

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



DETERMINACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA ENSAMBLADORA DE COMPUTADORAS PORTÁTILES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Tesis de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Autor: Juan José Véliz Rosales

Tutor: Dr. Jack Defranc Yssa

Guayaquil, Abril de 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

El problema de investigación se refiere a:

“No existe una determinación de una estrategia de posicionamiento de Véliz S.A., empresa ensambladora de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil”.

Juan José Véliz Rosales

C.I.: 0917939910

Tutor: Dr. Jack Defranc Yssa.

Guayaquil, Abril de 2013

CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA

Jenny Godina Peña De Zamora, Doctora en Ciencias de la Educación, Especialización Castellano y Literatura, con el registro del SENESCYT No. 1030-02-11843, por medio del presente tengo a bien **CERTIFICAR:** Que he revisado la redacción, estilo y ortografía de la tesis de grado elaborada por Juan José Véliz Rosales con C.I.: 0917939910, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.**

TEMA DE TESIS: “Determinación de una estrategia de posicionamiento de una empresa ensambladora de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil.”

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Jenny Godina Peña De Zamora

C.I.:0901012765

NÚMERO DE REGISTRO: 1030-02-11843

NÚMERO DE CELULAR: 0997865584

Año 2013

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: Determinación de una estrategia de posicionamiento de una empresa ensambladora de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil.

Del egresado:

Juan José Véliz Rosales

De la carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, 2013

Para constancia Firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, el señor Juan José Véliz, deja constancia escrita de ser el autor responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

Juan José Véliz Rosales

C.I.: 0917939910

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Juan José Véliz Rosales

AGRADECIMIENTO

La concepción de esta tesis está dedicada a mis padres, siendo ellos apoyo fundamental en el desarrollo de mi vida, sin ellos jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora he logrado con mucho empeño y decisión. Su constancia insaciable ha hecho de ellos el ejemplo a seguir.

También dedico este proyecto a mi esposa e hija, compañeras inherente en cada paso. Ellas representaron gran esfuerzo y preocupación en momentos de flaqueo y extenuación. En agradecimiento a ellos va dirigido este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser posible.

Juan José Véliz

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CARÁTULA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA	iii
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	iv
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DEL CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. Definición del problema	3
1.2. Ubicación del Problema en su contexto	3
1.3. Situación en conflicto	4
1.4. Alcance.....	4
1.5. Formulación del problema	6
1.6. Objetivos.....	6
1.6.1. Objetivo de la investigación.....	6

1.6.2. Objetivos Específicos	7
1.7. Justificación e importancia de la investigación	7
1.8. Hipótesis	7
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Fundamentación Teórica	8
2.1.1. Ensamble de computadoras en el Ecuador	8
2.1.2. Investigación de mercado.....	20
2.1.3. Estrategias de posicionamiento.....	23
2.1. Fundamentación legal.....	28
CAPÍTULO III.....	34
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.2. Diseño de la investigación	34
3.3. Modalidad de la investigación	34
3.4. Tipo de investigación	34
3.5. Población y Muestra	35
3.5. Instrumentos de investigación	36
3.6. Recolección de la información	36
3.7. Operacionalización de las variables.....	37

CAPÍTULO IV	38
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	38
4.1. Análisis de la investigación	49
4.2. Verificación de Hipótesis.....	51
CAPÍTULO V	53
5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA ENSAMBLADORA DE COMPUTADORAS PORTÁTILES VÉLIZ S.A.	53
5.1. Introducción	53
5.2. Análisis de la industria	53
5.2.1. Clasificación del servicio	53
5.2.2. Análisis de la madurez de la industria	54
5.2.3. Análisis de la concentración de la industria	54
5.3. Sector de la actividad	54
5.4. Ambiente geográfico de acción.....	54
5.5. Mercadeo y Comercialización.....	55
5.5.1. Objetivo General	55
5.5.2. Objetivos Específicos	55
5.6. Grupo Objetivo	55
5.7. Mercado del Proyecto.....	56
5.8. Proveedores	56
5.9. Competencia	59
5.10. Descripción del negocio.....	59
5.10.1. Información general de la empresa	59

5.10.2.	La administración	60
5.10.3.	Constitución de la compañía	61
5.10.4.	Localización de la planta	62
5.10.5.	Análisis estratégico FODA	63
5.11.	Marketing mix	65
5.11.1.	Precio.....	65
5.11.2.	Producto	65
5.11.3.	Plaza.....	73
5.11.4.	Promoción.....	73
5.12.	Plan estratégico.....	76
5.12.1.	Misión	76
5.12.2.	Visión	76
5.12.3.	Objetivos.....	77
5.13.	Viabilidad financiera	77
CAPÍTULO VI		94
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
6.7.	Conclusiones	94
6.8.	Recomendaciones	94
BIBLIOGRAFÍA.....		95
ANEXOS		98
Anexo 1: Encuesta		98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1 Ensamblaje de Laptop	9
Figura 2. 2 Logo de Normas ISO	10
Figura 2. 3 Normas ISO	11
Figura 2. 4 Trabajo de ensamblaje de laptop	12
Figura 2. 5 Computadora portátil ensamblada	13
Figura 2. 6 Laptop ensamblada	16
Figura 2. 7 Ensamblaje de computadoras portátiles	17
Figura 2. 8 Portátiles ensambladas.....	18
Figura 2. 9 Ensambladora.....	19
Figura 2. 10 Ordenador Barebone	20
Figura 4. 1 Edad	38
Figura 4. 2 Tiene computadora	39
Figura 4. 3 Tipo de computadora	40
Figura 4. 4 Computadoras que prefiere	41
Figura 4. 5 Ventaja computadora de fábrica	42
Figura 4. 6 Ventaja computadora ensamblada.....	43
Figura 4. 7 Aspecto importante para comprar una computadora	44
Figura 4. 8 Conoce alguna ensambladora de computadoras portátiles....	45
Figura 4. 9 Necesidad de una ensambladora de computadoras portátiles	46
Figura 4. 10 Característica de una ensambladora de computadoras portátiles	47
Figura 4. 11 Factores de incentivo.....	48
Figura 5. 1 Organigrama.....	60
Figura 5. 2 Isotipo marca	65
Figura 5. 3 Logotipo marca	66
Figura 5. 4 Imagotipo o marca legal.....	67
Figura 5. 5 Presentación monocromática de la marca	67

Figura 5. 6 Productos de marca Monkey	68
Figura 5. 7 Local.....	69
Figura 5. 8 Tipografía	70
Figura 5. 9 Colores institucionales	71
Figura 5. 10 Tarjeta de presentación	71
Figura 5. 11 Hoja membretada	72
Figura 5. 12 Factura	73
Figura 5. 13 Página web.....	74
Figura 5. 14 Stand de ferias Tecnológicas.....	75
Figura 5. 15 Volante	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1 Cálculo de la muestra	36
Tabla 3. 2 Operacionalización de las variables	37
Tabla 4. 1 Edad	38
Tabla 4. 2 Tiene computadora	39
Tabla 4. 3 Tipo de computadora	40
Tabla 4. 4 Computadoras que prefiere.....	41
Tabla 4. 5 Ventaja computadora de fábrica	42
Tabla 4. 6 Ventaja computadora ensamblada.....	43
Tabla 4. 7 Aspecto importante para comprar una computadora	44
Tabla 4. 8 Conoce alguna ensambladora de computadoras portátiles	45
Tabla 4. 9 Necesidad de una ensambladora de computadoras portátiles	46
Tabla 4. 10 Característica de una ensambladora de computadoras portátiles	47
Tabla 4. 11 Factores de incentivo	48
Tabla 5. 1 Posicionamiento.....	55
Tabla 5. 2 Fortalezas y debilidades	63
Tabla 5. 3 Oportunidades y amenazas	64
Tabla 5. 4 Inversión de activos fijos	77
Tabla 5. 5 Inversión inicial de Trabajo.....	78
Tabla 5. 6 Total de inversión inicial	78
Tabla 5. 7 Financiamiento de la inversión.....	78
Tabla 5. 8 Financiamiento de terceros	79
Tabla 5. 9 Materia Prima.....	80
Tabla 5. 10 Proyección de costos unitarios.....	81
Tabla 5. 11 Capacidad instalada proyectada	81
Tabla 5. 12 Gastos de Sueldos y Salarios	82
Tabla 5. 13 Servicios básicos	83
Tabla 5. 14 Presupuesto publicitario	83

Tabla 5. 15 Gastos varios	84
Tabla 5. 16 Costos totales	84
Tabla 5. 17 Proyección de unidades vendidas en el año uno	85
Tabla 5. 18 Presupuesto de ventas primer año.....	86
Tabla 5. 19 Cálculo de precio de venta.....	87
Tabla 5. 20 Precio de ventas proyectado en 5 años	87
Tabla 5. 21 Payback	88
Tabla 5. 22 TIR y VAN.....	89
Tabla 5. 23 Balance General	90
Tabla 5. 24 Estado de resultado	91
Tabla 5. 25 Flujo de efectivo.....	92
Tabla 5. 26 Indicadores financieros	92
Tabla 5. 27 Punto de equilibrio	93



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Determinación de una estrategia de posicionamiento de una empresa ensambladora de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil.

RESUMEN

El posicionamiento de una empresa y una marca es importante en el mercado en la actualidad, en donde se da el reconocimiento de todos los aspectos que vinculan al negocio con su entorno. En el Ecuador existe una empresa ensambladora de equipos computacionales, y sin existir competencia en el mercado no se ha podido distinguir su calidad en comparación a otra, porque sólo es comparada con productos importados. El problema radica en que no se ha determinado una estrategia de posicionamiento para una empresa ensambladora de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil, para que conozca su competencia y su grupo objetivo en el mercado. En el marco teórico se explica los conceptos básicos con el cual se encuentra inmersa la investigación como lo es el ensamblaje de computadoras en el Ecuador, la investigación de mercados y las estrategias de posicionamiento. La metodología aplicada es de tipo descriptiva, con la obtención de la población y muestra para la obtención de la información mediante la encuesta. El análisis de los resultados de la investigación se da para la percepción de los compradores regulares de equipos tecnológicos en la ciudad y se hace el factible el conocimiento por parte del investigador del proyecto. La propuesta de posicionamiento para la empresa Véliz S.A., tiene la función de conocer las estrategias de comunicación y sus productos en el mercado tecnológico. Finalmente se explican las conclusiones encontradas y las recomendaciones para acciones futuras tomar en consideración.

Ensamble en el
Ecuador

Estrategias de
Posicionamiento

Investigación de
Mercado

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Determination of a positioning strategy of a company assembler of portable computers in the city of Guayaquil.

ABSTRACT

The positioning of a company and a brand is important in the market today, where there is the recognition of all aspects that relate to the business with its environment. In Ecuador there is a computer equipment assembly company, and not be competition in the market has not been able to distinguish their quality compared to another, because it is only compared to imported products. The problem is that not determined a positioning strategy for a notebook computer assembly company in the city of Guayaquil, to know your competition and your target group in the market. The theoretical framework explains the basic concepts with which research is immersed such as computer assembly in Ecuador, market research and positioning strategies. The methodology used is descriptive, with obtaining the population and sample to obtain information through the survey. The analysis of the research results is given for regular buyers perception of technological equipment in the city and is made feasible by the researcher knowledge of the project. The proposal for the company positioning Véliz SA, has the function to meet the communication strategies and products in the technology market. Finally found explains the conclusions and recommendations for future actions to consider.

Assembly in
Ecuador

Positioning
Strategies

Market Search

INTRODUCCIÓN

El mercado de ensamblaje en el Ecuador es un sector que ha venido evolucionando con el pasar del tiempo. El desarrollo del problema del siguiente trabajo de investigación se basa en la inexistencia de una estrategia de posicionamiento de una empresa ensambladora de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil.

Al establecerse que al definir una estrategia de posicionamiento para una marca es esencial para permanecer en la mente del consumidor y ser la primer opción de compra, las empresas han visto fundamental enfocarse en este aspecto ante la saturación existente en los diferentes mercados en que el cliente tiene que elegir la mejor opción para él, de acuerdo a la percepción que tenga.

Ser la primera opción en la mente del consumidor es muy importante porque de esta manera se influye en el incremento de las ventas de la empresa, ya que se puede generar una fidelización.

En el siguiente trabajo de investigación se detalla lo siguiente:

En el capítulo I, se analiza el problema, se lo delimita y se hace una explicación de la situación y ubicación del mismo, además se justifica la importancia del desarrollo del trabajo.

En el capítulo II, se muestra un marco teórico que permite al lector entender el proceso de la investigación junto a la propuesta, ya que se hace referencia a conceptos relacionados al tema de investigación y que de cualquier forma van a complementar el problema en estudio.

En el capítulo III, se aplica un grupo de encuestas como herramientas de investigación que forma parte de la metodología del proceso investigativo.

En el capítulo IV se detallan las encuestas gráficamente y se interpreta los resultados obtenidas de ellas, ya que a partir de estas se establecerán los requerimientos de la propuesta.

En el capítulo V, se desarrolla la propuesta, con la finalidad de establecer los aspectos implicados en su aplicación correcta.

En el término de la investigación, en el capítulo VI, se establecen las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto, que van ayudar a poder determinar pautas para que la propuesta se desarrolle.

Al finalizar el trabajo se detallarán las fuentes bibliográficas de la investigación y se adjuntan los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Definición del problema

El problema recae en que no existe la determinación de una estrategia de posicionamiento de una empresa ensambladora de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil. El ensamblaje refiere a la unión de partes para la construcción de un producto, siendo en este caso, las computadoras laptops o portátiles.

Poder determinar la estrategia adecuada de posicionamiento, facilitará la toma de una decisión con respecto a lograr una mejor imagen de la empresa, y de esta forma se puede lograr un mejor reconocimiento por parte de los clientes e indirectamente tener un aumento en la rentabilidad de la empresa.

La empresa a la cual se hace referencia, es la que el autor de la investigación desea poner en marcha y mediante la actividad comercial que va a desarrollar, quiere obtener el posicionamiento adecuado a través de la ventaja competitiva.

1.2. Ubicación del Problema en su contexto

El mercado de ensamble de computadoras portátiles en el Ecuador es muy escaso, y existe una gran demanda por parte de las personas. La empresa Véliz S.A., piensa incursionar en el mercado teniendo como actividad principal el ensamble de computadoras portátiles, demostrándola como ventaja competitiva para obtener el posicionamiento adecuado, logrando un reconocimiento por parte del cliente.

Al establecer una eficiente estrategia de posicionamiento se puede atraer al consumidor y lograr una fidelización a largo plazo con la empresa y el producto. Esto implica contar con equipos de última tecnología y piezas con largo tiempo de vida útil.

1.3. Situación en conflicto

El conflicto nace por la inexistencia de una estrategia de posicionamiento de una empresa ensambladora de equipos portátiles en la ciudad de Guayaquil, la cual ha sido causada por el desinterés de buscar nuevos mercados de atención. Véliz S.A., busca poder demostrar su ventaja competitiva al mercado y obtener el reconocimiento en el público objetivo.

En el presente trabajo se tiene como objetivo principal, lograr una fidelización y crear una imagen importante en la mente de los consumidores para que influya en el incremento de las ventas e identificación de la marca.

1.4. Alcance

Campo: Mercadotecnia.

Área: Planificación estratégica.

Aspecto: Estrategia de posicionamiento.

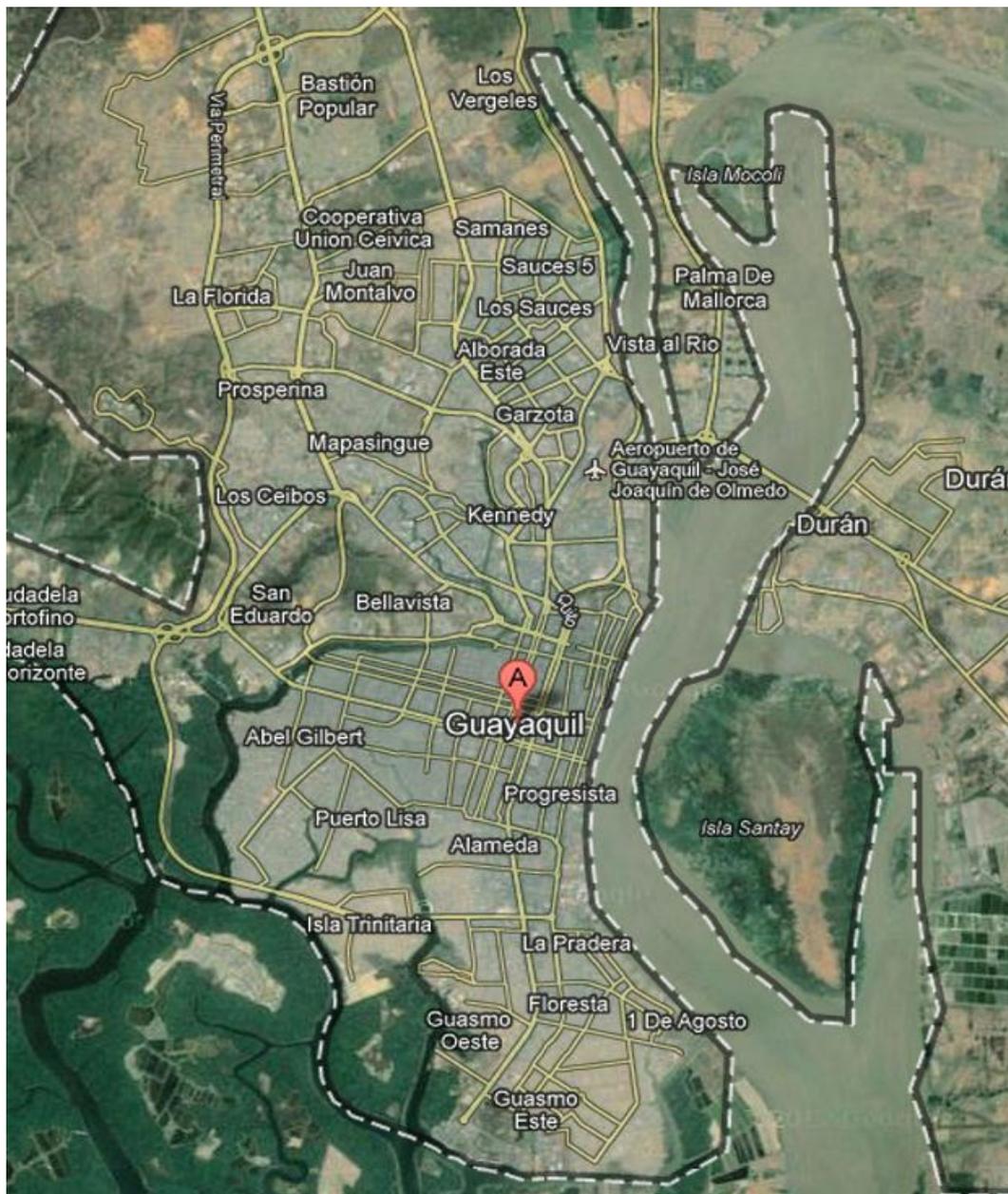
Tema: Determinación de una estrategia de posicionamiento de una empresa ensambladora de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil.

Problema: No existe la determinación de una estrategia de posicionamiento para la empresa Véliz S.A, especializada en ensamblaje de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación espacial: Guayaquil- Guayas.

Delimitación temporal: Febrero de 2013.

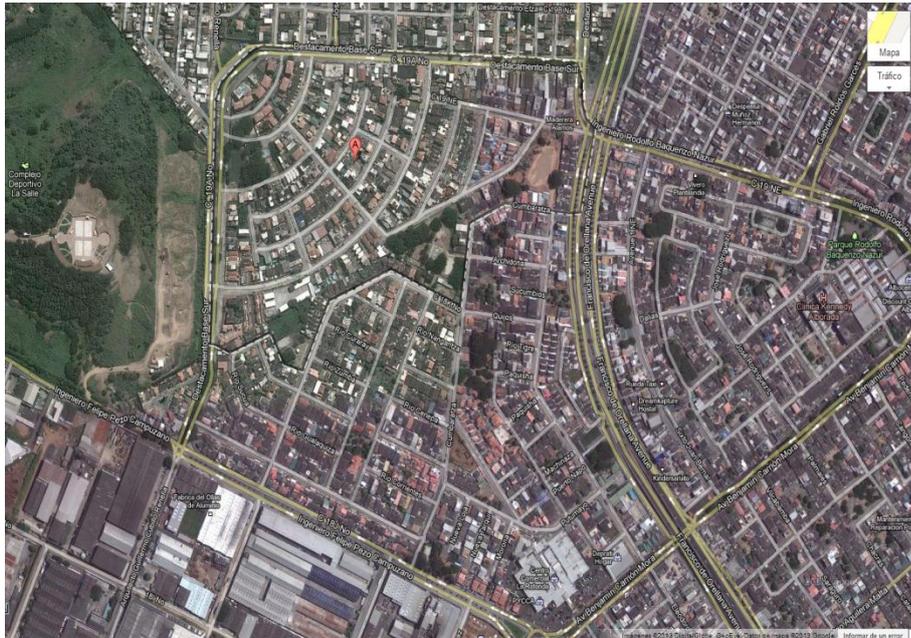
Figura 1. 1 Mapa de Guayaquil



Fuente: (Google Maps, 2012)

En la ciudad de Guayaquil y en el Ecuador, solamente existe una ensambladora de computadoras portátiles y es realizada por Xtratech, cuyas dos plantas ensambladoras se ubican en el sector industrial de Los Álamos de Guayaquil.

Figura 1. 2 planta de Xtratech



Fuente: (Google Maps, 2012)

1.5. Formulación del problema

¿Cómo determinar una estrategia de posicionamiento de una empresa ensambladora de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo de la investigación

- Determinar una estrategia de posicionamiento para Véliz S.A., empresa ensambladora de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Conocer la percepción que existe por parte de los clientes.
- Determinar el segmento de mercado específico de investigación.
- Definir los beneficios esperados por los clientes con referente al producto.

1.7. Justificación e importancia de la investigación

El desarrollo del trabajo de investigación es muy importante, ya que se busca poder desarrollar una empresa de ensamble de computadoras portátiles en Guayaquil e implementar una estrategia de posicionamiento que influya en la aceptación del público objetivo y de forma indirecta se den las ventas esperadas y por ende la rentabilidad sea admisible. En la actualidad por la saturación del mercado es muy necesario tener un poder en la marca del producto y de los beneficios que este trae, para que de esta manera exista el reconocimiento necesario por parte de los clientes.

1.8. Hipótesis

Si se determina una estrategia de posicionamiento para Véliz S.A., empresa ensambladora de computadoras en la Ciudad de Guayaquil, entonces ésta podrá crear una imagen en la mente de los consumidores.

H1: Más del 50% de las personas disponen de computadoras portátiles, por la facilidad de movilización.

H2: Más del 70% de las personas no conocen de una empresa que ensamble computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil.

H3: Más del 75% de las personas están de acuerdo en que se creen empresas que ayuden al ensamble de computadoras portátiles.

H4: Más del 51% de las personas se rigen por el precio y la garantía de los productos que se ofrece en una empresa ensambladora de computadoras portátiles.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

La fundamentación teórica está basada en los temas que explican los diferentes autores en sus libros descritos a continuación, que tratan sobre el ensamble de computadoras, la investigación de mercados y las estrategias de posicionamiento, que son los están relacionados con el desarrollo del trabajo de investigación.

2.1.1. Ensamble de computadoras en el Ecuador

Más de 400 empresas en el Ecuador están dedicadas al ensamble de computadoras de escritorio, ya que utilizan componentes de distintas marcas para poder estructurar una computadora, con la diferencia que tiene una marca nacional.

Como afirman Kalpakjian, Schmid, & Figueroa (2002):

El ensamble es una parte importante de la operación general de manufactura y requiere consideración sobre la facilidad, velocidad y costo de unir las piezas. También muchos productos deben ser diseñados de manera que sea posible su desensamble, a fin de permitir que se desarme el producto para su mantenimiento, servicio o reciclaje de sus componentes. (Pág.14).

Con esto se puede destacar la importancia de poder realizar un buen proceso de ensamble, para lograr la calidad del producto, lo que garantizará la satisfacción del cliente.

En la actualidad la venta de las computadoras personalizadas ha tenido un auge, pero cabe destacar que por la falta de ensamble de computadoras portátiles, las marcas internacionales aún tienen marcado su terreno dentro del mercado de Pc's.

Otro punto que también favorece a la compra de computadoras que no han sido ensambladas, es la ausencia de garantías y servicios técnicos en los terminales ensamblados.

El 90% de los componentes que forman parte del ensamble de las computadoras en el Ecuador, son fabricados en países como:

- Japón
- Corea
- Taiwán
- Singapur.

Por otra parte el 10% de los componentes son fabricados en los Estados Unidos y otros países de América Latina.

Figura 2. 1 Ensamblaje de Laptop



Fuente: TVN Noticias (2011)

La mayor parte de las empresas que se dedican al ensamble de computadoras importan las partes y piezas desde:

- Miami (Estados Unidos)
- Cali (Colombia)
- Hong Kong (República Popular China)

Según expertos mencionan que el ensamblaje de computadoras no requiere de mayor tecnología, pero sí de normas y cuidados técnicos, como infraestructura adecuada para el ensamble (energía estática, voltaje), normas de calidad en procesos que puedan certificar la calidad del producto (entre las que están las normas ISO, ENERGY STAR), teniendo como resultado un equipo computacional integrado sin marca o bajo marca propia de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Normas ISO

Tomando como referencia lo expuesto por (Universidad Nacional de Luján, 2012), La Organización Internacional para la Estandarización, ISO por sus siglas en inglés (International Organization for Standardization), es una federación mundial que agrupa a representantes de cada uno de los organismos nacionales de estandarización (como lo es el IRAM en la Argentina), y que tiene como objeto desarrollar estándares internacionales que faciliten el comercio internacional.

Figura 2. 2 Logo de Normas ISO



Fuente: (Esa ambiental, 2012)

LA FAMILIA ISO

Las series de normas ISO relacionadas con la calidad constituyen lo que se denomina “familia de normas”, las que abarcan distintos aspectos relacionados con la calidad:

ISO 9000: Sistemas de Gestión de Calidad.

Esta norma refiere a los fundamentos, vocabulario, requisitos, elementos del sistema de calidad, calidad en diseño, fabricación, inspección, instalación, venta, servicio post venta, directrices para la mejora del desempeño de un producto, sea este bien o servicio. Ejemplo de la certificación es el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) en el 2012.

ISO 10000: Guías para implementar Sistemas de Gestión de Calidad/ Reportes Técnicos.

Es la compilación de información mediante el uso de Guía para planes de calidad, para la gestión de proyectos, para la documentación de los SGC, para la gestión de efectos económicos de la calidad, para aplicación de técnicas estadísticas en las Normas ISO 9000. Requisitos de aseguramiento de la calidad para equipamiento de medición, aseguramiento de la medición en la organización que la aplica.

ISO 14000 y 14001: Comprende los Sistemas de Gestión Ambiental de las Organizaciones.

Principios ambientales, etiquetado ambiental, ciclo de vida del producto, programas de revisión ambiental, auditorías. Ejemplo: La compañía Agripac posee esta certificación por su responsabilidad con el medio ambiente en la elaboración de sus productos.

Figura 2. 3 Normas ISO



Fuente: Agripac

ISO 19011: Directrices para la Auditoría de los SGC y/o Ambiental

2.1.1.1. Ensamble de computadoras en Latinoamérica

Lo que se refiere a ensamble de computadoras en Latinoamérica es una actividad que ha ganado una gran relevancia ya que existen diversas empresas que son más osadas en competir con marcas internacionales, creando su propia marca, y a la vez diseñando nuevas opciones para el usuario final.

Según lo publicado por AeTecno (2011):

Corea estrecha cada vez más sus relaciones con Latinoamérica, luego de que expresara interés en montar una planta de ensamblaje de computadores en Colombia, en función del programa de cooperación en tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), enmarcado en los distintos acuerdos relacionados con el futuro tratado de libre comercio que negocian las dos naciones.

A pesar de tener diferenciado las ventajas que tiene la compra de una computadora de nombre conocido o un clon de computadora no se deja de considerar que la preocupación del cliente no es por el aparato en sí, sino por la financiación del mismo.

Figura 2. 4 Trabajo de ensamblaje de laptop



Fuente: Patria Grande (2012)

Es raro ver cuando un cliente no se preocupe por el costo de una computadora, sino por lo que tiene, generalmente es una situación escasa de darse.

El Fabricante de microchip más grande mundo Intel Corporate, realizó un estudio en 10 países acerca de los factores que consideran los clientes cuando deciden comprar una PC, se preguntó a más de 10.000 consumidores qué es importante para ellos, además del precio.

Las investigaciones muestran que el desempeño todavía sigue siendo la principal consideración de compra al decidir cuál es la PC indicada, aún más que la experiencia visual, el tamaño de la tarjeta gráfica y la marca de la tarjeta gráfica.

Figura 2. 5 Computadora portátil ensamblada



Fuente: Info Spyware (2009)

El procesador es claramente el vencedor cuando se trata de una ganancia en desempeño. Ya sea que los clientes necesiten trabajar con videos, fotos, audio o archivos de trabajo, ellos pueden esperar que el mayor beneficio sea del procesador en comparación con otros componentes, el estudio dice que los usuarios conocen más sobre la

tecnologías y saben claramente que deben adquirir cuando necesitan comprar un aparato tecnológico en este caso PC.

Las empresas ensambladoras de computadoras nacieron como una ampliación de los procesos de negocios de los mayoristas, que a medida de querer resurgir en la tecnología fueron implantando modelos para comercializar productos.

En Argentina, de acuerdo a Cronista (2013):

Lentamente pero en forma creciente, diferentes marcas se asociaron a fabricantes de electrónica de Tierra del Fuego para producir computadoras portátiles bajo los beneficios de la Ley de Promoción Industrial de la isla para poder, así, expandirse en el mercado local. La última marca internacional en anunciar su desembarco en Tierra del Fuego fue la estadounidense Dell, que ayer anunció su proyecto a la ministra de Industria, Débora Giorgi. Así, se sumó a empresas como Samsung, Sony, Lenovo y Toshiba, que ya lo hacen a través de socios, y a otras como la brasileño-argentina Positivo BGH (pionera en la producción local de estos productos), RCA, NBX (Noblex), Philco, Admiral o Commodore. En el continente, producen computadoras también Ken Brown, Banghó y Exo.

Según lo publicado por Noticias 24 (2011) “Panamá se prepara para el desarrollo de un centro de ensamblaje de computadoras portátiles y la exportación de equipos computacionales a Latinoamérica, con fines educativos, confirmó hoy el administrador de la Autoridad para la Innovación Gubernamental (AIG), Eduardo Jaén.”

Uno de los aspectos que muchas empresas ensambladoras de PC de los diferentes países latinoamericanos han soslayado es la rigurosa norma de calidad que deben de cumplir la creación de las computadoras, lo que ha permitido que no exista una cierta credibilidad en el funcionamiento de las mismas.

Los empresarios que son dueños de las grandes empresas ensambladoras de computadoras en Latinoamérica, afirman que una de las desventajas de llevar esta actividad a cabo es la falta de apoyo por parte de los gobiernos de los diferentes países a las marcas nacionales, para las cuales debería haber beneficios tributarios, ya que cada día están en un enfrentamiento constante con las marcas mundiales.

De acuerdo a lo publicado por AeTecno (2012):

La compañía Venezolana de Industria Tecnológica (VIT) ha ensamblado a la fecha 206.000 equipos computacionales, debido a que durante los últimos dos años la fábrica ha registrado una mejora en la producción de computadoras (de escritorio, portátiles, All in one, mini laptops y tabletas). Rafael Alfin, gerente de producción, adjudica al impulso que han dado a la planta Ricardo Menéndez, ministro de Industria, y Jorge Michinaux, presidente de VIT.

Así como existen aspectos externos que influyen en el ensamble de computadoras, también existen factores empresariales internos que de cualquier manera repercuten en la producción de computadoras ensambladas.

Para (Kalpakjian, Schmid, & Figueroa, 2002): “Existen varios métodos de ensamble (por ejemplo, utilizando sujetadores o adhesivos, o mediante soldadura con o sin aporte blanda o dura) cada uno con sus propias características y cada uno requiriendo de operaciones diferentes.” (Pág. 14).

La tarea de ensamblar computadoras no es muy fácil, por lo que es esencial tener un estricto control de calidad.

Según un comunicado de prensa del CEPAL (2008):

México y Brasil registraron cifras récord en exportaciones de hardware tales como equipos de telecomunicaciones y

telefonía; computadoras; televisores; y componentes (semiconductores, circuitos integrados, memorias). En 2006 los envíos de ambos países alcanzaron 46 mil y 4 mil millones de dólares, respectivamente. Sin embargo, el sector, que opera principalmente con inversión extranjera directa (IED), se ha concentrado en actividades de bajo valor agregado, basado en el ensamblaje de componentes importados.

2.1.1.2. Macroentorno del ensamble de computadoras

El mercado del ensamble de computadoras a nivel mundial está mucho más fortalecido que el del Ecuador, pues que existen empresas que han obtenido certificaciones por el manejo de sus operaciones como es el caso de QBEX de Colombia, y otras como Síragon que hasta la actualidad se ha consolidado por la fábrica integradora de componentes electrónicos con la que cuenta. Esta marca desarrolló la oportunidad de crecer en materia tecnológica. Es muy importante realzar que la fábrica de Síragon es la más moderna de América Latina y cuenta con equipos totalmente automatizados y de alta calidad.

Figura 2. 6 Laptop ensamblada



Fuente: Código F (2012)

De acuerdo a lo publicado en (Síragon, 2011):

La fabricación integradora de componentes es esencial para la electrónica, así como para otras industrias. En el contexto global, empresas como Síragon, líder en la elaboración de productos electrónicos en el país, buscan aumentar su competitividad tanto en diseño, procesos de manufactura y logística; mediante la inversión en investigación y desarrollo tecnológico para hacer la transición a procesos más avanzados que satisfagan las más exigentes, y sofisticadas demandas del mercado, reduciendo costos.

Con lo establecido en la cita anterior se puede destacar la necesidad de la empresa Síragon de volverse más competitiva en el mercado buscando una independencia tecnológica adecuada.

Figura 2. 7 Ensamblaje de computadoras portátiles



Fuente: AVN (2012)

2.1.1.3. Fabricantes de computadoras a nivel mundial

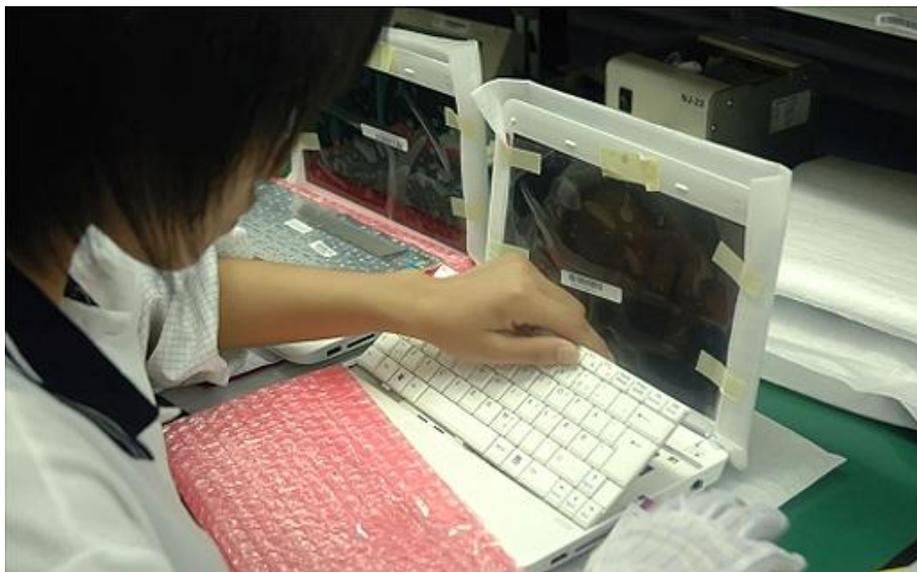
A nivel mundial existen muchas empresas que se dedican a la fabricación de computadoras para realizar un poco acerca de este tema se va a tomar de referencia el Estudio de Dell en cuanto a manufactura que realiza el proceso que realiza esta empresa para el desarrollo de sus operaciones. Es muy importante poder destacar que Dell es una maestra

en ingeniería de procesos y administración de cadena de valor por lo que en sus directivos existe una excedente preocupación en todos los procesos de manufactura. La clave del éxito de esta marca es que tiene un modelo de negocios de eficiencia, donde en vez de hacer una inversión en nueva tecnología de cómputo, espera que la nueva tecnología se convierta en estándar.

De acuerdo a lo establecido por (Hunger, 2007):

Dell ha creado exitosamente una ventaja competitiva sostenible que se basa en recursos de procesos de manufactura patentados de ciclo relativamente lento, es decir, recursos que son durables y no pueden ser imitados fácilmente porque carecen de transparencia, capacidad de transferencia y replicabilidad.

Figura 2. 8 Portátiles ensambladas



Fuente: Red Users (2010)

Después de hablar sobre el proceso manufacturero de Dell que lo ha diferenciado de las otras marcas de computadoras a nivel mundial, también se detalla información sobre Intel que aún continúa siendo líder en el futuro computacional, ya que constantemente tienen innovaciones con el desarrollo de computadoras Ultrabook, que es un computador

portátil de pequeño tamaño, con una batería de larga duración y que es capaz de reanimarse desde el estado de hibernación en un tiempo muy pequeño. Intel normalmente está en constante evolución en los sistemas con la tecnología “Ivy Bridge”, que es un procesador de última generación.

Figura 2. 9 Ensambladora



Fuente: Newsan (2011)

2.1.1.4. Ensamble Local uso de Barebones

Es de suma importancia realzar dentro de este punto que actualmente se están planteando nuevos prototipos para poder desarrollar el ensamble local de computadoras.

De lo cual se puede incluir la entrada al mercado ecuatoriano de los Barebones All in One (ordenador semi ensamblado todo en uno) que es un sistema que cuenta con todos sus componentes instalados en la parte posterior del monitor, puesto que, se ha simplificado la cantidad de cables y la estética en general de una computadora de sobremesa.

Las ventajas de estos sistemas son:

- Fácil instalación
- Ahorro de espacio
- Mejor desempeño

Figura 2. 10 Ordenador Barebone



Fuente: (Configurar equipos, 2007)

2.1.2. Investigación de mercado

La investigación de mercado es el punto inicial para realizar la presentación de un proyecto, ya que con este se realiza análisis, técnicos, financieros y económicos, puesto que recopila antecedentes para ver la convivencia de producir para satisfacer una necesidad.

Para poder abarcar el concepto de investigación de mercado es importante destacar que de acuerdo a lo que establece (Córdoba, 2006) “El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio.” (Pág. 147).

Con lo expuesto se puede decir que en el mercado se desenvuelven los participantes que van a vender o comprar un producto y a quienes se tiene que estudiar para poder desarrollar un producto.

Para (Ferré & Ferré, 1997): El uso de la investigación de mercados es de interés universal, en cuanto hay necesidad de tomar decisiones con riesgo importante y, en definitiva, cuando se quiere implantar una óptica de marketing en la empresa. (Pág.47).

Por lo tanto queda aclarado que antes de tomar cualquier tipo de decisión o establecer una estrategia empresarial, se debe investigar el mercado en el que una empresa se va a desenvolver y todo lo que esto implica en su participación.

2.1.2.1. Procedimiento a seguir en una investigación

Para poder realizar un estudio de mercado se deben realizar actividades inmersas con:

- Formulación del problema
- Proyecto de investigación
- Realización de estudio cualitativo
- Realización de estudio cuantitativo

2.1.2.2. Ventajas y desventajas

La realización de una investigación de mercado ayuda a:

- Descubrir oportunidades de mercado.
- Satisfacer una demanda.
- Obtener mayor rentabilidad a las empresas.

Entre las desventajas de realizar una investigación de mercado están:

- Aumento de costos por la puesta en marcha de variados programas comerciales.
- Elevado costo de realización.

2.1.2.3. Importancia de la investigación

La investigación de mercado es importante porque ayuda en la toma de decisiones empresariales.

Las actividades que se realizan en la investigación de mercados son esenciales ya necesitan ser elaboradas de tal manera que haya confiabilidad en los resultados.

2.1.2.4. Tipos de estudios de mercado

Las investigaciones de mercado pueden ser:

- Cualitativos: Usados al comienzo de un proyecto y se desconoce sobre un determinado tema. Son de naturaleza exploratoria. Estos son: Utilizando Focus Groups (grupos focales), Triadas, Entrevistas a Profundidad.
- Cuantitativos: Elaborado a partir de una muestra sobre la cual se intenta medir un tema en cuestión. Se trata de las encuestas o la observación.

Una investigación de mercado debe considerarse como importante para tener un conocimiento claro del número de consumidores que podrían adquirir un determinado producto que se piensa ofertar en un mercado, en un período de mediano plazo y el precio que sea más accesible.

La investigación de mercado va a indicar si especificaciones del producto incumben a las que anhela comprar el cliente, dirá igualmente qué clase de clientes son los interesados en los bienes, lo cual ayudará para encauzar la producción de un negocio, también dentro del estudio de mercado se puede destacar información referente al precio adecuado para el producto a ofertar y de esta manera poder competir en el mercado teniendo una razón justificada.

Las investigaciones en un mercado se realizan como paso inicial de un fin de inversión, permite conocer el tamaño necesario del negocio que se busca instalar, con las suposiciones convenientes para las posteriores ampliaciones, que surgirán como consecuencia del crecimiento que se espera de la empresa.

La investigación de mercado nace de una contrariedad en el marketing que no puede ser resuelta por otro método.

La investigación de mercado puede ser generalmente primaria o secundaria. Un estudio es primario cuando se realizan investigaciones de campo, donde se realiza un análisis e interpretación de los resultados.

Por otro lado, una investigación es secundaria cuando la compañía usa información rescatada de otras fuentes que pueden ser aplicables a un bien o servicio, nuevo o existente.

2.1.3. Estrategias de posicionamiento

Antes de poder hablar sobre las estrategias es importante mencionar que el posicionamiento es un proceso por el cual los vendedores tratan de crear una imagen o identidad en la mente de su mercado objetivo para su producto, marca u organización.

Según lo que define (Metzger & Donaire, 2007) “El posicionamiento es la selección de una posición de valor significativa, clara y competitiva en relación con la competencia dentro de un mercado objetivo tal como la percibe el consumidor.”(Pág. 41).

Al obtener posicionamiento se puede decir que un producto empieza a ser la primera opción de compra de las personas, puesto que existe la recordación de marca.

Para obtener el posicionamiento dentro de un mercado, existen una serie de preguntas planteadas por las empresas o jefes de mercadeo, tales como:

- ¿Cómo posicionarse en un mercado competitivo?
- ¿Qué técnica de posicionamiento (s) se utiliza para identificar la oferta?
- ¿Cómo los clientes potenciales señalan a usted con la colocación de la publicidad, el marketing y las percepciones existente?

Existen algunos tipos de posicionamiento que ayudan a desarrollar las ideas de marketing para atraer a más clientes y tal vez agudizar el enfoque en este asunto crítico de posicionar un negocio en una luz positiva y útil.

Una empresa por el producto, por la excelente calidad, por el precio, por la competitividad, por tipo de usuario final, por el uso específico que tiene, por el factor de ayuda.

El posicionamiento de una marca es el espacio que ocupa un producto en la mente del público objetivo. El posicionamiento correcto incorpora valores fuertes y diferenciadores que son importantes para los clientes. Posicionamiento de marca es importante para decidir dónde se

quiere posicionar una marca dentro de una categoría y en relación con la competencia.

Existen nueve tipos de posicionamiento que pueden ser planteados por las empresas, tales como:

2.1.3.1. Calidad posicionamiento

Percepción de la calidad, es probablemente uno de los elementos más importantes que tiene una marca y se puede combinar con cualquiera de las otras indicaciones que se detallan a continuación:

Calidad, o la percepción de la calidad, se encuentra en la mente del comprador, construir una poderosa percepción de la calidad, ayudará a tener éxito en la creación de una marca poderosa. Al Reis y Reis Laura, autores de Las 22 leyes inmutables de la marca dicen que la mejor manera de aumentar la percepción de la calidad es reducir el enfoque de la compañía. Al reducir el enfoque de un producto, explican, a convertirse en un especialista en lugar de un generalista y un especialista se percibe saber más, o ser de "calidad superior" de un generalista.

Otra manera de construir la percepción de alta calidad es simplemente adjuntar una etiqueta de precio superior a su marca. La mayoría de la gente cree que sabe un producto de alta calidad a partir de otro, pero en realidad, las cosas no siempre son lo que parecen.

El precio alto es una ventaja para algunos clientes, permite a los consumidores ricos de obtener satisfacción psicológica de la compra pública y el consumo de un producto de gama alta. Por supuesto, el producto o servicio es necesario tener alguna diferencia o ventaja para justificar el precio más alto.

2.1.3.2. Valor de posicionamiento

Aunque en un momento, los elementos que se consideraron para ser un buen "valor" significaba que eran de bajo costo, que el estigma ha quedado en el camino. Hoy en día, las marcas que se consideran un valor están aumentando en popularidad entre los consumidores. Southwest Airlines es probablemente el mejor ejemplo de cómo una empresa ha sido capaz de ofrecer precios de descuento y aun así mantener una fuerte identidad de marca.

De hecho, la mayoría de las aerolíneas importantes han seguido el ejemplo de Southwest por el despliegue de precio-valor vuelos bajo nuevos nombres de marca.

2.1.3.3. Característica impulsada posicionamiento

Más vendedores dependen de las características del producto / servicio para diferenciar sus marcas que cualquier otro método. La ventaja es que el mensaje es claro, y la colocación será creíble si se atiene a los hechos sobre el producto.

Desafortunadamente, orientadas en funciones posturas a menudo se vuelve inútil si la competencia sale con un modelo más rápido o más avanzado.

2.1.3.4. Posicionamiento relacional

Una de las maneras más eficaces para crear interés en una marca es enviar un mensaje de posicionamiento que resuena bien con los compradores potenciales, Por ejemplo, Apple Computer, que estaba abajo en su suerte en el mercado general del equipo, comenzó pidiendo a los usuarios de computadoras para liberarse del campamento PC y "Think Different". Estas marcas han logrado posicionamiento basado en que compra lo que venden, no solamente por lo que vender.

2.1.3.5. Aspiración posicionamiento

Se solicita el posicionamiento que ofrecen perspectivas de un lugar que les gustaría ir, o una persona que les gustaría ser, o un estado de ánimo que les gustaría lograr.

2.1.3.6. Problema / solución de posicionamiento

Como su nombre lo indica, problema / solución pide mostrar al consumidor cómo una situación difícil puede aliviarse de forma rápida y fácilmente con la marca o servicio. ¿Qué problema / solución campañas carecen de imaginación, suelen compensar en la franqueza y credibilidad? Por ejemplo, las comidas congeladas reducir el tiempo de preparación de las comidas a minutos. Detergentes y productos de limpieza también hacer un buen uso de estas indicaciones.

2.1.3.7. Rivalidad determinación de la posición

La idea de una posición de rivalidad basada pueda parecer redundante, pero muchas campañas adoptar este enfoque. Detergentes, por ejemplo, están constantemente en la cabeza a cabeza para demostrar que uno tiene más poder para levantar las manchas.

2.1.3.8. Posicionamiento cálido y difuso

En el libro, "La construcción de identidad de la marca: una estrategia para el éxito en un mercado hostil", escrito por la autora Lynn Upshaw escribe: "¿Cómo la gente se siente acerca de una marca es a menudo necesitan o desean-base, lo que significa que los enfoques emocionales o psicológicos a menudo puede ser muy eficaz como posicionamiento indicaciones?"

2.1.3.9. Beneficio impulsado por el posicionamiento

Otras marcas base de su posicionamiento sobre todo el hecho de que dan vuelta al consumidor. Manifiesta una tarjeta de crédito en su slogan, por ejemplo en el que dice a los clientes que "vale la pena descubrir." Usar la tarjeta y obtener dinero. Discover fue uno de las primeras principales tarjetas de crédito a las empresas a ofrecer a sus usuarios un incentivo financiero para el uso de su tarjeta.

2.1. Fundamentación legal

Plan Nacional del Buen Vivir

Dentro de la fundamentación legal del trabajo de investigación está incluido el Plan Nacional del Buen vivir en relación a las políticas de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales que buscan mejorar las condiciones debida de toda la población.

Entre los fines de las políticas de ciencia y tecnología están:

- Desarrollo y fortalecimiento del personal en ciencia y tecnología, relacionado con el desarrollo del país.
- Impulso a la generación y potenciación de la investigación científica.
- Dirección del Sistema Nacional de Ciencia y tecnología.
- Impulso a la creación y fortalecimiento de academias de ciencias, comunicación, propiedad intelectual.
- Incorporación de nuevas tecnologías de información y comunicación, es decir las denominadas TIC's, para el impulso de la producción nacional.

Ley Orgánica de Regulación y control del poder del mercado

Es otro de los fundamentos legales en que sustenta la investigación, esta ley tiene pautas relacionadas a:

- Buenas prácticas en el mercado.
- Eficiencia y buena asignación de recursos.
- Competitividad externa.
- Beneficios del consumidor.

IEPI (Instituto Ecuatoriano Propiedad Intelectual)

Según lo encontrado en la página web del IEPI (2013), desde 1998 en el Ecuador existe un organismo especialmente encargado de controlar el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual con los que gozan todos los ecuatorianos, para lo cual establecieron la Ley de Propiedad Intelectual, en la cual se establecen:

Título Preliminar

Art. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos;
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,

i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

En efecto, considerando lo que se establece en la ley de Propiedad Intelectual, el Art. 1; numeral 2; literal e, la ley además abarca los derechos de la propiedad intelectual de marcas de fábrica, lo cual influye a las empresas que se dedican al ensamblaje de artículos con diferentes marcas, que deben regirse a las leyes que hablan sobre la obtención de patentes y licencias, con el fin de poder usar tales marcas en productos ensamblados, entre tales leyes que regulan estas actividades se pueden citar:

Libro II

DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Capítulo I

DE LA PROTECCIÓN DE LAS INVENCIONES

Art. 120.- Las invenciones, en todos los campos de la tecnología, se protegen por la concesión de patentes de invención, de modelos de utilidad.

Toda protección a la propiedad industrial garantizará la tutela del patrimonio biológico y genético del país; en tal virtud, la concesión de patentes de invención o de procedimientos que versen sobre elementos de dicho patrimonio debe fundamentarse en que éstos hayan sido adquiridos legalmente.

Sección IV

DE LOS DERECHOS QUE CONFIERE LA PATENTE

Art. 148.- El alcance de la protección conferida por la patente estará determinado por el tenor de las reivindicaciones. La descripción y los dibujos o planos y cualquier otro elemento depositado en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial servirán para interpretar las reivindicaciones.

Si el objeto de la patente es un procedimiento, la protección conferida por la patente se extiende a los productos obtenidos directamente por dicho procedimiento.

Art. 149.- La patente confiere a su titular el derecho a explotar en forma exclusiva la invención e impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos:

- a) Fabricar el producto patentado;
- b) Ofrecer en venta, vender o usar el producto patentado, o importarlo o almacenarlo para alguno de estos fines;
- c) Emplear el procedimiento patentado;
- d) Ejecutar cualquiera de los actos indicados en los literales a) y b) respecto a un producto obtenido directamente mediante el procedimiento patentado;
- e) Entregar u ofrecer medios para poner en práctica la invención patentada; y,
- f) Cualquier otro acto o hecho que tienda a poner a disposición del público todo o parte de la invención patentada o sus efectos.

En el artículo 150 de las consideraciones de la propiedad industrial, explica sobre el uso de una patente en el que el titular no puede tomar acciones:

Art. 150.- El titular de una patente no podrá ejercer el derecho prescrito en el artículo anterior, en cualquiera de los siguientes casos:

- a) Cuando el uso tenga lugar en el ámbito privado y a escala no comercial;
- b) Cuando el uso tenga lugar con fines no lucrativos, a nivel exclusivamente experimental, académico o científico; o,
- c) Cuando se trate de la importación del producto patentado que hubiere sido puesto en el comercio en cualquier país, con el consentimiento del titular de una licenciatuara o de cualquier otra persona autorizada para ello.

Art. 156.- El otorgamiento de licencias obligatorias estará en todo caso sujeto a lo siguiente:

- a) El potencial licenciatario deberá probar que ha intentado obtener la autorización del titular de los

derechos en términos y condiciones comerciales razonables y, que esos intentos no han sido contestados o lo han sido negativamente, dentro de un plazo no inferior a seis meses contados a partir de la solicitud formal en que se hubieren incluido tales términos y condiciones en forma suficiente para permitir al titular de la patente formarse criterio;

b) La licencia obligatoria no será exclusiva y no podrá transferirse ni ser objeto de sublicencia sino con la parte de la empresa que permite su explotación industrial y con consentimiento del titular de la patente; ello deberá constar por escrito y registrarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial;

c) La licencia obligatoria será concedida principalmente para abastecer el mercado interno, cuando no se produjeran o importaren a éste, o al territorio de un país miembro de la Comunidad Andina o de cualquier otro país con el cual el Ecuador mantenga una unidad aduanera u otro acuerdo de efecto equivalente;

d) El licenciataria deberá reconocer en beneficio del titular de la patente las regalías por la explotación no exclusiva de la patente, en los mismos términos comerciales que hubieran correspondido en el caso de una licencia voluntaria. Estos términos no podrán ser inferiores que los propuestos por el potencial licenciataria conforme con el literal a) de este artículo y, en defecto de acuerdo de las partes, luego de notificada la decisión de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial sobre la concesión de la licencia, serán determinados por ésta;

e) La licencia será revocada inmediatamente si el licenciataria incumpliere con los pagos y demás obligaciones; y,

f) La licencia obligatoria deberá revocarse, de oficio o a petición motivada del titular de la patente, si las circunstancias que le dieron origen desaparecen, sin perjuicio de la protección adecuada de los intereses legítimos del licenciataria.

2.2. Variables de la investigación

2.2.1. Variable independiente

“Determinación de una estrategia de posicionamiento para una empresa ensambladora de computadoras portátiles en la Ciudad de Guayaquil.”

2.2.2. Variable dependiente

“Implementación de una estrategia de posicionamiento en la empresa Véliz S.A.”

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2. Diseño de la investigación

Según lo que destaca (Naghi, 2000): "...el diseño de la investigación es el plan que se usa como una guía para recopilar y analizar los datos." (pág. 85). Al tomar este concepto, el autor considerará la aplicación de todos los elementos científicos que son necesarios para el correcto desarrollo de la investigación.

Dentro de este capítulo se abordará todo lo referente al proceso que se realizó y sobre el cual se controló el proyecto de investigación.

3.3. Modalidad de la investigación

De acuerdo a lo que establece (Jáñez, 2008): "los trabajos de investigación pueden adoptar alguna o varias modalidades." (Pág. 124).

En el trabajo se establece que la modalidad de investigación fue de campo, puesto que se realizó la investigación recurriendo a la zona de estudio y se describe todo lo relacionado al tema de investigación.

3.4. Tipo de investigación

Para (Landeau, 2007): "La investigación se puede hacer de muchas maneras, ya que hay una gran variedad de opiniones sobre qué es la investigación y una discrepancia importante sobre qué se investiga y cómo se debe realizar." (Pág. 53).

La investigación es descriptiva, puesto que se busca poder conocer las características del segmento al cual va dirigido Véliz S.A., y los requerimientos para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento de la empresa.

3.5. Población y Muestra

3.4.1. Población

Para (Icart, Pulpón, & Garrido, 2012) :

Cuando se formula un objetivo o hipótesis de investigación, se está asociando, implícitamente, la definición de la población que se desea estudiar; se trata de personas, historias clínicas, centros de salud, etc. Que tienen aquellas características que son deseables para nuestro estudio. El conjunto de todos estos individuos define la población o universo. Hablamos de: población finita cuando se conoce el tamaño de la población y de población infinita cuando desconocemos el número de individuos que la componen. (Pág. 108).

La población que se consideró en el trabajo fueron las personas residentes en la ciudad de Guayaquil de 22 años en adelante, de sexo indistinto que tienen capacidad de compra y que por el avance tecnológico y las ocupaciones que tienen utilizan computadoras portátiles, datos que según el (INEC, 2012), se estima a 631.068 habitantes.

3.4.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2NPQ}{d^2(N-1)+Z^2P.Q}$$

En el cálculo muestral se definieron aspectos como el nivel de confianza y de error, así como la probabilidad de éxito y de fracaso.

$$Z = (95\%) = 1.96$$

$$d = (5\%) = 0.05$$

$$p = (50\%) = 0.5$$

$$q = (50\%) = 0.5$$

$$n = 631.068$$

Tabla 3. 1 Cálculo de la muestra

Población	Hombre y mujeres de la ciudad de Guayaquil de 22 a 55 años con capacidad de compra que por ocupación o avance tecnológico pueden comprar computadoras portátiles.				631068
NIVEL DE CONFIANZA:	95.00%	Z	=		1.96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5.00%	d	=		0.05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P	=		0.5
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q	=		0.5
Muestra a ser tomada para la investigación		n	=		384

Fuente: Elaboración Propia

Entonces:

$$n = (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 631068) / (631068 \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)) = 384$$

El número de la muestra fue de 384 encuestas.

3.5. Instrumentos de investigación

El instrumento utilizado para la recolección de la información fue el cuestionario, dirigido a la población de estudio y en el cual constaban preguntas cerradas, con la finalidad de facilitar la tabulación de los datos.

3.6. Recolección de la información

La recolección de la información se hizo por medio de las encuestas, en la que los datos fueron pasados al programa excel y se pudo representar gráficamente la información.

3.7. Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables el autor las expresa en la siguiente tabla:

Tabla 3. 2 Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES O CATEGORÍA	INDICADOR
Determinación de una estrategia de posicionamiento para una empresa ensambladora de Computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil	Independiente	Investigación de mercado	100% realizada la Investigación
Implementación de estrategia de posicionamiento en la empresa Véliz S.A.	Dependiente	Estrategia de Posicionamiento	100% desarrollada la estrategia de posicionamiento

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

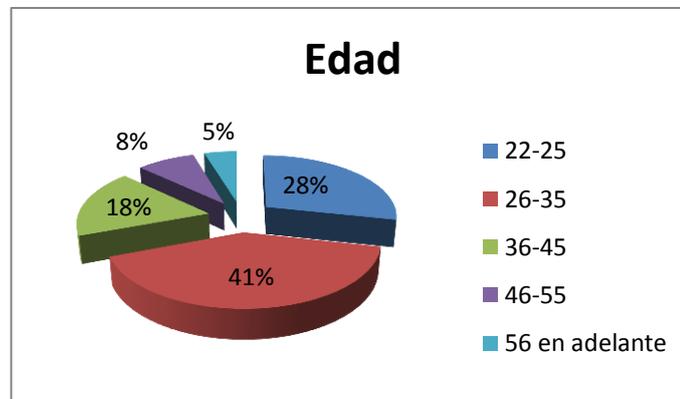
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Tabla 4. 1 Edad

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
22-25	109	109	28%	28%
26-35	157	266	41%	69%
36-45	68	334	18%	87%
46-55	32	366	8%	95%
56 en adelante	18	384	5%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 1 Edad



Fuente: Elaboración propia

El 41% de los encuestados indicaron tener edades entre 26-35 años; el 28% indicaron que su rango de edad está entre 22-25 años; el 18% de los encuestados indicaron tener edades entre 36-45 años; el 8% indicaron que sus edades están entre 46-55 años; mientras que el 5% indicaron tener de 56 años en adelante.

¿Usted tiene computadora en su hogar?

Tabla 4. 2 Tiene computadora

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	384	384	100%	100%
No	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 2 Tiene computadora



Fuente: Elaboración propia

El 100% de las personas encuestadas indicaron que tienen computadoras en sus hogares. En efecto, la mayor parte de la población en la actualidad tiene en sus hogares o por lo menos tiene acceso a una computadora en sus lugares de trabajo, ya que desde hace varios años las computadoras pasaron de ser un lujo a ser una necesidad, por lo tanto la son pocas personas las que no tienen acceso a una computadora, generalmente por factores económicos.

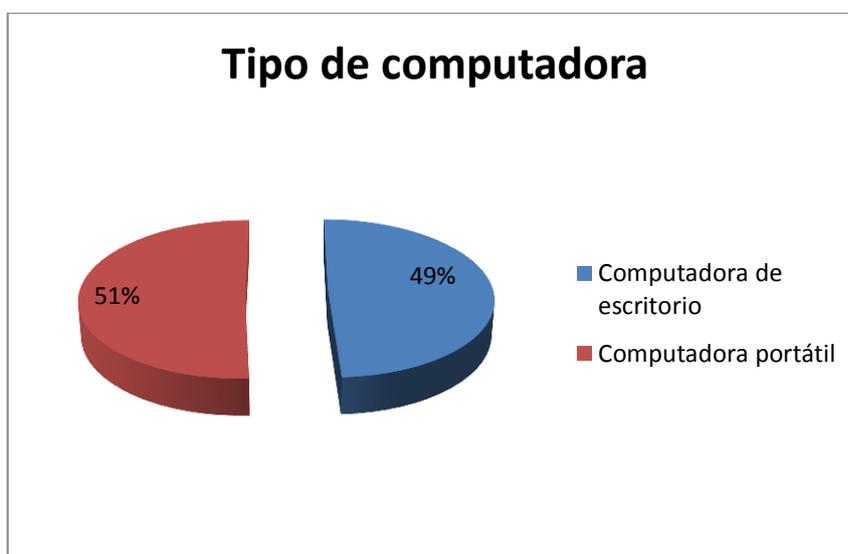
¿Qué tipo de computadora tiene?

Tabla 4. 3 Tipo de computadora

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Computadora de escritorio	189	189	49%	49%
Computadora portátil	195	384	51%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 3 Tipo de computadora



Fuente: Elaboración propia

Del total de personas encuestadas el 51% indicaron que tienen computadoras portátiles, mientras que el 49% indicaron que tienen en sus hogares o utilizan computadoras de escritorio. Con los constantes avances tecnológicos la mayor parte de las personas tienen computadoras portátiles, debido a las ventajas que tiene ya que son fáciles de transportar, sin embargo existe un porcentaje considerable de personas que tienen computadoras de escritorio.

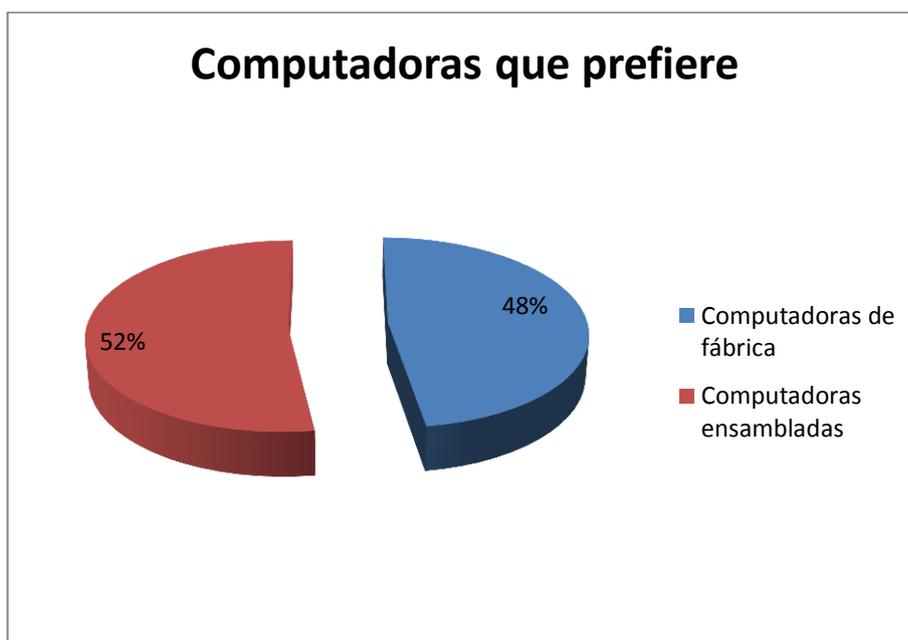
¿Qué tipo de computadoras prefiere?

Tabla 4. 4 Computadoras que prefiere

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Computadoras de fábrica	183	183	48%	48%
Computadoras ensambladas	201	384	52%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 4 Computadoras que prefiere



Fuente: Elaboración propia

El 52% de las personas encuestadas indicaron que prefieren las computadoras ensambladas, mientras que un 48% indicaron que prefieren las computadoras de fábrica. Esto refleja que en la actualidad existe un crecimiento de la demanda de computadoras ensambladas, ya que suelen ser una buena opción debido a que tienen mejores precios en comparación a las computadoras de fábrica.

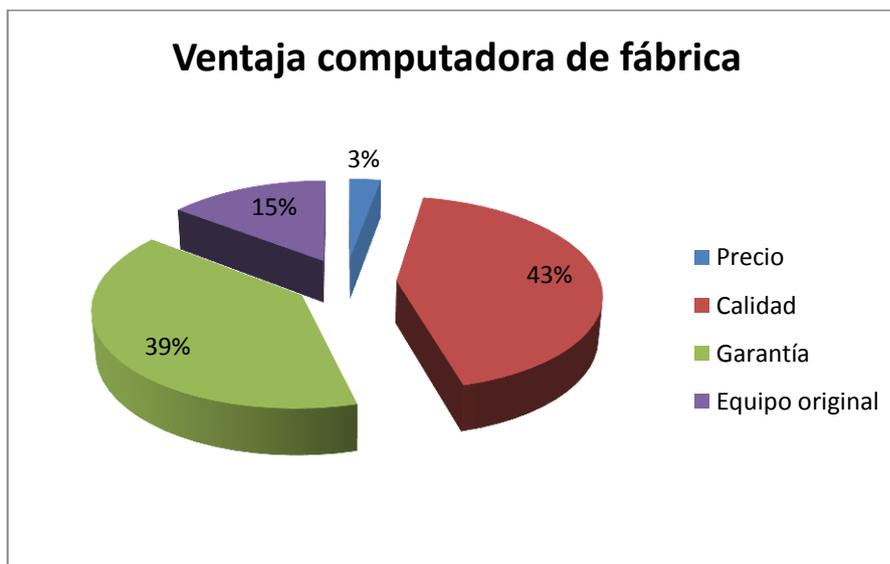
¿Cuál considera que es la principal ventaja de una computadora de fábrica?

Tabla 4. 5 Ventaja computadora de fábrica

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Precio	11	11	3%	3%
Calidad	165	176	43%	46%
Garantía	152	328	40%	85%
Equipo original	56	384	15%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 5 Ventaja computadora de fábrica



Fuente: Elaboración propia

El 43% de los encuestados indicaron que la principal ventaja de las computadoras de fábrica es la calidad; el 39% indicaron que la principal ventaja es la garantía; un 15% indicaron que la principal ventaja es que las computadoras de fábrica son equipos originales; el 3% restante indicaron que la principal ventaja es el precio. Esto refleja, que la mayoría de personas consideran que las computadoras de fábrica son de mejor calidad, además ofrecen garantía.

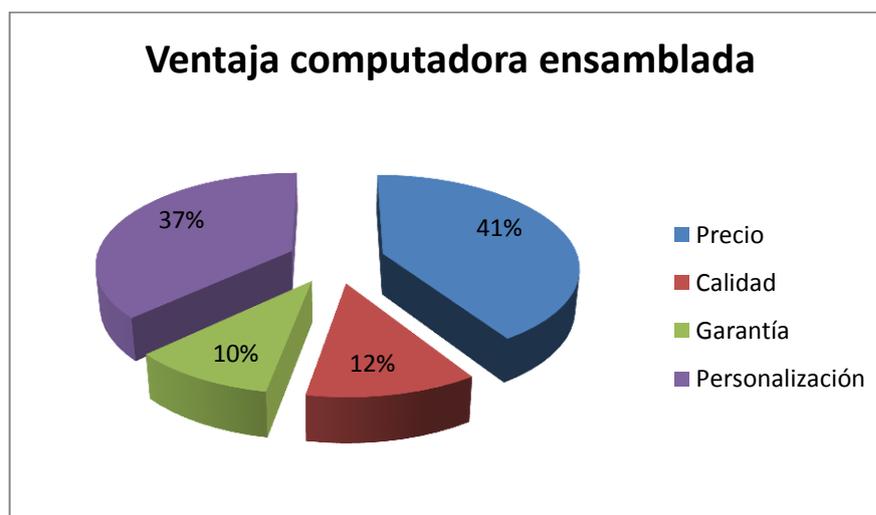
¿Cuáles considera que es la principal ventaja de una computadora ensamblada?

Tabla 4. 6 Ventaja computadora ensamblada

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Precio	157	157	41%	41%
Calidad	46	203	12%	53%
Garantía	39	242	10%	63%
Personalización	142	384	37%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 6 Ventaja computadora ensamblada



Fuente: Elaboración propia

El 41% de los encuestados indicaron que la principal ventaja de las computadoras ensambladas es el precio; el 37% indicaron que la principal ventaja es la personalización; un 12% indicaron que la principal ventaja es que las computadoras ensambladas es la calidad; mientras que el 10% restante indicaron que la principal ventaja es la garantía. Esto refleja, que la mayoría de personas consideran que las computadoras ensambladas ofrecen un mejor precio en comparación a las computadoras de fábrica, además permiten personalizarla de acuerdo a las necesidades del cliente.

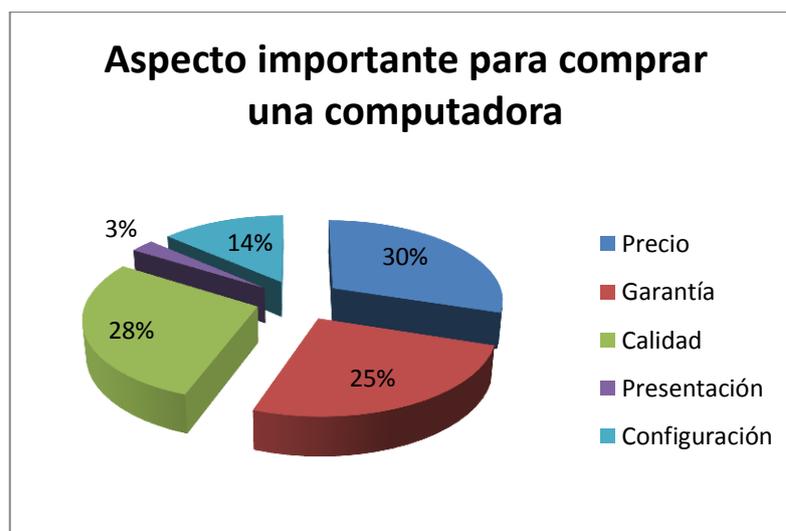
¿Qué aspecto considera más importante al momento de comprar una computadora?

Tabla 4. 7 Aspecto importante para comprar una computadora

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Precio	115	115	30%	30%
Garantía	98	213	26%	55%
Calidad	109	322	28%	84%
Presentación	10	332	3%	86%
Configuración	52	384	14%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 7 Aspecto importante para comprar una computadora



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 30% indicaron que al momento de comprar una computadora consideran más importante el precio; el 28% de los encuestados consideran la calidad; un 25% consideran la garantía; el 14% indicaron que consideran la configuración; mientras que el 3% restante consideran más importante la presentación. Con esto se puede determinar que el principal factor que la mayoría de personas consideran cuando van a comprar una computadora es el precio y la calidad, ya que para ellos es importante comprar un equipo de calidad a un buen precio.

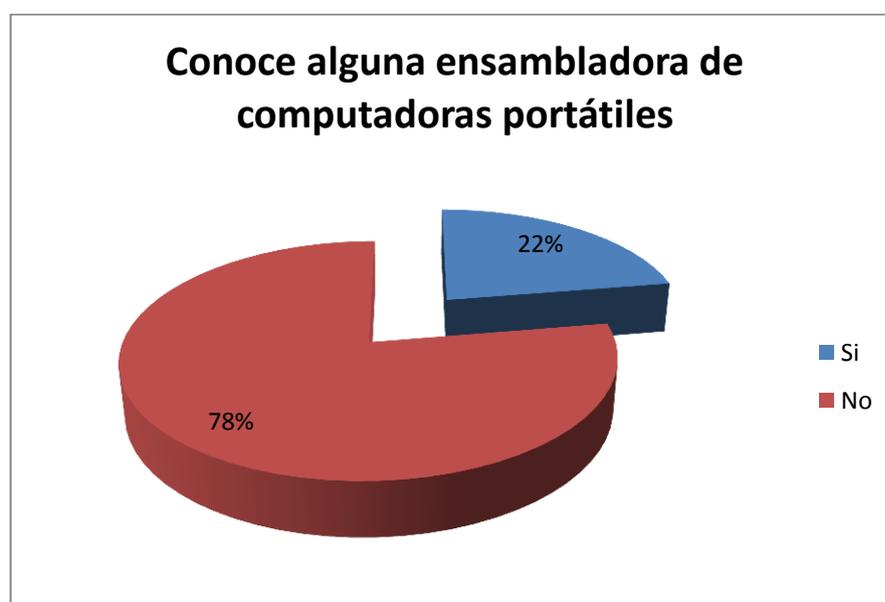
¿Conoce alguna empresa ensambladora de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 4. 8 Conoce alguna ensambladora de computadoras portátiles

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	86	86	22%	22%
No	298	384	78%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 8 Conoce alguna ensambladora de computadoras portátiles



Fuente: Elaboración propia

El 78% de las personas encuestadas indicaron que no conocen alguna empresa ensambladora de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil, mientras que el 22% de encuestados indicaron que si conocen empresas ensambladoras de computadoras portátiles. En efecto, la mayoría de personas no conocen ningún centro de ensamblado de computadoras portátiles, y debido a la creciente demanda de computadoras ensambladas es necesario que se creen más empresas que se dediquen a esto.

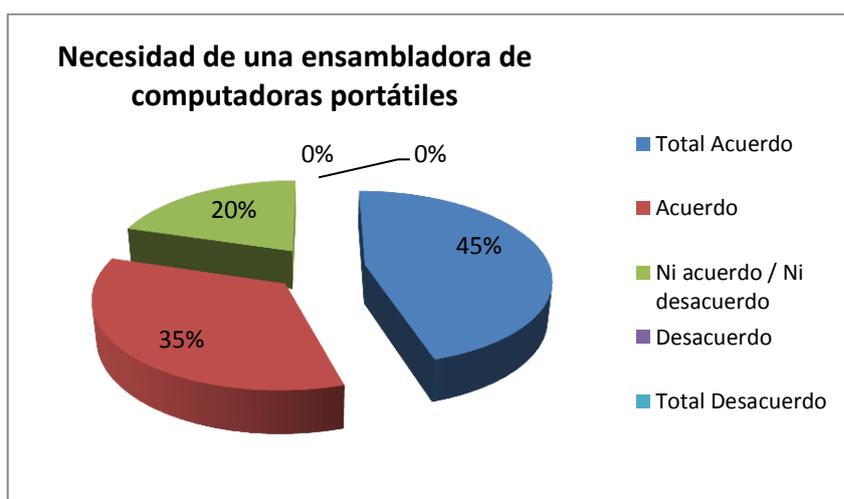
¿Considera necesaria la creación de empresas ensambladoras de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 4. 9 Necesidad de una ensambladora de computadoras portátiles

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Total Acuerdo	174	174	45%	45%
Acuerdo	132	306	34%	80%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	78	384	20%	100%
Desacuerdo	0	384	0%	100%
Total Desacuerdo	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 9 Necesidad de una ensambladora de computadoras portátiles



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 45% estuvo en total acuerdo con que es necesaria la creación de empresas ensambladoras de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil; el 35% estuvo de acuerdo; mientras que un 20% no se mostró ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por lo tanto, se puede determinar que es factible la creación de una empresa ensambladora de computadores portátiles ya que la mayoría de las personas encuestadas estuvieron de acuerdo con que es necesario que hayan más empresas de este tipo, debido a que existen muy pocas en comparación a la gran demanda que hay en la actualidad.

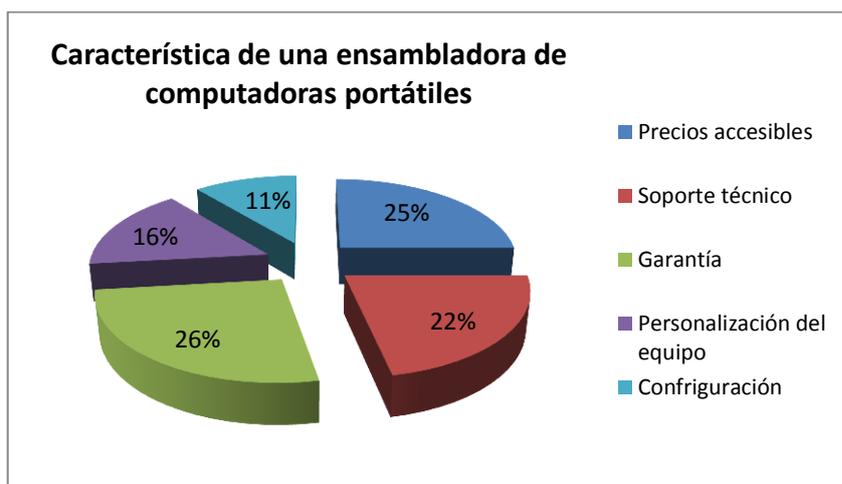
¿Qué característica considera más importante que debe ofrecer una ensambladora de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil? Escoger una opción.

Tabla 4. 10 Característica de una ensambladora de computadoras portátiles

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Precios accesibles	96	96	25%	25%
Soporte técnico	84	180	22%	47%
Garantía	101	281	26%	73%
Personalización del equipo	61	342	16%	89%
Configuración	42	384	11%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 10 Característica de una ensambladora de computadoras portátiles



Fuente: Elaboración propia

El 26% de los encuestados consideran que una empresa ensambladora de computadoras portátiles debe ofrecer garantía; el 25% consideran que debe tener precios accesibles; el 22% consideran que debe ofrecer soporte técnico; un 16% consideran que deben ofrecer personalización de los equipos; mientras que el 11% indicaron que debe ofrecer flexibilidad en la configuración. Para la mayoría de encuestados, una empresa ensambladora de computadoras portátiles debe ofrecer principalmente garantía y precios accesibles en sus productos.

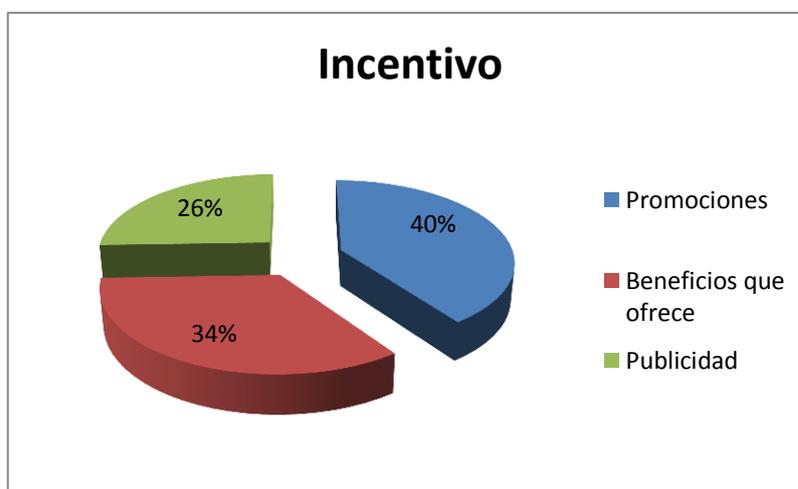
¿Qué factores lo incentivaría a acudir a una nueva empresa ensambladora de computadoras portátiles?

Tabla 4. 11 Factores de incentivo

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Promociones	154	154	40%	40%
Beneficios que ofrece	132	286	34%	74%
Publicidad	98	384	26%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 11 Factores de incentivo



Fuente: Elaboración propia

Del total de personas encuestadas, el 40% indicaron que las promociones los incentivarían a acudir a una nueva empresa ensambladora de computadoras portátiles, el 34% indicaron que los incentivaría los beneficios que se ofrecen; mientras que el 26% indicaron que los incentivaría la publicidad. Esto refleja que a la mayoría de personas encuestadas los incentivaría acudir a una nueva empresa ensambladora de computadoras portátiles las promociones, por lo tanto se puede determinar qué sería importante establecer promociones por apertura para de esta manera captar clientes y lograr que estos recomienden la empresa.

4.1. Análisis de la investigación

El 41% de los encuestados indicaron tener edades entre 26-35 años; el 28% indicaron que su rango de edad está entre 22-25 años; el 18% de los encuestados indicaron tener edades entre 36-45 años; el 8% indicaron que sus edades están entre 46-55 años; mientras que el 5% indicaron tener de 56 años en adelante.

El 100% de las personas encuestadas indicaron que tienen computadoras en sus hogares. En efecto, la mayor parte de la población en la actualidad tiene en sus hogares o por lo menos tiene acceso a una computadora en sus lugares de trabajo, ya que desde hace varios años las computadoras pasaron de ser un lujo a ser una necesidad, por lo tanto la son pocas personas las que no tienen acceso a una computadora, generalmente por factores económicos.

Del total de personas encuestadas el 51% indicaron que tienen computadoras portátiles, mientras que el 49% indicaron que tienen en sus hogares o utilizan computadoras de escritorio. Con los constantes avances tecnológicos la mayor parte de las personas tienen computadoras portátiles, debido a las ventajas que tiene ya que son fáciles de transportar, sin embargo existe un porcentaje considerable de personas que tienen computadoras de escritorio.

El 52% de las personas encuestadas indicaron que prefieren las computadoras ensambladas, mientras que un 48% indicaron que prefieren las computadoras de fábrica. Esto refleja que en la actualidad existe un crecimiento de la demanda de computadoras ensambladas, ya que suelen ser una buena opción debido a que tienen mejores precios en comparación a las computadoras de fábrica.

El 43% de los encuestados indicaron que la principal ventaja de las computadoras de fábrica es la calidad; el 39% indicaron que la principal ventaja es la garantía; un 15% indicaron que la principal ventaja es que las computadoras de fábrica son equipos originales; el 3% restante

indicaron que la principal ventaja es el precio. Esto refleja, que la mayoría de personas consideran que las computadoras de fábrica son de mejor calidad, además ofrecen garantía.

El 41% de los encuestados indicaron que la principal ventaja de las computadoras ensambladas es el precio; el 37% indicaron que la principal ventaja es la personalización; un 12% indicaron que la principal ventaja es que las computadoras ensambladas es la calidad; mientras que el 10% restante indicaron que la principal ventaja es la garantía. Esto refleja, que la mayoría de personas consideran que las computadoras ensambladas ofrecen un mejor precio en comparación a las computadoras de fábrica, además permiten personalizarla de acuerdo a las necesidades del cliente.

Del total de encuestados, el 30% indicaron que al momento de comprar una computadora consideran más importante el precio; el 28% de los encuestados consideran la calidad; un 25% consideran la garantía; el 14% indicaron que consideran la configuración; mientras que el 3% restante consideran más importante la presentación. Con esto se puede determinar que el principal factor que la mayoría de personas consideran cuando van a comprar una computadora es el precio y la calidad, ya que para ellos es importante comprar un equipo de calidad a un buen precio.

El 78% de las personas encuestadas indicaron que no conocen alguna empresa ensambladora de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil, mientras que el 22% de encuestados indicaron que si conocen empresas ensambladoras de computadoras portátiles. En efecto, la mayoría de personas no conocen ningún centro de ensamblado de computadoras portátiles, y debido a la creciente demanda de computadoras ensambladas es necesario que se creen más empresas que se dediquen a esto.

Del total de encuestados, el 45% estuvo en total acuerdo con que es necesaria la creación de empresas ensambladoras de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil; el 35% estuvo de acuerdo; mientras

que un 20% no se mostró ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por lo tanto, se puede determinar que es factible la creación de una empresa ensambladora de computadores portátiles ya que la mayoría de las personas encuestadas estuvieron de acuerdo con que es necesario que hayan más empresas de este tipo, debido a que existen muy pocas en comparación a la gran demanda que hay en la actualidad.

El 26% de los encuestados consideran que una empresa ensambladora de computadoras portátiles debe ofrecer garantía; el 25% consideran que debe tener precios accesibles; el 22% consideran que debe ofrecer soporte técnico; un 16% consideran que deben ofrecer personalización de los equipos; mientras que el 11% indicaron que debe ofrecer flexibilidad en la configuración. Para la mayoría de encuestados, una empresa ensambladora de computadoras portátiles debe ofrecer principalmente garantía y precios accesibles en sus productos.

Del total de personas encuestadas, el 40% indicaron que las promociones los incentivarían a acudir a una nueva empresa ensambladora de computadoras portátiles, el 34% indicaron que los incentivaría los beneficios que se ofrecen; mientras que el 26% indicaron que los incentivaría la publicidad. Esto refleja que a la mayoría de personas encuestadas los incentivaría acudir a una nueva empresa ensambladora de computadoras portátiles las promociones, por lo tanto se puede determinar que sería importante establecer promociones por apertura para de esta manera captar clientes y lograr que estos recomienden la empresa.

4.2. Verificación de Hipótesis

- **H1:** Más del 50% de las personas disponen de computadoras portátiles, por la facilidad de movilización.

El 51% indicaron que tienen computadoras portátiles, con los constantes avances tecnológicos la mayor parte de las personas tienen computadoras portátiles, debido a las ventajas que tiene ya que

son fáciles de transportar, sin embargo existe un porcentaje considerable de personas que tienen computadoras de escritorio.

- **H2:** Más del 70% de las personas no conocen de una empresa que ensamble computadoras portátiles en Guayaquil.

El 78% de las personas encuestadas indicaron que no conocen alguna empresa ensambladora de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil, en efecto, la mayoría de personas no conocen ningún centro de ensamblado de computadoras portátiles, y debido a la creciente demanda de computadoras ensambladas es necesario que se creen más empresas que se dediquen a esto.

- **H3:** Más del 75% de las personas están de acuerdo en que se creen empresas que ayuden al ensamble de computadoras portátiles.

Del total de encuestados, el 45% estuvo en total acuerdo con que es necesaria la creación de empresas ensambladoras de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil; el 35% estuvo de acuerdo, por lo tanto, se puede determinar que es factible la creación de una empresa ensambladora de computadores portátiles ya que la mayoría de las personas encuestadas estuvieron de acuerdo con que es necesario que hayan más empresas de este tipo, debido a que existen muy pocas en comparación a la gran demanda que hay en la actualidad.

- **H4:** Más del 51% de las personas se rigen por el precio y la garantía de los productos que se ofrece en una empresa ensambladora de computadoras portátiles.

El 26% de los encuestados consideran que una empresa ensambladora de computadoras portátiles debe ofrecer garantía; el 25% consideran que debe tener precios accesibles, Para la mayoría de encuestados, una empresa ensambladora de computadoras portátiles debe ofrecer principalmente garantía y precios accesibles en sus productos.

CAPÍTULO V

5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA ENSAMBLADORA DE COMPUTADORAS PORTÁTILES VÉLIZ S.A.

5.1. Introducción

La empresa ensambladora de computadoras portátiles Véliz S.A., con el producto Monkey, tiene la finalidad de satisfacer un mercado poco ampliado, buscando oportunidades de otorgar mayor empleo y competitividad frente a otras marcas importadas y a la nacional.

Se aplican estrategias de posicionamiento con el objetivo del reconocimiento y recordación de la marca en el mercado, y que esta se establezca como competencia a nivel local en forma primaria, y ampliarla paulatinamente a nivel nacional. Se explican las estrategias de mercadotecnia con el conocimiento de los aspectos que vinculan a la empresa y su entorno:

5.2. Análisis de la industria

5.2.1. Clasificación del servicio

El producto que ofrece la empresa es el ensamble de equipos tecnológicos portátiles en la ciudad de Guayaquil, sean laptops, tablets o barbone all in one, con la finalidad de mostrar precios competitivos en el mercado y a su vez atenderlo de mejor manera porque se brindan nuevas alternativas de compra de marca ecuatoriana.

Los productos ensamblados en forma local, convierte una alta competencia hacia los importadores, así como también para la compañía local que también realiza esta actividad de ensamblaje.

5.2.2. Análisis de la madurez de la industria

La industria en ensamblaje de equipos portátiles se encuentra en etapa de inicio en constante crecimiento, donde una empresa ecuatoriana ya está realizando esta labor, pero con el ingreso de Véliz S.A. con los productos de Monkey, se espera aumentar este mercado tecnológico de ensamblado y venta nacional.

Con lo que respecta a Véliz S.A y Monkey, se encuentran en la etapa de introducción del mercado, en donde se aplican las adecuadas herramientas de mercadotecnia para la obtención del objetivo planteado, porque se muestra la innovación y la aplicación de recursos adecuados para el grupo objetivo.

5.2.3. Análisis de la concentración de la industria

En el Ecuador existe solamente una empresa que realiza en ensamblaje de equipos tecnológicos portátiles, y se encuentra en la ciudad de Guayaquil, por lo que la competencia de Véliz S.A. es con esta compañía en la misma zona.

5.3. Sector de la actividad

El sector de la actividad en donde se desenvuelve la empresa Véliz S.A. con su producto Monkey, es en la tecnología con el ensamble de computadoras portátiles, logrando que el mercado ecuatoriano tenga mayores réditos en la investigación y desarrollo de nuevos negocios.

5.4. Ambiente geográfico de acción

Se ubica en Bálsamos Sur y calle cuarta Urdesa Central, en la ciudad de Guayaquil, en la provincia del Guayas.

5.5. Mercadeo y Comercialización

5.5.1. Objetivo General

- Ser la marca mejor posicionada del mercado entre las empresas que ensamblan equipos tecnológicos portátiles, como las laptops y tablets en la ciudad de Guayaquil.

5.5.2. Objetivos Específicos

- Crear alianzas estratégicas con empresas de venta de hardware y software certificados.
- Conservar una cartera amplia de clientes para el próximo año.
- Capacitar constantemente al personal de ensamble de los equipos tecnológicos portátiles.

5.6. Grupo Objetivo

El grupo objetivo del proyecto son las personas de sexo indistinto, entre los 22 a 55 años en la ciudad de Guayaquil, que les agrada la compra de productos tecnológicos portátiles.

5.7. Posicionamiento

Tabla 5. 1 Posicionamiento

POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN
Monkey de Véliz S.A.
POSICIONAMIENTO
Ensamblaje de equipos tecnológicos portátiles
DIFERENCIACIÓN
Ensamblaje y marca ecuatoriana

Fuente: Elaborado por el autor

5.7. Mercado del Proyecto

Para el proyecto de investigación, se establece que, el mercado al cual se dirige la empresa, personas de sexo indistinto, entre los 22 a 55 años en la ciudad de Guayaquil, que les agrada la compra de productos tecnológicos portátiles.

5.8. Proveedores

Una buena estrategia de posicionamiento es aplicar hardware y software que los comercializan diferentes compañías en el país, especialmente en Quito y Guayaquil, con el objetivo de mostrar la calidad del servicio ecuatoriano y generando a su vez movimiento interno de dinero en el país.

Proveedores de hardware

- **TecnoSmart** (Guayaquil)

Dirección: La Alborada, Tercera Etapa, Manzana BV, Villa #2.

Teléfono: 04-6042287 / 097422163 / 087497854.

email: ventas@tecnoSMART.com.ec

<http://www.tecnoSMART.com.ec/v2/productos/partes-y-piezas.html>

- **Compu Zone** (Guayaquil)

Teléfono: 04-2738565 – 0984910579

Email: compuzone-ecuador@hotmail.com

Info: info@compuzone.com.ec

<http://www.compuzone.com.ec/contactos.php>

- **Tecnología. Com.ec** (Quito)

Teléfono: 02 2617823

<http://tecnologia.mas.ec/tienda/partes-para-pc?vmcchk=1>

- **Saz Computers** (Guayaquil)

Dirección: Parque California 2 Local L10
Vía Daule Km 12
GUAYAQUIL - ECUADOR

PBX: (04) 210 3199 Ext. 393/380
E-mail: parquecalifornia@saz.com.ec

Horario de Atención:
De Lunes a Domingo de 10:00 AM hasta las 18:00 PM

- **Gigabyte** (Quito)

MATRIZ: AV. REPÚBLICA Y DIEGO DE ALMAGRO ESQUINA
TEL: 222-4446 / 254-3575

<http://www.laptop.com.ec/index.php>

- **Pinsoft** (Quito)

Matriz Quito: Fray Jodoco Rique N14-102 e Itchimbía (Parque
Metropolitano Itchimbía)

Teléfonos: (593) (2) 2506834 - 2528506 – 2902997 - 2902991
2902997, 2553241, 2546672, 2542296

Celular: 09-8325681 / 1800- LAPTOP Quito - Ecuador
<http://www.pinsoft.ec/>

Proveedores de software

- **TecnoSmart** (Guayaquil)

Dirección: La Alborada, Tercera Etapa, Manzana BV, Villa #2.

Teléfono: 04-6042287 / 097422163 / 087497854.

email: ventas@tecnosmart.com.ec

<http://www.tecnosmart.com.ec/v2/productos/software-y-licencias.html>

- **Licencias On Line (Quito)**

Teléfonos: 2995500

Dirección: Quito: Av. República del Salvador 309 y Moscú, edificio Dygoil
8vo piso, oficina AB.

<http://www.licenciasonline.com/ec/es/inicio>

- **Microsoft Partner Network**

Distribuidores autorizados de Microsoft

Ecuador: 1800-010-288

- **It/Corp (Guayaquil)**

Dirección: Cdla. Av. Víctor Emilio Estrada 722 y Guayacanes Edificio
Colombo 1er Piso.

Email: info@it-corp.com

Teléfono: 5119901- 5119902

<http://www.it-corp.com>

- **SOFT IT Ecuador (Guayaquil)**

Dirección: Calle 8ava 308 y Calle central

Email: info@softit.ec

Teléfono: 6022253 – 1783635

www.softit.ec

5.9. Competencia

En el Ecuador, sólo existe una empresa ensambladora de equipos tecnológicos portátiles como laptops y tablets y se ubica en la ciudad de Guayaquil, como lo es Xtratech, y se constituye como la principal competencia directa para Véliz S.A. con los productos Monkey.

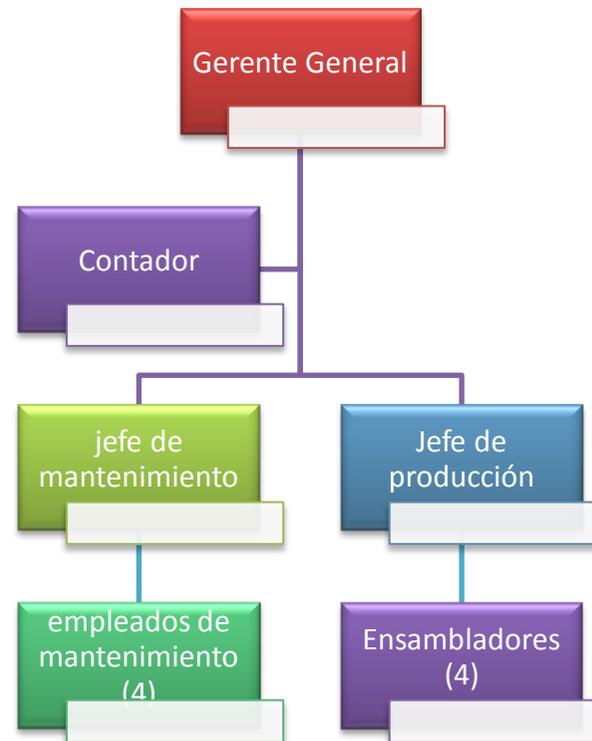
5.10. Descripción del negocio

5.10.1. Información general de la empresa

- Razón Social
Véliz S.A.
- Nombre Comercial
Monkey PC, Ensamblaje de equipos portátiles
- R.U.C.
0917939910-001
- Dirección, teléfonos, correo electrónico.
Bálsamos Sur y calle 4ta. Urdesa Central
Teléf.: 2366996 – 0988745213
info@monkeypc.com.ec
- Constitución Jurídica
Negocio de constitución sociedad anónima
- Fecha de Constitución e inicio de operaciones
Agosto 30 del 2013
- Representante Legal (Gerente General)
Juan José Véliz

5.10.2. La administración

Figura 5. 1 Organigrama



Fuente: Elaborado por el autor

5.10.3. Constitución de la compañía

La constitución de la compañía de sociedad anónima se dio de la siguiente manera

- La constitución tendría un costo de unos \$800,00
- Por cuenta de integración de capital en la Superintendencia de Compañía, serían participaciones de USD. 1,00 dólar cada una, deben de ser dos socios mínimo:
- Los Gastos de Notaría son unos \$100,00 dólares americanos
- Publicación en prensa \$10,00 dólares americanos
- Honorarios por Abogado para trámites \$5000,00 dólares americanos
- Gastos de Publicación en el registro mercantil \$25,00 dólares americanos

✓ Pago de Patentes Municipales

1. Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).
2. Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
3. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
4. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos)
5. Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

✓ Tasa de habilitación y control

La Tasa de Habilitación y Control es anual y deberá ser cancelada hasta el 31 de agosto cada año.

Las inspecciones municipales se efectuaran entre los meses de enero y abril de cada año. Los locales que no hubiesen recibido boletas de inspección hasta el 30 de abril, y los que se

abriesen posteriormente, deberán por propia cuenta notificar tal hecho a la Municipalidad y liquidarán la tasa de acuerdo a lo dispuesto la presente Ordenanza. Los locales que inicien sus actividades comerciales pagarán proporcionalmente a las fracciones del año calendario, entendiéndose para efecto del cálculo de la tasa, que el mes comenzado se considera mes terminado.

Locales o establecimientos clasificados como medianos: 1
salario mínimo vital.

✓ Pago de Tasa Cuerpo de Bomberos

1. Copia del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
2. Original y Copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.
3. Copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano. (Dependiendo de la actividad si lo requiere)
4. Autorización por escrito del contribuyente o de la compañía indicando la persona que va a realizar el trámite y copia de las cédulas de identidad de la persona que lo autoriza y del autorizado.
5. Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de identidad.

5.10.4. Localización de la planta

La localización de la planta se encuentra en la ciudad de Guayaquil, en Bálsamos Sur y calle cuarta en Urdesa Central, y es el lugar adecuado para el ensamble de cada una de las parte de los equipos portátiles.

5.10.5. Análisis estratégico FODA

Tabla 5. 2 Fortalezas y debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ensamble de piezas con facilidad	Marca nueva en el mercado
Personal capacitado	Bajo nivel de publicidad
Uso de tecnologías	No conocidos en el mercado de la tecnología de equipos portátiles
Imagen corporativa fortalecida	Bajo contactos con distribuidores

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 5. 3 Oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mercado poco explotado	Competencia con precios bajos en sus equipos portátiles
Existen variedad de proveedores de partes tecnológicas	Aranceles hacia las partes de los equipos tecnológicos
Apoyo a la industria nacional por parte del Gobierno	Término de alianzas con proveedores
Nuevas tecnologías en el mercado	Rechazo de los equipos tecnológicos portátiles por parte del grupo objetivo

Fuente: Elaborado por el autor

5.11. Marketing mix

5.11.1. Precio

El costo del ensamble de las partes de los equipos portátiles varían según las marcas incorporadas en cada una, pero se da un precio promedio de \$502 entre todos los productos de la empresa.

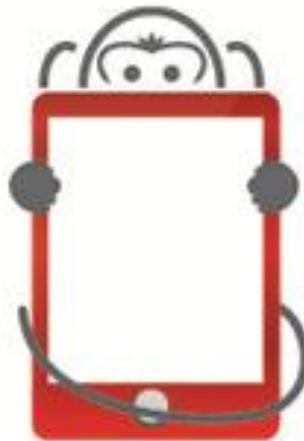
5.11.2. Producto

Monkey PC, es la marca de ensamble de equipos electrónicos portátiles, sean estos, barebone all in one, laptops y tablets, atendiendo un mercado poco explotado y mostrando al grupo objetivo una marca ecuatoriana de calidad. A continuación se presentan las características de Monkey PC en su imagen publicitaria.

Isotipo

El isotipo está compuesto de un mono de manera iconográfica, que sostiene con las manos y cola una tableta, representando el nombre comercial de la empresa y relacionando la actividad de la misma.

Figura 5. 2 Isotipo marca



Fuente: Elaborado por el autor

Logotipo

La forma verbal (Monkey PC) llamado así por la traducción al inglés de la palabra mono, la manera de describir popularmente a los costeños, ya que la empresa se desarrolla en la costa, desarrollado con caracteres elegantes y con serifas, mientras que en la parte inferior la actividad de la empresa está compuesta de tipografía de apariencia futurista. Estas características deberán representarle en todos sus mensajes y herramientas de comunicación.

Figura 5. 3 Logotipo marca



Fuente: Elaborado por el autor

Imagotipo o Marca legal

El imagotipo está compuesto del isotipo y el logotipo que no debe ser alterado bajo ningún formato, respetado los espacios entre letras y palabras, equilibrio y colores para evitar la pérdida de identificación. Deberá ser reproducido en su versión monocromática y cromática según sea el fondo.

La marca deberá utilizarse en todas las herramientas de comunicación tales como:

- Solicitudes de pedido y entrega de mercadería
- Publicidad
- Letreros
- Papelería comercial
- Uniformes del personal

Figura 5. 4 Imagotipo o marca legal



Fuente: Elaborado por el autor

Figura 5. 5 Presentación monocromática de la marca



Fuente: Elaborado por el autor

Figura 5. 6 Productos de marca Monkey



Fuente: Elaborado por el autor

Figura 5. 7 Local



Fuente: Elaborado por el autor

Aplicación del color

Se realizó en tonos blanco, rojo, y gris.

El blanco significa pureza, optimismo, bondad y perfección, es capaz de potenciar a otros colores, expresa paz, felicidad, crea una impresión luminosa de vacío positivo.

El rojo significa vitalidad, fuerza, energía, fuerza, confiere confianza en sí mismo y su uso ayuda a intensificar el metabolismo del cuerpo y

ayuda a superar la depresión, además de tener la cualidad de ser altamente visible.

El gris significa estabilidad, elegancia, y simboliza el éxito.

Tipografías

Figura 5. 8 Tipografía



Fuente: Elaborado por el autor

Colores Institucionales

Figura 5. 9 Colores institucionales

ISOTIPO Y TIPOGRAFÍA

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 20 M: 100 Y: 100 K: 0	R: 197 G: 14 B: 31	#C50E1F
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 255 G: 225 B: 225	#FFFFFF
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 85	R: 75 G: 75 B: 77	#4B4B4D

Fuente: Elaborado por el autor s

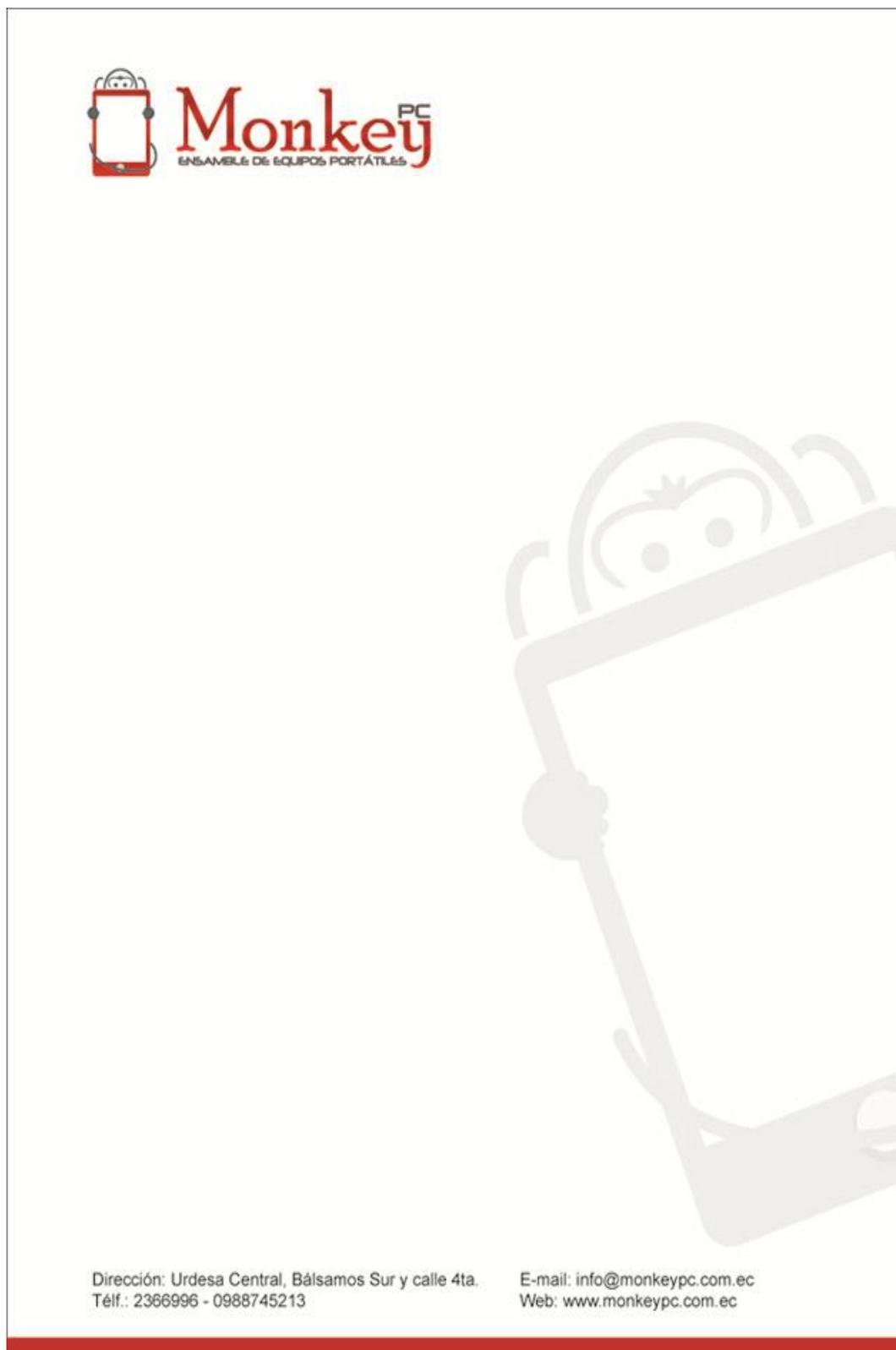
Papelería

Figura 5. 10 Tarjeta de presentación



Fuente: Elaborado por el autor

Figura 5. 11 Hoja membretada



Fuente: Elaborado por el autor

Figura 5. 12 Factura

 Monkey^{PC} <small>ENSAMBLE DE EQUIPOS PORTÁTILES</small>		Véliz S.A. Bálsamos Sur y calle 4ta. Urdesa Central Téf.: 2366996 - 0988745213 info@monkeypc.com.ec www.monkeypc.com.ec		AUT. S.R.L.: FACTURA No. 001-001-00 No. 0001	
R.U.C. 0955898712001					
CLIENTE			R.U.C.		
DIRECCIÓN		FECHA	TELF.		
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL		
Son _____		SUBTOTAL			
_____		DESCUENTO			
Firma Autorizada _____		I.V.A. 0 %			
Recibi Conforme _____		I.V.A. 12 %			
		TOTAL			

Fuente: Elaborado por el autor

5.11.3. Plaza

La plaza está ubicada con sus plantas de ensamble de equipos en la ciudad de Guayaquil, el sector de Bálsamos Sur y calle cuarta en Urdesa Central. Este es el centro de atención hacia los clientes.

5.11.4. Promoción

Publicidad

- **Página web**

La página web, como medio de conexión entre la empresa y sus distribuidores en la ciudad de Guayaquil; es una herramienta útil y de

rápida conexión, donde pueden conocer de los productos que ofrece la empresa y la planta ensambladora.

Figura 5. 13 Página web



Fuente: Elaborado por el autor

- **Ferias Tecnológicas**

Las ferias de tecnología son una gran herramienta de alcance y comunicación con el grupo de objetivo y distribuidores de tecnología en el

país, esto hace factible la posibilidad de aplicar esta estrategia de posicionamiento de la marca y su actividad comercial en el mercado de la tecnología.

Figura 5. 14 Stand de ferias Tecnológicas



Fuente: Elaborado por el autor

- **Volantes**

La utilización de volantes con la finalidad de mostrar al consumidor los productos Monkey de Véliz S.A.

Figura 5. 15 Volante

¡Una Promoción Insuperable!

¡Una Tablet al alcance de TODOS!

Android 4.0 Ice cream Sandwich
Liviana y Ultra delgada
Doble cámara

Procesador: Cortex-A9 1.5GHz
Pantalla capacitiva 7
Android 4.0.3
4GB
Puerto USB y Puerto HDMI
Delgada y liviana

100⁰⁰

Bálsamos Sur y calle 4ta. - Urdesa Central * Télf.: 2366996 - 0988745213 * www.monkeypc.com.ec

Fuente: Elaborado por el autor

5.12. Plan estratégico

5.12.1. Misión

Empresa ecuatoriana dedicada al ensamblaje de equipos tecnológicos portátiles de calidad para la satisfacción de clientes con productos de calidad y de última generación.

5.12.2. Visión

Ser una empresa líder en el mercado ensamblaje de equipos tecnológicos portátiles y ganar el reconocimiento internacional por las actividades realizadas.

5.12.3. Objetivos

5.12.3.1. General

- Ser una empresa reconocida por el ensamblaje de equipos tecnológicos portátiles de manufactura nacional.

5.12.3.2. Específicos

- Instaurar propósitos de ventas.
- Inspeccionar el trabajo realizado por los clientes internos.
- Proteger la fidelización de los clientes.

5.13. Viabilidad financiera

Tabla 5. 4 Inversión de activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
5	ESCRITORIOS DE OFICINA	140,00	700,00	10	10%	70,00
5	COMPUTADORES LAPTOPS MONKEY 2.6/8GB/250GBDD/17"LED/WIFI	680,00	3.400,00	3	33%	1.133,33
10	SILLAS DE OFICINA	90,00	900,00	10	10%	90,00
1	FOTOCOPIADORA CANON 1300CD	1.300,00	1.300,00	3	33%	433,33
1	IMPRESORA LÁSER LEXMARK MS1200	340,00	340,00	3	33%	113,33
1	ROUTER WIFI	109,00	109,00	3	33%	36,33
1	AIRE ACONDICIONADO SPLIT 24000 BTU LG	1.200,00	1.200,00	5	20%	240,00
1	SALA DE ESPERA ELANTRA COLINEAL	1.200,00	1.200,00	10	10%	120,00
1	PÁGINA WEB JOOMLA	700,00	700,00	5	20%	140,00
1	PANELES DE DIVISIONES	100,00	100,00	10	10%	10,00
20	CANALETAS DE 2MTRS X 2"	4,00	80,00	10	10%	8,00
5	DISCOS DUROS EXTERNOS DE 1 TERA SANDISK	100,00	500,00	5	20%	100,00
5	MULTÍMETROS DIGITALES	45,00	225,00	5	20%	45,00
TOTALES			10.754			2.539,33

Fuente: Elaboración del autor

La inversión inicial de los activos fijos de la empresa es de \$10.754, con una depreciación anual de \$2.529,33.

Tabla 5. 5 Inversión inicial de Trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)		Inversión en Capital de Trabajo	
1	Valor Mensual Costos Fijos	1.646,83	1.646,83
1	Valor Mensual Costos Variables	38.438,40	38.438,40
TOTAL			40.085,23

Fuente: Elaboración del autor

La inversión inicial de trabajo se constituye por el valor mensual de los costos fijos por el valor mensual de los costos variables, dando como resultado \$40.085,23.

Tabla 5. 6 Total de inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	10.754,00
Inversión en Capital de Trabajo	40.085,23
	50.839,23

Fuente: Elaboración del autor

La inversión inicial del negocio para ponerse en correcto funcionamiento es de \$50.839,23.

Tabla 5. 7 Financiamiento de la inversión

Financiamiento de la Inversión de:		50.839,23
Recursos Propios	10.167,85	20%
Recursos de Terceros	40.671,39	80%

Fuente: Elaboración del autor

Para la inversión, el financiamiento será dividido en dos, uno con capital propio que es el 20% del total y los recursos de terceros es el 80%.

Tabla 5. 8 Financiamiento de terceros

CAPITAL	40.671,39
TASA DE INTERÉS	12,00%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	2-ene-13
CUOTA MENSUAL	904,71
INTERESES DEL PRÉSTAMO	13.611,37

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	40.671,39	-	-	-
1	40.173,39	498,00	406,71	904,71
2	39.670,41	502,98	401,73	904,71
3	39.162,40	508,01	396,70	904,71
4	38.649,31	513,09	391,62	904,71
5	38.131,09	518,22	386,49	904,71
6	37.607,69	523,40	381,31	904,71
7	37.079,06	528,64	376,08	904,71
8	36.545,13	533,92	370,79	904,71
9	36.005,87	539,26	365,45	904,71
10	35.461,22	544,65	360,06	904,71
11	34.911,12	550,10	354,61	904,71
12	34.355,52	555,60	349,11	904,71
13	33.794,36	561,16	343,56	904,71
14	33.227,59	566,77	337,94	904,71
15	32.655,15	572,44	332,28	904,71
16	32.076,99	578,16	326,55	904,71
17	31.493,05	583,94	320,77	904,71
18	30.903,27	589,78	314,93	904,71
19	30.307,59	595,68	309,03	904,71
20	29.705,95	601,64	303,08	904,71
21	29.098,30	607,65	297,06	904,71
22	28.484,57	613,73	290,98	904,71
23	27.864,70	619,87	284,85	904,71
24	27.238,64	626,07	278,65	904,71
25	26.606,31	632,33	272,39	904,71
26	25.967,66	638,65	266,06	904,71
27	25.322,63	645,04	259,68	904,71
28	24.671,14	651,49	253,23	904,71
29	24.013,14	658,00	246,71	904,71
30	23.348,56	664,58	240,13	904,71
31	22.677,33	671,23	233,49	904,71
32	21.999,39	677,94	226,77	904,71
33	21.314,67	684,72	219,99	904,71
34	20.623,11	691,57	213,15	904,71
35	19.924,62	698,48	206,23	904,71
36	19.219,16	705,47	199,25	904,71
37	18.506,64	712,52	192,19	904,71
38	17.786,99	719,65	185,07	904,71
39	17.060,15	726,84	177,87	904,71
40	16.326,04	734,11	170,60	904,71
41	15.584,59	741,45	163,26	904,71
42	14.835,72	748,87	155,85	904,71
43	14.079,36	756,36	148,36	904,71
44	13.315,44	763,92	140,79	904,71
45	12.543,89	771,56	133,15	904,71
46	11.764,61	779,27	125,44	904,71
47	10.977,55	787,07	117,65	904,71
48	10.182,61	794,94	109,78	904,71
49	9.379,72	802,89	101,83	904,71
50	8.568,81	810,92	93,80	904,71
51	7.749,78	819,02	85,69	904,71
52	6.922,57	827,21	77,50	904,71
53	6.087,08	835,49	69,23	904,71
54	5.243,24	843,84	60,87	904,71
55	4.390,96	852,28	52,43	904,71
56	3.530,16	860,80	43,91	904,71
57	2.660,75	869,41	35,30	904,71
58	1.782,64	878,11	26,61	904,71
59	895,75	886,89	17,83	904,71
60	0,00	895,75	8,96	904,71

Fuente: Elaboración del autor

El financiamiento se lo realizará en 60 pagos con cuotas de \$904,71 con una tasa de interés del 12%.

Tabla 5. 9 Materia Prima

LISTADO DE PIEZAS				LAPTOP I3		TABLET		ALL-IN-ONE I3		LAPTOP I5		ALL-IN-ONE I5	
Gastos en Materia Prima	PESO DEL GASTO	Costo Unit	Costo Estandarizado	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
CARCAZA LAPTOP		\$ 240,000	\$ 240,00	1	\$ 240,00		\$ -		\$ -	1	\$ 240,00	1	\$ 240,00
CARCAZA ALL-IN-ONE		\$ 170,000	\$ 170,00		\$ -		\$ -	1	\$ 170,00		\$ -	1	\$ 170,00
CARCAZA TABLET 10"		\$ 70,000	\$ 70,00		\$ -	1	\$ 70,00		\$ -		\$ -		\$ -
PROCESADOR I3		\$ 130,000	\$ 130,00	1	\$ 130,00		\$ -	1	\$ 130,00		\$ -		\$ -
PROCESADOR I5		\$ 150,000	\$ 150,00		\$ -		\$ -		\$ -	1	\$ 150,00	1	\$ 150,00
PROCESADOR I7		\$ 190,000	\$ 190,00		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
PROCESADOR QUATRO		\$ 76,000	\$ 76,00		\$ -	1	\$ 76,00		\$ -		\$ -		\$ -
MEMORIA 32GB MICRO		\$ 11,000	\$ 11,00		\$ -	1	\$ 11,00		\$ -		\$ -		\$ -
DISCO 500GB		\$ 54,000	\$ 54,00	1	\$ 54,00		\$ -	1	\$ 54,00	1	\$ 54,00	1	\$ 54,00
DVD WR		\$ 16,000	\$ 16,00	1	\$ 16,00		\$ -	1	\$ 16,00	1	\$ 16,00	1	\$ 16,00
MEMORIA 4GB DIMM		\$ 11,000	\$ 11,00	1	\$ 11,00		\$ -	1	\$ 11,00		\$ -		\$ -
MEMORIA 8GB DIMM		\$ 22,000	\$ 22,00		\$ -		\$ -		\$ -	1	\$ 22,00	1	\$ 22,00
SISTEMA OPERATIVO WINDOWS		\$ 89,000	\$ 89,00	1	\$ 89,00		\$ -	1	\$ 89,00	1	\$ 89,00	1	\$ 89,00
ANDROID 2.5		\$ 31,000	\$ 31,00		\$ -	1	\$ 31,00		\$ -		\$ -		\$ -
TOTALIZA					\$ 540,00		\$ 188,00		\$ 470,00		\$ 571,00		\$ 741,00

Fuente: Elaboración del autor

El costo promedio de los productos ensamblados es de \$502,00 donde cada uno tiene precios unitarios desde \$188,00 hasta los \$741,00.

Tabla 5. 10 Proyección de costos unitarios

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2013	2014	2015	2016	2017
LAPTOP I3	540,00	562,46	585,86	610,23	635,62
TABLET	188,00	195,82	203,97	212,45	221,29
ALL-IN-ONE I3	470,00	489,55	509,92	531,13	553,22
LAPTOP I5	571,00	594,75	619,50	645,27	672,11
ALL-IN-ONE I5	741,00	771,83	803,93	837,38	872,21

Fuente: Elaboración del autor

Los precios unitarios se presentan proyectados a cinco años, previstos con la inflación del año anterior.

Tabla 5. 11 Capacidad instalada proyectada

CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCTO / EMPRESA					
Producto	2013	2014	2015	2016	2017
LAPTOP I3	480	509	539	572	606
TABLET	840	890	944	1.000	1.060
ALL-IN-ONE I3	240	254	270	286	303
LAPTOP I5	240	254	420	693	1.143
ALL-IN-ONE I5	240	254	254	254	254
CAPACIDAD INSTALADA EMPRESA	2.040	2.162	2.427	2.805	3.367

Fuente: Elaboración del autor

La capacidad instalada de la empresa en el primer año es de 2040 productos entre laptop I3 e I5, tablets, y all in one I3 e I5, y que año con año va en aumento.

Tabla 5. 12 Gastos de Sueldos y Salarios

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Gerente General	1.000,00	12.000,00		1.000,00	293,00	500,00	1.000,00	1.380,00	16.173,00
Secretaria de gerencia	400,00	4.800,00		400,00	293,00	200,00	400,00	552,00	6.645,00
Contador	500,00	6.000,00		500,00	293,00	250,00	500,00	690,00	8.233,00
Ensambladores x 5	2.500,00	30.000,00		2.500,00	293,00	1.250,00	2.500,00	3.450,00	39.993,00
Ejecutivo de ventas 1	350,00	4.200,00	6.864,00	922,00	293,00	175,00	350,00	483,00	13.287,00
Ejecutivo de ventas 2	350,00	4.200,00	6.864,00	922,00	293,00	175,00	350,00	483,00	13.287,00
Jefe de bodega	500,00	6.000,00		500,00	293,00	250,00	500,00	690,00	8.233,00
Total	5.600,00	67.200,00	13.728,00	7.888,00	2.051,00	2.800,00	5.600,00	7.728,00	106.995,00

Fuente: Elaboración del autor

Los gastos de sueldos y salarios dan un costo total de \$5.600 mensuales entre todos los empleados, lo que da un gasto por año de \$106.995,00.

Tabla 5. 13 Servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
ARRIENDO OFICINA	600,00	7.200,00
TELEFONÍA	50,00	600,00
INTERNET	20,00	240,00
ELECTRICIDAD	60,00	720,00
AGUA POTABLE	12,00	144,00
TOTAL	742,00	8.904,00

Fuente: Elaboración del autor

Los gastos de los servicio básicos de la empresa son de \$742,00 de manera mensual, y \$8.904,00 anual.

Tabla 5. 14 Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
REDES SOCIALES	300,00	1,00	300,00	12,00	3.600,00
CARPETAS PRESENTACIÓN	0,20	1.000,00	200,00	12,00	2.400,00
BROCHURES	0,25	1.000,00	250,00	12,00	3.000,00
PÁGINA WEB	800,00	1,00	800,00	1,00	800,00
TOTAL					9.800,00

Fuente: Elaboración del autor

El presupuesto publicitario de los medios que la empresa va a utilizar es de \$9.800,00

Tabla 5. 15 Gastos varios

Gastos Varios						
Rubro	VALOR	2013	2014	2015	2016	2017
Suministros de oficina	10,00	120,00	124,99	125,03	125,08	125,12
Gastos de constitución	2.600,00	2.600,00				
Permisos e impuestos	300,00	300,00				
Caja Chica	50,00	600,00	624,96	625,00	625,04	625,08
TOTAL	2.960,00	3.620,00	749,95	750,04	750,12	750,20

Fuente: Elaboración del autor

Los gastos varios de la empresa son mensualmente de \$2.960,00, y en el primer año son de \$3620,00 y para el quinto año tiene un valor de \$750,20.

Tabla 5. 16 Costos totales

Costos totales					
TIPO DE COSTO	2013	2014	2015	2016	2017
COSTO FIJO	129.319,00	131.678,03	137.124,72	142.797,99	148.707,27
COSTOS VARIABLES	549.120,00	606.281,20	669.392,64	739.073,74	816.008,36
TOTALES	678.439,00	737.959,23	806.517,36	881.871,73	964.715,63

Fuente: Elaboración del autor

Los costos totales entre los fijos y variables en el primer año son de \$678.439,00 y para el quinto año se da un monto de \$964.715,63.

Tabla 5. 17 Proyección de unidades vendidas en el año uno

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	10,0%	11,0%	11,0%	100,0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
LAPTOP I3	22	22	22	22	25	25	25	25	25	31	34	34	312
TABLET	38	38	38	38	44	44	44	44	44	55	60	60	546
ALL-IN-ONE I3	11	11	11	11	12	12	12	12	12	16	17	17	156
LAPTOP I5	11	11	11	11	12	12	12	12	12	16	17	17	156
ALL-IN-ONE I5	11	11	11	11	12	12	12	12	12	16	17	17	156
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	93	93	93	93	106	106	106	106	106	133	146	146	1.326

Fuente: Elaboración del autor

Las unidades proyectadas en el primer año son de 1326, entre todos los productos que ensambla la compañía. Mes a mes va incrementando la producción de la planta.

Tabla 5. 18 Presupuesto de ventas primer año

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
LAPTOP I3	14.742,00	14.742,00	14.742,00	14.742,00	16.848,00	16.848,00	16.848,00	16.848,00	16.848,00	21.060,00	23.166,00	23.166,00	210.600,00
TABLET	8.981,70	8.981,70	8.981,70	8.981,70	10.264,80	10.264,80	10.264,80	10.264,80	10.264,80	12.831,00	14.114,10	14.114,10	128.310,00
ALL-IN-ONE I3	6.415,50	6.415,50	6.415,50	6.415,50	7.332,00	7.332,00	7.332,00	7.332,00	7.332,00	9.165,00	10.081,50	10.081,50	91.650,00
LAPTOP I5	7.794,15	7.794,15	7.794,15	7.794,15	8.907,60	8.907,60	8.907,60	8.907,60	8.907,60	11.134,50	12.247,95	12.247,95	111.345,00
ALL-IN-ONE I5	6.415,50	6.415,50	6.415,50	6.415,50	7.332,00	7.332,00	7.332,00	7.332,00	7.332,00	9.165,00	10.081,50	10.081,50	91.650,00
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	44.348,85	44.348,85	44.348,85	44.348,85	50.684,40	50.684,40	50.684,40	50.684,40	50.684,40	63.355,50	69.691,05	69.691,05	633.555,00

Fuente: Elaboración del autor

El presupuesto de ventas en el primer año es de \$633.555,00, donde los primeros cuatro meses son cantidades iguales y ya para el quinto mes se va incrementando.

Tabla 5. 19 Cálculo de precio de venta

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
LAPTOP I3	540,00	20,0%
TABLET	188,00	20,0%
ALL-IN-ONE I3	470,00	20,0%
LAPTOP I5	571,00	20,0%
ALL-IN-ONE I5	741,00	20,0%

Fuente: Elaboración del autor

El precio de venta de cada producto tiene un margen de utilidad del 20% sobre su precio de elaboración.

Tabla 5. 20 Precio de ventas proyectado en 5 años

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2013	2014	2015	2016	2017
LAPTOP I3	675,00	715,50	758,43	803,94	852,17
TABLET	235,00	249,10	264,05	279,89	296,68
ALL-IN-ONE I3	587,50	622,75	660,12	699,72	741,71
LAPTOP I5	713,75	756,58	801,97	850,09	901,09
ALL-IN-ONE I5	926,25	981,83	1.040,73	1.103,18	1.169,37

Fuente: Elaboración del autor

En cinco años los precios de ventas de los productos irán en aumento según la inflación proyectada del año anterior, manteniendo igual la ganancia del 20% por parte de la empresa ensambladora.

Tabla 5. 21 Payback

PAYBACK	34	meses				
MESES	0	-50.839				
1	1	-241	-241	-50.839	(51.081)	
2	2	-241	-483	-50.839	(51.322)	
3	3	-241	-724	-50.839	(51.563)	
4	4	-241	-965	-50.839	(51.804)	
5	5	-241	-1.206	-50.839	(52.046)	
6	6	-241	-1.448	-50.839	(52.287)	
7	7	-241	-1.689	-50.839	(52.528)	
8	8	-241	-1.930	-50.839	(52.770)	
9	9	-241	-2.172	-50.839	(53.011)	
10	10	-241	-2.413	-50.839	(53.252)	
11	11	-241	-2.654	-50.839	(53.493)	
12	12	-241	-2.896	-50.839	(53.735)	
13	1	1.869	-1.027	-50.839	(51.866)	
14	2	1.869	842	-50.839	(49.998)	
15	3	1.869	2.710	-50.839	(48.129)	
16	4	1.869	4.579	-50.839	(46.260)	
17	5	1.869	6.447	-50.839	(44.392)	
18	6	1.869	8.316	-50.839	(42.523)	
19	7	1.869	10.185	-50.839	(40.655)	
20	8	1.869	12.053	-50.839	(38.786)	
21	9	1.869	13.922	-50.839	(36.917)	
22	10	1.869	15.791	-50.839	(35.049)	
23	11	1.869	17.659	-50.839	(33.180)	
24	12	1.869	19.528	-50.839	(31.312)	
25	1	3.475	23.003	-50.839	(27.837)	
26	2	3.475	26.477	-50.839	(24.362)	
27	3	3.475	29.952	-50.839	(20.887)	
28	4	3.475	33.427	-50.839	(17.412)	
29	5	3.475	36.902	-50.839	(13.938)	
30	6	3.475	40.376	-50.839	(10.463)	
31	7	3.475	43.851	-50.839	(6.988)	
32	8	3.475	47.326	-50.839	(3.513)	
33	9	3.475	50.801	-50.839	(38)	
34	10	3.475	54.276	-50.839	3436,43	

Fuente: Elaboración del autor

El retorno de la inversión o payback, se da en el mes 34 una vez empezado las operaciones la empresa ensambladora.

Tabla 5. 22 TIR y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN								
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%			
% de Impuesto a la Renta		15%	15%	15%	15%			
Año		0	1	2	3	4	5	
Ventas		0	686.400	771.239	866.564	973.672	1.094.017	
Costos Variables		0	549.120	606.281	669.393	739.074	816.008	
Costos Fijos		0	129.319	131.678	137.125	142.798	148.707	
Flujo de Explotación		0	7.961	33.280	60.047	91.800	129.302	
Repart. Util		0		4.992	9.007	13.770	19.395	
Flujo antes de Imp Rta		0	7.961	28.288	51.040	78.030	109.906	
Impto Rta		0	0	4.243	7.656	11.704	16.486	
Flujo después de Impuestos		0	7.961	24.045	43.384	66.325	93.420	
Inversiones		-50.839	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad	
Flujo del Proyecto Puro		-50.839	7.961	24.045	43.384	66.325	93.420	1.049.436
TMAR		8,66%						
% TASA PASIVA CFN+ INFLACIÓN 2012								
Valor Actual		-50.839	7.327	20.365	33.816	47.577	61.673	692.799
			7.327	27.691	61.507	109.084	170.757	
VAN			812.717					
TIR								87,82%

Fuente: Elaboración del autor

El TIR de la empresa constituye el 87,82% y el VAN de \$812.717, reflejando así que el negocio es financiera y económicamente rentable.

Tabla 5. 23 Balance General

Balance General						
	Año 0	2013	2014	2015	2016	2017
Activos						
Disponible	40.085,23	37.189,68	59.612,95	101.310,49	167.082,69	260.796,91
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	40.085,23	37.189,68	59.612,95	101.310,49	167.082,69	260.796,91
Activos Fijos	10.754,00	10.754,00	10.754,00	10.754,00	10.754,00	10.754,00
Dep Acumulada	0	2.539,33	5.078,67	7.618,00	8.477,33	9.336,67
Activos Fijos Netos	10.754,00	8.214,67	5.675,33	3.136,00	2.276,67	1.417,33
Total de Activos	50.839,23	45.404,35	65.288,28	104.446,49	169.359,36	262.214,24
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	0,00	7.492,72	15.171,04	24.730,93	35.455,74
Pasivo Corriente	0,00	0,00	7.492,72	15.171,04	24.730,93	35.455,74
Deuda LP	40.671,39	34.355,52	27.238,64	19.219,16	10.182,61	0,00
Total de Pasivos	40.671,39	34.355,52	34.731,36	34.390,20	34.913,54	35.455,74
Patrimonio						
Capital Social	10.167,85	10.167,85	10.167,85	10.167,85	10.167,85	10.167,85
Utilidad del Ejercicio	0	880,99	19.508,09	39.499,38	64.389,53	92.312,68
Utilidades Retenidas	0	0,00	880,99	20.389,07	59.888,45	124.277,97
Total de Patrimonio	10.167,85	11.048,83	30.556,92	70.056,29	134.445,82	226.758,50
Pasivo más Patrimonio	50.839,23	45.404,35	65.288,28	104.446,49	169.359,36	262.214,24
CUADRE	→ 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración del autor

El balance general da el desglose de los activos y pasivos, además del patrimonio de la empresa ensambladora.

Tabla 5. 24 Estado de resultado

Estado de Resultado						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta (puede aplicar el copci)		15%	15%	15%	15%	
		2013	2014	2015	2016	
		2017				
Ventas		686.400,00	771.239,04	866.564,19	973.671,52	1.094.017,32
Costo de Venta		549.120,00	606.281,20	669.392,64	739.073,74	816.008,36
Utilidad Bruta en Venta		137.280,00	164.957,84	197.171,54	234.597,78	278.008,96
Gastos Sueldos y Salarios		106.995,00	111.445,99	116.082,15	120.911,16	125.941,07
Gastos Generales		22.324,00	20.232,04	21.042,58	21.886,83	22.766,20
Gastos de Depreciación		2.539,33	2.539,33	2.539,33	859,33	859,33
Utilidad Operativa		5.421,67	30.740,48	57.507,49	90.940,45	128.442,36
Gastos Financieros		4.540,68	3.739,67	2.837,07	1.820,00	673,94
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)		880,99	27.000,81	54.670,42	89.120,45	127.768,42
Repartición Trabajadores			4.050,12	8.200,56	13.368,07	19.165,26
Utilidad antes Imptos Renta		880,99	22.950,69	46.469,85	75.752,38	108.603,16
Impto a la Renta		0,00	3.442,60	6.970,48	11.362,86	16.290,47
Utilidad Disponible		880,99	19.508,09	39.499,38	64.389,53	92.312,68

Fuente: Elaboración del autor

El balance de resultados muestra la utilidad disponible para la empresa e los cinco años en que se ha proyectado el análisis

Tabla 5. 25 Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo					
	2013	2014	2015	2016	2017
Utilidad antes Imptos Renta	880,99	27.000,81	54.670,42	89.120,45	127.768,42
(+) Gastos de Depreciación	2.539,33	2.539,33	2.539,33	859,33	859,33
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	6.315,87	7.116,88	8.019,48	9.036,55	10.182,61
(-) Pagos de Impuestos	0,00	0,00	7.492,72	15.171,04	24.730,93
Flujo Anual	-2.895,55	22.423,26	41.697,55	65.772,20	93.714,22
Flujo Acumulado	-2.895,55	19.527,71	61.225,26	126.997,46	220.711,67
Pay Back del flujo	-53.734,78	-31.311,52	10.386,03	76.158,22	169.872,44

Fuente: Elaboración del autor

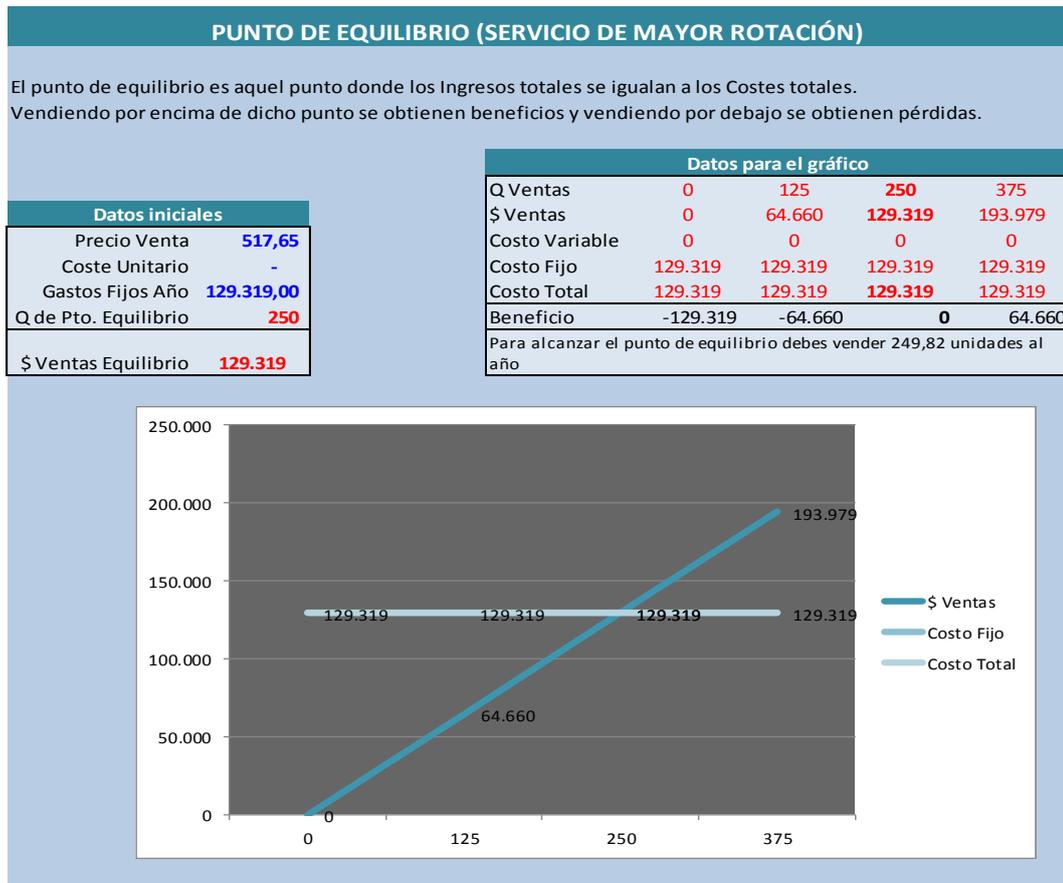
A partir del tercer año, la empresa obtendrá ganancias por la venta de sus productos.

Tabla 5. 26 Indicadores financieros

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		2013	2014	2015	2016	2017
Ratios de Liquidez						
Capital de Trabajo	en dinero	37.190	52.120	86.139	142.352	225.341
Riesgo de Illiquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	18%	9%	3%	1%	1%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	76%	53%	33%	21%	14%
Pasivo / Patrimonio	en veces	3,1	1,1	0,5	0,3	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	1,2	8,2	20,3	50,0	190,6
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		0,7	3,1	4,8	7,1	9,6
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	15,1	11,8	8,3	5,7	4,2
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	20%	21%	23%	24%	25%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	1%	4%	7%	9%	12%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	0%	4%	6%	9%	12%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	2%	41%	52%	53%	49%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	8%	88%	78%	66%	56%
OTROS INDICADORES						
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	646.595	615.644	602.660	592.667	585.191
Generación de Empleo	en porcentaje	1302%	1964%	3702%	5311%	
Identidad de Dupont:						
a) Utilidad Neta / Ventas	∇ Margen Neto	0%	4%	6%	9%	12%
b) Ventas / Activos	∇ Rotación Act	15,1	11,8	8,3	5,7	4,2
c) ROA = a) * b)		2%	41%	52%	53%	49%
d) Deuda / Activos	∇ Apalancamiento	76%	53%	33%	21%	14%
e) 1 - Apalancamiento		24%	47%	67%	79%	86%
f) ROE = c) / e)		8%	88%	78%	66%	56%

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 5. 27 Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración del autor

El punto de equilibrio de la empresa se da cuando esta alcance ventas de 249,82 unidades al año.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.7. Conclusiones

Con la investigación realizada se ha podido conocer la percepción que existe por parte de los clientes acerca de una empresa ensambladora de equipos portátiles en la ciudad de Guayaquil, lo cual ha sido aceptada en su creación para más opciones del mercado local, esperando en la retroalimentación que sea un producto de calidad.

Se ha determinado el segmento de mercado específico de investigación, donde son quienes tienen preferencia y decisión de compra sobre los productos tecnológicos portátiles, y el sector donde se realiza la producción del ensamblado en la ciudad de Guayaquil.

Finalmente se han definido los beneficios esperados por los clientes con referente al producto, es decir, las condiciones para la compra de los equipos portátiles, en su calidad, garantía y precio para el acceso de la adquisición.

6.8. Recomendaciones

- Aperturar un local de venta para los equipos tecnológicos portátiles en la ciudad de Guayaquil.
- Ampliar el ensamble de productos hacia los equipos tecnológicos de escritorio.
- Obtener nuevos proveedores en el mercado de hardware y software.

BIBLIOGRAFÍA

AeTecno. (11 de Julio de 2011). *América Economía*. Recuperado el 05 de Febrero de 2013, de AeTecno: <http://tecno.americaeconomia.com/noticias/corea-plantea-interes-por-instalar-fabrica-de-computadores-en-colombia>

AeTecno. (08 de Noviembre de 2012). *América Economía*. Recuperado el 05 de Febrero de 2013, de AeTecno: <http://tecno.americaeconomia.com/noticias/venezuela-vit-espera-ensamblar-240000-pc-este-ano>

AVN. (06 de Junio de 2012). *AVN*. Recuperado el 05 de Febrero de 2013, de <http://www.avn.info.ve/contenido/alma-coraz%C3%B3n-y-esfuerzo-son-herramientas-para-ensamblaje-canaimitas>

CEPAL. (09 de Mayo de 2008). *Naciones Unidas*. Recuperado el 05 de Febrero de 2013, de CEPAL: <http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/1/32941/P32941.xml&xsl=/prensa/tpl/p6f.xsl&base=/tpl/top-bottom.xslt>

Código F. (25 de Octubre de 2012). *Código F*. Recuperado el 05 de febrero de 2013, de <http://www.codigof.com/el-nuevo-macbook-pro-13%E2%80%B3-sera-muy-dificil-de-reparar/>

Configurar equipos. (9 de Noviembre de 2007). *Configurar equipos*. Recuperado el 25 de Enero de 2013, de Configurar equipos: <http://www.configurarequipos.com/doc708.html>

Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: ECOE.

Cronista. (25 de Enero de 2013). *Cronista.com*. Recuperado el 05 de Febrero de 2013, de <http://www.cronista.com/negocios/Dell-llega-a-Tierra-del-Fuego-para-ensamblar-computadoras-portatiles-20130125-0050.html>

- Esa ambiental. (18 de Mayo de 2012). *Esaambiental*. Recuperado el 20 de Enero de 2013, de Esaambiental: <http://esaambiental.wordpress.com/2012/05/18/iso14000/>
- Ferré, J., & Ferré, J. (1997). *Los Estudios de Mercado: Cómo Hacer un Estudio de Mercado de Forma Práctica. Todo lo Que Conviene Saber para Hacer Estudios con Escasos Recursos*. Madrid: Díaz De Santos.
- Google Maps. (2012). *Google Maps*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2012, de Google Maps: <https://maps.google.com.ec/maps?hl=es-419&tab=wl>
- Hunger, D. (10 de Septiembre de 2007). *Administración estratégica y política de negocios: casos y conceptos*. México D.F.: Pearson Educación.
- Icart, T. D., Pulpón, A., & Garrido, E. (2012). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- IEPI. (2013). *IEPI*. Recuperado el 21 de Enero de 2013, de Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual: <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-1.html>
- INEC. (2012). *INEC*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2012, de INEC: www.inec.gob.ec
- Info Spyware . (08 de Diciembre de 2009). *Info Spyware* . Recuperado el 05 de Febrero de 2013, de Foro: <http://www.forospyware.com/t289449.html>
- Jáñez, T. (2008). *Metodología de la investigación en Derecho*. Caracas: Universidad Católica Andrés.
- Kalpakjian, S., Schmid, S., & Figueroa, U. (2002). *Manufactura, ingeniería y tecnología*. México D.F.: Pearson .
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajo de investigación*. Caracas: Alfa.
- Metzger, M., & Donaire, V. (2007). *Gerencia estratégica de mercadeo*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Limusa.

- Newsan. (31 de Julio de 2011). *Infobae*. Recuperado el 05 de Febrero de 2013, de <http://www.infobae.com/notas/596873-Ensamblaran-en-la-Argentina-mayoria-de-portatiles-que-se-comercialicen-en-2012.html>
- Noticias 24. (20 de Mayo de 2011). *Noticias 24*. Recuperado el 05 de Febrero de 2013, de <http://www.noticias24.com/tecnologia/noticia/8393/crearan-en-panama-centro-regional-de-ensamblaje-de-computadoras/>
- Patria Grande. (20 de Agosto de 2012). *Patria Grande*. Recuperado el 05 de Febrero de 2013, de La Revista Digital Del Alba: <http://redaccion.patriagrande.com.ve/temas/ciencia-y-tecnologia/registrados-saber-y-trabajo-suman-ensamblaje-canaimitas/>
- Red Users. (12 de Julio de 2010). *Red Users*. Recuperado el 05 de Febrero de 2013, de Comunidad de tecnología: <http://www.redusers.com/noticias/tu-proxima-notebook-tambien-sera-fabricada-en-tierra-del-fuego/>
- Síragon. (2011). *Síragon*. Recuperado el 10 de Agosto de 2012, de Síragon: http://www.siragon.com/ve/acerca_cts.php
- TVN Noticias. (25 de Mayo de 2011). *TVN Noticias*. Recuperado el 05 de Febrero de 2013, de http://www.tvn-2.com/noticias/noticias_detalle.asp?id=52364
- Universidad Nacional de Luján. (2012). *UNLU*. Recuperado el 21 de Enero de 2013, de UNLU: <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/normasiso.htm>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

1.-	Edad	
	22-25	
	26-35	
	36-45	
	46-55	
	56 en adelante	
2.-	¿Usted tiene computadora en su hogar?	
	Si	
	No	
3.-	¿Qué tipo de computadora tiene?	
	Computadora de escritorio	
	Computadora portátil	
4.-	¿Qué tipo de computadoras prefiere?	
	Computadoras de fábrica	
	Computadoras ensambladas	
5.-	¿Cuál considera que es la principal ventaja de una computadora de fábrica?	
	Precio	
	Calidad	
	Garantía	
	Equipo original	

6.-	¿Cuáles considera que es la principal ventaja de una computadora ensamblada?	
	Precio	
	Calidad	
	Garantía	
	Personalización	
7.-	¿Qué aspecto considera más importante al momento de comprar una computadora?	
	Precio	
	Garantía	
	Calidad	
	Presentación	
	Configuración	
8.-	¿Conoce alguna empresa ensambladora de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil?	
	Si	
	No	
9.-	¿Considera necesaria la creación de empresas ensambladoras de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil?	
	Total Acuerdo	
	Acuerdo	
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	
	Desacuerdo	
	Total Desacuerdo	
10.-	¿Qué característica considera más importante que debe ofrecer una ensambladora de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil? Escoger una opción	
	Precios accesibles	
	Soporte técnico	
	Garantía	
	Personalización del equipo	
	Confriguración	
11.-	¿Qué factores lo incentivaría a acudir a una nueva empresa ensambladora de computadoras portátiles?	
	Promociones	
	Beneficios que ofrece	
	Publicidad	