

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

Estudio para el posicionamiento de Compufacil en Santander

INSTITUTO DE POSGRADOS FORUM

ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL

V COHORTE

**ESTUDIO PARA EL
POSICIONAMIENTO
DE COMPUFACIL
EN SANTANDER**

IVAN SARMIENTO

Cod. 201325079

PAOLA ANDREA VARGAS

Cod. 201325069

Estudio para el posicionamiento de Compufacil en Santander

INTRODUCCION

Compufácil S.A.S. es una compañía integradora de Servicios y Soluciones de Tecnología Informática que hacen a sus clientes más competitivos. Para cumplir con esta promesa de valor, tiene en su portafolio productos y servicios que permiten a sus clientes lograr mayor productividad y ahorro de costos en sus procesos críticos de Tecnología Informática.

Fundada el 1o. de noviembre de 1991, Pionera en la Gestión de Calidad, es certificada en la norma ISO9001 desde hace 8 años, con el siguiente alcance: “Integración y Comercialización de Soluciones de Tecnología de la Información, que involucran los servicios de Diseño, Implementación, Instalación, Mantenimiento, Soporte, Administración, Capacitación y Suministro en Venta o Arriendo de Hardware y Software de Plataforma, Virtualización y Seguridad”. Además, se apoya en prácticas de clase mundial como ITIL, CMMI, COBIT y PMI para la prestación de sus servicios.

Con 850 empleados directos y 200 contratistas a nivel nacional, la compañía cuenta a la fecha con sedes propias en las ciudades de Bogotá, Medellín, Bucaramanga y Cali y puede ofrecer servicios a nivel nacional así como una oficina en la ciudad de Quito en Ecuador

Propendemos por una cultura empresarial enmarcada en los siguientes valores: Iniciativa, Orientación al logro, Planeación, Orientación a la Organización, Espíritu Empresarial, Orientación al Mercado.

La compañía ha sido premiada por Citrix como “Canal del Año 2007 en Latinoamérica” y quedó entre los tres finalistas del “Citrix Innovation Award 2010”, reconocimiento que otorga este fabricante a la innovación tecnológica de sus canales a Nivel Mundial.

Recibió el premio “Business Growth and Innovation Awards” en la línea de impresión de Hewlett Packard en Latinoamérica en el año 2009

Estudio para el posicionamiento de Compufacil en Santander

1. COMPETENCIA.

Que es lo mas relevante que la competencia ofrece?

La competencia regional de Compufacil, se llama Controles Empresariales, estas dos compañías están dentro de las 5 empresas que mas facturan tecnología en el país y ambas tienen presencia a nivel nacional con múltiples oficinas regionales.

- Lo mas relevante que ofrece la competencia en la región es poder contar con un grupo de ingenieros de planta para atender solicitudes de los clientes y no tener que desplazarlos desde la oficina principal.
- Cuenta con un estatus dentro de uno de los fabricantes que lo autoriza a poder vender licenciamientos Enterprise y large que le genera casi el 60% de su facturación anual y el 50% de su cuota anual de ventas.
- Mayor tiempo en el mercado de la región y estructura comercial consolidada

Como comercializa la competencia los productos?

La competencia comercializa los productos de la siguiente manera:

- A través de una fuerza comercial que llega directamente a los clientes, estudian la necesidad y dependiendo del producto o servicio requerido, entregan directamente lo solicitado

Cual es la oferta de valor que la competencia ofrece?

La oferta de valor que la competencia ofrece es resolver las necesidades informáticas a empresas y organizaciones de cualquier tamaño. Estamos enfocados en mejorar el negocio de nuestros clientes , implementando las mejores prácticas y la más moderna tecnología para satisfacer las necesidades específicas de cada organización.

2. ENTORNO

A continuación se detalla un análisis PEST en la cual se tuvo en cuenta los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan el entorno de Compufacil.

Estudio para el posicionamiento de Compufacil en Santander

PERFIL PEST	LISTA DE FACTORES	IMPACTO				
		MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLITICO	Credibilidad del gobierno actual		X			
	Donaciones de infraestructura tecnologica al gobierno colombiano				X	
	Inversion de una buena parte del presupuesto nacional en educacion y tecnologia					X
	Acuerdos interadministrativos				X	
ECONOMICO	Desembolso de regalías					X
	Empresas extranjeras exentas de impuestos	X				
	Aumento en los aranceles de importacion		X			
	Aumento en los fletes aereos y maritimos	X				
	Disminucion de presupuestos tecnologicos en las compañías		X			
SOCIAL	Deficit de mano de obra calificada en areas de tecnologia	X				
	Aumento en los salarios de la mano de obra calificada		X			
	Aumento de cultura ambiental			X		
	Cambio en los estilos de vida				X	
	Planes semilla que incentive la profesionalizacion de los tecnicos y tecnologos					X
TECNOLOGICO	Crecimiento de la vida util y obsolescencia de la infraestructura de las empresas		X			
	Aumento de tendencias tecnologicas en todos los estratos socioeconomicos				X	
	Mayor acceso a dispositivos moviles y equipos de computo					X
	Tendencia al cloud computing					X
	Tendencia a tercerizar todos los servicios de tecnologia que no son core del negocio					X
	Investigacion en desarrollo de nuevos productos y servicios				X	

3. MERCADO/CLIENTES/CONSUMIDORES

Que motiva a los clientes a comprar?

A los clientes que adquieren soluciones e infraestructura tecnológica los motiva lo siguiente:

- Buenos precios
- Pólizas de garantía que respalden la solución
- Asesoría técnica con respecto al cumplimiento de sus necesidades
- Entrega ágil y oportuna de la infraestructura y servicios solicitados
- Servicio postventa
- Modernización eficiente de su tecnología
- Garantía extendida y soporte en sitio
- Buenos canales de comunicación
- Atención en sitio y personalizada por parte de un ejecutivo de cuenta
- Respaldo y acompañamiento de los principales fabricantes

Estudio para el posicionamiento de Compufacil en Santander

- Casos de éxito que garanticen la experiencia y conocimiento en las soluciones ofrecidas

Que motiva a los clientes a no comprar?

A los clientes los motiva a no comprar los siguientes factores:

- Poco tiempo en la región
- Desconocimiento de las soluciones ofertadas
- Presupuestos ajustados y recortados para invertir en tecnología

Que atrae a los clientes de los productos de Compufacil?

Las empresas de la región ven en los productos de Compufacil, soluciones de tecnología ajustadas a sus necesidades, teniendo mano de obra calificada y certificada por los fabricantes para llevar a cabo la implementación de la misma.

Por otra parte contamos con productos que no tiene la competencia y que son diferenciales a la hora de dar tranquilidad y excelente servicio a los clientes.

Que esperan los clientes de los productos de Compufacil?

Apoyados en el departamento de calidad, se desarrollaron encuestas de satisfacción y sondeos donde se quiso medir que esperan los clientes de los productos de Compufacil

- Calidad: Que la calidad de los servicios sea la ofertada, la garantía de los productos este cubierta por el fabricante y se cumpla según los acuerdos de niveles de servicio para que el tiempo de inoperatividad por fallas tienda a cero
- Precio: Obtener el mejor precio del mercado y que este acorde con lo exigido según sus necesidades
- Tiempos de entrega: los tiempos de entrega de los productos y servicios sea el ofertado de modo que no afecte los cronogramas establecidos y la operación de las compañías
- Servicio personalizado: las compañías esperan que la atención por parte de Compufacil sea personalizada y que sean atendidos con diligencia, profesionalismo y respeto

Estudio para el posicionamiento de Compufacil en Santander

4. CANAL Y FUERZA DE VENTAS

Compufacil cuenta con una segmentación y especialización en los mercados que atiende la cual detallamos a continuación.

Sector Corporativo y grandes empresas

Estructura organizacional

- Director de sector corporativo y grandes empresas
 - Key Account manager
 - Account manager
 - Ingenieros preventa por especialidad o producto
 - Asistentes comerciales

Mercados objetivo

- Sector educativo
- Sector bancario
- Sector salud
- Sector telecomunicaciones
- Sector Oil and Gas

Sector Gobierno

Estructura organizacional

- Director de sector gobierno
 - Coordinador comercial
 - Key Account manager
 - Account Manager
 - Ingenieros preventa por especialidad o producto
 - Asistentes comerciales

Mercados objetivo

- Sector gobierno en general
- Sector educativo publico
- Sector fuerzas militares
- Integradores

Estudio para el posicionamiento de Compufacil en Santander

5. LO CRITICO

- No se cuenta con un grupo de ingenieros de planta para atender las solicitudes de los clientes y no tener que desplazarlos desde la oficina principal
- Disminución de presupuestos tecnológicos en las compañías
- Aumento en los salarios de la mano de obra calificada
- Ausencia de presencia directa de los fabricantes en la región

6. LO CLAVE

- Desconocimiento por parte de los clientes en soluciones ofertadas
- Productos innovadores y casos de éxito únicos en el mercado
- Fuerza comercial especializada
- Personalización de las soluciones de tecnología

7. TIPO DE CANAL

Compufacil según sus necesidades, puede tener los dos tipos de canales, se detallan a continuación.

Canal Medio.

CANAL MEDIO			
Fabricante	Agente	Detallista	Consumidor
HP - Citrix - Microsoft	Mayoristas (MPS, SED, NEXSYS, MAKRO)	COMPUFACIL	CLIENTE FINAL

Compufacil si necesita entregar la infraestructura en tiempos muy cortos a su cliente final utiliza un canal medio. Lo anterior debido a que los mayoristas cuentan con inventario todo el tiempo y se puede hacer negociaciones entre estos y el fabricante para mejorar los precios de la mercancía.

Canal Corto.

CANAL CORTO		
Fabricante	Detallista	Consumidor
HP - Citrix - Microsoft	COMPUFACIL	CLIENTE FINAL

Debido al estatus de Partner Platinum que tiene Compufacil con todos los fabricantes, puede comprarle directo al fabricante y utiliza canal corto cuando los tiempos de entrega se ajustan a los tiempos de fabricación que tienen los fabricantes.

Estudio para el posicionamiento de Compufacil en Santander

8. OBJETIVO

Posicionar a Compufacil en la regional Santander como la compañía líder en soluciones de tecnología, aumentando un 40% la facturación anual en 2015 y lograr un aumento del 20% anual en los siguientes tres años, apoyados en un crecimiento de la fuerza de ventas y un equipo de ingeniería local.

9. PILARES TACTICOS

1. Constituir la fuerza de ventas y el grupo de ingeniería en la regional Santander para la consecución de nuevas cuentas y disminución en los tiempo de entrega de las propuestas comerciales.
2. Generar conjuntamente con los fabricantes, estrategias de mercadeo que permitan aumentar la penetración del mercado
3. Apoyar a las compañías en la creación de los presupuestos anuales de tecnología y ofrecer la posibilidad de acompañamiento para su sustentación
4. Buscar opciones de compensación por cumplimiento de metas y objetivos estratégicos que puedan cumplir con las expectativas salariales de los empleados

10. ACTIVIDADES A REALIZAR

1. Constituir la fuerza de ventas y el grupo de ingeniería en la regional Santander para la consecución de nuevas cuentas y disminución en los tiempo de entrega de las propuestas comerciales.
 - a. Solicitar al departamento de recursos humanos la selección de los perfiles comerciales, preventas y asistentes comerciales requeridos
 - b. Capacitar y certificar a los comerciales en todos los productos que tiene el portafolio de Compufacil
 - c. Capacitar y certificar a los ingenieros preventa en todos los productos que tienen los fabricantes (Aliados Estratégicos) que a su vez hacen parte del portafolio de productos de Compufacil
 - d. Constituir la fuerza de ventas de la siguiente manera:
 - i. 1 Gerente Regional. Profesional en ingeniería o administración, responsable por el cumplimiento de las metas comerciales de la regional.
 1. Salario asignado: \$5.000.000,00
 2. Cuota de Ventas Anual: \$4.000.000.000,00
 - ii. 1 Gerente de cuenta Senior. Profesional en ingeniería o administración, responsable de las cuentas corporativas mas importantes de la región en las verticales de salud, educación,

Estudio para el posicionamiento de Compufacil en Santander

gobierno y sector privado con presupuestos de tecnología superiores a un millón de dólares.

1. Salario asignado: \$3.500.000,00
 2. Cuota de Ventas Anual: \$2.500.000.000,00
- iii. 2 Gerentes de cuenta Junior. Profesional en ingeniería o administración, responsables de las cuentas Small Business según la segmentación que dan los fabricantes para este sector que es predominante en la región.
1. Salario asignado: \$2.000.000,00
 2. Cuota de Ventas Anual: \$1.200.000.000,00
- iv. 2 Preventas. Profesional en ingeniería, experto en los productos de los aliados estratégicos de negocios. Uno especializado en productos de virtualización (Citrix, VMWare y Hyper-V) y otro especialista en todos los productos de HP y Microsoft. El modelo de cuota de ventas se mide por proyectos a los cuales apoyen a los gerentes de cuenta en la preparación y arquitectura de las propuestas económicas a los clientes.
1. Salario asignado: \$3.000.000,00
 2. Cuota de Ventas anual: \$4.000.000.000,00
- v. 1 Asistente Comercial. Persona encargada de apoyar a los comerciales en todas sus labores administrativas y operativas.
1. Salario asignado: \$800.000,00
- e. Actualmente, toda la labor de preventa y apoyo en labores administrativas y operativas, se desarrolla desde Bogotá lo cual genera demora en la entrega de las propuestas comerciales. Al constituir la fuerza de ventas e ingeniería, se disminuirán los tiempos de entrega, se tendrá una mayor cobertura y se podrán asignar responsables para los principales segmentos que tienen los fabricantes en la región.
- f. Segmentar el mercado de la siguiente manera:
- i. Cuentas SMB o Small and Medium Business que no sobrepasen los 249 equipos
 - ii. Cuentas CTM Corporativas o empresas privadas con mas de 250 equipos y un presupuesto anual para inversión de tecnología
 - iii. Cuentas CTM Gobierno o empresas publicas o de gobierno que cuenten con mas de 200 equipos y que pertenezcan al sector educativo, servicios públicos, salud y las gubernamentales
 - iv. Cuentas EG o Enterprise Group, empresas con mas de 800 equipos y con presupuestos anuales para adquisición de tecnología superiores a tres millones de dólares (US\$3.000.000,00)
- g. Identificar las cuentas objetivo que se van a trabajar según la segmentación del mercado
- h. Generar visitas a las empresas por parte de los gerentes de cuenta apoyados en los ingenieros preventa que podrán junto con el cliente el

Estudio para el posicionamiento de Compufacil en Santander

análisis de las necesidades y los compromisos de entrega de las propuestas en los tiempos que se requiera según la importancia o criticidad de la misma.

2. Generar conjuntamente con los fabricantes, estrategias de mercadeo que permitan aumentar la penetración del mercado
 - a. Reunir a los fabricantes y exponerles la nueva estructura comercial
 - b. Actualmente el mercado que se tiene cubierto es de aproximadamente el 20% de los clientes objetivo. Al contar con una fuerza de ventas se va a poder abarcar entre un 70 y 80% del mercado objetivo que tienen los fabricantes.
 - c. Generar eventos de mercadeo por segmento que den a conocer todos los productos con los que cuenta Compufacil y asignar responsables a las cuentas que asistan a los eventos
 - d. Realizar visitas con acompañamiento de los fabricantes que generen confianza en los clientes
 - e. Certificar a toda la fuerza comercial en los productos de los fabricantes para que cuenten con todo el conocimiento técnico y comercial que los ayude en la adecuada identificación de las necesidades de los clientes así como la mejor solución posible a las mismas.
 - f. Enviar propuestas no sugeridas a todos los clientes y hacer seguimiento telefónico o presencial para ver el impacto generado, medir necesidades existentes o procesar los cambios que los interesados requieran para generar una nueva oportunidad.

3. Apoyar a las compañías en la creación de los presupuestos anuales de tecnología y ofrecer la posibilidad de acompañamiento para su sustentación
 - a. Conocer que empresas anualmente tienen que generar su presupuesto de inversión en tecnología
 - b. Conocer las fechas o meses en los cuales se desarrollan dichos presupuestos
 - c. Acompañar en la consultoría a las empresas, identificando necesidades y proyectos que ayuden a que el área de tecnología genere valor a toda la operación de sus empresas
 - d. Poner a disposición de los líderes de tecnología la posibilidad de acompañarlos en la sustentación y creación de modelos financieros viables para la implementación de dichos proyectos o necesidades
 - e. Dar visibilidad a los fabricantes de las oportunidades encontradas para que se pueda obtener todos los recursos necesarios con el fin de entregar la mejor solución, basado en las mejores prácticas del mercado
 - f. Hacer seguimiento a los presupuestos aprobados y hacer que los clientes siempre nos vean como un aliado estratégico .

Estudio para el posicionamiento de Compufacil en Santander

4. Buscar opciones de compensación por cumplimiento de metas y objetivos estratégicos que puedan cumplir con las expectativas salariales de los empleados
 - a. Se estudiara con la junta directiva, unos incentivos adicionales a los que ya rigen en todas las sucursales de la compañía que ayudaran a mejorar y acelerar el cumplimiento de las metas que se da por trimestres de la siguiente manera:
 - i. Si se cumple la meta comercial del primer trimestre, se dará un incentivo del 2% del total de la utilidad neta facturada y recaudada
 - ii. Si se cumple la meta comercial del segundo trimestre, se dará un incentivo del 4% del total de la utilidad neta facturada y recaudada.
 - iii. Si se cumple la meta comercial del tercer trimestre, se dará un incentivo del 6% del total de la utilidad neta facturada y recaudada
 - iv. Si se cumple la meta comercial del cuarto trimestre, se dará un incentivo del 8% del total de la utilidad neta facturada y recaudada.

11. FLUJO DE CAJA Y COSTOS DEL PROYECTO

- Cuadros de cuotas comerciales y utilidad requerida
 - Las cuotas comerciales asignadas a cada gerente de cuenta esta dado por las asignadas en las sucursales que ya existen actualmente
 - En el cuadro se detalla la Cuota Comercial o cuota de venta neta del año y la distribución en los 4 cortes trimestrales según el porcentaje indicado en dicho cuadro
 - En los ingresos anuales por cumplimiento de Cuota Comercial, no se debe tener en cuenta la cuota de los preventa ya que ellos no cumplen con funciones de venta sino de apoyo a toda la fuerza comercial según su especialidad.

Cuadro1. Cuota Comercial de la Regional Santander

Ctd	Cargo	Salario	Quota Comercial	Q1	Q2	Q3	Q4
				15%	20%	30%	35%
1	Gerente Regional	\$5.000.000	\$4.000.000.000	\$600.000.000	\$800.000.000	\$1.200.000.000	\$1.400.000.000
1	Gerente de cuenta Senior	\$3.500.000	\$2.500.000.000	\$375.000.000	\$500.000.000	\$750.000.000	\$875.000.000
2	Gerente de cuenta Junior	\$2.000.000	\$2.400.000.000	\$360.000.000	\$480.000.000	\$720.000.000	\$840.000.000
1	Asistente comercial	\$800.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
2	Ingeniero Preventa	\$3.000.000	\$8.000.000.000	\$1.200.000.000	\$1.600.000.000	\$2.400.000.000	\$2.800.000.000
			\$8.900.000.000				

Estudio para el posicionamiento de Compufacil en Santander

- La utilidad mínima aprobada para un negocio es del 10% sobre la facturación antes de IVA
- Como se explico anteriormente la utilidad de los preventa no es tenida en cuenta ya que depende de la establecida por las gerentes de cuenta y sobre la misma se paga una utilidad de 3% sobre cada negocio de cada gerente de cuenta que apoyaron

Cuadro 2. Utilidad generada por cumplimiento de Cuotas Comerciales

Ctd	Cargo	Salario	Utilidad	Q1	Q2	Q3	Q4
				15%	20%	30%	35%
1	Gerente Regional	\$5.000.000	\$400.000.000	\$60.000.000	\$80.000.000	\$120.000.000	\$140.000.000
1	Gerente de cuenta Senior	\$3.500.000	\$250.000.000	\$37.500.000	\$50.000.000	\$75.000.000	\$87.500.000
2	Gerente de cuenta Junior	\$2.000.000	\$240.000.000	\$36.000.000	\$48.000.000	\$72.000.000	\$84.000.000
1	Asistente comercial	\$800.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
2	Ingeniero Preventa	\$3.000.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
			\$890.000.000				

Cuadro 3. Gastos de salarios y comisiones de la regional

	Cargo	Salarios Trimestre 1	Comisiones Q1	Salarios Trimestre 2	Comisiones Q2	Salarios Trimestre 3	Comisiones Q3	Salarios Trimestre 4	Comisiones Q4	Total Gastos x año
1	Gerente Regional	\$15.000.000	\$4.800.000	\$15.000.000	\$6.400.000	\$15.000.000	\$9.600.000	\$15.000.000	\$11.200.000	\$92.000.000
1	Gerente C Corporat	\$10.500.000	\$3.000.000	\$10.500.000	\$4.000.000	\$10.500.000	\$6.000.000	\$10.500.000	\$7.000.000	\$62.000.000
2	Gerente de Cuenta	\$12.000.000	\$2.880.000	\$12.000.000	\$3.840.000	\$12.000.000	\$5.760.000	\$12.000.000	\$6.720.000	\$67.200.000
1	Asistente Comercial	\$2.400.000	\$-	\$2.400.000	\$-	\$2.400.000	\$-	\$2.400.000	\$-	\$9.600.000
2	Ingeniero Preventa	\$18.000.000	\$3.600.000	\$18.000.000	\$4.800.000	\$18.000.000	\$7.200.000	\$18.000.000	\$8.400.000	\$96.000.000
		\$57.900.000	\$10.680.000	\$57.900.000	\$14.240.000	\$57.900.000	\$21.360.000	\$57.900.000	\$24.920.000	\$326.800.000

Estudio para el posicionamiento de Compufacil en Santander

- Presupuesto Gasto de Ventas 2016

PRESUPUESTO GASTO VENTAS 2016				
Rubro	i Trim	ii Trim	iii Trim	iv Trim
Margen	\$ 133.500.000	\$ 178.000.000	\$ 267.000.000	\$ 311.500.000
Salarios	\$ 57.900.000	\$ 57.900.000	\$ 57.900.000	\$ 57.900.000
Comisiones	\$ 10.680.000	\$ 14.240.000	\$ 21.360.000	\$ 24.920.000
Rodamiento	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Arriendo	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Servicios Publicos	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Adecuaciones locativas	\$ 4.500.000			
Parafiscales	\$ 52.110.000	\$ 52.110.000	\$ 52.110.000	\$ 52.110.000
Prestaciones	\$ 12.639.570	\$ 12.639.570	\$ 12.639.570	\$ 12.639.570
Salud	\$ 785.880	\$ 785.880	\$ 785.880	\$ 785.880
Papeleria	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
TOTAL	\$ 149.915.450	\$ 148.975.450	\$ 156.095.450	\$ 159.655.450

INVERSION	(\$ 150.000.000)		
COSTOS MENSUALES	\$ 149.915.450	PRIMER MES	TASA 1,20% MENSUAL
INGRESOS	\$ 133.500.000	PRIMER MES	0,30% TRIM
TASA OP.	20%		

VPN	\$ 1.397.583.969,77
TIR	51,0%

inflacion

4%

Trimestre	COSTOS	INGRESOS	FC
0			(\$ 150.000.000)
1	\$ 149.915.450	\$ 133.500.000	\$ (16.415.450)
2	\$ 148.975.450	\$ 178.000.000	\$ 29.024.550
3	\$ 156.095.450	\$ 267.000.000	\$ 110.904.550
4	\$ 159.655.450	\$ 311.500.000	\$ 151.844.550
5	\$ 166.041.668	\$ 373.800.000	\$ 207.758.332
6	\$ 172.683.335	\$ 448.560.000	\$ 275.876.665
7	\$ 179.590.668	\$ 538.272.000	\$ 358.681.332
8	\$ 186.774.295	\$ 645.926.400	\$ 459.152.105

Estudio para el posicionamiento de Compufacil en Santander

12. CONCLUSIONES.

- Se puede concluir que el negocio es viable económicamente a partir del segundo semestre
- La inversión inicial es recuperada en un 89% desde el primer mes de operación y generando utilidades a partir del segundo trimestre del año
- La proyección de ingresos tiene un comportamiento ascendente y los gastos no varían en la misma proporción de dicho crecimiento

13. SUGERENCIAS

- Se sugiere a las directivas de Compufacil, gestionar la iniciativa ya que mejoraría los ingresos en utilidad de la compañía
- Llevando a cabo la creación de la agencia con la estructura planteada, se generaría posicionamiento de la marca, ampliación de la cobertura de los fabricantes y nuevos casos de éxito que apoyen la gestión comercial dentro de la compañía
- Se sugiere que se evalúe el modelo de remuneración variable que se viene manejando actualmente de manera trimestral y se pase a un modelo mensual sobre lo recaudado y que tenga afectación prestacional