

CAPITULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

La empresa servicios y comercio Xerox, para poder ser mas competitivos en el mercado del Austro, ha implementado la re manufactura de tóner de la misma línea, con el único objetivo de reducir costos a sus clientes y tener mejores utilidades, es un proceso que cuenta con la sustitución de todas las partes des gastables en los suministros como son, el polvo , en algunos casos el cilindro, las cuchillas, los chips, y en otros modelos exclusivos circuitos integrados, este proceso tan completo ha dado un mejor posicionamiento y contar con un prestigio de lo se realiza ya que la re manufactura de los tóner cuenta con la misma garantía de seis meses que de un suministro original, la re manufactura se reutiliza solo el plástico siendo socialmente responsable en doble vía, por tal motivo se propone este proyecto enfocado en el sector publico llamado “Plan de comercialización para el sector público de suministros re manufacturados de marca Xerox”

1.2. ANTECEDENTES

Servicios y Comercio Cía. Ltda. Nace como empresa familiar desde 1986 en una primera etapa se dedica al servicio técnico autorizado Xerox y venta de consumibles posteriormente y gracias a sus clientes ha llegado a tener una gran aceptación en el mercado llegando a ser distribuidor autorizado de Xerox para el Austro del Ecuador, cabe recalcar que es la única empresa que se dedica a la re manufactura, ya que la

competencia en algunos casos lo practica de una manera artesanal y sin tener conocimientos profundos de la re manufactura, solamente rellenan de polvo.

La empresa esta ubicada el las calles Hermano Miguel 7-28 entre Sucre Presidente Córdova centro de la ciudad. La misma cuenta con una fuerza de ventas de 10 personas las mismas que están divididas en dos partes la mitad se encarga de la venta de suministros y la otra de equipos de copiado, cuatro personas para la área técnica, los mismos que cubren la garantía de equipos y suministros recargados, dos personas de mensajería, dos mas en el área de recargas y cuatro en el área administrativa. En total la empresa esta conformada por veinte y dos personas.

1.2.1 XEROX

Acerca de XEROX es una empresa líder en suministro de copadoras digitales, impresoras y equipos relacionados con el manejo de documentos, tanto en color como en blanco y negro. Asimismo ofrece sus soluciones, servicios, software y todo tipo de materiales y consumibles para que desde el hogar, la oficina y los ambientes de producción se puedan crear, manejar y compartir ideas a través del papel o de los documentos digitales. Ya sea una empresa pequeña o grande, Xerox ofrece productos y servicios que pueden contribuir a que su empresa mejore los procesos comerciales, reduzca los gastos y comparta el conocimiento. Nuestros productos y servicios hacen que sea fácil convertir la información impresa en información digital y viceversa; ver, organizar y compartir información en forma de documentos digitales; enviar documentos a través de redes en la oficina o alrededor del mundo; e imprimirlos, publicarlos y copiarlos en papel.

Xerox fue una de las primeras en reconocer el valor de los documentos en la creación, captación y transferencia del conocimiento en el lugar de trabajo, la primera en comprender que los documentos son el vehículo más importante que utilizan las personas para compartir el conocimiento. La creciente gama de soluciones documentales globales combinan servicios, software y hardware en asociaciones que proporcionan gran valor a los procesos de negocio de nuestros clientes.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. GENERAL

Lograr que las empresas públicas del país utilicen suministros re manufacturados ya que un 90% tienen equipos Xerox, reduciendo los costos de adquisición de los productos.

1.3.2. ESPECÍFICOS

- Evitar salida de divisas para la compra de suministros para las impresoras Xerox en todos sus modelos.
- Concientización del impacto ecológico en la adquisición de su periodo.
- Mejorar los ingresos de la empresa ya que al tener al sector publico se tendría más particiones en el mercado, y por ende mayor flujo de dinero.
- Aumento de mano obra.
- Reducción de costos.
- Crecimiento en la participación del mercado por parte de la empresa.
- Mejorar comisión de ventas de los vendedores.

CAPITULO II

2.1. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Es una actividad destinada a organizar los recursos empresariales, humanos y materiales, en vistas a la consecución de sus objetivos optimizando los procesos reduciendo los tiempos motivando al personal de la empresa. Para ello se elabora un plan estratégico en miras a la misión o fin a largo plazo que la organización se propone con una visión perfectamente definida. Para planificar se deben tomar en cuenta las fortalezas y debilidades del emprendimiento, y su relación con otras empresas, en cuanto a su posicionamiento relativo, para lo que se requiere una investigación del mercado del que se trate para el plan de comercialización de la tesina expuesta sería de campo.

El objetivo administrativo es la meta que se persigue llegar a tenerles como clientes a la mayor parte de las empresas publicas del país en la re manufactura de suministros de mara Xerox, que prescribe un ámbito definido y sugiere la dirección a los esfuerzos de planeación en un gerente y todos sus asociados ya que ellos son el motor principal para que la empresa Servicios y Comercio llegue a la consecución de sus objetivos planteados.

2.2. DEFINICION DE MARKETING

El marketing se define como un proceso para la sociedad dirigida por métodos administrativos los cuales llegan a un objetivo en común muchas de las veces

económicas otras sociales, con el fin de ofertar productos o brindar servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de la comunidad.¹

2.2.1. Los elementos que debemos identificar dentro del marketing son:

- Identificar las necesidades del consumidor.
- Identificar tales necesidades en función.
- Precisar la producción obtenida a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones de compra en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- Comunicar la producción al consumidor.

Por este motivo Servicios y Comercio Xerox debe dirigirse por medios administrativos correctos los cuales harán cumplir su objetivo que tiene la empresa, aplicando todas las estrategias y elementos del Marketing, para poder tener la misma acogida en la re manufactura en las empresas públicas del país como tienen en la en las empresas privadas en la provincia del Azuay.

2.3 MIX DE MARKETING

En el mercado existen tres variables que tenemos que tomar en cuenta ya que en algunas de estas se encuentran inmersas algunas empresas del país, una de ellas es la retentiva es en donde se reduce el costo de la publicidad, ya que las empresas se queda con una parte del mercado local. También existe otra variable denominada

¹ Kotler, Philip, dirección de marketing

controlables estas dependen únicamente de cada empresa ya que la empresa es la que se encarga de realizar sus propias estrategia, en algunas empresa normalmente las que constan con un organigrama grande constan con un departamento de marketing para una mejor funcionamiento y dirección de sus programas. Así mismo como existen variables controlables también tenemos las variables incontrolables las cuales son los movimientos que realiza la competencia, que nosotros podemos conocer, pero no los podemos modificar, ayudándonos de tal manera para mejorar aplicando a nuestra empresa un valor agregado único. Una estrategia buena es marketing mix tenemos que tener en cuenta las cuatro P que son:

- **Producto:** el producto se crea para satisfacer las necesidades o deseos de la humanidad disponiéndoles en el mercado, los producto puede ser tangibles como intangibles, los mismos que constan con empaque, color, tiene un costo de adquisición de igual manera consta con si rubro según el prestigio de la marca, las garantías y servicios de la empresa tanto productora como distribuidora, en este caso Servicios y comercio podría aplicarla en la importación de la materia prima para le elaboración del producto terminado.
- **Precio:** es el valor monetario que una persona tiene que pagar por un producto dado, depende de muchos factores, el tipo de producto, la marca, la tecnología que consta, si es innovador, la calidad, del mismo modo las empresa fijan un costo de adquisición según sus costo de elaboración, la clase social a la cual va dirigido el producto en el mercado entre otras, para la empresa fijar el precio es una ventaja competitiva ya que al producirlo los costos son mas bajos y hay mas oportunidad de ventas en el mercado.

- **Promoción:** es una estrategia que aplican las empresas para vender de una manera más rápida y en un mayor volumen, aplicando la publicidad para fomentar sus promociones, descuentos y distintos tipos de alternativas de pagos para los consumidores, la finalidad de la publicidad es la de convencer a las personas mediante distintos medios de comercialización para crear una decisión de compra de un determinado producto o servicio que las empresas ofrecen el mercado.
- **Plaza:** es el lugar en donde se va a comercializar los productos de una empresa tanto por ubicación como por distribución, para poder captar más participaciones en el mercado existen los canales de distribución, los mismos que se encargan de hacer llegar a los productos de una empresa a distintas zonas geográficas del país tomando en cuentas algunos factores como son el clima, cultura, la clase social a la cual va dirigida cierto producto etc. Es la manera de hacer llegar los productos al consumidor final.

2.4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Plan de comercialización es un medio donde se comunica de forma escrita; la situación actual de la empresa dentro de un mercado, ejecutando estrategias y medios del marketing tomando en consideración que recursos se pueden utilizar a través del monitoreo y control.²

² Kotler, Philip, dirección de marketing

Todo negocio así sea grande o pequeño como lo es Servicios y Comercio Xerox la cual se dedica a distribuir y comercializar los productos marca Xerox con la gran diferencia que realizan la re manufactura de suministros de la mismas marca necesita un plan de comercialización para obtener mejores resultados y alcanzar sus objetivos a corto y largo plazo.

2.4.1 PROPÓSITO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Pronostica los posibles cambios y planifica los medios necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Mejorar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones y el análisis ayudan a dar una mejor reflexión sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: aquí es importante proyectar las acciones de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para

llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La buena organización del plan de marketing nos va a dar como resultado que se logre todo lo que se ha proyectado dentro de un tiempo y lugar determinado.

- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

2.5. PUBLICIDAD

Es el conjunto de ideas que se ponen en marcha para anunciar de una forma dinámica por medios publicitarios las ventajas y beneficios de un bien o servicio anunciando en el mercado para que de esta manera dar un apoyo a la acción de las ventas, esta debe ser la herramienta más fuerte dentro de la empresa Servicios y Comercio Xerox, ya que al no existir una buena ejecución de la publicidad, las manufacturas no se difunden y por ende las ventas no aumentan; la publicidad es la encargada en motivar, informar y convencer a los consumidores con argumentos que relevantes como las ventajas, garantía y beneficios que adquieren al adquirir los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.

Existen cuatro tipos de clases de publicidad dentro de las cuales están:

2.5.1. Publicidad Primaria: La principal función de este tipo de publicidad es mantener la demanda de los productos ya existentes en el mercado y que gozan por

una buena aceptación en la comunidad, la publicidad debe de ser continua y no tiene que suspenderse.

2.5.2. Publicidad de la Marca: Es un tipo de publicidad selectiva, se encarga en anunciar nuevas marcas de productos o servicios, con la finalidad de incrementar la aceptación de los consumidores y asegurar la demanda, una vez que se cumplan los objetivos de posicionamiento, a pesar que la marca Xerox es la encargada de la publicidad en todo el país de sus nuevos equipos y consumibles de impresión, la empresa Servicios y Comercio debe de ponerle más énfasis en dirigirse a un segmento determinado en que es la venta de re manufactura a las instituciones publicas del país para que de este manera sea un refuerzo a la labor publicitaria que hace Xerox y obtengan una mayor aceptación en el mercado, posicionándole al producto de una mejor manera para su crecimiento potencial en el mercado.

2.5.3. Publicidad de Lanzamiento: Es un tipo de publicidad expectativa, ya que tienen que influir en los consumidores dándoles a conocer las ventajas y servicios al cual pueden acceder al comprar tal producto, a los consumidores se les debe de crear una interés de manera que despierte una curiosidad por el nuevo producto anunciado con factores relevantes como es su costo.

2.5.4. El posicionamiento del producto: Es un proceso psicológico que se da en la mente del consumidor, pero para que esto ocurra debe acontecer el resultado por la serie de acciones publicitarias y mensajes afectivos que son aceptados por la comunidad y hacen despertar sus intereses, hábitos y deseos por un determinado bien o servicio expuesto en el mercado. Ya que la publicidad sin importar el medio en el que se le quiere difundir es costosa, por tal motivo debemos de realizar una

investigación de qué tipo de publicidad se va a utilizar, ya que si no enfocamos bien cuál es la más idónea para llegar de una mejor manera a mis posibles clientes potenciales, llegaría a convertirse en un gasto y no en una inversión a corto plazo, para la empresa es fácil reconocer si la publicidad aplicada es la adecuada ya que cuando los consumidores compran el producto y existe un alto grado de demanda del producto la empresa marchara bien y aumentara sus clientes y sus utilidades al fin del periodo.

2.6 Las cinco fuerzas de Porter

La principal teoría de Michael Porter es la de Gerencia Estratégica, que estudia como una empresa o una región puede construir una ventaja competitiva, en cuanto a recursos trabajos tecnologías y herramientas y sobre ella desarrollar una estrategia competitiva, respecto a los competidores.

En el análisis de Porter se describen las cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía el éxito o el fracaso de una organización.

2.6.1 Poder de negociación de los clientes.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos.
- Volumen comprador.
- facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.

- Existencia de sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial del producto.
- Análisis cliente de la compra recientemente, frecuentemente, margen de Ingresos.

2.6.2. Poder de negociación de los proveedores.

- Facilidades para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados.
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Costo de los productos del proveedor en relación con el costo del producto final.

2.6.3. Amenaza de nuevos entrantes.

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Valor de la marca.
- Costos de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en costo.

- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

2.6.4. Amenaza de productos sustitutos.

- Preferencia del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Costo de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

2.6.5. Rivalidad entre los competidores.

- Poder de los compradores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Crecimiento industrial.
- Diversidad de competidores.
- Complejidad informacional y asimetría.
- Valor de la marca.³

³ <http://unefaiembo.foroactivo.com/t118-analisis-de-las-5-fuerzas-de-michael-porter>

2.7. SERVICIO

Se define al servicio un conjunto de actividades que buscan satisfacer una o más necesidades de los clientes. Así como también las situaciones en donde las actividades se desarrollarán con la idea de crear una expectativa de un producto.⁴

Se denomina también como una actividad o un conjunto de actividades que por lo general son intangibles las cuales se realizan a través de la relación entre el cliente y la empresa.

2.7.1. SERVICIO AL CLIENTE

Se denomina servicio al cliente a todas las actividades que oferta una empresa con el objetivo que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de comercialización si se saben utilizar las estrategias con los recursos necesarios para que el cliente quede totalmente satisfecho, es importante que podamos identificar que es lo necesitan nuestros clientes, esto se puede obtener por medio de encuestas, buzones de sugerencias sistemas de quejas y reclamos etc.

Las cuales nos ayudaran a saber el nivel de satisfacción y en que se esta fracasando.

Con la re manufactura el servicio debe de mejorar implacablemente ya que hay que cubrir todos los requerimientos con eficiencia y existir procesos de coordinación con

⁴ 3 libro de marketing autor: Miguel Santesmases Mestre

todas las áreas de la empresa para poder llegar a desarrollar el trabajo de una manera perfecta y dejar a los clientes totalmente satisfechos.

2.7.2. Elementos Del Servicio Al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos

2.7.3. Importancia del Servicio al Cliente

Cuando damos un buen servicio al cliente estamos proyectando una imagen afectiva sobre nuestra marca y empresa de este modo nuestros clientes nos tendrán como su primera opción ante la competencia todo esto trabaja en base a un servicio eficiente y honesto el cual tendrá como resultado una lealtad incondicional hacia la marca.

2.7.4. Características Del Servicio

- **Intangibilidad:** el servicio no puede verse, probarse, sentirse, oírse ni verse antes de la compra
- **Variabilidad:** dos servicios similares nunca serán iguales; puesto que las entregas o ventas de un mismo servicio son realizadas por personas en momentos y lugares diferentes
- **Inseparabilidad:** el servicio siempre está acompañado por personas o circunstancias que hacen que este funcione.

2.8. LA OFERTA Y LA DEMANDA

2.8.1. OFERTA

La cantidad ofrecida de un bien es la cantidad que los productores esta dispuestos a vender, en un tiempo dado a un precio fijado. La cantidad ofrecida no es la que a una empresa le gustaría vender, sino lo que finalmente se va vender.

De este modo la empresa Servicios y Comercio Xerox debe de realizar una buena estrategia de comercialización ya que si no fuera de esa manera ellos pueden tener bodegas llenas de re manufactura y suministros originales con un stop muy amplio del producto, pero si los clientes no le dan la acogida necesaria no adquirirán estos tóner, de este modo la cantidad ofrecida seria mucho mayor a la cantidad demandada no siendo dable para la empresa esta situación, por tal motivo se debe de realizar buenas estrategias comerciales ya que de esta manera generaríamos una expectativa de producto ha una necesidad muchas de las veces basada en el precio y a su vez le otorgaría una fidelidad de los clientes hacia la marca obteniendo así un beneficio para la empresa al final de su periodo.

Para lograr una buena cantidad demandada la empresa debe de tener en cuenta algunos factores, dentro de estos los más importantes son:

- **Precio del producto:** Con respecto a la competencia en este caso el precio de re manufactura es único y no se conoce en el mercado una empresa que tenga procesos, garantía y capacitación internacional de recargar en el país.

- **Los precios de los factores de la producción:** en este caso la empresa, tiene una gran ventaja competitiva ante la competencia ya que la materia y artículos son importados de diferentes partes del mundo, disminuyendo los costos de fabricación,

e importación de la compra del producto terminado para que de esta manera poder llegar al mercado con un precio más accesible que el de la competencia en un producto diferente.

- **Los precios futuros esperados:** Los precios de servicios y comercio han cambiado drásticamente en el tiempo a pesar de su exclusividad en el mercado.

- **El numero de oferentes:** En la ciudad de país existen muchas empresas que distribuyen productos Xerox pero no la re manufactura en algunos casos lo realizan de una manera hábil pero sin problemas que en el transcurso del tiempo traen problemas y daños a los equipos.

- **La tecnología:** Todos las recargas de los distintos tipos de modelos deben de pasar normas de control y calidad que regulan sus componentes para el buen funcionamiento y servicio a brindar a los posibles compradores.

- **Demanda:** es la voluntad y capacidad de un individuo o consumidor para adquirir un bien o servicio en un periodo de tiempo y lugar determinado. Si un individuo solo tiene voluntad o solo capacidad para adquirir un bien o servicio, entonces no está demandado

2.9. LEY DE OFERTA

Dentro de la materia obtenida en clases se aprendió que cuando mayor es el precio del bien, mayor será la cantidad ofrecida. Un precio más alto lleva a una mayor cantidad ofrecida del bien, debido a que el costo de producir una unidad adicional del bien aumenta conforme crece la cantidad producida.

2.9.1 LEY DE LA DEMANDA

Cuando aumenta el precio de un bien su cantidad demandada disminuye, y cuando el precio del bien disminuye su cantidad demandada aumenta, por ese motivo el precio de las recargas son muy competitivos con respecto a los precios de los suministros tradicionales, faltaría incrementar sus demandantes con estrategias específicas de información, publicidad.

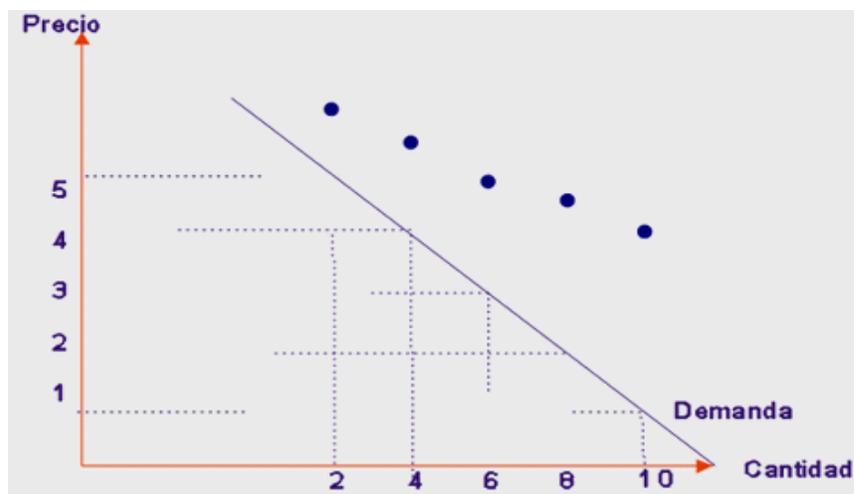
2.9.2 TABLA DE DEMANDA Y CURVA DE DEMANDA.

La tabla de demanda muestra las cantidades demandadas de un bien para cada precio diferente del mismo bien:

Tabla de demanda de un bien:

| | | | | | |
|----------|---|---|---|---|---|
| Precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cantidad | 1 | 8 | 6 | 4 | 2 |

La curva de demanda se representa en el grafico la relación entre la cantidad demandada de un bien y su precio.



2.9.3. DISPOSICIÓN A PAGAR

La curva de demanda de un bien también muestra el precio más alto que el consumidor o consumidores están dispuestos a pagar por la última unidad comprada del bien, también la curva de demanda muestra que, si una cantidad grande del bien está disponible en el mercado su precio es bajo, pero si solo está disponible una cantidad pequeña del bien su precio es alto.

2.10. MARKETING RELACIONAL

Es la relación directa con el cliente la cual se busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.⁵

El objetivo principal del marketing relacional es identificar a los clientes más rentables de la empresa para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener un crecimiento potencial del producto en el mercado.

Todos los clientes no son iguales por tal razón tienen que ser tratados de diferentes maneras, la empresa como tal tiene la obligación de saber cuáles son sus gustos y preferencias de compra también como su monto de adquisición, su forma de pago, entre otras. El cliente de la empresa tiene que distinguirlo que es único y muy importante, para lograr esto se debe utilizar una característica principal del marketing relacional que se lo denomina la Individualización que no es más que un trato directo cara a cara con el cliente aparte de generar una lealtad de parte de los clientes hacia la empresa se produce una reducción de costos ya que es barato que el que el mercadeo y la promoción tradicional que muchas empresa.

⁵ Libro de marketing autor: Miguel Santemas Mestre

Para aplicar el marketing relacional podemos enumerar tres pasos fundamentales.

2.10.1. Manejo de datos: Se trata de almacenar, organizar y analizar a cada cliente, más conocido como CRM que nos ayuda a tener una información muy amplia en el sistema de cada cliente, con diferentes tipos de detalles como son el monto de compra, preferencias, crecimiento del cliente en la empresa y muchos datos personales de ellos que nos ayudan para poderles brindar un servicio mucho mejor y más personalizado.

2.10.2 Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se preparan estrategias para lograr su lealtad. Como ya redacte anteriormente todos los clientes no son iguales por ello tenemos que crear estrategias para cada grupo con distintos tipos de ellos.

2.10.3 Ventajas; para los que son clientes rentables y fieles de la empresa, de igual manera para poder generar el crecimiento de los clientes nuevos y su fidelidad hacia Servicios y Comercio.

2.10.4 Retroalimentación: No es más que una actualización de datos del CRM, en la trayectoria de la empresa así como aumentan los clientes también algunos optan por irse con la competencias, por estos es indispensable realizar una retroalimentación, ya que de esta manera podemos saber cuál es la razón o motivo por el cual prefirieron a los oferentes, ayudando para mejorar la política empresarial y realizar cambios inmediatos, de la misma manera facilita la información de saber cómo han crecido cada uno de los cliente potencialmente, realizando un seguimiento de las preferencias y comportamiento de cada uno de ellos, esto ayuda a crear y en otros casos a mejorar la relación a largo plazo.

2.11. MARCA

La marca es el nombre, termino, símbolo que se le asigna a un producto o servicio para distinguirlo en el mercado, una marca se debe dar a conocer del mismo modo debe de garantizar su calidad o servicio y asegurar su mejora constante ya que obliga al fabricante a perfeccionarse constantemente, analizando el mercado y no solo con respecto a la competencia, a mas de esto tiene que analizar los nuevos gustos y preferencias de las personas y sus variaciones, la marca es el representante oficial de sus productos o servicios, el posible mercado potencial que puede llegar a tener una marca es por afinidad de la gente hacia ella, la cual es reconocida por trayectoria en el mercado, ya que una buena marca es una garantía de lo que se está adquiriendo por eso se denomina a la marca como una firma.

La marca debe de constar con algunos elementos los cuales son:

2.11.1. Nombre: Es la identidad verbal de la marca que se otorga en el momento de ser constituido, el nombre debe de ser único, fácil de recordar, es el que le identifica de la competencia y le otorga una garantía al consumidor.

2.11.2. Logotipo: Es la representación grafica propia del nombre de la marca, su forma de escritura el tipo de letra, los colores para dar la forma a la estructuración del nombre, esto hace que el mercado le dé a la marca su propia identidad visual y pueda identificarse de la competencia.

2.11.3. Isotipo: No es más que la representación grafica de una marca puede ser un icono, signo que le identifica y le diferencia de la competencia.

Todo esto nos da la imagen de la marca y su propia identificación, diferenciándose de la competencia, seguido a esto, el producto debe de tener muy buena calidad, su

precio debe ser aceptado, las garantías que presenta deben de cumplirse, y sobre todo el servicio que se ofrece es de lo mejor con un valor agregado que siempre debe de brindar, esto haría que la imagen de la marca sea único y competitivo en el mercado.

2.12. Investigación de Mercados

Es una herramienta muy importante para que una empresa pueda tomar decisiones, cambios de estrategias ya ayuda a la creación de nuevos productos, a mejorar los productos ya existentes de la misma manera a los servicios, el papel que cumple la investigación de mercados es proporcionar la información exacta para que la empresa pueda tomar decisiones adecuadas para su mejor funcionamiento en el mercado.

2.12.1. Tipos de Investigación de Mercados

Existen tres tipos de investigación, la Exploratoria, la Descriptiva y la investigación Causal, dentro de la investigación Exploratoria es la que se realiza para aclarar y definir el principio de un problema confuso, este tipo de investigación nos ayudaría a saber cual es mayor problema que tiene la empresa en el mercado ya que sabemos algo en general pero necesitamos obtener una respuesta más específica, de la misma manera para saber sobre la competencia, el tipo de segmento al cual se dirige las empresas las empresas publicas del país que podrían adquirir el producto, el tamaño Investigación Descriptiva la cual va a ayudar a tener una información más concisa del problema por medio de unas encuestas, para poder aplicar una mejor estrategia. Finalizando el proceso con una Investigación Causal que es la que identifica las variables y sus relaciones con la causa y efecto de cada una de ellas,

en el estudio para saber cuál es la realidad de la empresa se va a realizar encuestas para saber cuál es el principal problema por el cual los que no tiene la acogida necesaria la misma que me ayudara a tomar la estrategia más idónea a plantear.

2.13. Alianzas estratégicas.

Alianza estratégica es la unión de dos o más personas jurídicas o naturales con la finalidad de generar una actividad económica, brindando cada parte un nuevo servicio innovador del cual sacar un beneficio en común, una de las estrategias mas ocupadas en la actualidad es la de las alianzas ya que con la economía actual es difícil de contar con muchos servicios que como empresa decimaríamos brindarles a los clientes, por tal motivo hay la oportunidad de unir fuerzas con otras empresas para ser más competitivos en el mercado. Combinando los recursos, servicios y espacios.⁶

Para Servicios y Comercio una de las estrategias que podía traerle grandes beneficios tanto económicas como de fidelidad de parte de los clientes son la de las alianzas estratégicas, dentro de estas se encuentran los medios de trasportes livianos y pesados, fabricas, lavadoras y lubricadoras, lo cual lo explicare más adelante, para llevar a cabo todo lo planteado debe de existir una afinidad entre los asociados se debe de realizar un estudio para saber si existe una complementariedad tanto entre la una empresa y la otra otro parámetro a tener en cuenta es en qué posición en el mercado están, la capacidad económica para la inversión de cada una, los beneficios que se quiere llegar a obtener.

⁶ Kotler, Philip, dirección de marketing

2.14. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

El activo más valioso que tiene una empresa es su personal, ya que ellos son el pilar fundamental para poder llegar al éxito de una organización. En los últimos tiempos los empresarios se han dado cuenta que la capacitación ayuda a mejorar el desempeño de cada empleado dentro de una área determinada mejorando así su productividad, calidad y excelencia en el desempeño de sus labores. El departamento de Recursos Humanos es el encargado en revisar los programas más idóneos para cierto grupo de empleados dentro de la organización, ayudándoles a que se adapten a nuevas circunstancias que presenta el mercado tanto dentro como fuera de la organización, les proporciona nuevos conocimientos aptitudes habilidades y a su vez les transforma en empleados más competitivos en el medio y esto es una motivación única, el saber que la empresa se preocupe por él y en su entorno laboral.

Dentro de mi estudio pienso que el programa para poner en marcha en la empresa sería una capacitación a los vendedores de la empresa, si fijamos las pautas, métodos o tácticas para poder cerrar una venta, la situación de la empresa mejorara ya que el trabajo esforzado es el soporte de esta actividad, los vendedores deben de dominar los usos del producto, el desempeño, las características que dispone así como también sus componentes químicos y el cuidado que los clientes tienen que tener con el producto, acompañado a todo esto el vendedor tiene la obligación de saber todo sobre la competencia, esta sería una herramienta muy importante ya que con esto podrán discrepar con posibles clientes y ganarnos uno a uno, por las características y benéficos del producto.

Capítulo III

3. Análisis de la situación

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis del entorno laboral del sector público.

Para poder realizar el plan de comercialización de tóner re manufacturados de marcar Xerox, para el sector público, se realiza una investigación, de cuantas empresas publicas existen en el país, por esta razón se ha obtenido una lista de instituciones del sector publico que se encuentra en el registro oficial 488-S⁷ en el servicio de rentas internas, con la última actualización hecha en Enero del 2005, dándonos un total de 5278 empresas publicas en todo el país, de la misma manera hemos encontrado que en la ciudad de Cuenca, existen 276 empresas las misas que se desglosan entre municipios, consejos provinciales, colegios, comités, ministerios, grupos de artillería, hospitales, direcciones provinciales de salud, áreas de salud, farmacias institucionales, redes educativas, sub secretarias, centro de reconversión, casa de la cultura, banco, función judicial, cuerpos de bomberos, comisariatos, I.E.S.S., intendencia de compañías, tribunales, empresas municipales de servicios, acción social, unidades de desarrollo, juntas parroquiales, ceprodis auto gestión, entre otros.⁸

⁷ registro oficial 488-S

⁸ Fuente: SRI listado de instituciones del sector publico.

Con esta información obtenida, se puede dar cuenta que existe una gran oportunidad de negocios para incursionar en el mercado del sector público, con el servicio que se está planteando de la re manufactura de los suministros, cabe recalcar que el 90% de las maquinas que tienen las entidades, son de marca Xerox, y solamente el 10% representa equipos de otras marcas y funciones diferentes como por ejemplo las impresoras Epson de tintas continuas.

3.1.2. Análisis de las empresas publicas

Para el trabajo de investigación se quiere reducir el gasto presupuestario de las empresas en consumo de suministros originales para el funcionamiento de un año de cada institución, la empresa Servicios y Comercio Xerox quiere ofertar su producto de recarga de suministros, los mismos que cuentan con 10 años en el mercado realizando este tipo de trabajo para el austro del país, obteniendo de esta manera buenos referidos y clientes files a la empresa, ya que la reducción de costos en la adquisición de suministro de impresión, constituye un ahorro significativo para estas entidades, por todo lo mencionado anteriormente Servicios y Comercio, ha visto una gran oportunidad de negocios poder presentar este tipo de servicios a las empresas públicas, ya que si se aplica este proyecto sería un negocio en doble vía, ganar y ganar. Por el hecho de que el estado ecuatoriano reduciría costos y podría redistribuir los recursos en minimizar el endeudamiento u otra aplicación en lo que ellos consideraran necesario; Para la empresa ofertante esto representaría el aumentar del tamaño de la empresa, se incrementaría sus clientes, por ende tendrían mayores utilidades y mejorarían la calidad de vida de los empleados.

3.2. Análisis interno

3.2.1 Empresa

La empresa servicios y comercio Xerox, para poder ser mas competitivos en el mercado del Austro, ha implementado la re manufactura de tóner de la misma línea, con el único objetivo de reducir costos a sus clientes y tener mejores utilidades, su misión es.

3.2.2. Misión

Somos una empresa dedicada a distribuir y comercializar productos de marca Xerox, con niveles mundialmente competitivos en calidad y oportuna capacidad de respuesta. Estamos comprometidos con el desarrollo de nuestros clientes, el progreso de la comunidad y el entorno laboral y sobre todo responsabilidad social ambiental.

3.2.3. Visión

Nos proyectamos al futuro creando valor para todos nuestros clientes, colaboradores, proveedores, comunidad y medio ambiente, sobre la base de satisfacer las expectativas de nuestros consumidores.

3.2.4. Valores Corporativos

- Entusiasmo del cliente
- Mejora continua
- Integridad Trabajo en equipo
- Innovación
- Respeto

- responsabilidad
- Enfoque en el Cliente y los Productos.

3.3. FODA DE SERVICIOS Y COMERCIO

3.3.1 FORTALEZAS

- La empresa a elegido la distribución de equipos de copiado de la marca Xerox por la seguridad, la calidad y el prestigio de la marca por la trayectoria de su buen funcionamiento y eficacia alrededor de todo el mundo ya que se han sometido a todas las normas regularizadoras que exigen su alta calidad y rendimiento indicado.
- El personal que laboran en la empresa sabe que el cliente es valioso por tal motivo ellos le brindan un plus y un valor agregado a cada actividad que se realiza dentro y fuera de la empresa.
- La organización ofrece una alta capacitación a los vendedores, ya que de esta manera ellos están preparados para poder afrontar cualquier adversidad para el cierre de una venta con la ardua competencia en el mercado.
- Contamos con un sistema sofisticado que a su vez tiene un CRM que le facilita las labores a los asociados de la empresa que tiene como objetivo no olvidar ninguna opción futura. El área de ventas tiene como objetivo dar seguimiento a los clientes y estar a un paso para cubrir cualquier necesidad que ellos requieran para poder lograr con eficacia su trabajo.
- El servicio de transporte que ofrece la empresa para poder llevar la mercadería sin costo alguno es una fortaleza ya que los carros son nuevos

evitando la posibilidad de que sufran algún percance en su transportación llegando siempre a tiempo con sus pedidos.

- Contamos con una gran gama de equipo de copiado para diferentes segmentos en el mercado como son: impresoras para hogar, oficina, para negocios (internet, papelerías, etc.), para diseño, foto estudios entre otros, de la misma manera contamos con todos los repuestos y suministros para equipos Xerox tanto actuales como de series anteriormente producidas.
- El área técnica de la empresa es altamente capacitada por cursos dictados en diferentes ciudades del país acerca del funcionamiento y reparación de todos los modelos producidos por Xerox, a su vez la agilidad y eficacia en solucionar los problemas de nuestros clientes.
- Todos los equipos cuentan con una garantía de un año desde su instalación en el caso de repuestos y suministros es de seis meses desde la abierta de su envoltura.
- Servicios y Comercio Xerox para ser más competitivos en el mercado se ha capacitado y ha obtenido normas de calidad en la re manufactura de suministros los mismos que cuentan con una garantía de seis meses con la gran diferencia en su costo de venta.
- Las instalaciones de la empresa ofrecen comodidad para sus empleados como para los clientes que la visitan, las áreas están distribuidas de una forma confortable que no afectan sus labores entre si, manteniendo su orden entre cada departamento.

- La empresa cuenta con instalaciones propias en el centro histórico de la ciudad ubicada en la calle Hermano Miguel 7-28 y Sucre; su horario de atención es de 8H30 a 12h45 y de 14H30 a 18H15 de lunes a viernes y los días sábados de 9H00 a 13H00.

3.3.2. OPORTUNIDADES

- El austro del país se ha convertido en un zona muy comercial ya que cuenta con muchas empresas las mismas que sin importar su actividad es primordial la impresión de documentos, de la misma manera centros educativos, negocios de copiado entre otros esto le convierte en un excelente mercado para podernos expandir en el transcurso del tiempo.
- Las alianzas estratégicas que realiza con otras empresas es una oportunidad ya que se ayudan mutuamente para poder brindar un mejor servicio y dejar al cliente totalmente satisfecho.
- La opción de canje que realiza la empresa con otras instituciones ya que muchas de las veces brindamos nuestro servicio a cambio de publicidad y prestaciones profesionales.
- La concientización de la gente en comprar productos de alta calidad y duración sin importar el costo adquisitivo ya que es una inversión de equipos de larga vida útil.
- Una buena estrategia publicitaria informativa ayudaría a servicios y comercio Xerox a promocionarse en el mercado con su nuevo servicio de la re manufactura.

- El valor de adquisición de productos re manufacturados tanto como su funcionamiento y garantía seria un factor determinante para que los futuros clientes opten por este servicio dando a conocer todo el proceso para obtener los mismos.
- Con esta alternativa de negocios, es una oportunidad magnífica para poder expandirse y poder llegar a cubrir todas las zonas, tanto como en las empresas publicas y privadas y que hasta el día de hoy no se ha conocido empresas que tengan este tipo de servicios que ofrece la empresa.
- Promover al reciclaje con suministros que han terminado su vida útil, y que podría servir para poder seguir realizando sus trabajos por medio de la re manufactura.
- Gozar con el prestigio y nombre de la marca que se ha ganado a través de la historia.

3.3.3. DEBILIDADES

- No tener buenas estrategias de comercialización para poder llegar al mercado del sector publico de una manera adecuada.
- No tener precios competitivos con relación a otras marcas.
- No difundir la información adecuada de las ventajas y desventajas de los suministros originales con relación a los re manufacturados.
- No disponer con stock necesario para poder vender la mercadería a consignación ya que la empresa necesitaría de una inversión más grande.
- Al solo esperar la publicidad masiva que realiza la marca Xerox del Ecuador se ha descuidado Servicios y Comercio en realizar su propia publicidad afuera

de la ciudad de Cuenca ya que esta es una herramienta muy importante y hay que utilizarla.

- Los suministros originales tienen costos muy elevados.
- Alta rotación del personal en el área de ventas.
- La empresa al estar ubicada en el centro de la ciudad es visualizada por la mayoría de habitantes, pero el tráfico vehicular dificulta el estacionamiento de los clientes.
- El tele mercadeo que realizan los vendedores muchas de las veces no es el adecuado ya que se dificulta el cierre de los negocios.
- Desconfianza en la utilización de los suministros re manufacturados por críticas y comentarios.

3.3.4. AMENAZAS

- La amenaza más importante es la competencia ya que al no disponer del servicio de re manufactura difunden miedo a nuestros clientes.
- Las marcas de la competencia cuentan con equipos y suministros que tienen una misma duración que la de nuestros productos con un costo menor.
- Incremento de los precios en suministros internos y externos los cuales nos afectarían en nuestras ventas.
- La captación de clientes potenciales por otras empresas que un futuro se dedicarán a la re manufacturación de suministros y que ofertarán de una mejor manera lo que hace hasta el momento Servicios y Comercio Xerox.

3.4. Mercado meta u objetivo

El mercado meta de la empresa Servicios y Comercio Xerox, está enfocado a todas las empresas públicas del país ya que es un mercado heterogéneo por la gran amplitud en la diversidad de áreas en que se encuentran ubicadas cada una de estas instituciones. La comercialización de productos re manufacturados, para los equipos Xerox es una alternativa para la reducción de costos, el aumento de mano de obra ecuatoriana y la disminución de divisas del país, por tal motivo la empresa tiene que enfocarse con las estrategias necesarias para poder llegar a su objetivo final que es la aplicación de este plan de comercialización, en base a la investigación, a la publicidad boca a boca e informativa de lo que realizamos y las diferencias y ventajas que se podría obtener con estos servicios.

3.4.1. Necesidad de información

Para poder iniciar el plan de comercialización es necesario saber que el presupuesto del año 2012 es de 26109 millones de dólares y que tiene un déficit de 4233 millones de dólares que serán financiados con deuda. El estado deberá endeudarse en 5700 y pico de millones de dólares para cubrir 4323 millones de dólares del déficit presupuestario y 1458 millones de dólares de amortizaciones de deudas pasadas. Los ingresos tributarios serán de 11907 millones de dólares, los mismo que sufrieron un incremento del 20.84% en relación al año 2011 y representan el 45.6% del total del presupuesto general del estado. Para saber en qué se va a distribuir el presupuesto general del estado se ha conciliado un grupo de gastos para el ejercicio 2012.

PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO

CONSOLIDADO POR GRUPO

GASTOS (US DOLARES)

Ejercicio: 2012

GRUPO GASTOS PROFORMA

| | |
|---|---------------------------|
| 510000 - GASTOS EN PERSONAL | 7,546,570,920.32 |
| 530000 - BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO | 5,996, 040,439.22 |
| 560000 - GASTOS FINANCIEROS | 708,044,896.77 |
| 570000 - OTROS GASTOS CORRIENTES | 95,758,840.60 |
| 580000 - TRANSFERENCIAS Y DONACIONES CORRIENTES | 2,351,853,951.15 |
| 710000 - GASTOS EN PERSONAL PARA INVERSION | 381,026,968.88 |
| 730000 - BIENES Y SERVICIOS PARA INVERSION | 1,751,851,282.32 |
| 750000 - OBRAS PÚBLICAS | 2,164,818,061.08 |
| 770000 - OTROS GASTOS DE INVERSION | 1,203,193.57 |
| 840000 - BIENES DE LARGA DURACION | 625,120,763.66 |
| 870000 - INVERSIONES FINANCIERAS | 5,899,153.08 |
| 880000 - TRANSFERENCIAS Y DONACIONES DE CAPITAL | 3,016,043,399.88 |
| 960000 - AMORTIZACION DE LA DEUDA PUBLICA | 1,458,233,621.26 |
| 970000 - PASIVO CIRCULANTE | 1,200.00 |
| 990000 - OTROS PASIVOS | 6,803,584.12 |
| TOTAL | 26, 109,270,275.91 |

Como podemos observar en el grafico, en la cuenta bienes y servicios de consumo 5,996,040,439.22 dólares; es el presupuesto anual para del año 2012, de la misma manera

se puede determinar que el estado gasta más de lo que produce, y si con la alternativa de negocios que se va a presentar se puede reducir el gasto en la adquisición de suministros originales por los de re manufactura, tenemos una gran oportunidad de negocios que ayudaría al país y a mejorar el crecimiento de la empresa y la calidad de vida de cada uno de sus colaboradores, con mejores utilidades en el final del periodo.

3.4.2. Diseño de la muestra.

Para aplicar el diseño de la muestra tenemos que partir de la población o universo, con lo que tenemos que 5278 empresas, las mismas que por medio de la fórmula del tamaño de la muestra vamos a obtener la cantidad de encuestas que se van realizar a las empresas publicas de la provincia del Azuay, específicamente al departamento de sistemas de cada entidad, ya que ellos son los encargados de proveerles de esto por el flujo de impresiones de cada departamento, a su vez es de su conocimiento lo relacionado con equipos y duración de suministros de cada modelo.

3.4.3. Tamaño de la muestra.

Para poder realizar las preguntas idóneas con el fin de obtener la información que nos ayude a conseguir con eficacia nuestro plan de comercialización, tenemos que establecer el tamaño de la muestra, que no es más que la cantidad de encuestas que se van a realizar.

Las empresas públicas que hay en el país son 5278

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza

N=Población-Censo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= error de estimación

n= Tamaño de la muestra

Las variables son:

| SIMBOLOGÍA | SIGNIFICADO | VALORES |
|--------------|--|---------------|
| n= | Tamaño de la muestra | ? |
| N= | Población o Universo | 5278 empresas |
| $\alpha^2 =$ | Varianza | 0,5 |
| Z= | Nivel de confianza deseado | 1,96 |
| E= | Limite aceptable del error de la muestra | 0,05 |

$$n = \frac{[(5278)(0,5)e^2(1,96)e^2]}{\{(5278 - 1)(0,05)\}e^2 + \{(0,05)e^2(1,96)e^2\}}$$

$$n = 358.095935$$

El resultado de la aplicación de la formula con las variables obtenidas, no entrega como resultado que se tienen que realizar 358 encuestas en el sector publico de la provincia del Azuay.

3.5. Elaboración del cuestionario

Para poder elaborar el cuestionario tenemos que identificar que es lo que necesitamos conocer, el cuestionario que se va a elaborar cuenta con 10 preguntas el mismo que les encamina a nuestros encuestados para poder obtener la información necesaria a la aplicación del plan de comercialización y la aceptación o no de este tipo de producto que se va a ofrecer las personas indicadas para brindarnos esta información, las podemos encontrar en el departamento de sistemas de toda institución pública de la provincia del Azuay.

ENCUESTA

1. ¿Conoce usted la empresa Servicios y Comercio Xerox?

SI NO

2. ¿Marque con una x, en su lugar de trabajo utilizan tóner?

- Originales
- Re manufacturados
- Los dos

3. ¿Es de su conocimiento que los suministros re manufacturados cuentan con la misma garantía de 6 meses que un original?

SI NO

4. ¿Si el costo de un tóner re manufacturado es menor en un 50% que el de un original lo utilizaría?

SI NO

Explique su respuesta

5. ¿Servicios y Comercio como distribuidor autorizado de Xerox puede activar la garantía de un equipo, sea por problemas de los suministros como por daños colaterales, es un factor determinante para que fueran nuestros clientes?

SI NO

6 ¿La empresa en que laboran es socialmente responsable con el reciclaje, que realiza?

7 ¿Quisieran contar con una empresa que siempre tengas sus bodegas con stock de suministros sin tener inconvenientes con el presupuesto?

8 ¿la mitad de presupuesto que utilizan en suministros les serviría para realizar otras actividades en su organización?

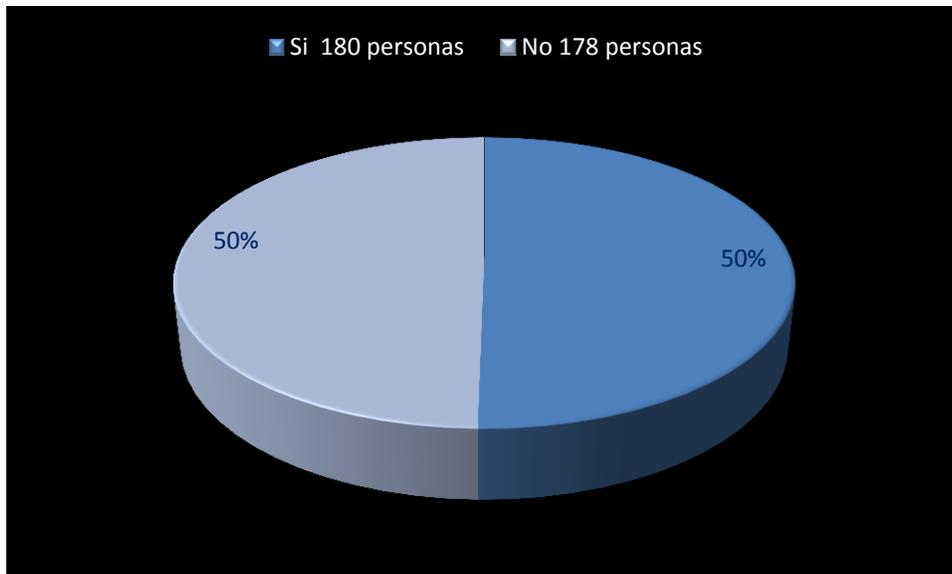
9 ¿Contribuirá para que el flujo de dinero se quede en nuestro país y aumente la mano de obra artesanal?

10 ¿Le parece favorable la alternativa de re manufactura para su organización?

SI

NO

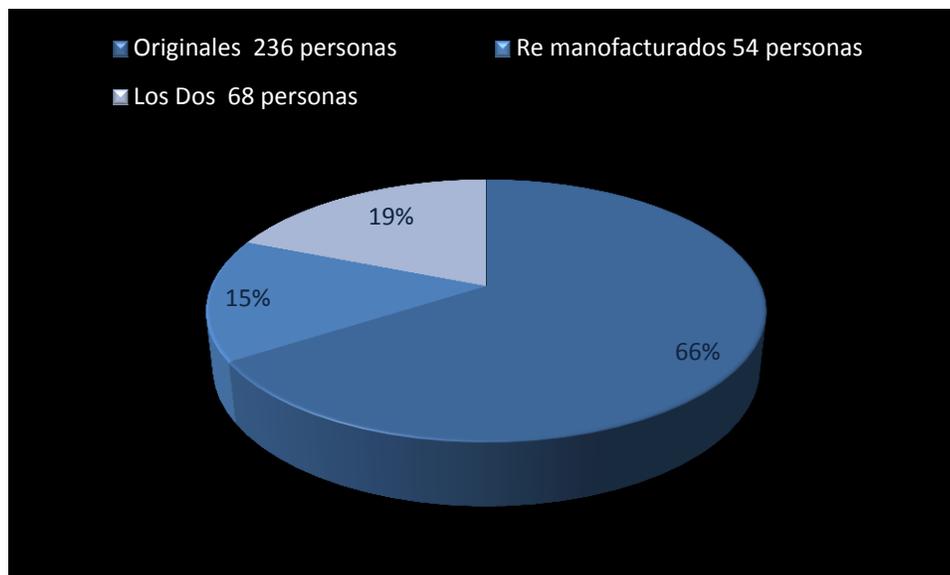
1 ¿Conoce usted la empresa Servicios y Comercio Xerox?



Autor: Ismael Santos Fuente: Encuestas

Como podemos observar en el estudio de campo que se ha realizado, la empresa Servicios y Comercios Xerox, le conocen un 50% de toda la muestra realizada, este es un buen dato ya que al no ser proveedores directos de las instituciones públicas del austro ecuatoriano, nos reconocen en el mercado.

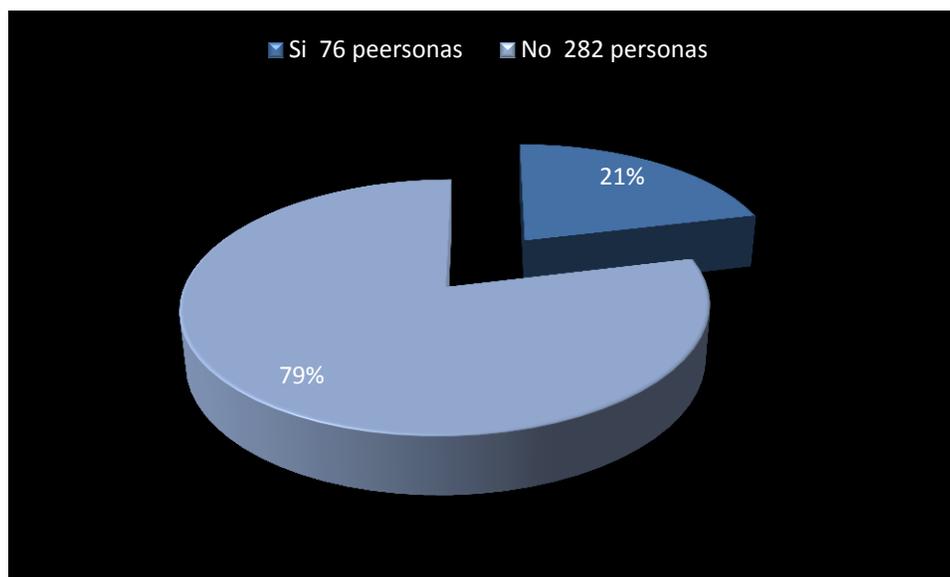
2 ¿Marque con una x, en su lugar de trabajo utilizan tóner?



Autor: Ismael Santos Fuente: Encuestas

Como se puede observar en el gráfico, 236 personas que nos da un equivalente del 66%, son quienes utilizan suministros originales, 54 personas utilizan suministros re manufacturados que representa el 15% de la muestra y nos manifestaron 68 personas que en las instituciones donde laboran utilizan los dos tipos de suministros.

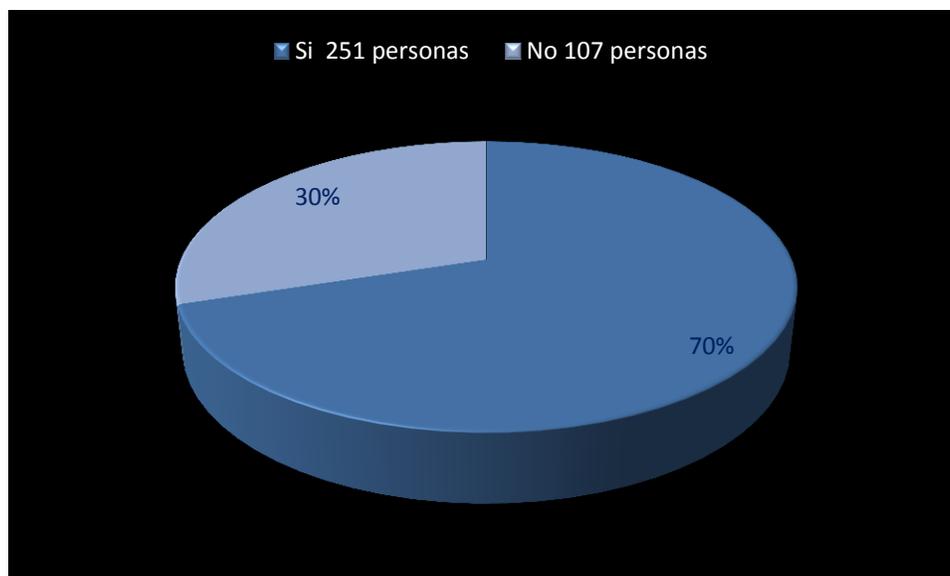
- 3 ¿Es de su conocimiento que los suministros re manufacturados cuentan con la misma garantía de 6 meses que un original?



Autor: Ismael Santos Fuente: Encuestas

El grafico nos indica que 282 personas constataron que no saben de la garantía existente de los tóner re manufacturada, siendo esto una oportunidad para informarles y poder crear una acción de cambio; De la misma manera 76 personas que equivalen al 21% conocen sobre la garantía que brinda la empresa a los clientes.

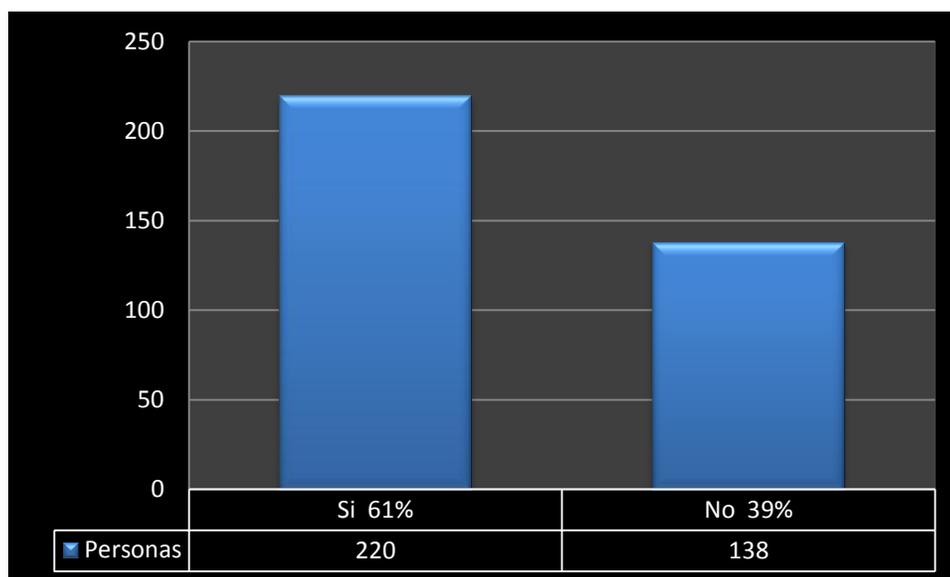
- 4 ¿Si el costo de un tóner re manufacturado es menor en un 50% que el de un original lo utilizaría?



Autor: Ismael Santos Fuente: Encuestas

271 personas respondieron en la encuesta que al tener conocimiento que un tóner re manufacturado tiene una diferencia de costo de un 50% y con la información de la garantía de los 6 meses que se les menciona en la pregunta antes suscrita, marcaron que si utilizarían los suministros re manufacturados, mientras que 101 personas nos indicaron que no utilizarían, ya que este tipo de productos en vez de ser un ahorro de costo a un tiempo corto seria un gasto, por tal razón el 30% de la muestra no utilizaría.

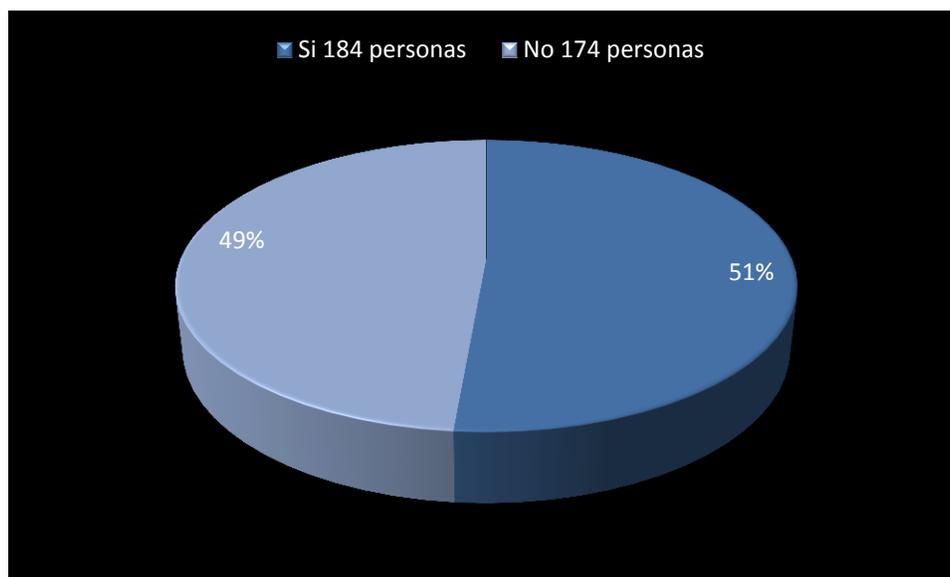
- 5 ¿Servicios y Comercio como distribuidor autorizado de Xerox puede activar la garantía de un equipo, sea por problemas de los suministros como por daños colaterales, es un factor determinante para que fueran nuestros clientes?



Autor: Ismael Santos Fuente: Encuestas

En esta pregunta 220 personas contestaron que si siendo el 61% de la muestra ya que nos manifestaron que necesitaban personas que conozcan de una manera mas a fondo el funcionamiento y reparación de estos equipos ya que al ser técnicos de Xerox tienen la capacitación adecuada para resolver con agilidad y eficacia los problemas suscitados por los trabajos cotidianos de la institución; de la misma manera 138 personas que nos da un 39% de la muestra marcaron la opción no ya que en la mayoría de las instituciones cuentan con personas que se encargan en la revisión y mantenimiento de todos los equipos, a su vez tenían claro que los equipos de impresión contaban con un año de garantía y casi todos ya habrían sobrepasado este tiempo.

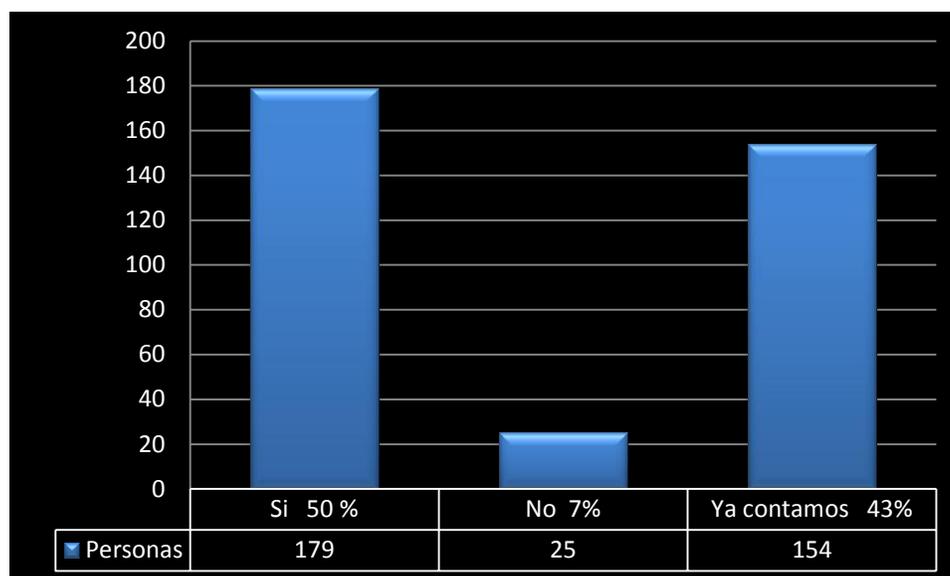
6 ¿La empresa en que laboran es socialmente responsable con el reciclaje, que realiza?



Autor: Ismael Santos Fuente: Encuestas

En esta pregunta 184 personas nos respondieron que su empresa es responsable socialmente con el reciclaje dándonos un 49% de la muestra, la mayoría de las empresas publicas encuestadas nos manifestaron que lo que reciclan ellos es el papel, que se manejaban por medio de correos internos y cuando realmente necesario optaban por la impresión, a su vez 174 personas que son el 51% del estudio de campo desconocía estas actividades o simplemente no se aplicaba ningún tipo de reciclaje.

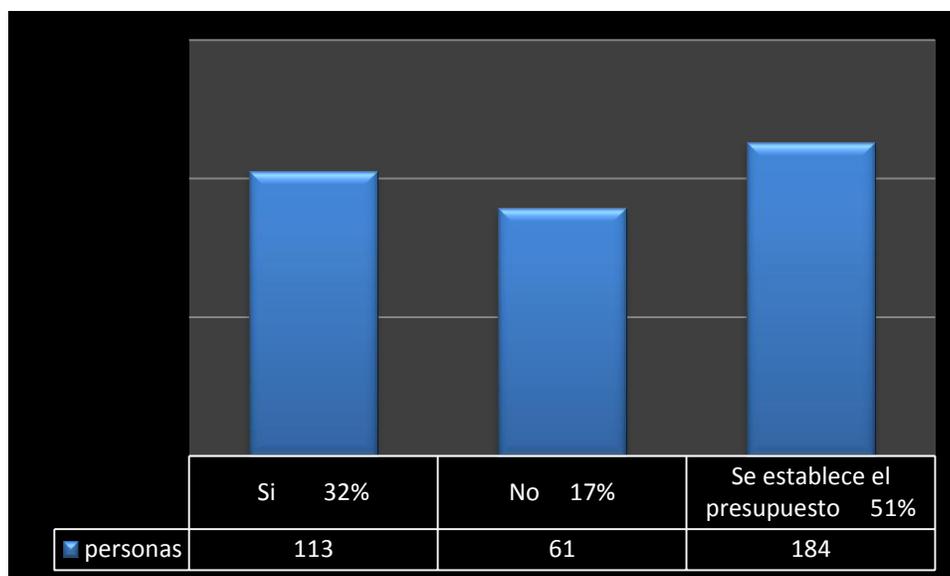
- 7 ¿Quisieran contar con una empresa que siempre tengas sus bodegas con stock de suministros sin tener inconvenientes con el presupuesto?



Autor: Ismael Santos Fuente: Encuestas

En esta pregunta 179 personas estaban de acuerdo con la hipótesis planteada ya que a fines de octubre las bodegas tienden a tener problemas con el stock de los suministros, y tienen problemas en realizar sus labores con facilidad, en la opción No respondieron 25 personas que es un 7%, y el 43% que son las 154 encuestados que ya cuentan con esta alternativa, ya que ellos no realizan el requerimiento, solo utilizan lo que les envían, para el año.

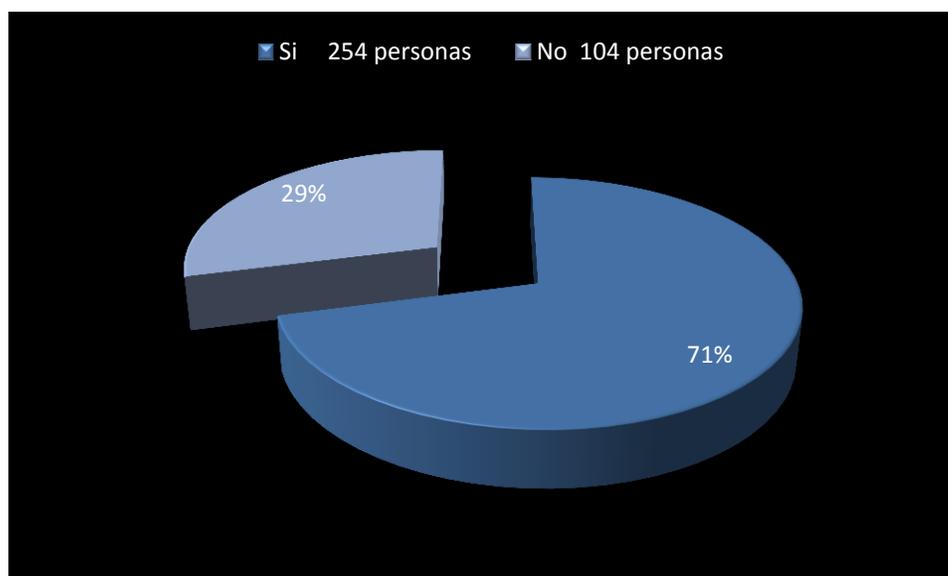
- 8 ¿la mitad de presupuesto que utilizan en suministros les serviría para realizar otras actividades en su organización?



Autor: Ismael Santos Fuente: Encuestas

El 32% de los encuestados que son 113 personas mencionaron que en estas instituciones hace falta mayor liquidez de dinero para muchas actividades que quedan en tiempo de espera por las limitaciones, 61 personas que son el 17% marcaron la opción no mientras que el 51% que son 184 personas nos comentaron que el presupuesto y las disposiciones ya están establecidas desde la ciudad de Quito.

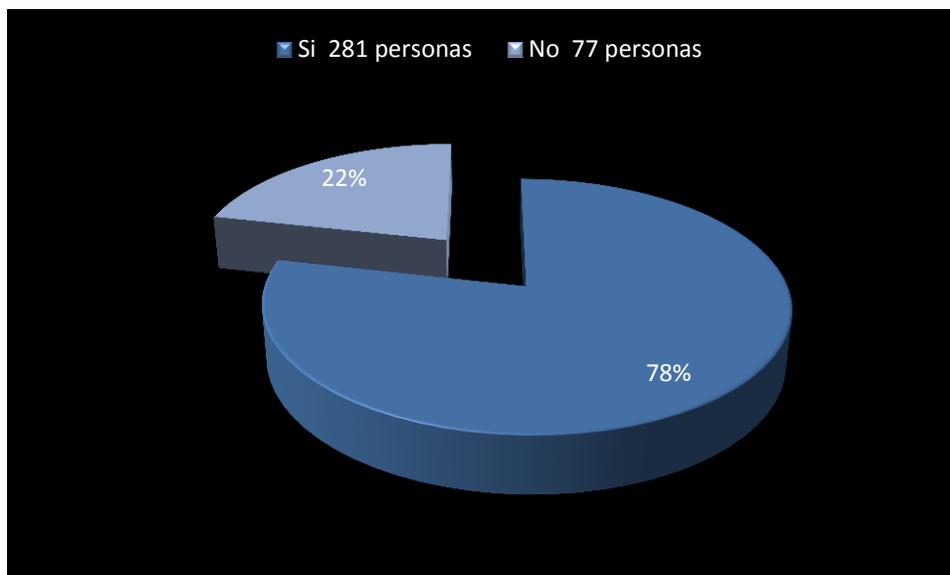
- 9 ¿Contribuirá para que el flujo de dinero se quede en nuestro país y aumente la mano de obra artesanal?



Autor: Ismael Santos Fuente: Encuestas

La mayoría de los encuestados el 71% que son 254 personas están de acuerdo con la pregunta ya que mencionaban que prefieren que el dinero se quede en nuestro país antes que pagar al exterior por la mismo servicio que se puede realizar en nuestro país, de la misma manera el 29% de la muestra que son 104 personas marcaron la opción dos, y redactaron que no dependía de ellos en poder contribuir con la mano de obra nacional.

10 ¿Le parece favorable la alternativa de re manufactura para su organización?



Autor: Ismael Santos Fuente: Encuestas

Los datos obtenidos en esta encuesta nos ayuda a tener una visión mas clara de nuestra aceptación con el plan de comercialización ya que 281 personas dos dan el 78% les parece una buena opción la re manufactura para su organización por muchas alternativas dentro de las importantes se puede recalcar que es factor costo, estar siempre provistos dentro de todo su presupuesto, el apoyo ecológico al medio ambiente, el aumento de flujo de dinero en el país y el aumento de mano de obra nacional, el 22% de la muestra manifestaron que no optaría por esta propuesta ya que puede traer daños a largo plazo en sus equipos lo cual causaría un gasto y una inversión mas grande a futuro para las empresas publicas.

CAPITULO IV

4. JUSTIFICACIÓN

Con el plan de comercialización de suministros re manufacturados de la marca Xerox se obtiene muchas ventajas, dentro de las cuales a continuación se detallan las más importantes y relevantes.

- La reducción de costos en la compra de los tornes.
- Incentivar a la Responsabilidad social empresarial.
- Contar con stock todo el año sin inconvenientes.
- Incrementar plazas de trabajo.
- Reducir la salida de divisas del país.

De la misma manera para la empresa Servicios y Comercios por medio del plan de comercialización aumentarían sus ventas, crecería como empresa ganando más participación el mercado, que generarían mayores utilidades.

4.1. Objetivos

4.1.2. Objetivos a largo Plazo

Hoy en día la empresa cuenta con el código 34126 en el portal de compras publicas, el mismo que corresponde a la recarga de suministros, pero por la mala ejecución de la publicidad informativa y captación de clientes de las instituciones públicas, no hemos realizado ninguna venta electrónica, mas bien las ventas a las instituciones publicas en el austro del país se han llevado a cabo face to face por clientes fidelizados en el transcurso de los años, nuestro objetivo es lograr que las empresas

públicas del país utilicen suministros re manufacturados ya que un 90% cuentan con equipos Xerox, reduciendo de esta manera los costos de adquisición en el periodo determinado.

4.1.3. Objetivo a corto Plazo

- como se mencionó anteriormente el estado para poder solventar el presupuesto anual, tiene que endeudarse ya que se gasta más de lo que produce, por tal motivo es una alternativa idónea la re manufactura de los suministros, porque de esta manera se reduce el 40% del costo para su compra, cabe mencionar que el producto que adquirirían cuenta con la misma garantía que la de un suministro original la cual es de seis meses, una vez abierta de su envoltura.

De igual manera queda a disposición del estado si se reduce el presupuesto que se otorga a cada institución publica o a su vez cada organismo redistribuya estos fondos excedentes en algunos requerimientos que por falta de fondos no se pueden llevar acabo.

- En lo laboral se fomentaría a la huella de mucho mejor si es hecho en Ecuador, ya que de esta manera tendríamos mayores plazas de trabajo.
- Aportaríamos en el reciclaje y conformaríamos alianzas estratégicas de reutilizar los suministros agotados, siendo empresas socialmente responsables con el medio ambiente.
- Se reduciría la salida de divisas, ya que se importaría solo la materia prima para la reconstrucción de los tóner mas no compraríamos el producto terminado.

- Concientización del impacto ecológico en la adquisición de su periodo.

Todo lo descrito anteriormente, nos encaminan al objetivo final que es tener mayores ingresos para la empresa, ya que al tener al sector público como clientes tendríamos una mayor participación en el mercado, lo que nos permitiría crecer como empresa y mejorar la calidad de vida de todos los colaboradores de Servicios y Comercio Xerox.

4.2. Estrategia de Comercialización

4.2.1 Estrategia del mercado meta

El mercado al que está dirigido, es a las empresas del sector público del país.

- Algo primordial sería aplicar el marketing relacional ya que ellos son la razón de ser de una empresa, por tal motivo todo el personal tiene que saber como tratar a los clientes y crear un buen lazo de amistad con los que podrían llegar nuestros futuros clientes, para poder llegar a todo lo expuesto anteriormente primero debemos mejorar el entorno de la empresa ya que todos los asociados deben sentir a Servicios y Comercio como parte de la vida de ellos, trabajar con empeño y desarrollar sus actividades con eficiencia y mas no por una obligación, la actividad que se tenga que desarrollar hacerlo bien ya que el cliente interno es el motor fundamental de la empresa.

El marketing relacional que se debería crear en base a conocer las necesidades y preferencias de cada cliente, generando la mayor de las empatías posibles y ofreciéndoles un plus diferente que la competencia,

podríamos lograr que las instituciones públicas lleguen a ser nuestros clientes y sobre todo fidelizarlos con el transcurso del tiempo.

Para poder ingresar en el sector público con mayor efectividad necesitamos realizar una publicidad informativa y a la vez mejorar la imagen de la empresa hacia el mercado ya que hay muchas personas que pueden saber de la marca pero no de la empresa como distribuidor autorizado; con respecto a la imagen de la empresa se podría ofrecerle una imagen distintiva como son los uniformes; de la misma manera la empresa cuenta con dos furgonetas que se encargan de la distribución de los pedidos, dentro de la propuesta estaría ponerle publicidad rodante la misma que con papel micro perforado daría identidad y diferencia entre los demás vehículos.

La señalización adecuada de todos los departamentos de trabajo que les ayudaría a los clientes a dirigirse donde la persona indicada para su necesidad.

La empresa tendría que invertir en espacios publicitarios como son los radiales, de la misma manera con la publicidad informativa en vallas ubicadas en zonas estratégicas como son entradas a la ciudad, carreteras, y sobre distribución de afiches informativos en las instituciones públicas, los mismos que nos indicarían con una sola lectura lo que ofrece como empresa, asociándose en la mente de las personas que la ven.

- Sabias que un tóner re manufacturado tiene la misma garantía de seis meses que un tóner original y su costo es menor en un 40%?, que esperas recarga.
- Seamos responsable socialmente recicla: la re manufactura es tu opción.
- No contribuyas a la salida de divisas: re manufactura

- Compra los productos con la huella mucho mejor si es hecho en Ecuador: re manufactura
- Para un país mas productivo adquiere tornes re manufacturados.

Informar por medio de afiches a todo el personal de las empresas públicas, en especial a los encargados en la toma de decisiones para la adquisición, obsequiándoles bloc de notas los mismos que contarían con el nombre de la empresa, eslogan, dirección y teléfono, con un esfero con identidad de la empresa, serían herramientas que nos facilitarían el ingreso de una manera más concreta a las empresas públicas.

4.3. Productos con la huella mucho mejor si es hecho en Ecuador

Muchos productos nacionales no han tenido el realce necesario para poder venderse de una manera diferenciada en el mercado, por lo que con la corporación, tendremos una herramienta que ayudará a realizar las ventas de una manera más eficaz, ya que realizan campañas publicitarias, que concientizan al mercado, en el consumo de productos nacionales.

Mucho Mejor si es hecho en Ecuador recoge los frutos de 7 años de gestión, generando una cultura en el consumidor para que valore el producto nacional de calidad, e incentivando a la industria nacional. El sector industrial del Ecuador ha encontrado en la marca ¡mucho mejor! si es hecho en Ecuador, el valor agregado de compromiso y respaldo a la producción ecuatoriana de calidad. La identidad nacional, generada a través del orgullo que representa competir en igualdad de condiciones con productos extranjeros, ha establecido que el Ecuador produce con

calidad. La huella digital tricolor (con el eslogan ¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador) es la marca país de consumo que desde el 2005, ha trabajado por difundir el mensaje de consumo del producto ecuatoriano de calidad. A la fecha respalda a más de 400 empresas de diversos sectores, comprometidas con la calidad de sus productos y con el mejoramiento permanente en sus estándares de producción. Esta es una marca que respalda la calidad y Genera Identidad Nacional.

Cabe mencionar que para poder formar parte de la huella, es necesario cumplir con algunas normas de calidad y procesos:

4.3.1. Requisitos de Afiliación.

- Copia del Nombramiento del Representante Legal
- Copia del RUC
- Copia de estándares de calidad en procesos de producción (Normas INEN, normas ISO, - BPM , Registros Sanitarios y /o Norma Técnica)
- Registro de marca en el IEPI o certificado de presentación de iniciación del trámite de registro de marca.
- Monto de ventas anuales

4.3.2. VALORES DE LA MEMBRESÍA

- Ventas entre USD 15 y 30 millones al año, cancelan USD 7.000 de membresía anual.
- Ventas entre USD 5 y 15 millones al año, cancelan USD 5.500 de membresía anual.

- Ventas entre USD 1 y 5 millones al año, cancelan USD 4.000 de membresía anual.
- Ventas hasta de USD 1 millón al año, cancelan USD 1.000 de membresía anual.

Servicios y Comercio cuentas con los requisitos establecidos, lo cual es favorable para poder contar con la huella.

Los suministros remano facturados se embalan en fundas de aire la huella podría ir al pie de la funda, para no incurrir en costo de caja los cuales incrementarían el valor de las re manufacturas.



4.4. Estrategia de Difusión

En las noticias publicadas el día jueves 11 de octubre del presente año, se indicaba que las instituciones públicas deberán re-encauchar los neumáticos a partir del ring 15 según el decreto número 1327, dando a conocer a algunas empresas que se dedican a esta actividad; lo cual es bueno para le empresa ya que lo que se va a proponer es algo similar, con la única diferencia que es el producto y la misma finalidad, que es, la reducción de costos, disminuir las salida de divisas del país, incremento de producción nacional entre otras.

Para Servicios y Comercio, se tendría que realizar algunas estrategias para la re manufactura, ya que en el portal de compras públicas existe el código de recargas de suministros pero al ser productos que no están normalizados, por la gran variedad de modelos que existen en suministro de marcas Xerox, tenemos la alternativa de compra por el código de las recargas (ver Anexo 2).

Por ejemplo, como se puede observar, el código de recargas es el número 38912013915 el que fue dado para el portal de compras publicas por el Incop, por esta razón hay que realizar algunas estrategias para poder llegar a todas las instituciones públicas del país.

- El portal de compras públicas nos ha facilitado la información de los correos electrónicos de cada institución, como también números de teléfonos, ya que constantemente se hace requerimientos por este medio, pero cabe mencionar que e 97% son requerimientos solo para la compra de suministros originales, una de las causas, es la falta de información que tienen con respecto a la re manufactura, si bien es cierto el código asignado es una opción de compra no un decreto, el personal encargado en la realización de la compra está en todo su derecho de elegir su mejor opción, por tal motivo se propone usar la base de datos para enviar correos masivos informativos a todas las instituciones públicas.
- De la misma manera se propone que el área de ventas dicte charlas informativas en el salón de la cámara de comercio de cada ciudad, ya que Servicios y Comercio al ser empresa inscrita tiene el beneficio de usar estas instalaciones siempre y cuando sea gratuita y con un beneficio nacional.

Participarían dos vendedores en la charla, formando cinco equipos de trabajo, que se distribuirían en las diferentes provincias del país, estimado que en un mes se informará a todas las empresas públicas sobre el producto, servicio y garantía que ofrece la empresa.

Las invitaciones se realizarían vía web, con el afán de reducir costos y minimizar el tiempo de entrega, el área administrativa de la empresa tendría que realizar las llamadas pertinentes de confirmación de asistencia al evento, el horario sería de 16:00 – 18:00 en un día laborable, lo cual daría mayor probabilidad de llegada, en la entrada al salón estaría el personal de la empresa dándole la bienvenida y confirmando la asistencia, esto es fundamental ya que si en la provincia del Azuay se invito a 250 instituciones se podrá determinar cuáles son las que no asistieron, con lo cual se preparará un informe para el departamento de ventas, el mismo que tendría que realizar una visita a los encargados de cada institución, para darles a conocer en forma directa, sobre la charla e información de éstos productos y servicios, aclarando cualquier duda que pudieran tener en ese momento, para abarcar de esta forma, el total de instituciones en cada provincia.

Al final del mes todas las instituciones sabrían de la empresa y el servicio que se ofrece, con lo que se facilita el dar un adecuado seguimiento de las mismas, Servicios y Comercio podrá llegar a captar más instituciones públicas como clientes, contando con la referencia de empresas que ya han utilizado estos productos, logrando que se realice una publicidad boca a boca en forma eficiente.

4.5 Las 5 fuerzas de Michael Porter

4.5.1. Rivalidad entre competidores

Servicios y Comercio tiene que realizar un análisis actual de como se están manejando con sus clientes en el mercado, ya que la competencia es fuerte y ofrecen los mismos productos originales en la marca Xerox, la alternativa favorable que brinda la empresa a sus clientes es la opción de la re manufactura, por costos y muchos beneficios adicionales que con lleva la misma, pero hay que tener en cuenta la agilidad en la resolución de los problemas, que se puedan generar por las re manufactura o simplemente por el desgaste de los equipos por su uso, todo lo mencionado anteriormente son factores primordiales para ser competitivos en el mercado, caso contrario pueden optar por la competencia, lo cual seria letal para la empresa perdiendo su posicionamiento.

4.5.2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Para poder ofertar los productos al sector publico se deben cumplir algunos requisitos, dentro de los cuales es, pertenecer al portal de compras publicas del país, de la misma manera hay que tener algún tipo de responsabilidad social empresarial, se tiene que tener productos normalizados detallando su normalización , como son originales, genéricos ,re manufacturados entre otros, cumplir con los parámetros de la garantía stock y agilidad de entrega, lo descrito anteriormente son requisitos pero si una empresa aplica y califica con precios competitivos y garantías mejores o iguales que Servicios y Comercio tendrían grandes inconvenientes en el mercado determinando un cambio o de otra manera se perdería como oferente al sector publico.

4.5.3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

El nuevo producto y servicio que ofrece la empresa es un producto sustituto ya que al cumplir la misma función, con la misma garantía y duración con la diferencia que es re manufacturado reduciendo los costos de adquisición puede dar un cambio en el mercado, por optar por su preferencia, con el apoyo del estado en normalizar este servicio es una herramienta determinante que puede cambiar la historia de Servicios y Comercio en su actualidad, se debe de enfocar de una manera eficaz y productiva, ya que anteriormente se lanzo otro producto sustituto en el mercado, como son los suministros genéricos que a pesar de ser nuevos no tenían la misma calidad ni duración solo se diferenciaban por el precio, pero al ser sus partes de una marca alternativa no lograron los resultados esperados por los consumidores ya que ellos lo comparaban con los suministros originales de marca Xerox y tenían muchas diferencias

4.5.4. Poder de negociación de los proveedores

Para poder realizar la re manufactura, se debe de importar las partes originales que lleva cada tóner según sea su modelo y tamaño de producción, todas las partes se realiza la negociación en la China, Brasil y últimamente en Canadá, los mismos que envían sus partes por DHL teniendo un tiempo estimado máximo de llegada dos semanas, normalmente se importa para tener inventario el cual le permita trabajar sin ningún tipo de novedad por periodo largo de tiempo según sea la demanda, evitando inconvenientes como que la re manufactura de tal modelo en especifico no hay y llega después de algún tiempo determinado, ya que esto llevaría a adquirir nuevamente suministros originales y por cuestión de costos comprarían a la

competencia, por tal razón una de labor fundamental es la negociación con los proveedores para no tener ningún tipo de inconvenientes con los clientes actuales y futuros de la empresa.

4.5.5. Poder de negociación de los consumidores

Mediante el plan de comercialización se podrá llegar de una manera mas eficaz al cierre de una venta con el sector publico, aplicando el marketing relacional, la publicidad informativa, las charlas de capacitación y sobre todo indicarles todos los beneficios que se obtendrá en el momento de optar por la re manufactura.

Los costos es un factor determinate en el momento de la negociación ya que con una garantía bien estipulada se podría tener mas opción de compra incluso en la puga electrónica por parte del departamento de ventas los mismos que tendrán tablas de porcentajes máximos y mínimo de venta, siendo una forma directa de venta.

La publicidad de boca a boca ayudaría ha la empresa a captar clientes de empresas privadas como también consumidores finales como son papelerías..

4.6. Mezcla de Marketing

4.6.1. Productos bienes y servicios

Xerox es una empresa mundial, la misma ha obtenido varias normas de calidad tanto internacionales como nacionales que dan garantía y respaldo a sus clientes, los equipos de marca Xerox tienen una vida útil de 15 años con una producción alta, y pueden contar con repuestos y suministros para su gran variedad de modelos en cualquier distribuidor autorizado.

En un principio Xerox tenía monopolizado el mercado de procesamiento de documentos, siendo los pioneros en este ámbito. Teniendo conocimiento de esto ellos tenía la facultad de imponer las reglas dentro del mercado en cuanto a precios y normas de calidad. Este régimen se mantuvo así por varios años, en el transcurso surgieron varias empresas japonesas, las cuales trataron de incurrir dentro de este negocio entrando con una estrategia de menor calidad pero con precios más bajos. Esto no le molestaba en lo más mínimo a Xerox ya que ellos estaban completamente seguros que tenían la mejor calidad del mercado y que nadie podría competir o refutar lo contrario.

4.6.1.2. Normas de calidad:

- **Calidad OEM:** Xerox inventó la impresión láser y cuenta con laboratorios dedicados al rendimiento de tóner y tambores. Diseña sus tóner para que el rendimiento en páginas sea igual o mejor que los originales, nunca ofrecería un tóner si no pasara nuestras pruebas de impresión (desde la primera hasta la última página), en una variedad de condiciones ambientales. Bueno para el rendimiento y la conservación de la naturaleza inventó el tóner de impresión y todos los demás OEM los usan hoy en día.

Los equipos Xerox utilizan un tóner de máxima calidad Xerox, así como los mejores fotoreceptores, cuchillas de limpieza, mangas, rodillo revelador y más.
- **Norma ISO 14001:** Xerox está comprometido en producir artículos libres de residuos. La meta es diseñar productos, embalajes y suministros que

hagan un uso eficiente de los recursos, minimizar los residuos, reutilizar materiales siempre que sea posible y reciclar lo que no puede ser reutilizado.

El programa "Green World Alliance" de recogida y reutilización o reciclaje que mantiene Xerox en colaboración con sus clientes arroja como resultado la devolución de millones de cartuchos y contenedores de tóner destinados a reciclaje o reutilización.

Los embalajes y etiquetas de franqueo de los nuevos suministros facilitan la devolución para reciclaje de los artículos gastados, cuyos materiales se pueden reutilizar o reciclar en un 90%.

Xerox es pionero en la práctica de la re manufactura, reutilización y reciclaje de equipos de oficina. El diseño de las máquinas incluye características de gran durabilidad y fácil desmontaje, menor número de piezas y control de sus componentes químicos.

Xerox cuida mucho que sus proveedores dispongan de servicios de reciclaje y eliminación de residuos. Un proceso de análisis meticuloso garantiza que el trabajo de sus distribuidores sea seguro y respetuoso con el medio ambiente.

- **La norma ISO/IEC 15408:** Define un criterio estándar a usar como base para la evaluación de las propiedades y características de seguridad de determinado producto o sistema. Ello permite la equiparación entre los resultados de diferentes e independientes evaluaciones, al proporcionar un

marco común con el que determinar los niveles de seguridad y confianza que implementa un determinado producto en base al conjunto de requisitos de seguridad y garantía que satisface respecto a esta norma obteniendo de esa forma una certificación oficial de nivel de seguridad que satisface.

- **Energy Star:** Es un programa de la agencia de protección ambiental creado en 1992 para promover los productos eléctricos con consumo eficiente de electricidad, reduciendo de esta forma la emisión de gas de efecto invernadero por parte de las centrales eléctricas.

La empresa Servicios y Comercio Xerox, como distribuidor autorizado, cuenta con dos líneas de productos que son equipos de impresión y suministros.

Con respecto a los equipos existe una gran diversidad de modelos según sea la necesidad de los clientes, como son: equipos para hogar, oficinas, producción tales como para centros de copiado, internet, papelerías, impresiones en serie entre otras, y para diseño, los mismo que requieren equipos con eficiencia en alta resolución, velocidad y costos bajos de producción.

Con respecto a suministros existen 78 modelos, los mismos que según la función y desempeño tienen las siguientes características: los equipos de impresión pequeños y de producción básica cuentan con un solo suministro el cual es el tóner de color negro, si la maquina es a colores cuenta con cuatro suministros que son el negro, magenta, cyan y amarillo. Si cualquiera de los consumibles mencionas se terminan la máquina se detiene y deja de imprimir.

Para los modelos de una producción media en adelante los suministros se duplican ya que cuentan con un módulo de imagen conocido también como fotoreceptor, drum o tambor el cual cumple la función proyectar la imagen para la impresión, cuando el equipo es de colores cuentan con cuatro fotoreceptores que corresponden a cada color de tóner determinado.

La corporación para poder identificar entre la gran variedad de modelos a puesto códigos para cada suministro los cuales tienen de la siguiente secuencia 106R01379, 113R00730, 106R01487, 106R01412 lo cual facilita el trabajo del departamento de ventas para poder pedir a la persona encargada de compras y la misma realiza el pedido a la corporación, esta forma es un manejo interno de la empresa ya que los clientes normalmente hace los pedidos y le reconoce a su equipo por el modelo por ejemplo Work center 123, a su vez es indispensable saber que cada suministro cuenta con un determinado número de impresiones según su capacidad de producción que fija la corporación en un 20% de cobertura que es una hoja que se puede tomar como ejemplo a una hoja A4 que su contenido es solo texto ya que si tiene texto más imagen su cobertura aumenta y la duración del suministro es menor, con respecto al foto receptor la duración es mayor que la del tóner con un proporcional de tres a uno, son detalles que hay que tener en cuenta para poder sacar el costo de impresión .

La empresa Servicios y Comercio Xerox para poder ser mas competitivos en el mercado ha implementado un nuevo producto que es la re manufactura de los suministros, los mismos que para poder elaborar han tenido que asistir a varios cursos técnicos en diferentes partes del mundo, los cuales han otorgado a la

empresa certificados de calidad de producción ya que es un proceso, hay que seguir para poder obtener un producto de calidad y brindar como empresa la garantía del producto re manufacturado que cabe mencionar es igual al de los originales de seis meses; el proceso de reconstrucción es diferente según el modelo ya que existen tóner que hay que ponerles un peso indicado de polvo y adjuntarle un chip, en otros modelos es un trabajo más elaborado el cual consta en el cambio de cuchillas, chips, el uno que es un contador y el otro que realiza la función de censor de polvo, cambio de rodillos, cilindro y limpieza del área de desechos, estos son procesos que se realizan utilizando piezas nuevas que al fusionarse realizan el trabajo con la misma duración y calidad que la de un suministro original con la ventaja competitiva que es el costo realizando un promedio se ha llegado a la conclusión que la diferencia de costos entre un original y un re manufacturado es del 40% menor lo cual favorece indiscutiblemente al mercado que adquiera este producto, a continuación se puede observar los códigos, modelos, duración y la diferencia de costos entre los suministros originales y re manufacturados, poniendo a consideración del mercado cual es la opción más conveniente para sus empresas.

4.6.1.3. Lista de precios de re manufactura en relación con un original.

| Modelo | Suministro | Rendimiento | Precio 1 Venta | Precio Re manufactura |
|------------------------|------------------------|-------------|----------------|-----------------------|
| Phaser 3100MFP | Tóner Negro - High Cap | 4,000 | \$ 178.73 | \$ 52.00 |
| Phaser 3200MFP | Tóner Negro | 3,000 | \$ 128.98 | \$ 35.00 |
| Phaser 3210 / 3220 MFP | Tóner Negro - High Cap | 4,000 | \$ 124.54 | \$ 35.00 |
| Phaser 3300MFP | Tóner Negro | 8,000 | \$ 206.53 | \$ 78.83 |

| | | | | |
|------------------------------------|------------------------|--------|-----------|-----------|
| Phaser 3635MFP | Tóner Negro - High Cap | 10,000 | \$ 156.02 | \$ 78.83 |
| WC 118/118i | Tóner Negro | 11,000 | \$ 79.38 | \$ 53.10 |
| WC 118/123/128/133 | Fotoreceptor | 60,000 | \$ 246.70 | \$ 147.72 |
| WC 123/128/133 | Tóner Negro | 30,000 | \$ 156.02 | \$ 78.85 |
| WC 3119 | Tóner Negro | 3,000 | \$ 108.47 | \$ 35.00 |
| WC 4118 | Tóner Negro | 8,000 | \$ 140.96 | \$ 58.72 |
| WC M15/M15i / WCP 312/412 | Tóner Negro | 6,000 | \$ 99.50 | \$ 35.00 |
| WC M20i / WC4118 | Fotoreceptor | 20,000 | \$ 122.91 | \$ 70.00 |
| WC Pe114 | Tóner Negro | 3,000 | \$ 88.05 | \$ 35.00 |
| WC Pe120 | Tóner Negro | 5,000 | \$ 130.82 | \$ 38.72 |
| WC Pe16 | Tóner Negro | 3,500 | \$ 128.05 | \$ 35.00 |
| WC Pe220 | Tóner Negro | 3,000 | \$ 124.36 | \$ 35.00 |
| WorkCentre 3550 | Tóner Negro - High | 11,000 | \$ 206.54 | \$ 78.83 |
| WC 4150 | Tóner Negro | 20,000 | \$ 157.49 | \$ 65.93 |
| Docucolor 12 / DC50 | Tóner Negro | 22,000 | \$ 208.03 | \$ 81.43 |
| Docucolor 12 / DC50 | Tóner Cyan | 22,000 | \$ 233.29 | \$ 91.32 |
| Docucolor 12 / DC50 | Tóner Magenta | 22,000 | \$ 233.29 | \$ 91.32 |
| Phaser 3116 | Tóner Negro | 3,000 | \$ 96.98 | \$ 35.00 |
| Phaser 3120/ 3121 | Tóner Negro | 3,000 | \$ 102.34 | \$ 35.00 |
| Phaser 3124/ 3125 / 3117 / 3122 | Tóner Negro | 3,000 | \$ 128.05 | \$ 35.00 |
| Phaser 3140 / 3160 | Tóner Negro | 2,500 | \$ 86.18 | \$ 35.00 |
| Phaser 3310 | Tóner Negro | 6,000 | \$ 115.08 | \$ 35.00 |
| Phaser 3250 | Tóner Negro | 5,000 | \$ 142.79 | \$ 35.00 |

La empresa ofrece un área técnica la misma que está capacitada para encargarse en cubrir los daños y mantenimiento de los diferentes modelos de equipos que están en el mercado tanto como garantía de compra como daño por uso, con agilidad de respuesta y eficiencia.

También cuenta con personal que se encargan en satisfacer la demanda de re manufactura para todos los clientes de la empresa y cubrir la garantía de los suministros re manufacturados.

4.6.2. Precio

Normalmente el precio se encuentra vinculado con la calidad del producto o servicio ya que es difícil encontrar un buen producto a un buen precio ya que en ocasiones existe algo oculto dentro de sus supuestas cualidades por lo consiguiente muchas personas manifiestan que “lo barato sale caro” pero el proyecto que se quiere aplicar a las empresas públicas podría ser el principal atractivo el precio:

- La calidad tiene que estar por encima del precio; como pudimos ver anteriormente todos los suministros originales de marca Xerox cuentan con varias normas de calidad para su eficacia en su funcionamiento por tal razón la empresa Servicios y Comercios tiene una gran ventaja competitiva que se trata del costo de venta en los suministros re manufacturados para las instituciones públicas ya que para poder reutilizarlos se ponen piezas nuevas y el proceso de re manufactura cuenta con varios certificados de calidad y profesionalismo lo cual permite a la empresa comprar la materia prima para realizar el producto determinado obteniendo el beneficio de igual calidad a menor precio haciendo tentativa la adquisición de este producto para reducir el

gasto presupuestario de estos productos; adjuntándole a todo esto un valor agregado como es el servicio y garantía para poder obtener una fidelidad de las instituciones publicas.

- Otra estrategia que podría aplicar la empresa Servicios y Comercio Xerox es la venta por volumen ya que al vender a la mayoría de instituciones públicas tendríamos mayor producción, distribución aumentando de esta manera las ventas y mejorando las utilidades de la empresa.
- Una alternativa seria la venta a consignación en instituciones públicas que lo requieran, ya que si tienen un stock de suministros en las bodegas, ningún equipo se quedaría sin producir, muchas de las veces para comprar, tienen que realizar algunos procesos y esperar un oferente que tenga el producto de inmediato, optando con esta implementación se llegaría aun acuerdo de facturar solamente lo utilizado al final del periodo y el excedente regresar a la empresa, cabe mencionar que los suministros Xerox no se secan y pueden estar sin utilizar indefinidamente en condiciones normales.
- Existen tres tipos de suministros para los equipos Xerox que son: originales, genéricos y los que ofrece la empresa de re manufactura, con una diferencia enorme en costos que es de un 40% menor en originales 30% menor en genéricos, lo cual le faculta de un mejor precio y una gran ventaja competitiva, cabe mencionar que ningún distribuidor autorizado de la marca Xerox no puede vender suministros genéricos, lo cual no pasa con la re manufactura, que si se puede ejecutar como producto diferente, ya que no es nuevo.

4.6.3. Plaza

La empresa Servicios y Comercio Xerox está ubicada en las calles Hermano Miguel 7-28 y Sucre en pleno centro histórico de la ciudad de Cuenca; al ser un lugar muy transitado ha dado buenos resultados ya que la gente visualiza las instalaciones y la refiere a personas que necesitan este tipo de servicios y/o equipos.

- Como propuesta es la señalización adecuada de todas las áreas de trabajo que están distribuidas dentro del local la misma que facilitaría la identificación para poder acudir a cada uno de los departamentos que se requieran, cabe mencionar que el área de ventas se divide en dos grupos, los asociados que se dedican a la venta de equipos y los que se dedican a la venta de suministros, se podría ofrecer también una sala de espera con el ticket correspondiente para su atención degustando de un café y revistas informativas sobre los productos y servicios que ofrece la misma .
- Las bodegas deberían modificarse para que exista un atractivo de que se pueda observar desde la parte posterior del área de suministros, todos los modelos de consumibles que tiene la empresa en su bodega, ya que los productos estarían separados por un cristal que le daría un toque de elegancia en este lugar de trabajo satisfaciendo los requerimientos de los clientes.

Para la logística de las ventas realizadas por medio del portal electrónico en los exteriores de la organización, se despacharía desde la bodega número dos la cual está en las instalaciones que no podrían ser observada por las personas que visitan la empresa.

- Otra de las alternativas que se ofrecería, dentro de las instalaciones estaría dirigida al departamento de ventas de equipos, proponiendo crear un centro de trabajo en el cual se exhibirían los modelos de impresoras de todas sus características como son para el hogar, oficina, de alto volumen de producción, color y de diseño, la misma que ayudaría a los clientes conocer sus características modelos y funciones, que desempeñan cada equipo y poder tomar la decisión más indicada según sea su necesidad, teniendo como finalidad la estrategia propuesta , poder realizar de una manera fácil y eficaz los cierres de ventas.
- Como se mencionó anteriormente la empresa se encuentra ubicada en el centro histórico de la ciudad, es difícil encontrar lugar para estacionar por tal motivo podrían darles tickets para los clientes que visiten las instalaciones, el cual le permitiría retirar su vehículo de un garaje privado sin ningún costo, y con la seguridad de que no va a ser multado por la EMOV.
- Dotar de uniformes al personal de la empresa ya que es formalidad y elegancia, que todos los empleados estén representando con su imagen a Servicios y Comercio, también se podría regalar vestimenta a los clientes más importantes como serían gorras, camisetas, casacas, dándoles un detalle y fidelizándoles.
- El departamento de ventas de Servicios y Comercio Xerox cuenta con un personal de 12 personas el mismo que está distribuido en 6 personas para venta de suministros y 6 para la de equipos, los mismo que son supervisados por un jefe de ventas pero se puede determinar a base de la información que

si se les facultara de mejores herramientas de trabajo podrían ejecutar sus funciones de una manera más eficiente como son los ipack, “con un portafolio de diferentes productos”, celulares inteligentes con plan de datos para poder enviar proformas al momento de que los clientes lo necesiten, un GPS para poder captar toda la zona de una manera más objetiva y sin pérdida de recursos, cabe mencionar que existen ciudades y lugares que ellos nunca han visitado, adjuntando a todo lo antes detallado brindarles la capacitación sobre todo lo relacionado de la mercadotecnia.

El proyecto que se quiere aplicar es sin duda alguna una fuente de ingreso para los vendedores ya que varias veces las comisiones son mayores que el sueldo y con este proyecto podrían llegar a cumplir las metas de una manera más fácil mejorando la calidad de vida de cada uno de ellos.

Se debería guardar fondos para premios de estimulación al vendedor más rentable del mes con bonos económicos, bonos de compra, ticket de comida, car key entre otros, y al vendedor que acumula las mejores ventas en promedio del año viaje con toda su familia y con los gastos pagados a algún resort que la empresa indique.

Una de las políticas que se debería aplicar es tratar a los vendedores como asociados ya que ellos son el pilar fundamental para que la empresa llegue a tener éxito en el mercado.

- Se realizaría alianzas estratégicas con los distribuidores de Xerox que se encuentran ubicados en las diferentes provincias del país los mismos que acudirían al llamado de alguna garantía en el caso único que sea por algún

equipo que de problemas tanto por la re manufactura o por el desgaste normal por su trabajo. De esta manera satisficéramos el problema del cliente de una manera rápida y eficaz, las cuentas serian arregladas de manera interna por parte de Servicios y Comercio con cualquier empresa que preste sus servicios.

4.6.4. Promoción

Servicios y Comercio debería estar dispuesto a infundir todos los beneficios que se podría brindar a los clientes actuales como a los potenciales, todas las promociones deberán ser transparentes de manera que no haya confusiones al momento de difundir los datos.

- Los vendedores deben estar capacitados para poder dar la información necesaria para poder dar a conocer todos los productos que tengan promoción en el mes, por tal motivo deben de saber y conocer el nombre y lugar de los clientes que tengan los equipos para poder ofertarles los suministros que tienen promoción, cabe mencionar que la corporación Xerox realiza promociones en suministros originales cada mes.

De igual manera servicios y comercios debería realizar promociones en los suministros re manufacturados, como puede ser el diez por uno, que consiste que por cada 10 recargas de un determinado tóner, el uno no tiene costo.

Promoción de facilidades de pago lo cual variaría según el tipo de clientes y concepto de compra, en equipo de impresión puede ser el mes de gracia y en suministros, tiempo de crédito establecido según el monto de adquisición.

Realizar alianzas estratégicas con los bancos para poder adquirir el servicio de venta, con tarjetas de crédito sin interés en un tiempo determinado según las políticas bancarias.

- En las vallas publicitarias sería un medio que podría utilizar Servicios y Comercios para anunciar al mercado las promociones que realiza la empresa. Enfocarse en la publicidad informativa poniéndole énfasis en los beneficios de la re manufactura acompañados por un servicio técnico que ofrece calidad y garantía que generaría confianza.

En el área administrativa la propuesta es dotar con uniformes al personal administrativo, los mismos que están identificados con los colores de la empresa.





Para el departamento de ventas el uniforme no va a ser tan formal, ya que por motivos de movilización a los distintos lugares de trabajo de los clientes necesitan algo más liviano y fresco.



De la misma manera los bolígrafos en los cuales va detallado los datos de la empresa como son: Teléfonos, dirección, etc. A mas de su logo que lograría que nos recuerden en la mente del consumidor.



Adjuntando a lo anteriormente dicho, se obsequiará llaveros que están fabricados de metal en diseños diferentes, que a su vez sirve como un destapador de botellas.



Dentro de la propuesta se piensa mandar a imprimir 44 vallas de 6,00 x 4,00 metros. Los mismos que se va a ubicar en 22 provincias del país, las cuales se dotaran de una cantidad mayor a las ciudades más grandes como son: Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta. Que podrían ser tres y una valla a las ciudades de menor población como serian: Cañar, Ibarra, Alausí.

Las mismas que se enfocan a lo que realiza la empresa y a los beneficios que se adquiere el momento que de efectuar una re manufactura, por opción de costos se ha pensado ubicarlas, la gran mayoría en edificaciones o casas que tengan una ubicación privilegiada en cada ciudad para que ese lugar establecido le produzca un monto monetario a acordar a los dueños de la vivienda o edificio. A parte de los lugares prestablecidos por los Municipios para su ubicación.

4.6.4.1 Vallas



4.6.4.2. Valla 2



4.6.4.3 Valla 3



6000 flyers y 6000 afiches en formato A3 son los que se van a imprimir, los mismos tendrán el objetivo de informar los beneficios que se adquiere el momento de hacer una recarga con diferencia a la adquisición de un suministro original, los cuales estarían ubicados en las empresas publicas.



SERVICIOS Y COMERCIO

¿EN VERDAD ES NECESARIO?

Seamos socialmente responsablemente recicla,
"la re manufactura es tu opción".



**Compra los productos
con la huella mucho
mejor hecho en Ecuador
Re manufactura**



SERVICIOS Y COMERCIO

**SEAMOS SOCIALMENTE RESPONSABLES
CON EL MEDIO AMBIENTE
RE MANUFACTURA !**



Cuenca - Ecuador **Telf: (593-7) 2831 241 - 283 041 - 2835 632**





SERVICIOS Y COMERCIO

LA RE MANUFACTURA
TE AHORRA EL 50% DE TU DINERO
Que esperas !

Cuenca - Ecuador Telf.: (593-7) 2831 241 - 283 041 - 2835 632

Mucho mejor
GROUP

This advertisement features a man in a light blue shirt and dark trousers leaning against a large black Xerox machine. The background is a stylized graphic with wavy lines in shades of blue, yellow, and red. The text is prominently displayed in bold, with the percentage '50%' in a large red font.



SERVICIOS Y COMERCIO

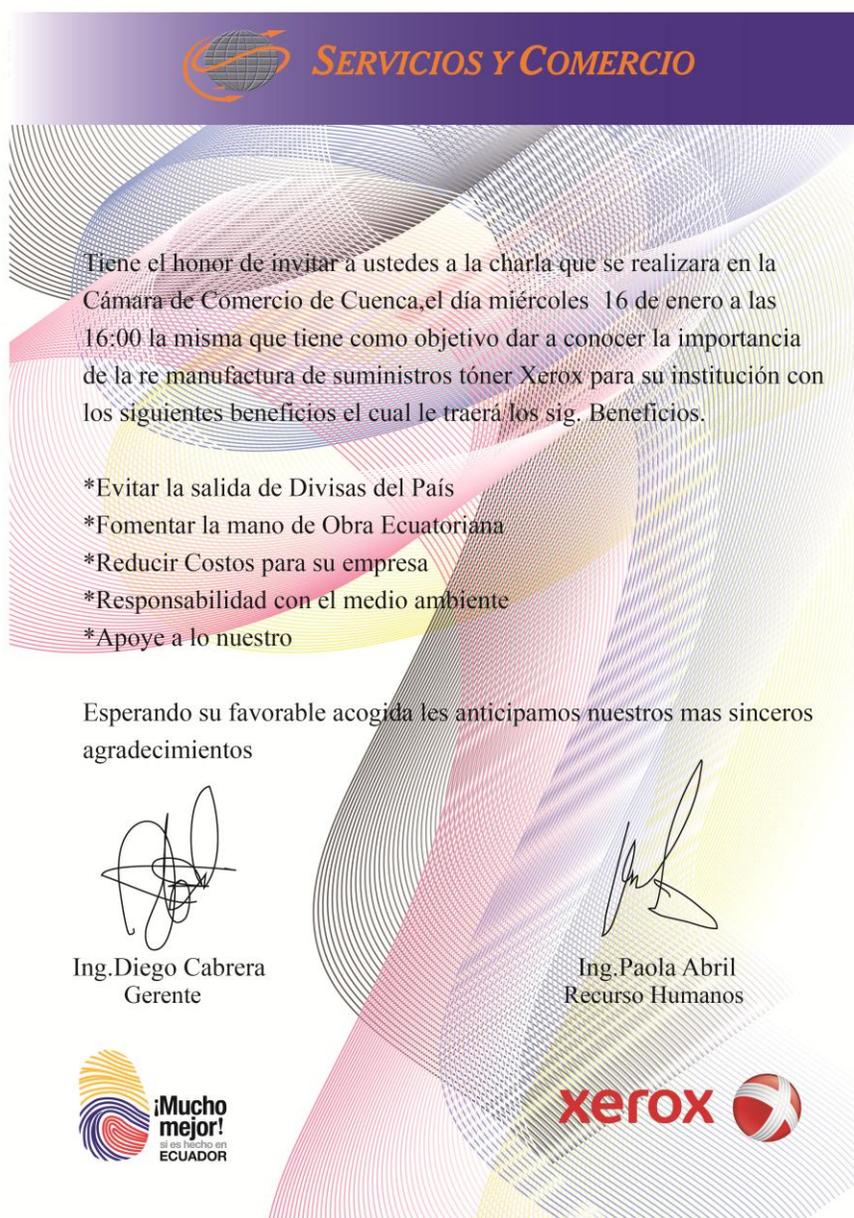
LA RE MANUFACTURA
FOMENTA LA MANO DE OBRA ECUATORIANA

Cuenca - Ecuador Telf.: (593-7) 2831 241 - 283 041 - 2835 632

xerox

This advertisement features a hand with the Ecuadorian flag colors (yellow, blue, and red) pointing upwards. The background is a stylized graphic with wavy lines in shades of blue, yellow, and red. The text is prominently displayed in bold. The Xerox logo is visible in the top right corner.

Esta sería la imagen que observarían a las personas que revisen los correos que enviarían el personal de la empresa, de las invitaciones para las charlas que se va a realizar para la información de todos los servicios que se ofrece para el sector público.



SERVICIOS Y COMERCIO

Tiene el honor de invitar a ustedes a la charla que se realizara en la Cámara de Comercio de Cuenca, el día miércoles 16 de enero a las 16:00 la misma que tiene como objetivo dar a conocer la importancia de la re manufactura de suministros tóner Xerox para su institución con los siguientes beneficios el cual le traerá los sig. Beneficios.

- *Evitar la salida de Divisas del País
- *Fomentar la mano de Obra Ecuatoriana
- *Reducir Costos para su empresa
- *Responsabilidad con el medio ambiente
- *Apoye a lo nuestro

Esperando su favorable acogida les anticipamos nuestros mas sinceros agradecimientos


Ing. Diego Cabrera
Gerente


Ing. Paola Abril
Recurso Humanos

 **¡Mucho mejor!**
al servicio del ECUADOR

xerox 

El diseño que se propone imprimir para la elaboración de carpetas, las mismas s que contendrían proformas e informativos de la empresa, adjunta a la misma, bloc de notas que es una herramienta muy indispensable de publicidad ya que sirve como apunte diario y a su vez emiten a personas que en algún momento podrían llegar a necesitar algún tipo de servicio o producto que podría satisfacer la empresa.



El momento de realizar la re manufactura de tóner llega al final de proceso y para él envió a los clientes, se debería crear unas fundas de aire el mismo que debe de llevar logo, nombre de la empresa, adjunto de la huella país con el objetivo de

publicitarnos y llevar al tóner a su destino final de una manera segura, para evitar de cierta manera reclamos por garantía por daños en él envió sin importar su medio de transporte.



Para poder una publicidad rodante y diferenciarse de los carros comunes en la ciudad de Cuenca se ha propuesto realizar un micro perforado el cual contendría datos como numero de teléfono, dirección y actividades a las que se realiza la empresa.



4.7. Inversión.

| Artículo | Cantidad | Valor unitario (dólares) | Valor total (dólares) |
|--|----------|--------------------------|-----------------------|
| Vallas de 6 x 4 m | 44 | 240 | 10569 |
| Afiches A3 | 6000 | 0.11 | 660 |
| Bolígrafos | 6000 | 0.35 | 2100 |
| Flayers | 6000 | 0.03 | 180 |
| Carpetas | 6000 | 0.15 | 900 |
| Tacos de papel | 6000 | 0.25 | 1500 |
| Fundas | 10000 | 0.03 | 300 |
| Llaveros | 2000 | 0.5 | 1000 |
| Camisetas | 30 | 3 | 90 |
| Uniforme | 10 | 150 | 1500 |
| Valor de membresía mucho mejor hecho en Ecuador, ventas hasta de USD 1 millón al año | | | 1000 |
| Viáticos para charla a las provincias por movilización hospedaje y alimentación. | | | 1000 |
| Total de la inversión. | | | \$20799 |

4.8. Análisis TIR y VAN

SERVICIOS Y COMERCIO CIA.LTDA.
FLUJO DE CAJA

| CUENTAS | INVERSION INICIAL | FLUJO DE CAJA ACTUAL | FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | |
|-------------------------------------|-------------------|----------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | AÑO 2012 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Inversión Inicial | - 20,277.00 | | | | | | |
| INGRESOS | | 154,204.04 | 259,800.12 | 272,790.12 | 286,429.63 | 300,751.11 | 315,788.66 |
| INGRESOS OPERACIONALES | | 153,482.52 | 259,042.52 | 271,994.65 | 285,594.38 | 299,874.10 | 314,867.80 |
| Ventas | | 153,482.52 | 259,042.52 | 271,994.65 | 285,594.38 | 299,874.10 | 314,867.80 |
| INGRESOS NO OPERACIONALES | | 721.52 | 757.60 | 795.48 | 835.25 | 877.01 | 920.86 |
| Intereses Ganados | | 721.52 | 757.60 | 795.48 | 835.25 | 877.01 | 920.86 |
| | | | | | | | |
| COSTO DE VENTAS | | 42,421.50 | 64,219.82 | 67,559.25 | 71,072.33 | 74,768.10 | 78,656.04 |
| Inventario Inicial de Mercaderías | | 36,545.78 | 54,818.67 | 57,669.24 | 60,668.04 | 63,822.78 | 67,141.56 |
| Compras Netas | | 63,311.39 | 101,298.22 | 106,565.73 | 112,107.15 | 117,936.72 | 124,069.43 |
| Compras | | 122,421.56 | 195,874.50 | 206,059.97 | 216,775.09 | 228,047.39 | 239,905.86 |
| (-)Descuento en Compras | | 28,545.72 | 45,673.15 | 48,048.16 | 50,546.66 | 53,175.09 | 55,940.19 |
| (-)Devolucion en Compras | | 30,564.45 | 48,903.12 | 51,446.08 | 54,121.28 | 56,935.58 | 59,896.24 |
| Inventario Final de Mercaderías | | 57,435.67 | 91,897.07 | 96,675.72 | 101,702.86 | 106,991.41 | 112,554.96 |
| | | | | | | | |
| EGRESOS | | 95,972.32 | 153,555.71 | 161,540.60 | 169,940.71 | 178,777.63 | 188,074.07 |
| EGRESOS OPERACIONALES | | 95,087.32 | 152,139.71 | 160,050.97 | 168,373.62 | 177,129.05 | 186,339.76 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | 27,642.32 | 44,227.71 | 46,527.55 | 48,946.98 | 51,492.22 | 54,169.82 |
| Sueldos | | 17,400.00 | 27,840.00 | 29,287.68 | 30,810.64 | 32,412.79 | 34,098.26 |
| Décimo Tercer Sueldo | | 1,600.00 | 2,560.00 | 2,693.12 | 2,833.16 | 2,980.49 | 3,135.47 |
| Décimo Cuarto Sueldo | | 600.00 | 960.00 | 1,009.92 | 1,062.44 | 1,117.68 | 1,175.80 |
| Vacaciones | | 800.00 | 1,280.00 | 1,346.56 | 1,416.58 | 1,490.24 | 1,567.74 |
| Aporte Patronal | | 2,332.80 | 3,732.48 | 3,926.57 | 4,130.75 | 4,345.55 | 4,571.52 |
| Fondos de Reserva | | 1,600.00 | 2,560.00 | 2,693.12 | 2,833.16 | 2,980.49 | 3,135.47 |
| Suministros y Materiales de Oficina | | 629.97 | 1,007.95 | 1,060.37 | 1,115.50 | 1,173.51 | 1,234.53 |
| Utiles de Limpieza | | 431.25 | 690.00 | 725.88 | 763.63 | 803.33 | 845.11 |
| Mantenimiento de Equipos | | 690.00 | 1,104.00 | 1,161.41 | 1,221.80 | 1,285.33 | 1,352.17 |
| Gastos de Internet | | 448.50 | 717.60 | 754.92 | 794.17 | 835.47 | 878.91 |
| Teléfono | | 303.60 | 485.76 | 511.02 | 537.59 | 565.55 | 594.96 |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Agua Potable | | 297.11 | 475.38 | 500.10 | 526.11 | 553.47 | 582.25 |
| Energía Eléctrica | | 509.08 | 814.53 | 856.89 | 901.44 | 948.32 | 997.63 |
| GASTOS DE VENTAS | | 67,445.00 | 107,912.00 | 113,523.42 | 119,426.64 | 125,636.83 | 132,169.94 |
| Sueldos (v) | | 9,654.00 | 15,446.40 | 16,249.61 | 17,094.59 | 17,983.51 | 18,918.65 |
| Décimo Tercer Sueldo (v) | | 1,000.00 | 1,600.00 | 1,683.20 | 1,770.73 | 1,862.80 | 1,959.67 |
| Décimo Cuarto Sueldo (v) | | 1,275.00 | 2,040.00 | 2,146.08 | 2,257.68 | 2,375.08 | 2,498.58 |
| Vacaciones (v) | | 1,458.00 | 2,332.80 | 2,454.11 | 2,581.72 | 2,715.97 | 2,857.20 |
| Aporte Patronal (v) | | 1,000.00 | 1,600.00 | 1,683.20 | 1,770.73 | 1,862.80 | 1,959.67 |
| Fondos de Reserva (v) | | 4,158.00 | 6,652.80 | 6,998.75 | 7,362.68 | 7,745.54 | 8,148.31 |
| Viáticos y Movilización | | 15,034.00 | 24,054.40 | 25,305.23 | 26,621.10 | 28,005.40 | 29,461.68 |
| Comisiones Pagadas | | 6,450.00 | 10,320.00 | 10,856.64 | 11,421.19 | 12,015.09 | 12,639.87 |
| Combustibles | | 8,280.00 | 13,248.00 | 13,936.90 | 14,661.61 | 15,424.02 | 16,226.07 |
| Mantenimiento de Vehículos | | 4,140.00 | 6,624.00 | 6,968.45 | 7,330.81 | 7,712.01 | 8,113.03 |
| Seguros Pagados | | 3,432.00 | 5,491.20 | 5,776.74 | 6,077.13 | 6,393.14 | 6,725.59 |
| Fletes | | 11,564.00 | 18,502.40 | 19,464.52 | 20,476.68 | 21,541.47 | 22,661.62 |
| GASTOS NO OPERACIONALES | | 885.00 | 1,416.00 | 1,489.63 | 1,567.09 | 1,648.58 | 1,734.31 |
| Gastos Bancarios | | 798.00 | 1,276.80 | 1,343.19 | 1,413.04 | 1,486.52 | 1,563.82 |
| Comisiones Bancarias | | 87.00 | 139.20 | 146.44 | 154.05 | 162.06 | 170.49 |
| Utilidad del Ejercicio A.U.T | | 15,810.22 | 42,024.59 | 43,690.27 | 45,416.58 | 47,205.38 | 49,058.56 |
| 15% Utilidad Trabajadores | | 2,371.53 | 6,303.69 | 6,553.54 | 6,812.49 | 7,080.81 | 7,358.78 |
| U.A.I.R | | 13,438.69 | 35,720.90 | 37,136.73 | 38,604.09 | 40,124.58 | 41,699.78 |
| 23% Impuesto a la Renta | | 3,090.90 | 8,215.81 | 8,541.45 | 8,878.94 | 9,228.65 | 9,590.95 |
| Utilidad Neta | - 20,277.00 | 10,347.79 | 27,505.09 | 28,595.28 | 29,725.15 | 30,895.92 | 32,108.83 |

| | |
|----------------------------|------------------|
| TASA DE OPORTUNIDAD | 0.10 |
| VAN | 82,688.03 |
| TIR | 94% |

4.8.1. Tasa de oportunidad: se ha considerado para este proyecto de un 10% que es lo que estipula la empresa crecer actualmente, considerando valores diferentes para el calculo de la proyección de sueltos con la tasa de inflación 5,22% y 3% en descuentos de compras.

4.8.2. VAN: El resultado es 82688,03 lo cual nos indica que la inversión es factible, ya que el indicador es mayor a cero siendo dable el proyecto.

4.8.3. La TIR: El porcentaje es del 94% y es mayor a la tasa de oportunidad, lo que quiere decir que se está obteniendo un rendimiento mayor al exigido en el proyecto y mayor al interés bancario anual.

4.8.4. Flujo de caja proyectado: se tomo como referencia las 5278 empresas publicas que hay en el país, estipulando la captación del 5%por año que nos da un total de 264 empresas, facturándoles 400 dólares promedio en un año, tenemos la proyección anteriormente visualizada \$105600, obteniendo como resultado que se incrementarían las ventas en un 69% para el año siguiente, aumentando notablemente la utilidad de la empresa con la aplicación de este proyecto.

CAPITULO V

5. Conclusiones

Al termino de la tesina he llegado a la conclusión que la empresa Servicios y Comercios Xerox, tiene un potencial de crecimiento muy alto, si se aplica bien las estrategias mencionadas anteriormente, podríamos garantizar el crecimiento de la empresa en el mercado nacional realizando la comercialización de una forma informativa y llegando a todas las áreas que desconocen de Servicios y Comercios Xerox con sus servicios, dándole un plus como son los valores agregados que brindarían los asociados de la empresa en cada una de la charlas, y aplicando el marketing relacional a los clientes que se vayan captando a largo plazo, podría llegar a ser líder en el mercado en la re manufactura de suministros de marca Xerox enfocadas en el sector publico, que a su vez le referirían a empresas privadas en todo el país, superando de esta manera a la competencia que no se a especializado en esta área con la que si cuenta la empresa, la garantía que se ofrecería la rapidez y agilidad en solucionar cualquier tipo de desperfecto, daño o cualquier problema que se presente de cualquier índole en cada una de ellas, con el apoyo de alianzas estrategias con personal calificado de los sub distribuidores de Xerox que se encuentran ubicadas en cada una de las ciudades, se podría llegara a generar confianza y fidelidad lo cual permitiría llegar al objetivo final de la tesis, que es aumentar las utilidades de la empresa y mejorar la calidad de vida de cada miembro de la organización

5.2. Recomendaciones

Recomiendo la aplicación de esta tesina, por el motivo de que sería una herramienta indispensable para poder posesionarse en el mercado del país, enfocándose en las empresas publicas, ya que en todos los años que tiene en funcionamiento la empresa a tenido poca participación en el mismo, por tal razón recomendaría que utilice en el aspecto financiero la forma mas indicada para poder financiar este proyecto, como puede ser utilizando un porcentaje de sus utilidades o realizando un crédito con cualquier entidad financiera, ya que a largo plazo se podría multiplicar la inversión realizadas, obteniendo mejores utilidades para Servicios y Comercio.

5.3 Bibliografía

- KOTLER, PHILIP, Dirección de marketing.
- Libro marketing autor: Miguel Santesmases Mestre
- http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=article&id=33:lo-que-sobran-son-autosno-buses&catid=14:documentos&itemid=24
- incob manual corporativo
- <http://www.cccuenca.com.ec/descargaSOCIOS.xls>
- finanzas teórica aplicada para empresas autor: Chaves Jack
- Cátedra recibida y conceptos proporcionados en la Universidad Israel.
- www.xerox.com.ec
- www.serviciosycomercio.com
- listado de instituciones del sector público decreto # 2209
- <http://unefaiembo.foroactivo.com/t118-analisis-de-las-5-fuerzas-de-michael-porter>

- Los emprendedores y la creación de la empresa pág. 105 autor: Juan Carlos Leiva

5.4. Anexos

Anexo 1

[lista empresas publicas 2005.pdf](#)

Anexo 2

| NRO | CODIGO | DESCRIPCION DEL PRODUCTO |
|-----|-------------|--------------------------|
| 1 | 38912013915 | RECARGA DE TONER |
| 2 | 38912013901 | TONER |
| 3 | 38912013902 | TONER |
| 4 | 38912013903 | TONER |
| 5 | 38912013301 | TONER |
| 6 | 38912013302 | TONER |
| 7 | 38912013303 | TONER |
| 8 | 38912013304 | TONER |
| 9 | 38912013305 | TONER |
| 10 | 38912013306 | TONER |
| 11 | 38912013307 | TONER |
| 12 | 38912013109 | TONER HP Q6002A |
| 13 | 38912013110 | TONER HP Q6003A |
| 14 | 38912013101 | TONER HP C7115A |
| 15 | 38912013201 | TONER CANON FX-3 |
| 16 | 38912013202 | TONER CANON IR-2200 |
| 17 | 38912013203 | TONER CANON 3EBKCMY |
| 18 | 38912013102 | TONER |
| 19 | 38912013104 | TONER HP Q2613A |
| 20 | 38912013106 | TONER HP Q5949A |
| 21 | 38912013105 | TONER HP Q2612A |
| 22 | 38912013107 | TONER HP Q7553A |
| 23 | 38912013108 | TONER. |
| 24 | 38912013103 | TONER |
| 25 | 38912013112 | TONER HP Q6001A |
| 26 | 38912013113 | TONER RC14763N11 |
| 27 | 38912013911 | TONER HP C3906A |

INDICE

CAPITULO 1

| | |
|---|-----------|
| 1.1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.2. ANTECEDENTES..... | 1 |
| 1.2.1 XEROX..... | 2 |
| 1.3. OBJETIVOS | 3 |
| 1.3.1. GENERAL..... | 3 |
| 1.3.2. ESPECÍFICOS | 3 |
| 2.1. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS..... | 4 |
| 2.2.1. LOS ELEMENTOS QUE DEBEMOS IDENTIFICAR DENTRO DEL MARKETING SON:..... | 5 |
| 2.3 MIX DE MARKETING..... | 5 |
| 2.4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN..... | 7 |
| 2.4.1 PROPÓSITO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN | 8 |
| 2.5. PUBLICIDAD | 9 |
| 2.5.1. PUBLICIDAD PRIMARIA: | 9 |
| 2.5.2. PUBLICIDAD DE LA MARCA:..... | 10 |
| 2.5.3. PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO:..... | 10 |
| 2.5.4. EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO: | 10 |
| 2.6 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER | 11 |
| 2.6.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES. | 11 |
| 2.6.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES..... | 12 |
| 2.6.3. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES..... | 12 |
| 2.6.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS. | 13 |
| 2.6.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES..... | 13 |
| 2.7. SERVICIO..... | 14 |
| 2.7.1. SERVICIO AL CLIENTE | 14 |
| 2.7.2. <i>Elementos Del Servicio Al Cliente</i> | 15 |
| 2.7.3. <i>Importancia del Servicio al Cliente</i> | 15 |
| 2.7.4. <i>Características Del Servicio</i> | 15 |
| 2.8. LA OFERTA Y LA DEMANDA | 16 |
| 2.8.1. OFERTA | 16 |
| 2.9. LEY DE OFERTA..... | 17 |
| 2.9.1 LEY DE LA DEMANDA..... | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 2.9.2 TABLA DE DEMANDA Y CURVA DE DEMANDA | 18 |
| 2.9.3. DISPOSICIÓN A PAGAR | 19 |
| 2.10. MARKETING RELACIONAL | 19 |
| 2.10.1. Manejo de datos: | 20 |
| 2.10.2 Implantación de programas:..... | 20 |
| 2.10.3 Ventajas; | 20 |
| 2.10.4 Retroalimentación:..... | 20 |
| 2.11.1. NOMBRE: | 21 |
| 2.11.2. LOGOTIPO: | 21 |
| 2.11.3. ISOTIPO: | 21 |
| 2.12.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 22 |
| 2.13. ALIANZAS ESTRATÉGICAS..... | 23 |
| 2.14. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL | 24 |
| 3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN | 25 |
| 3.1. ANÁLISIS EXTERNO..... | 25 |
| 3.1.1. Análisis del entorno laboral del sector público. | 25 |
| 3.1.2. Análisis de las empresas publicas | 26 |
| 3.2. ANÁLISIS INTERNO | 27 |
| 3.2.1 EMPRESA..... | 27 |
| 3.2.2. Misión | 27 |
| 3.2.3. Visión | 27 |
| 3.2.4. Valores Corporativos..... | 27 |
| 3.3. FODA DE SERVICIOS Y COMERCIO..... | 28 |
| 3.3.1 FORTALEZAS..... | 28 |
| 3.3.2. OPORTUNIDADES | 30 |
| 3.3.3. DEBILIDADES | 31 |
| 3.3.4. AMENAZAS..... | 32 |
| 3.4. MERCADO META U OBJETIVO | 33 |
| 3.4.1. NECESIDAD DE INFORMACIÓN..... | 33 |
| 3.4.2. DISEÑO DE LA MUESTRA. | 35 |
| 3.4.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA..... | 35 |
| 3.5. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO | 36 |
| 4. JUSTIFICACIÓN | 49 |
| 4.1. OBJETIVOS | 49 |
| 4.1.2. Objetivos a largo Plazo | 49 |
| 4.1.3. Objetivo a corto Plazo..... | 50 |
| 4.2. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN..... | 51 |
| 4.2.1 ESTRATEGIA DEL MERCADO META | 51 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3. PRODUCTOS CON LA HUELLA MUCHO MEJOR SI ES HECHO EN ECUADOR..... | 53 |
| 4.3.1. REQUISITOS DE AFILIACIÓN..... | 54 |
| 4.3.2. VALORES DE LA MEMBRESÍA..... | 54 |
| 4.4. ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN..... | 55 |
| 4.5 LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER..... | 58 |
| 4.5.1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES..... | 58 |
| 4.5.2. AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES..... | 58 |
| 4.5.3. AMENAZA DEL INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS..... | 59 |
| 4.5.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES..... | 59 |
| 4.5.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES..... | 60 |
| 4.6. MEZCLA DE MARKETING..... | 60 |
| 4.6.1. PRODUCTOS BIENES Y SERVICIOS..... | 60 |
| 4.6.1.2. NORMAS DE CALIDAD:..... | 61 |
| 4.6.1.3. LISTA DE PRECIOS DE RE MANUFACTURA EN RELACIÓN CON UN ORIGINAL..... | 65 |
| 4.6.2. PRECIO..... | 67 |
| 4.6.3. PLAZA..... | 69 |
| 4.6.4. PROMOCIÓN..... | 72 |
| 4.6.4.1 <i>Vallas</i> | 77 |
| 4.6.4.2 <i>Valla 2</i> | 78 |
| 4.6.4.3 <i>Valla 3</i> | 79 |
| 4.7. INVERSIÓN..... | 87 |
| 4.8. ANÁLISIS TIR Y VAN..... | 88 |
| 4.8.1. TASA DE OPORTUNIDAD:..... | 90 |
| 4.8.2. VAN:..... | 90 |
| 4.8.3. LA TIR:..... | 90 |
| 4.8.4. FLUJO DE CAJA PROYECTADO..... | 90 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 91 |
| 5.2. RECOMENDACIONES..... | 92 |
| 5.3 BIBLIOGRAFÍA..... | 92 |
| 5.4. ANEXOS..... | 93 |