



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS Y SERVICIOS INFORMÁTICOS EN LA CIUDAD DE
SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autora:

Cusicahua Meza Wilma Elizabeth

Directora:

Ing. Ruth Susana Hidalgo Guayaquil.

Latacunga- Ecuador
Enero 2015

AUTORIA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INFORMATICOS EN LA CIUDAD DE SAQUISILI PROVINCIA DE COTOPAXI”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
Cusicahua Meza Wilma Elizabeth

1710340447

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INFORMATICOS EN LA CIUDAD DE SAQUISILI PROVINCIA DE COTOPAXI”, de Cusicahua Meza Wilma Elizabeth, postulante de Ingeniería comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Septiembre, 2013

La directora.

.....

Ing. Ruth Susana Hidalgo Guayaquil.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

AGRADECIMIENTO

A mi esposo y maestros

A mi esposo por ser una persona maravillosa que me impulso a seguir adelante dándome aliento y fortaleza.

A mis maestros por ser los sembradores de la ciencia, guías y orientadores en mi persona.

Wilma Elizabeth Cusicahua Meza

DEDICATORIA

A mis hijos

Fernando, William, Darío, Sheily,
Anahi por formar parte de mi vida y por
ser aquellos seres a quienes quiero
mucho.

Wilma Elizabeth Cusicahua Meza.

TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INFORMATICOS EN LA CIUDAD DE SAQUISILI, PROVINCIA DE COTOPAXI.

Autora: Cusicahua Meza Wilma Elizabeth.

RESUMEN

El estudio realizado consiste en generar alternativas que constituyan el crecimiento y desarrollo de nuestro país. La creación de un plan de negocios que permita la Comercialización de productos y servicios informáticos con asistencia técnica se da porque en los almacenes dedicados a esta actividad no ha existido el interés de brindar este servicio a la ciudad que se dedica a este tipo de actividades computacionales y satisfacer dichas necesidades..

La falta de una empresa que se dedique a la comercialización de productos y servicios informáticos en la ciudad de Saquisili ha provocado que la gran mayoría de las personas viajen a otras ciudades a adquirir ciertos productos informáticos lo que ha provocado que los futuros clientes tengan grandes gastos.

A través de la creación de la empresa SERVI.COM se buscara dar solución al problema encontrado en nuestra ciudad, con la finalidad de satisfacer cada uno de los deseos y necesidades que poseen las personas al momento de elegir su computador.

Lo que se pretende con la creación de la nueva empresa es el de ofrecer a la ciudadanía computadoras modernas con asistencia técnica a precios módicos y accesibles con la finalidad de que lo puedan adquirir y de esta manera evitar que realicen viajes innecesarios a otras ciudades.

SUBJECT: BUSINESS PLAN FOR THE MARKETING OF GOODS AND SERVICES IN THE CITY OF COMPUTER SAQUISILI, COTOPAXI PROVINCE.

Author: Wilma Elizabeth Cusicahua Meza.

ABSTRACT

The studio realization consists on generation alternative, which constitute the growth and development about nostrum nation. Creating a business plan that allows the market products and computing services with technical assistance is provided for in the business and warehouse dedicated to this activity has not been interested in providing this service to the population engaged in computation activities and which meet needs

The lack of a company dedicated to the marketing of products and computing services in the city of Saquisili has caused that the majority of people travel to other cities to get certain software products which has induced that future customers have great expense.

Through the establishment of the company SERVI.COM it will seek the solution to the problem found in our city, in order to satisfy each of the wishes and needs that people have at the moment of choosing their computer.

What it wants to achieve with the creation of new enterprise is to offer in citizen compute modern with Technical assistance in prices moderate and accessible with the finish of which him be able acquire and of this way avoiding people travel unnecessarily to other cities.

AVAL DE INGLES

INDICE

CONTENIDO	PAGS
PORTADA.....	i
AUTORIA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
AVAL DE INGLES.....	ix
INDICE.....	x
INDICE DE CUADROS.....	xii
INDICE DE GRAFICOS.....	xiii
INTRODUCCION.....	xv

CAPITULO I

1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	1
1.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	3
1.3 MARCO TEORICO.....	4
1.3.1.1 LA ADMINISTRACIÓN.....	4
1.3.1.2 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACION.....	5
1.3.1.3 CARACTERÍSTICAS.....	5
1.3.1.4 PROCESO ADMINISTRATIVO.....	5
1.3.2 EMPRENDIMIENTO.....	8
1.3.2.1 CONCEPTO.....	8
1.3.2.2 IMPORTANCIA.....	9
1.3.2.3 CARACTERÍSTICA.....	9
1.3.2.4 PERFIL DE UN EMPRENDEDOR.....	11
1.3.3 PLAN DE NEGOCIOS.....	13
1.3.3.1IMPORTANCIA.....	14
1.3.3.2 CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE NEGOCIOS.....	14
1.3.3.2.1 LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES.....	15
1.3.3.3 ETAPAS DEL PLAN DE NEGOCIO.....	16
1.3.3.3.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	16
1.3.3.3.2 ASPECTOS PRINCIPALES DE UN ESTUDIO DE MERCADO.....	17
1.3.3.3.3 ESTUDIO TÉCNICO.....	22
1.3.3.3.4 PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	27
1.3.3.3.5 ESTUDIO FINANCIERO.....	28

CAPITULO II

CONTENIDO	PAGS.
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	34
2.1 INTRODUCCIÓN.....	34
2.2 OBJETIVOS.....	35
2.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	35
2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	35
2.3 IDEA DEL NEGOCIO.....	36
2.4 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	37
2.5 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	38
2.5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	38
2.5.2 POSIBLE SOLUCIÓN.....	39
2.5.3 JUSTIFICACIÓN.....	40
2.5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	41
2.5.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	41
2.5.6 METODOLOGÍA.....	42
2.5.6.1 MÉTODOS.....	42
2.5.6.2 TÉCNICAS.....	43
2.5.6.3 INSTRUMENTO.....	43
2.6 UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
2.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	46
2.8 PLAN MUESTRAL.....	49
2.8.1 PROGRAMACIÓN Y DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMP.....	49
2.8.2 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	51
2.8.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	51
2.8.4 ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO.....	62
2.9 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	63
2.9.1 DEMANDA HISTÓRICA.....	63
2.9.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	64
2.10 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	66
2.10.1 PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO.....	66
2.10.2 OFERTA ACTUAL.....	68
2.10.3 OFERTA PROYECTADA.....	68
2.11 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	69
2.12 MEZCLA DE MARKETING.....	69
2.12.1 PERFIL DEL PRODUCTO.....	70
2.12.2 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO.....	70
2.12.3 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	72
2.12.4 ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	72
2.12.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	72

2.12.6 ESTRATEGIA DE LA PROMOCIÓN.....	72
2.13 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	73

CAPITULO III

CONTENIDO	PAGS.
3.- ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO.....	75
3.1 INTRODUCCIÓN.....	75
3.2 OBJETIVOS.....	76
3.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	76
3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	76
3.3 ESTUDIO TÉCNICO.....	77
3.3.1 FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	77
3.3.1.1 TAMAÑO DEL PROYECTO Y DE LA DEMANDA.....	77
3.3.1.2 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	78
3.3.1.3 EL TAMAÑO, LA TECNOLOGÍA Y LOS EQUIPOS.....	79
3.3.1.4 EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y EL FINANCIAMIENTO.....	80
3.3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	80
3.3.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN.....	80
3.3.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN.....	81
3.3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	84
3.3.3.1 PROCESO DE COMPRA DE LA MERCANCÍA E INSUMOS.....	84
3.3.3.2 PROCESO DE VENTA.....	87
3.3.3.3 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	90
3.3.3.4 REQUERIMIENTO DEL PROYECTO.....	94
3.4 PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	101
3.4.1 RAZÓN SOCIAL.....	101
3.4.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRES.....	101
3.4.2.1 MISIÓN.....	101
3.4.2.2 VISIÓN.....	102
3.4.2.3 OBJETIVOS.....	102
3.4.4 ESTRATEGIAS CORPORATIVA.....	103
3.4.5 PRINCIPIOS Y VALORES.....	103
3.4.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	105
3.4.7 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	106
3.5 ESTUDIO FINANCIERO.....	123
3.5.1 INVERSIÓN INICIAL.....	123
3.5.2 CRONOGRAMA DE INVERSIÓN.....	124
3.5.3. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.....	126
3.3.3.1 DEPRECIACIÓN.....	126
3.3.3.2 AMORTIZACIÓN.....	126
3.5.4 FINANCIAMIENTO.....	127

CONTENIDO	PAGS.
3.5.4.1 FINANCIAMIENTO CON CAPITAL PROPIO.....	128
3.5.4.2 FINANCIAMIENTO MEDIANTE UNA INSTITUCIÓN FINANCIER....	128
3.5.5 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE OPERACIÓN.....	129
3.5.6 COSTOS UNITARIOS DEL PRODUCTO.....	130
3.5.7 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS.....	131
3.5.7.1 INGRESOS ANUALES PROYECTADOS.....	131
3.5.8 ESTADOS DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS.....	133
3.5.9 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	133
3.5.10 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	135
3.5.11 ESTADO DE RESULTADOS.....	135
3.5.12 VALOR PRESENTE NETO.....	139
3.5.13 TASA DE RETORNO.....	141
3.5.14 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	142
3.5.15 RELACIÓN BENEFICIO / COSTO.....	143
3.5.16 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	144
3.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	146
3.6.1 CONCLUSIONES.....	146
3.6.2 RECOMENDACIÓN.....	147
3.7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	149
3.7.1 CITADA.....	149
3.7.2 CONSULTADA.....	151
3.7.3 VIRTUAL.....	152
ANEXO.....	153
ENCUESTA.....	154
ENTREVISTA.....	156

INDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PAGS.
CUADRO N°1 VARIABLE GEOGRAFICA.....	45
CUADRO N°2 VARIABLE DEMOGRAFICA.....	45
CUADRO N°3 VARIABLE PSICODEMOGRAFICA.....	46
CUADRO N°4 RESULTADO PRUEBA DE PILOTO.....	47
CUADRO N°5 PLAN MUESTRAL.....	49
CUADRO N°6 PROGRAMACION-MATERIALES A UTILIZAR.....	50
CUADRO N°7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	50
CUADRO N°8 CUAL ES SU GENERO.....	52
CUADRO N°9 SU EDAD ESTA COMPRENDIDA.....	53
CUADRO N°10 DISPONE DE UN COMPUTADOR.....	54

CONTENIDO**PAGS.**

CUADRO N°11 SU COMPUTADOR A PRESENTADO PROBLEMAS.....	55
CUADRO N°12 LE RECONOCIERON LA GARANTIA.....	56
CUADRO N°13 EN QUE TIEMPO LE SOLUCIONARON EL PROBLEMA.....	57
CUADRO N°14 COMO CALIFICA EL SERVICIO QUE LE DIERON.....	58
CUADRO N°15 CONSIDERA QUE ES NECESARIO TENER UNA EMPRES.....	59
CUADRO N°16 SUS RAZONES PARA PREFERIR UNA EMPRESA.....	60
CUADRO N°17 DEMANDA HISTORICA.....	64
CUADRO N°18 PROYECCION DE LA DEMANDA.....	65
CUADRO N°19 PARTICIPACION COMPETENCIA EN EL MERCADO.....	67
CUADRO N°20 OFERTA ACTUAL.....	68
CUADRO N°21 OFERTA PROYECTADA.....	68
CUADRO N°22 DEMANDA INSATISFECHA.....	69
CUADRO N°23 PRECIO PROYECTADO.....	71
CUADRO N°24 PORCENTAJE DE LA CAPACIDAD DEL PROYECTO.....	77
CUADRO N°25 EQUIPOS INFORMATICOS Y ACCESORIOS.....	78
CUADRO N°26 PROVEEDORES DE EQUIPOS.....	79
CUADRO N°27 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS.....	82
CUADRO N°28 SIMBOLOGIA DE SERVICIO AL CLIENTE.....	85
CUADRO N°29 PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE.....	86
CUADRO N°30 DISTRIBUCION DE LA PLANTA.....	90
CUADRO N°31 AREA DE ALMACENAMIENTO.....	91
CUADRO N°32 REQUERIMIENTO DEL PROYECTO.....	94
CUADRO N°33 INVERSION INICIAL.....	123
CUADRO N°34 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	125
CUADRO N°35 DEPRECIACION.....	126
CUADRO N°36 AMORTIZACION.....	127
CUADRO N°37 AMORTIZACION DE LA DEUDA.....	128
CUADRO N°38 DETALLE DEL FINANCIAMIENTO.....	133
CUADRO N°39 COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	134
CUADRO N°40 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	135
CUADRO N°41 FLUJOS NETOS.....	136
CUADRO N°42 BALANCE GENERAL.....	137
CUADRO N°43 CALCULO VALOR PRESENTE NETO.....	140
CUADRO N°44 CALCULO TASA INTERNA DE RETORNO.....	141
CUADRO N°45 PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL.....	142
CUADRO N°46 ANALISIS DE SENCIBILIDAD.....	144

INDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PAGS
GRAFICO N°1 CUAL ES SU GENERO	52
GRAFICO N°2 SU EDAD ESTÁ COMPRENDIDA ENTRE.....	53
GRAFICO N°3 DISPONE DE UN COMPUTADOR.....	54
GRAFICON°4 SU COMPUTADOR HA PRESENTADO PROBLEMAS.....	55
GRAFICO N°5 LE RECONOCIERON LA GARANTÍA.....	56
GRAFICO N°6 EN QUE TIEMPO LE SOLUCIONARON EL PROBLEMA.....	57
GRAFICO N°7 COMO CALIFICA EL SERVICIO QUE LE DIERON.....	58
GRAFICO N°8 CONSIDERA QUE ES NECESARIO TENER UNA EMPRESA....	59
GRAFICO N: 9 SUS RAZONES PARA PREFERIR UNA EMPRESA.....	60
GRAFICO N:10 CUÁL ES SU FORMA DE PAGO.....	61
GRAFICO N: 11 MAPA DE MACRO LOCALIZACIÓN.....	81
GRAFICO N: 12 MAPA DE MICRO LOCALIZACIÓN.....	83
GRAFICO N: 13 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	105

INTRODUCCION

En los últimos años debido a la inestabilidad económica, como también la presencia de la globalización en el mundo, cada vez en nuestro país es más frecuente la realización de planes de negocio para la ejecución de los mismos con la finalidad de incursionar un negocio durante el transcurso de los años, aplicando así la actividad empresarial.

Estos planes de negocio se han dado por motivos de ausencia de ciertos servicios así como también de productos en diferentes ciudades del país, como es el caso de la comercialización de productos y servicios informáticos siendo esta una actividad productiva no existente en la ciudad de Saquisilí, motivo por el cual se ha visto en la necesidad de elaborar dicho plan de negocio para satisfacer a la colectividad saquisilense de nuestra ciudad en lo referente a los productos y servicios informáticos.

Al existir planes de negocio o también conocidos como proyectos de inversión en nuestro medio y al ejecutarlos se abrirá nuevas fuentes de empleo para la colectividad, lo que permitirá que la condición económica de estas personas sea estable, motivo por el cual se ve necesario brindar trabajo a las personas a través de la puesta en marcha de un plan de negocio en nuestro entorno, con el fin de que la economía de nuestra ciudad no se vea afectada más bien que esta pueda crecer de una manera moderada. Igualmente se puede decir que el sector de la comercialización permanece en el mercado tanto nacional como provincial puesto que la población cada vez crece muy significativamente y al generarse este crecimiento nace la necesidad de las personas, el mismo que es el de poseer un computador sea este de escritorio, portátiles y que se lo está utilizando tanto en el área profesional como también para los estudiantes y el hogar, lo que se considera que es una oportunidad para incursionar mercado.

El tipo de investigación que se utilizara para este plan de negocio de la comercialización de productos y servicios informáticos será la cuantitativa y cualitativa, en donde la cuantitativa permitirá analizar los diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados y la cualitativa será aquella que ayudara establecer las características del mercado meta de la ciudad de Saquisilí en lo referente a los productos y servicios informáticos.

De esta manera para iniciar con la respectiva investigación el de llevar a cabo el plan de negocio se identificara el tamaño de la muestra, el mismo que para este plan es de 9.296 de personas entre 18 a 60 años, siendo estas las edades más concurrentes para contraer un producto y un servicio en el sector urbano de la ciudad de Saquisilí

Una vez identificada la muestra se realizara la respectiva aplicación de las encuestas a la colectividad saquisilense de los diferentes barrios urbanos de la ciudad, con la finalidad de obtener toda la información necesaria la misma que servirá para la elaboración de este proyecto. Seguidamente se realizara un estudio de mercado para investigar ofertantes, demandantes, demanda insatisfecha y a través de la información que se obtenga mediante este estudio poder aplicar estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Posteriormente se procederá a plasmar un estudio técnico-administrativo con el propósito de dar a conocer la capacidad de la empresa ya sea mediante el tamaño, tecnología – equipos, de acuerdo a la demanda, así también se detallara la localización de la misma. Además se dará a conocer la respectiva propuesta administrativa la cual consiste en describir que nombre tendrá la nueva empresa, su misión, visión, sus valores filosóficos, entre otros.

Finalmente se realizara un estudio financiero el mismo que permitirá identificar cual será la inversión inicial que se requerirá para ejecutar el plan de negocio y de esta manera poder establecer los presupuestos y estados contables, así también poder determinar la factibilidad del plan de negocio mediante los cálculos de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR), Periodo de recuperación de la inversión (PRI), Relación costo beneficio y el análisis de la sensibilidad.

CAPITULO I

1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

MARIÑO Wilson (2003) En su libro “Guía para crear una Empresa sin dinero”, se plantea: Como objetivo convencer a los potenciales empresarios que no se requiere tener capital para iniciar una empresa sino el tener la buena voluntad, perseverancia y confianza. La metodología que utilizo fue la investigación de campo: a través de entrevistas a pequeños y grandes empresarios ecuatorianos de los cuales se detalla quince técnicas para la creación de una empresa sin tener dinero.

Palacios Luis (2012) En su Libro “Estrategias de Creación Empresarial” se plantea: Como objetivo aprender a manejar negocios de manera independiente, basándose en ideas conceptuales y desarrollo de talleres acerca del tema. La Metodología que utiliza es la investigación para realizar un modelo de negocio que lo divide en siete capítulos: El primero hace un análisis de todo lo que es un emprendedor destrezas, conocimientos, personalidad, habla sobre negocios, sus etapas, calidad, riesgos, entre otros. El Segundo: Valora las ideas partiendo de la imaginación, creatividad y la innovación. Tercero: Habla sobre la empresa. Cuarto: Maneja el Plan de Producción. Quinto: Trabaja sobre Investigación de Mercado Beneficios, métodos, objetivos. Sexto: Decide la estructura económica financiera. Séptimo: Desarrolla el sistema administración (Planear, organizar, dirigir y controlar).

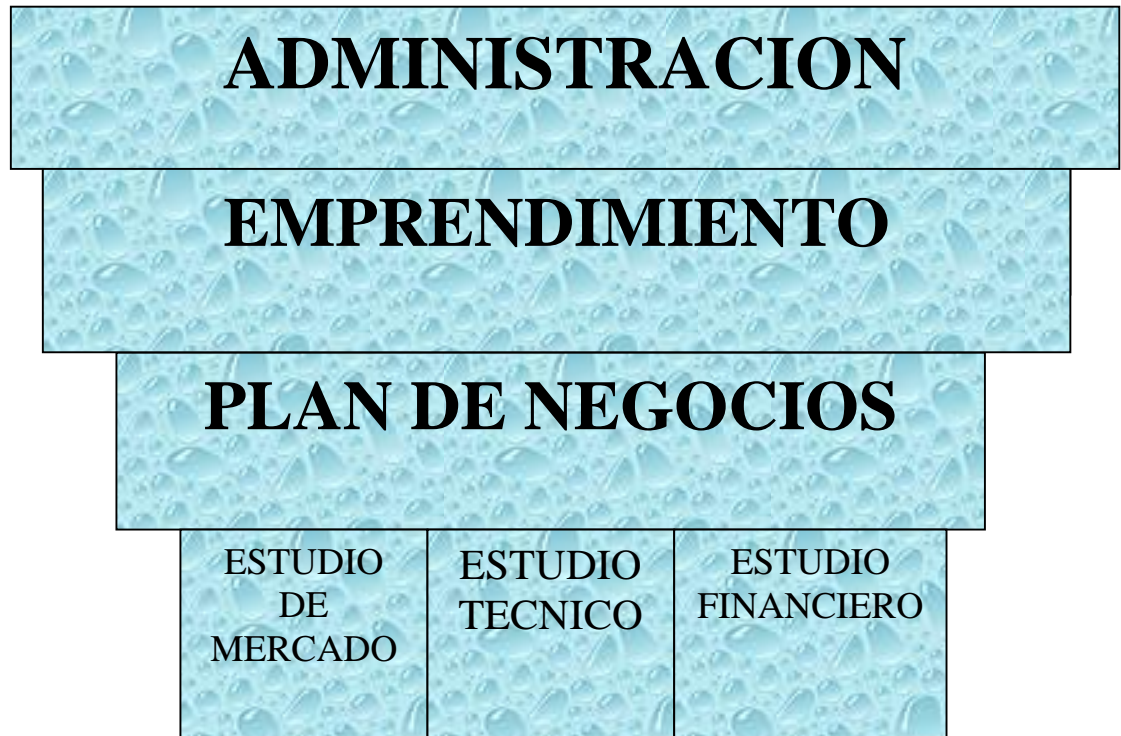
Miranda Juan (2012) En su libro “Gestión de Proyectos” Identificación Formulación, Evaluación Financiera Económica Social Ambiental se plantea: como objetivo dar al profesional moderno gestor de proyectos las herramientas necesarias para resolver problemas, carencias, límites en algo claro, transparente y fácil de comprender para recomendar las acciones pertinentes a seguir. Inculcando una cultura de proyectos y

profundizando lo que es una inversión en una economía. La Metodología que utiliza es la investigación de donde informa y detalla lo que es una pre inversión, inversión que es uno de los factores que ayudara a la economía de los pueblos.

Palao Jorge, Gómez Vicent, García Palao (2009) En su libro: “Diez Claves para ser un Empresario de Éxito” se plantea como objetivo encontrar la carta de navegación a través de estrategias claras y coherentes que ayudara a analizar el mercado, los potenciales clientes y competidores, identificar riesgos y determinar la cantidad de dinero necesario para sus actividades sin perder nunca la brújula. La metodología que utiliza es la investigación que servirá de guía para la aplicación de los conocimientos en los siguientes diez pasos a seguir para formar su plan de negocios.

Castañeda Jorge, García Palao y Gómez Vicent (2009) En su libro “Identifique Ideas de negocios exitosas” se plantea como objetivo presentar a los lectores los conceptos y prácticas para generar ideas y desarrollar oportunidades de negocio. La metodología que utiliza es la investigación donde podrá aprender técnicas sencillas para la generación de ideas que le ayudaran a reconocer oportunidades de negocio, analizarlas y evaluarlas con un criterio innovador.

1.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Elaborado por: La Tesista

1.3 MARCO TEORICO

1.3.1.1 LA ADMINISTRACIÓN

Según ROBBIN, y otros autores (2005) **“La administración consiste en coordinar las actividades de un trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas”.** (Pág. 7)

La administración desde su origen se lo ha visto como una función, que se desempeña bajo el mando de otro, es decir el servicio que presta a otro. La administración es aquel proceso en la que se trabaja con personas así como también con recursos; estos recursos pueden ser materiales, tecnológicos, humanos, económicos, entre otros utilizándolos de la mejor manera posible, es decir poniendo en práctica la eficiencia y la eficacia con la finalidad de obtener resultados favorables para la empresa u organización, además la administración es aquella que permite alcanzar un objetivo con el mínimo de recursos o sobrepasar el objetivo con los mismos recursos. Toda persona debe tener presente que un administrador eficiente es aquel que opera diariamente al costo mínimo de material y de trabajo.

De esta manera la administración explica que se debe combinar a la eficiencia con la eficacia para conseguir los objetivos organizacionales que se pretende alcanzar en un futuro, los mismos que le permitan a la empresa ser triunfadora y competitiva frente a otras. Se debe tener en cuenta que la administración no significa hacer tareas sino lograr que sean ejecutadas dichas tareas por otras personas en forma conjunta, la administración es aquella que logra que las personas cumplan las tareas para llevar a las organizaciones o empresas al éxito.

1.3.1.2 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACION

Según James A. F. Stoner, y otros autores (2008) “La administración es importante para los gerentes de una organización, cuando menos, por dos razones. En el primer término, puede mejorar la productividad, que mejora la salud financiera de la organización. En segundo, puede ayudar a las organizaciones a satisfacer las prioridades competitivas de los clientes.”(P.642).

La administración es importante para un adecuado funcionamiento de cualquier organización ya que simplifica el trabajo al establecer normas, principios y logra mayor rapidez, efectividad al momento de utilizar las tácticas. Contribuye al bienestar de la comunidad ya que proporciona lineamientos para el aprovechamiento de sus recursos mejorando la calidad de vida y generando empleos ya que es la estructura donde se basa el desarrollo económico y social.

1.3.1.3 CARACTERÍSTICAS

La administración es aplicable a cualquier organización que busque expandirse a futuro tiene como finalidad buscar resultados. Se ayuda del proceso administrativo que se adapta a las necesidades de cada grupo social para obtener la eficiencia en el trabajo.

1.3.1.4 PROCESO ADMINISTRATIVO

KELO TOSO (2003) manifiesta que: “El proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral”. (Pág. 28)

El proceso administrativo es un sistema evolutivo e innovador, que se basa en las capacidades que poseen las personas para lograr sus propósitos. El Proceso

administrativo es indispensable para el funcionamiento de cualquier empresa o grupo social y lógicamente necesario para lograr competir en un mundo globalizado.

A través de las técnicas administrativas se simplifica el trabajo y se establecen principios, métodos y procedimientos para alcanzar mayor productividad y eficiencia. Esta disciplina ha contribuido al desarrollo de la sociedad al proporcionar lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos y realizar cualquier actividad con eficiencia toda lo cual tiene múltiples vínculos en los avances de la humanidad. Los pasos más importantes de las funciones administrativas son: La planeación, la dirección, la organización, y el control.

La Planeación

Según **IDALBERTO CHIAVENATO (2002)** “Planificar define lo que pretende realizar la organización en el futuro y como debe realizarlo”. (Pág. 17)

Toda empresa que esté pensando proyectarse a futuro deberá tener una buena planeación seleccionando cuidadosamente los objetivos y las acciones a seguir para tomar las mejores decisiones y llegar a la meta deseada. Entre los planes a corto y largo plazo la empresa debe abarcar más mercados como también la de comercializar productos de calidad, duración e innovación. Es por eso que la planeación es la fase en el cual se determina anticipadamente lo que se propone alcanzar en un tiempo determinado bajo normas y procedimientos para realizar las distintas actividades.

Necesidad de la Planeación

Hay tres razones importantes para planear dentro de una empresa:

Para obligar a pensar en el futuro.- Se planifica para que todas las personas que forman parte de la empresa estén preparadas para futuros problemas.

Para obligar a pensar en forma coordinada.- Si todos saben lo que la empresa quiere alcanzar entonces todos saben lo que tienen que hacer para llegar a la meta establecida.

Para evitar riesgos y pérdidas.- Si no tienes una buena planeación es seguro que se tendrán pérdidas y la empresa se arruine.

Organización

Según **IDALBERTO CHIAVENATO (2002)**; “La organización busca los medios y recursos necesarios que permitan llevar a cabo la planeación, y refleja la manera como la organización intenta cumplir los planes”. **(Pág. 17)**.

Dentro de una organización se debe de asignar tareas ya que una sola persona no puede llevar todo el trabajo y ejecutarlo. La organización es una herramienta que ayuda a conocer los deberes y responsabilidades del empleado con respecto a los objetivos que la empresa quiere alcanzar, en esta etapa se fijan las relaciones de autoridad, de funciones entre los empleados de la empresa.

Dirección

IDALBERTO CHIAVENATO (2002) “La dirección representa la puesta en marcha de lo planeado y organizado”. **(Pág. 17)**.

Antes de poner en marcha lo planeado y organizado, la dirección deberá de escoger un personal con experiencia que cubra con las expectativas de la empresa, es conveniente tener en cuenta las características de una buena instrucción para que al momento de recibir una orden, el empleado la cumpla satisfactoriamente, estas órdenes deben ser claras y precisas para que se cumplan dicha actividad con eficiencia.

Control

Según **IDALBERTO CHIAVETANO (2002)** “El control representa el acompañamiento, monitoreo y evaluación del desempeño organizacional para verificar si las tareas se ejecutan de acuerdo a lo planeado”. (Pág. 18).

El control es una fase en la cual permite avisar de una forma oportuna si se está fracasando para realizar la corrección de las fallas encontradas y si los recursos que se está utilizando son los más adecuados para los objetivos que la empresa se impuso, también compara lo realizado con lo planeado, exige cuentas de las tareas y de las actividades realizadas con un patrón de medición en puntos estratégicos.

1.3.2 EMPRENDIMIENTO

1.3.2.1 CONCEPTO

Según **KELO TOSO (2003)** “El emprendedor es el iniciador de una empresa o una organización nueva, para esta empresa la función específica de los emprendedores es la capacidad de tomar los factores de producción y usarlos para producir bienes o servicios nuevos.”(Pág. 20).

Un emprendedor es una persona arriesgada que se pone metas donde otras personas no lo piensan, sabe interpretar las características reales del entorno aunque estas no sean visibles, es un luchador, no le teme al fracaso, además puede formar un grupo con motivación suficiente para que le dé el apoyo que necesita, tiene la capacidad de llevar a cabo proyecto y de reportar un beneficio comercial. La actitud es la que le permite emprender nuevos retos y estar un paso más adelante que los demás, esto hace que se sienta insatisfecho de los logros que ha obtenido y busque mayores retos.

Un emprendedor es la parte más importante al momento de crear un negocio independiente ya que pone sus ideas y planes en realidad, detectando las

oportunidades que se le presenta a favor de su negocio es decir gracias a su autoconfianza.

El emprendedor tiene la necesidad de la realización personal es así que está lleno de ilusiones, de energía y de creatividad, se entrega por completo a su proyecto asumiendo los riesgos que se le presentan.

1.3.2.2 IMPORTANCIA

El emprendedor en los últimos tiempos ha sido el factor principal ya que este influye en muchas personas la necesidad de independencia y de tener una estabilidad económica rentable debido a los altos niveles de desempleo ha hecho que se piense muy detenidamente y se fomente el deseo de generar sus propios negocios para pasar de ser empleado hacer empleadores creando al mismo tiempo fuentes de trabajo, estableciendo así el espíritu emprendedor con determinación y con ganas de aventurarse en el camino del empresario.

Es el salvador de muchas familias en la medida en que le permite emprender proyectos productivos con los que puede generar sus propios recursos y le permita mejorar la calidad de vida.

El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, ser independiente y tener una calidad de vida acorde a las expectativas establecidas a futuro.

1.3.2.3 CARACTERÍSTICA

El emprendedor debe de tener don de mando para dirigir a su organización a través de un liderazgo siguiendo un patrón de factores que le ayude al gerente y al administrador de los recursos a obtener los resultados deseados con una comunicación mutua entre jefe y empleado orientado a satisfacer al cliente con eficiencia y calidad.

Para lograr todo lo anterior dicho el emprendedor debe hacer referencia a tres características en particular como nos dice; Flor (1999; 27, 28)

CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO

- 1.- Liderazgo e iniciativa.
- 2.- Fuerte capacidad de persuasión.
- 3.- Honestidad, integridad, confiabilidad
- 4.- Tolerancia de incertidumbre, ambigüedad y presiones
- 5.- Buenas relaciones con las personas y el medio ambiente.
- 6.- Compromiso total, determinación, perseverancia.
- 7.- Orientación hacia metas específicas.
- 8.- Confianza en sí mismo.
- 9.- Atraído por retos, no por riesgos.
- 10.- Corre riesgos moderados.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

- 11.- Nivel energético muy alto.
- 12.- Capacidad de trabajo muy alta.

CARACTERÍSTICAS INDIVIDUALES

- 13.- Creatividad, imaginación, innovación
- 14.- Conocimiento del negocio, experiencia.
- 15.- Capacidades de solución de problemas

Los puntos expuestos son la cadena de valores para el éxito del nuevo emprendedor que ha iniciado el camino para convertirse en buscador de nuevas oportunidades. Esta cadena de valores del emprendedor se encuentra comprometida con las competencias intangibles que el emprendedor acumulado en su vida como es la

formación, experiencia y motivación y que se van completando con las características de comportamiento, físicas, individuales.

También el emprendedor aprende del entorno y desarrolla nuevas capacidades, sumadas con las características del comportamiento del emprendedor, físicas, individuales, con su formación, experiencia y motivación todo este conjunto muestran el camino al éxito del emprendedor.

1.3.2.4 PERFIL DE UN EMPRENDEDOR

Según **Rafael Alcaraz** (2006) “Para ser un emprendedor se requiere tener cierto perfil, aptitudes y características de personalidad”, (Pág. 30)

Un emprendedor debe de llenar las expectativas para llegar a la excelencia.

Personalidad idealista y astuta.

Iniciativa personal

Capacidad de decisión

Es optimista

Es honesto

Les interesa la autonomía

Les gusta demostrar y demostrarse lo que saben, pueden y valen.

Tienen capacidad de concentración para la resolución y búsqueda de salidas exitosas a problemas,

No tienen todo absolutamente claro, tienen miedos como todo ser humano, pero a pesar de ello se animan;

Son capaces de sacrificarse por su obra pero sin perder la cordura, son ansiosos y buscan ofrecer un producto o servicio de calidad superior, distinto, destacado;

Les gusta dejar su marca en la vida a través de su iniciativa.

Saben que se pueden equivocar pero también saben que el fracaso es no intentarlo de nuevo.

Por lo que se cree que los factores que motivan a los emprendedores son las siguientes:

Factores motivacionales:

- Necesidad de logro
- Necesidad de reconocimiento e independencia
- Necesidad de desarrollo personal
- Percepción del beneficio económico
- Baja necesidad de poder

Características físicas

- Energía
- Trabaja con ahínco

Características intelectuales:

- Versatilidad y flexibilidad
- Creatividad, imaginación e innovación
- Búsqueda de la verdad e información
- Planificación y seguimiento sistemático de resultados
- Capacidad para analizar el ambiente
- Visión comprensiva de los problemas
- Capacidad para solucionar problemas

TIPOS DE EMPRENDEDORES

Según Schollhammer (1980), “Existen los emprendedores administrativos, oportunistas, adquisitivos, incubador y por último el imitador” (Pág. 27)

El emprendedor administrativo: Hace uso de la investigación y desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

El emprendedor oportunista: Busca constantemente las oportunidades y se mantienen alerta ante las posibilidades que le rodean.

El emprendedor adquisitivo. Se mantiene en una continua innovación que le permite crecer y mejorar lo que hace.

El emprendedor incubador: En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que eventualmente se convierte en nuevos negocios, incluso a partir de alguno que ya existe.

El emprendedor imitador: Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

La investigadora cree encontrarse entre los emprendedores administrativos y oportunistas, ya que a través de la presente investigación, se busca tener nuevas oportunidades de desarrollo. No todos saben aprovechar las oportunidades y capacidades que tienen, por lo que es necesario ser emprendedores de éxito para generar nuevas unidades económicas que nos permitan tener una superación tanto personal como profesional.

1.3.3 PLAN DE NEGOCIOS

En los últimos años se ha venido integrando los planes de negocio mismos que han sido creados para satisfacer necesidades así como también para generar empleos con la finalidad de ser productivos y emprendedores cada día. La creación y puesta en marcha de los planes de negocio por parte de las personas que han visto la necesidad de salir adelante, trae como efecto resultante la reducción de desempleo y la satisfacción de las personas a través de la creación de nuevos productos y servicios.

Entonces se puede decir que un plan de negocio es un plan que sirve para todo negocio que proyecte su futuro asignando recursos, concentrándose en puntos clave y preparándose para los problemas y oportunidades que se presente en el transcurso del mismo

Según **Rodrigo Varela** (2001) “El plan de negocios es un proceso de darle al negocio una identidad; una vida propia. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y

precisa los propósitos, las ideas, los conceptos y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto” (Pág. 89)

Un plan de negocios es un documento de análisis que tiene por objetivo evaluar la factibilidad de una idea innovadora. Es importante ya que permite conocer la visión que tiene la persona líder del proyecto, define los productos o servicios que pretende comercializar en un área definida, hace un estudio de mercado, verifica si el plan en marcha es viable para lograr el éxito comercial.

Para que el plan de negocios tenga el triunfo deseado deberá de contar con una buena planeación y por ende estar bien elaborado, realizando un análisis de las fortalezas y oportunidades que posee la empresa como también las debilidades y amenazas, las estrategias a seguir sean de marketing o de ventas, así también del personal que va a trabajar.

1.3.3.1 IMPORTANCIA

La mayoría de los empresarios no le dan la importancia a un plan de negocio en la fase inicial ya que es una oportunidad muy valiosa para elaborar un análisis tranquilo del modo en que se piensa administrar, operar y como cumplir con el plan maestro relacionado con la misión de la empresa los planes aplicados durante la etapa inicial determinan el fracaso o el éxito de la misma.

Planear puede significar el éxito y la tranquilidad de los empresarios. Hay que ser fanáticos de la planeación precisamente porque nadie puede anticiparse a todas las posibles fatalidades que se presenten. La curva de aprendizaje puede ser mucho más costosa, complicada y dolorosa si no se tiene un plan de negocios bien concebido.

1.3.3.2 CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocios debe definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados. Establecer metas a corto y mediano plazos, definir con claridad los resultados finales esperados, establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros, identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación

Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación. Nombrar un coordinador o responsable de su aplicación. Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas. Tener programas para su realización. Ser claro, conciso e informativo.

1.3.3.2.1 Las características principales que deben tener las metas son:

Contemplar fines y medios. Ser cuantitativas y medibles. Ser concretas, realistas y congruentes. Tener un tiempo definido para su logro. Estar fijadas por los participantes. Estar por escrito. Las metas individuales deben estar relacionadas con las del grupo.

Para preparar un plan de negocio se requiere tanto de tiempo como de dinero motivo por el cual dicho plan debe ser preparado de una manera cuidadosa y con realismo tanto para razones internas como externas. Las razones internas más importantes que justifican la elaboración del plan de negocio son:

Permite evaluar varios escenarios y varias estrategias de operación. Brinda la posibilidad de explicar, proyectar y evaluar los supuestos de base del negocio. Permite conocer en detalle todas las facetas del negocio. Muestra la capacidad empresarial del empresario.

Así también entre las razones externas que justifican la elaboración del plan de negocio están las siguientes:

Es una herramienta necesaria para la búsqueda de los recursos del proyecto.

Ayuda a la consecución de proveedores y de clientes.

Permite conocer el entorno en el cual se va a desarrollar el negocio.

Cuando se pretenda elaborar un plan de negocio se debe tener presente algunos aspectos muy importantes siendo estos:

Disponer de un excelente producto o servicio con suficientes clientes dispuestos a adquirirlo.

Contar con un excelente grupo empresarial y humano tanto en lo técnico como en lo administrativo.

Tener bien definidas las formas de operaciones así como también de requerimientos de recursos mismo que permitan lograr las metas que se pretenden alcanzar.

1.3.3.3 ETAPAS DEL PLAN DE NEGOCIO.

Cabe recalcar que un plan de negocios está compuesto por una serie de pasos que utilizados correctamente permiten la obtención de resultados favorables para los inversionistas del negocio, siendo estos los siguientes:

- Estudio de mercado.
- Estudio técnico-administrativo.
- Estudio financiero.

1.3.3.3.1 ESTUDIO DE MERCADO

Según COLLAZCO, Jesús (2004): El estudio de mercado es “Aquel estudio que tiene como finalidad la reunión sistemática de información, el cual puede inducir o señalar planes de acción. Dicho estudio requiere de aplicación de métodos científicos a los problemas inherentes al mercado de bienes y servicios”. (P.15)

El estudio de mercado es una herramienta que proporciona información tanto interna como externa de la oferta y de la demanda para lograr determinar los requerimientos de los futuros consumidores, es decir el estudio de mercado es el análisis y la determinación de la oferta y demanda así como también de los precios del proyecto.

También se dice que con el estudio de mercado se busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a determinado precio.

El estudio de mercado es aquel que nos permite verificar que existe un mercado insatisfecho y que es viable con la finalidad de introducir en ese mercado el producto y servicio, además demuestra que es económicamente rentable llevar a cabo la realización del negocio.

El estudio de mercado tiene sus ventajas así como sus desventajas siendo estas:

Ventajas.

- Permite descubrir oportunidades comerciales.
- Permite satisfacer en mayor medida las necesidades de las personas.
- Las empresas obtendrán mayores ingresos a través de sus volúmenes de ventas.

Desventajas.

- Elevados costos como consecuencia de la amplitud de los diversos productos y programas comerciales.
- No siempre es posible aprovechar las economías de escala.

1.33.3.2 ASPECTOS PRINCIPALES DE UN ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado posee aspectos principales y estos a su vez son muy importantes motivo por el cual no debemos dejar pasarlos por alto.

Al mencionar **MORALES**, José (2008) Los aspectos principales son: “Aquellos aspectos que se deben considerar en un estudio de mercado siendo estos: segmentación del mercado, análisis de la demanda, análisis de la oferta y análisis de la demanda insatisfecha, perfil de los productos y/o servicios, análisis de los precios, análisis de los canales de distribución y promoción. ” (Pág.43).

Son de vital importancia todos estos puntos puesto que a través de ellos se puede obtener una información muy clara a cerca del estudio de mercado.

Segmentación del Mercado

Este punto es elemental en un plan de negocio debido a que a través de la segmentación se puede conocer a los posibles consumidores de un producto o servicio que se pretende ofrecer. Dentro de la segmentación de mercado se toma en cuenta al tamaño de la población con el fin de calcular una muestra la misma que se lo considera muy fundamental para llevar a cabo la investigación.

Análisis de la Demanda.

Se realizar un análisis de la demanda entendiéndose esta como la cantidad de productos ya sean estos bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un determinado precio satisfaciéndose así sus respectivas necesidades. Además la demanda es aquella que depende de varios factores siendo estos: la necesidad real del bien o del servicio, el precio del producto y el nivel de ingresos de la población.

Se estudia a la demanda para determinar:

Cuál es el mercado potencial al que le podemos vender.

Cuál es el grado de satisfacción que brinda el producto comprado.

Qué toman en cuenta las personas para elegir el producto.

Por qué un producto es más vendido que otro.

Dónde viven nuestros posibles clientes.

Qué se debería hacer para que consuman nuestros productos o servicios.

Análisis de la Oferta.

Se debe realizar un análisis muy claro y preciso mismo que permita obtener una información veraz, así pues la oferta es la cantidad de productos que los diversos

fabricantes o prestadores de servicio ponen en los mercados a disposición de los consumidores para que estos puedan satisfacerse en sus necesidades.

Además para realizar la proyección de la oferta se debe considerar los siguientes aspectos los cuales son: datos del pasado de la oferta que han generado los diversos ofertantes, factores que limitan la oferta futura y las instalaciones y equipamiento de los diversos oferentes.

Igualmente se estudia a la oferta para determinar:

Qué servicios y productos se están ofreciendo.

A quienes se están ofreciendo.

Es mayor la oferta o la demanda.

En qué épocas se venden los productos o servicios que ofertan.

A qué precios se venden los productos o se ofrecen los servicios.

Cuáles productos sustitutos se venden.

Quiénes son nuestra competencia.

Determinación de la Demanda Insatisfecha.

Son aquellas personas que no han logrado acceder al producto o servicio y en todo caso si accedieron no están satisfechos con él, de este punto se parte para hacer una relación entre la demanda proyectada y oferta proyectada y se determina la demanda insatisfecha.

Mezcla de Marketing.

La mezcla de marketing está compuesta por las cuatro p siendo estas el producto, precio, plaza o distribución y la promoción.

Perfil de los Productos y/o Servicios: Comprende en las características que estos deben poseer, una característica relacionada con el producto es el beneficio que los consumidores esperan obtener de él, al igual que del servicio. Un producto puede ser una mercancía, un servicio, una idea o una combinación de los tres.

Análisis de los Precios: Consiste en realizar un estudio del precio enfocándose a la elasticidad de precios de la demanda de esta manera definiéndole así al precio como un valor que una persona está dispuesta a pagar a cambio de recibir un producto, es decir el precio esta expresado en términos monetarios.

El análisis de los precios es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

También el precio está vinculado con el tamaño del canal de distribución establecido en la respectiva comercialización, este precio se fija a un producto con el fin de que la empresa se mantenga en supervivencia con la finalidad de que esta posea una mayor participación en el mercado.

Análisis de los Canales de Distribución: A través de este análisis se pretende identificar a cada uno de los diferentes canales de distribución destacándose los siguientes:

Productores-consumidores.

Productores-minoristas-consumidores.

Productores-mayoristas-minoristas consumidores.

Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores.

Productores-Consumidores: Este canal es el más rápido, se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos.

Productores-Minoristas-Consumidores: Este canal es muy común debido a que se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que presenten y vendan los productos.

Productores-Mayoristas-Minoristas Consumidores: El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados, este canal se da más en la medicina, madera, entre otros.

Productores-Agentes-Mayoristas-Minoristas-Consumidores: Este es el canal más indirecto y es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen.

Los canales de distribución están constituidos por organizaciones independientes mismas que participan en el proceso de colocar un producto o servicio para su respectivo uso o consumo.

Para determinar el canal de distribución existe una serie de factores los mismos que son: objetivos que persigue la empresa, tipo de producto que desea comercializar, mercado que se desea atender, capacidad de la empresa para establecer o no sus propios canales de distribución.

La plaza o también conocida como distribución juega un papel muy importante dentro del ámbito empresarial así como también dentro del mercado ya sea este grande, mediano y pequeño, además se puede decir que la distribución es una acción muy importante ya que consiste en repartir un producto a los locales en que se deben comercializar.

Análisis de la Promoción.

Es necesario tener en cuenta que la promoción es una actividad muy importante, tiene como objetivos identificar y atraer nuevos clientes; introducir un nuevo

producto, dar a conocer a los clientes las mejoras del producto, atraer más clientes con la finalidad de que estos compren con mayor frecuencia, entre otros.

Así también la promoción incluye actividades promocionales y materiales independientemente de la venta personal, como es la publicidad, la propaganda y el empaque.

1.3.3.3 ESTUDIO TÉCNICO.

Según, SAPAG, Nassir (2010): El estudio técnico es **“Aquel que tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área, en particular con el estudio técnico se determinarán los requisitos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente”.** (P.25)

Todo proyecto debe tener un estudio técnico con la finalidad de obtener información, desde las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

El estudio técnico es aquel que se enfoca principalmente en evaluar el lugar más conveniente para distribuir los productos, además dentro de este estudio técnico se debe considerar los siguientes aspectos: factores que determinan el tamaño de la empresa, localización del proyecto, ingeniería del proyecto, distribución de la planta y requerimiento del proyecto.

Factores que Determinan el Tamaño de la Empresa.

Existen varios factores que permiten determinar el tamaño de la empresa, los mismos que son muy fundamentales dentro del estudio técnico, siendo estos los siguientes: el tamaño, la demanda, la disponibilidad de la mercadería, la tecnología, los equipos y el financiamiento.

El Tamaño del Proyecto y la Demanda: la demanda es uno de los factores que ayuda a determinar el tamaño del proyecto es decir, el tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso de que la demanda sea superior, si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda no sería recomendable debido a que sería muy riesgoso.

El Tamaño del Proyecto, Mercadería y Suministros: Este aspecto no es limitante para el tamaño del proyecto. Aquí se deberá listar a todos los proveedores de la mercadería y suministros que nos abastecerán , se debe tener en cuenta que en caso de que el abastecimiento no sea totalmente seguro se busque en otros países dichas mercaderías.

El Tamaño del Proyecto, la Tecnología y los Equipos: Menciona que las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones.

El Tamaño del Proyecto y el Financiamiento: En este punto se debe tener muy en cuenta a los recursos financieros, debido a que si son suficientes estos recursos se podrán poner en marcha el proyecto.

Localización del Proyecto

Aquí es importante determinar la ubicación más ventajosa de Centro de Comercialización de los productos y de la generación de servicios que se pretende en el proyecto de inversión.

El estudio de la localización del proyecto se realiza en dos niveles siendo estos el nivel macro o zona donde se ubicara la comercialización y a nivel micro o el sitio específico.

Macrolocalización: Aquí es necesario elegir el área en donde se establecerá la comercialización de productos y servicios, es decir para tomar esta decisión se debe

llevar a cabo principalmente una evaluación con respecto al mercado de los consumidores, el análisis consiste en decidir si el sitio que fue evaluado es el más aconsejable y está cerca de los consumidores.

Microlocalización: Se requiere identificar de manera específica en que terreno se ubicara la comercialización de los productos que contempla el proyecto, esta microlocalización se realiza de manera simultánea con la determinación de las especificaciones de las instalaciones.

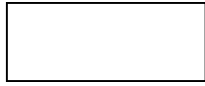
Se debe tener presente que la ubicación debe satisfacer las necesidades de instalaciones, dimensiones para alojar el equipo, la mercadería y a los trabajadores, entre otros.

Ingeniería del Proyecto.

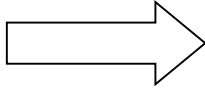
Esta ingeniería es aquella que se ocupa de resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento del centro de comercialización de productos. Se cabe recalcar que para lograr un funcionamiento adecuado del centro de comercialización de productos y de las instalaciones deben centrarse a una serie de factores que permitan diseñar el esquema de trabajo según las características específicas del proyecto.

Proceso de Compra de la mercadería: En esta parte se analizara de manera eficiente de cuál será el proceso de compra de la mercadería que se requerirá para sacar al mercado.

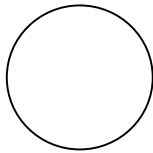
Una vez que se haya analizado el proceso de compra de la mercadería se procederá a representar de una manera gráfica dicho proceso a través de diagramas de flujo de proceso así también existe el diagrama de flujo de proceso, siendo este el diagrama más utilizado debido a que este representa con mayor detalle los diversos procesos, en este diagrama se utiliza la siguiente simbología:



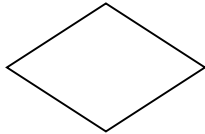
Operación: Se utiliza este símbolo cada vez que ocurre un cambio en un ítem.



Transporte: Este indica la acción de transportar algún elemento de un lugar a otro.



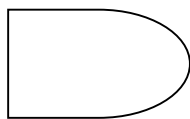
Inspección: Es la acción de verificar la calidad del producto.



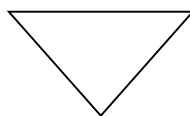
Diamante: Se utiliza este símbolo en el proceso que se deba tomar una decisión.



Documentación: Se utiliza para indicar que la salida de una actividad incluye información registrada en papel.



Espera: Se utiliza cuando un ítem o una persona deben esperar.



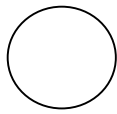
Almacenamiento: Se utiliza cuando exista una condición de almacenamiento.



Dirección del flujo: Se emplea una flecha para indicar el movimiento de un símbolo a otro.



Transmisión: Se utiliza para identificar aquellos casos en los cuales ocurre la transmisión inmediata de la información.



Conector: Se utiliza a este símbolo con una letra dentro y este sirve para indicar que la salida de esa parte de diagrama de flujo servirá como entrada para otro diagrama de flujo.



Límites: A este símbolo se lo utiliza para indicar el inicio y el fin del proceso.

Distribución de la Empresa.

Consiste en distribuir de una buena manera la empresa ya que una buena distribución de ésta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica y esta a la vez mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Diseño de la Estructura de la Empresa: En este punto se presenta la planimetría de la distribución física de cada una de las áreas que integra la empresa.

Requerimientos del Proyecto.

Aquí se procederá a identificar los requerimientos totales que se necesitara para cada una de las áreas de la empresa u organización como vehículos, mercaderías, muebles y enseres entre otros.

1.3.3.3.4 Propuesta Administrativa.

La propuesta administrativa es aquella dimensión jurídica o legal así como también funcional o técnica para la creación de una nueva empresa, por tanto la propuesta administrativa está diseñada para tomar medidas que sean positivas para que la empresa fije ventajas que le permitan ser competitiva y para que gane mercado.

Razón Social.

La razón social de una empresa está representada por: el nombre, su logo y slogan siendo estos primordiales para la empresa, para que a través de estos la empresa u organización pueda ser reconocida por las personas.

Base filosófica de la Empresa.

Toda empresa tiene su base filosófica la misma que está representada por la misión, visión, objetivo general y específicos, estrategias, principios y valores, constituyéndose estos como los puntos más importantes que posee una empresa.

Estructura Organizacional.

La organización necesita adoptar una estructura correcta motivo por el cual se debe diseñar una estructura organizacional la misma que implica asignar responsabilidades de tareas y autoridad para la toma de decisiones dentro de una organización. De esta manera se puede decir que la estructura organizacional está representada por organigramas siendo estos el organigrama funcional, estructural y el personal, estos a su vez pueden ser de diseño vertical, horizontal, circular y de bloque.

Marco Legal.

No hay que olvidar que un proyecto por muy rentable que sea antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes, como es la constitución legal de la empresa, sus funcionamientos, sus restricciones entre otros.

1.3.3.3.5 Estudio Financiero.

Según SAPAG, Nassir (2010) El estudio financiero es **“La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto, además los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores.” (P.30)**

Se dice que el estudio financiero es aquel estudio que permite y ayuda a identificar cuáles serán las fuentes de financiamiento, a que instituciones se podrá acudir para poder adquirir el recurso monetario siendo este un recurso importante para poder ejecutar el proyecto así como también para poder adquirir o comprar la mercadería que le hace falta a la empresa para poner en marcha o continuar con sus actividades y de esta manera evitar contratiempos.

El estudio financiero es aquel que comprende dos etapas muy importantes siendo estas:

- Elaborar la información financiera.
- Evaluación financiera de los resultados proyectados.

La información financiera se refleja en los diferentes estados financieros siendo estos el estado de resultados, el balance general y el estado de flujos de efectivo, los cuales se utilizan para realizar la respectiva evaluación financiera.

Así también tenemos la evaluación financiera la misma que consiste en conocer y medir la utilidad que genera el proyecto de inversión con la finalidad de compararla con los estándares de rendimiento para ello se necesita de la información acerca de los flujos de efectivo, inversión neta, costo de capital, tasa mínima de rendimiento y el tiempo estimado del proyecto de inversión. Además se cabe mencionar que todo proyecto debe estar sustentado con el estudio financiero puesto que este es muy importante.

Inversión Inicial.

La inversión inicial es aquella que comprende la compra de todos los activos fijos o tangibles así como también de todos los activos diferidos o intangibles mismos que son necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

Los activos fijos o tangibles son las mercancías propiedad de la empresa como los terrenos, edificios, y equipo mobiliario entre otros.

Mientras que los activos diferidos o intangibles son el conjunto de mercancías propiedad de la empresa que son necesarios para su funcionamiento pero que no se pueden percibir es decir se trata de las patentes, marcas, nombres comerciales, contratos de servicio como agua, luz, teléfono, entre otros.

Financiamiento.

El financiamiento ocurre cuando se ha visto la necesidad de recurrir a un préstamo para cubrir todo o una parte del proceso de la inversión, así pues al pedir un préstamo se incurrirá en una de cuatro formas generales para pagarlo.

De esta manera se puede decir que la primera forma de pago es pagar el capital y los intereses al final de los cinco años, la segunda forma consiste en el pago de intereses

al final de cada año así como todo el capital al final del quinto año, la tercera forma es el pago de cantidades iguales al final de cada uno de los cinco años y la cuarta es el pago de intereses y una parte proporcional del capital al final de cada uno de los cinco años.

Cronograma de Inversión.- Consiste en elaborar un cronograma de inversiones o programa de instalación de los equipos a través de un diagrama de Gantt en donde que tomando en cuenta los plazos de entrega ofrecidos por los proveedores, y de acuerdo con los tiempos que se tarde tanto en instalar como poner en marcha los equipos, se calcula el tiempo apropiado para capitalizar o registrar los activos en forma contable.

Depreciación y Amortización.- La depreciación es aquella que se aplica a todos los activos fijos porque estos con su uso van perdiendo su valor monetario es decir se van depreciando y con respecto a la amortización se puede decir que se aplica a los activos diferidos o intangibles ya que si se ha comprado una marca comercial con el paso del tiempo esta no baja de precio ni se deprecia sino que cada año se va realizando un cargo para recuperase esa inversión es decir se va amortizando.

Determinación de los Costos de Operación.- Dentro de la determinación de los costos de operación se pueden considerar a los costos fijos y variables, en donde los costos fijos son aquellos cuyo monto es el mismo aunque hasta cierto límite cambie el volumen de producción como pueden ser: las rentas, los sueldos del personal ejecutivo, administrativo, de producción, intereses de los préstamos entre otros, mientras que los costos variables o también conocidos como costos directos son aquellos que están relacionados directamente con el volumen de producción como puede ser: la mercaderías, materiales, comisiones de ventas entre otros.

Punto de Equilibrio. Es una herramienta muy importante la misma que es usada para determinar el punto a partir del cual la empresa comienza a tener ganancias considerando las funciones de costo total y de ingreso total, de esta manera el costo total es la suma de los costos fijos y de los costos variables en el corto plazo, mientras que el ingreso total está dado por la cantidad del producto y por el precio unitario bajo el supuesto de que todo lo comprado es vendido.

Estados Financieros.

De acuerdo a **CARVALHO**, Javier (2010) Los estados financieros son: "Una representación financiera estructurada de la posición financiera y de las transacciones llevadas a cabo por una empresa".(Pág.2)

Los estados financieros son aquellos que muestran los resultados obtenidos durante un determinado tiempo contable, es decir estos estados proporcionan información acerca de la posición financiera y cambios de una empresa, además estos estados financieros permiten a la empresa tomar decisiones con respecto a lo económico, estas decisiones pueden ser como mantener o vender la inversión o remplazar el personal.

Estado de Resultados: El objetivo que tiene el estado de resultados o también conocido como el estado de pérdidas y ganancias es calcular la ganancia neta y los flujos netos del efectivo del proyecto de inversión, que en general son el beneficio o ganancia real .

Estado de Flujo de Caja: Este estado trata de determinar el estado de liquidez de la firma o del proyecto es decir la cantidad de dinero en efectivo que se espera tener en un momento dado en el futuro.

Balance General: Es aquel que representa la situación de la empresa en un determinado momento, en el balance encontramos al activo, pasivo y capital, en donde el activo significa cualquier pertenencia material o inmaterial, el pasivo significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros y el capital significa los activos representados en dinero o en títulos, que son de propiedad de los accionistas o propietarios de la empresa.

Evaluación Financiera del Proyecto.

Es importante hacer una evaluación financiera del proyecto para concluir si la planta se puede construir, si se recuperara la inversión en poco tiempo y si se obtendrán ganancias de la misma.

Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR): Permite conocer la ganancia que el inversionista espera alcanzar a través de la ejecución del proyecto, su fórmula es:

Promedio entre la tasa activa y la tasa pasiva que presenta el sistema financiero del país más un porcentaje de prima de riesgo.

Valor Actual Neto (VAN): Método que considera el valor del dinero en el tiempo, si el van es positivo la inversión debe realizarse, a mayor van mejor el proyecto.

Tasa Interna de Retorno (TIR): Esta es la tasa de descuento a la que el valor presente neto de una inversión arroja un resultado de cero o la tasa de descuento que hace que los flujos netos de efectivo igualen el monto de la inversión.

Periodo de Recuperación: Es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión en un proyecto, los mejores proyectos son los de menor periodo de recuperación.

Relación Costo Beneficio: Permite relacionar los flujos netos del proyecto para cubrir la inversión necesaria. Para que exista una rentabilidad la relación costo beneficio debe ser mayor a 1.

Análisis de Sensibilidad Económica: A través de la sensibilidad económica se podrá realizar una evaluación de los distintos factores que intervienen en el proyecto de factibilidad, determinando así la decisión de su ejecución. Para realizar el análisis de la sensibilidad económica se toma en cuenta a la tasa mínima aceptable de retorno, al valor actual neto, a la tasa interna de retorno, al periodo de recuperación y también al costo beneficio.

Razones Financieras.

A las razones financieras también se les conoce con el nombre de tasas financieras, las mismas que son: razones de liquidez, razones de actividad, razones de rentabilidad y razones de endeudamiento.

Razones de Liquidez: Evalúan la capacidad de la empresa para atender sus compromisos de corto plazo.

Razones de Actividad: Miden la utilización del activo y comparan la cifra de ventas con el activo total, la inmovilizada mercadería, el activo circulante o elementos que los integren.

Índices de Rentabilidad: Miden la capacidad de la empresa para generar riqueza (rentabilidad económica y financiera).

Índices de Endeudamiento, Solvencia o Apalancamiento: Son aquellos que relacionan recursos y compromisos.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Introducción

El respectivo estudio de mercado es una herramienta indispensable para la Comercialización de productos y servicios informáticos en la provincia de Cotopaxi cantón Saquisilí ya que a través de este estudio de mercado se podrá obtener cierta información como: Conocer las necesidades y deseos de las personas de entre 18 a 60 años de edad en lo referente al computador que desea llevar a su hogar. Saber si existe o no aceptación para la creación de una nueva empresa que se dedique a la comercialización de productos y servicios informáticos en la ciudad de Saquisilí comprender si el segmento al que va dirigida dicha comercialización está conforme con los nuevos modelos y servicios informáticos que se pretende ofrecer, entre otros.

Por tanto este estudio permitirá identificar a las personas insatisfechas de la ciudad de Saquisilí, lo que ayudara que el proyecto sea viable con el fin de introducir en este mercado la comercialización de productos y servicios informáticos.

Los puntos que se tomaran en cuenta dentro de este estudio de mercado son: Investigación de mercado, universo de investigación, recopilación de información, demanda, oferta, determinación de la demanda insatisfecha y mezcla de marketing, siendo estos los puntos más importantes.

2.2 Objetivos.

2.2.1 Objetivo General.

Identificar el producto que se pretende ofertar a la colectividad en el mercado Saquisilense.

2.2.2 Objetivos Específicos.

- Elaborar la segmentación de la investigación de Mercado
- Conocer la cantidad de demandantes que existe en el mercado Saquisilense.
- Determinar los ofertantes del mercado Saquisilense
- Identificar la variación del Precio.
- Determinar la existencia de la demanda insatisfecha.
- Establecer un adecuado canal de distribución que permita llegar de manera rápida y oportuna el producto al cliente.

2.3 Idea del Negocio

La idea para la creación de la empresa para la comercialización de productos y servicios informáticos ha surgido mediante las necesidades de las personas de la clase social media de la ciudad de Saquisilí que se ha venido palpado durante todos estos años, debido a la inexistencia de empresas que se dediquen a comercializar computadoras y accesorios de acuerdo a las medidas y diseños exclusivos que los futuros consumidores lo requieren.

Como se ha podido observar en el mercado Saquisilense solamente existen centros de cómputo que se dedican a prestar computadoras para personas, que no van acorde a las necesidades del cliente y precios no módicos.

Con la creación de la empresa lo que se pretende es ganar mercado en Saquisilí mediante la satisfacción de las necesidades que la colectividad requiere como son:

- Oferta de nuevos diseños en computadoras
- Precios accesibles.

Además con la ejecución del negocio se permitirá que los clientes interactúen en la comercialización del producto, es decir que podrán elegir ciertos diseños que la empresa oferte, conformado de un equipo de profesionales que darán la asesoría y el respaldo técnico necesario, donde la revisión, arreglo y entrega de equipos informáticos sea realizada de una forma satisfactoria para el cliente brindando un trato equitativo que derive en su seguridad y confianza, evitando que desde la recepción hasta la entrega del equipo no sea motivo de incomodidad o una tortura en la espera porque será realizada en el menor tiempo. Las partes y equipos informáticos estarán respaldadas por la garantía y calidad de las marcas mundialmente reconocidas y a su vez la garantía de nuestra empresa, dejando en claro si el cliente tiene que hacer uso de esta garantía se le aplicará inmediatamente, porque como empresa sabe

la importancia que el cliente asigna a su equipo informático, de esta manera la idea de plan de negocio se lo consideraría como única y original debido a que este negocio que se pretende poner en marcha es excelente e ideal ya que en Saquisili es inexistente este tipo de actividad.

2.4 Identificación del Producto

La empresa una vez realizado el análisis de mercado va a lanzar los siguientes productos:

Computadoras.- Las computadoras que son dispositivos de almacenamiento de datos y de información muy valiosa para quienes lo utilizan.

Tipos de Computadoras: Los diseños de computadoras que se pretende ofrecer a la colectividad Saquisilense son los siguientes:

Computadoras de escritorio

Portátiles

Tablets

Impresoras

PC entre otras.

Al ser una empresa especializada en comercializar productos y servicios informáticos, los diseños de computadoras que se ofrecerán a los futuros clientes serán acordes a las nuevas tendencias que exige el mercado Saquisilense, de esta manera se procurara satisfacer los deseos y requerimientos de los clientes



Portátiles



Computadoras de Escritorio



PC



Impresoras

2.5 Investigación del Mercado

2.5.1 Planteamiento del Problema

El cantón Saquisilí perteneciente a la provincia de Cotopaxi es un punto estratégico, siendo esta una oportunidad para comercializar productos y servicios informáticos a través del servicio técnico, soporte y asesoría. En vista de que existe ausencia de este tipo de actividad, así pues ofreciendo una gama de beneficios para la satisfacción y comodidad a los clientes y por ende ofreciendo un empleo más a la población.

De acuerdo a la investigación realizada se ha podido observar que en Saquisilí existen solamente negocios que se dedican a prestar las computadoras, a dar realizando trabajos, entre otras, ninguno de estos cuenta con un servicio técnico ni un soporte ni una asesoría en informática así pues estos tipos de negocios representan un 60% .

El cantón Saquisilí cuenta con personas que saben del manejo de las computadoras lo que permitiría que esta oportunidad que brinda nuestro medio se aproveche de la mejor manera poniendo en marcha la comercialización de productos y servicios informativos ya que en nuestra ciudad no existen personas que se dediquen a este tipo de actividad.

Al analizar la importancia de la adquisición de un computador en la ciudad de Saquisilí y el de no contar con una empresa que se dedique a dicha comercialización, se ha detectado las dificultades que enfrentan la colectividad saquisilense al momento de adquirir el respectivo computador como son: Centros comerciales en donde se dedican solamente a vender dichos computadores los mismos que poseen fallas y modelos que no están conformes a las exigencias del cliente, debido a que en la ciudad no existe un local que se dedique a la comercialización de los productos informáticos para que las personas puedan visitar y hacer su respectivo pedido según sea su gusto.

Otra dificultad se encuentra en los precios de venta ya que estos no son considerables, lo que trae como resultado que viaje a otras ciudades a comprarlos puesto que en nuestra ciudad el costo no es convincente así pues dando lugar a que exista una demanda insatisfecha en Saquisilí.

2.5.2 Posible Solución

Tomando en cuenta los aspectos antes mencionados se cree necesario poner en marcha la creación de la empresa, la misma que poseerá todo el servicio técnico necesario y adecuado para llevar a cabo la respectiva comercialización de los productos informáticos con diseños exclusivos, y a precios moderados con la finalidad de cubrir las necesidades existentes en la colectividad de la ciudad de Saquisilí

Al crearse la empresa a más de cumplir con las necesidades de los Saquisilenses se beneficiara también al resto de personas en el ámbito económico puesto que se ofrecerá nuevas oportunidades de trabajo a las personas que tengan conocimiento en lo referente a la comercialización de productos informáticos

2.5.3 Justificación

El interés por investigar parte por la necesidad de la población de Saquisili por no contar con un lugar que ofrezca la comercialización de productos y servicios informáticos para que cumpla con los requerimientos de calidad, exclusividad en modelos, para que estos puedan ser adquiridos por las personas Saquisilenses

La utilidad práctica se lo realizará mediante la investigación que permitirá mejorar la situación actual adecuando un sitio estratégico para lograr abarcar el mercado global y que todos tengan el alcance para adquirir los computadores.

Mediante el proceso metodológico a implantarse se logrará que a un futuro esta contribuya con mejores alternativas que ayuden a crear nuevas ideas de mejoramiento en lo referente a la comercialización de computadoras tratando en lo posible que estos estén acorde a las exigencias que demanda el mercado.

La novedad científica que se presenta en la investigación para la comercialización de computadoras en la ciudad de Saquisili está encaminada a crear fuentes de empleo a la colectividad así como también brindar a las personas una gran variedad de modelos de computadoras a precios accesibles.

La factibilidad del plan de negocio será viable debido a que la provincia de Cotopaxi cantón Saquisili cuenta con una población considerable de hombres y mujeres por lo que ésta daría lugar a un mercado atractivo donde tendrá gran acogida dichos productos.

Es original la creación de este plan de negocio para la comercialización de productos y servicios informáticos puesto que no existen personas que se dedique a dicha actividad productiva en la ciudad de Saquisilí.

2.5.4 Fuentes de información

2.5.4.1 Fuentes Primarias.-Son aquellas mediante las cuales se podrá obtener información a través del trabajo de campo, por tanto las fuentes primarias a utilizarse son:

- Encuestas.
- Entrevistas.

2.5.4.2 Fuentes Secundarias.-Son aquellas que aportaran una información efectiva y existente para el plan de negocio, es decir las instituciones que brindaran dichas informaciones serán las siguientes:

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- Banco Central del Ecuador.
- Superintendencia de Compañías.
- Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Ilustre Municipio de la ciudad de Saquisilí

2.5.5 Tipo de Investigación

Para la comercialización de productos y servicios informáticos el tipo de investigación que se utilizara será la cuantitativa y cualitativa.

2.5.5.1 Cuantitativa.- Es la que analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene a base de muestras de la población, con

un determinado nivel de error y nivel de confianza, por tanto este tipo de investigación ayudara a cuantificar los datos de la demanda y de la oferta para que el plan de negocio de la comercialización de productos y servicios informáticos.

2.4.5.2 Cualitativa. El investigador cualitativo tiene por objeto observar al individuo encuestado por un lado y por otro lado observa al producto u objeto de la investigación y sobre la que se encuesta y que es el estímulo generador de determinadas conductas entre los individuos, de esta manera se puede decir que este tipo de investigación ayudara establecer las características del mercado meta de la ciudad de Saquisilí.

2.5.6 Metodología.

La metodología a utilizarse será la experimental debido que esta permitirá analizar las relaciones entre una o varias variables independientes y una o varias variables dependientes y los efectos causales de las primeras sobre las segundas, es decir esta metodología permite explicar las causas y los efectos que dan paso a la búsqueda de una solución al problema encontrado.

2.5.6.1 Métodos.

Los métodos a utilizarse son los siguientes:

Métodos Teóricos: Estos métodos permiten conocer y determinar los procesos teóricos a ser utilizados en la investigación, en lo que se utilizará:

Método Deductivo: Parte de situaciones generales explicadas por un marco teórico general la cual consiste en aplicarla en una realidad concreta el objeto de la investigación.

Método Empírico: Revela y explica las características fenomenológicas del objeto.

Este método forma parte de la investigación y además se lo pretende utilizar para obtener y evidenciar una información real para el desarrollo del proyecto referente al plan de negocio con la finalidad de adquirir un procedimiento racional que oriente a un correcto conocimiento de la realidad.

2.5.6.2 Técnicas.

a) Encuesta: Es una técnica que se sirve de un cuestionario muy bien estructurado a través del cual se recopila información proveniente de la población frente a un problema determinado.

La encuesta será aplicada a una población cuyo nivel económico es medio orientado hacia estudiantes universitarios, oficinistas públicos o privados, profesionales de todo nivel, situados dentro de la zona urbana de la ciudad de Saquisilí con la finalidad de obtener una información precisa y real, sin ninguna presión por parte del entrevistador. **(VER ANEXO 1)**

b) Entrevista: Es una técnica que consiste en un diálogo entre dos personas siendo estos el entrevistador y el entrevistado con la finalidad de contar con una buena información.

La entrevista se aplicara a los diferentes centros de cómputo que se dedican a la comercialización de productos y servicios informáticos, se les aplicara esta técnica para obtener cierta información acerca de los productos y servicios informáticos que se expanden en dichos locales y a través de la información conseguida poder plantear estrategias. **(VER ANEXO 2)**

2.5.6.3 Instrumento.

a) Cuestionario: Se establecerá un cuestionario con la finalidad de recabar toda la información necesaria para el plan de negocios, este cuestionario será claro, concreto y fácil de entenderlo.

2.6 Universo de la Investigación

Se ha segmentado el mercado a una población cuyo nivel económico es medio orientado hacia estudiantes universitarios, oficinistas públicos o privados, profesionales de todo nivel, todos ellos comprendidos en un rango de edad de 18 a 60 años, situados dentro de la zona urbana de la ciudad de Saquisilí.

Una vez obtenidas las edades promedio de la población económicamente activa se procedió a recopilar datos del número de población femenina y masculina del sector urbano de la ciudad de Saquisilí de entre 18 a 60 años del cual estamos hablando de 9.296 personas, información que fue emitida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

En esta etapa se procederá a realizar una segmentación de mercado con la población según el nivel de educación con la finalidad de identificar a los clientes los mismos que podrán satisfacer su necesidad a través de la puesta en marcha del plan de negocio.

Para la segmentación del mercado se ha visto necesario relacionar las variables geográfica, demográfica y Conductuales las mismas que contienen datos reales de la población hacia las cuales se pretende dirigir la comercialización de productos y servicios informáticos

Variable Geográfica: Toma en cuenta al país, provincia, cantón, sector.

CUADRO N.- 1 Variable Geográfica

PAIS	PROVINCIA	CANTON	SECTOR
ECUADOR	COTOPAXI	SAQUISILÍ	URBANO

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: LaTesisista.

Para la respectiva segmentación de mercado se ha tomado en cuenta a la provincia de Cotopaxi cantón Saquisilí la misma que se encuentra situada en el Ecuador en donde se ha podido percibir la necesidad de que exista una empresa que se dedique a la comercialización de productos y servicios informáticos.

Variable Demográfica: Involucra la edad, al nivel de ingreso, sexo, entre otros.

CUADRO N.- 2 Variable Demográfica.

EDAD	TOTAL	NIVEL DE INGRESO	SEXO
18-23 años	3.600	500 en adelante	Femenino y Masculino
24-29 años	2.400		
30- 45 años	2.122		
46- 60 años	1.174		
9296			

Fuente: Instituto nacional de estadística y censos INEC.

Elaborado por: Tesista.

En esta variable se ha visto necesario considerar al género masculino y femenino entre las edades de 18 a 60 años las mismas que tengan un ingreso mensual 500 dólares con la finalidad de que puedan adquirir personas tanto estudiantes, oficinistas, profesionales ,amas de casa entre otras.

Variable psicodemográfica: Incluye la clase social o el nivel de vida de las personas.

CUADRO N.-3 Variable Psico demográfica.

Clase social	Media
---------------------	--------------

Fuente: Instituto nacional de estadística y censos INEC.

Elaborado por: Tesista.

Para la respectiva comercialización de productos y servicios informáticos se ha considerado a la clase social media, debido a que estas clases poseen un poder económico bueno y estable como para adquirir dicho producto

2.7 Tamaño de la muestra

La muestra es aquella parte del universo a investigar es decir a quienes van dirigida la respectiva encuesta la misma que debe poseer preguntas claras y de fácil entendimiento.

Para poder determinar el tamaño de la muestra primero se aplicó una prueba piloto a 25 personas seleccionadas entre estudiantes, empleados públicos, profesionales, amas de casa entre otras en la feria de Saquisilí, la aplicación de dichas encuestas permitió identificar un porcentaje para el cálculo de la muestra y determinar la probabilidad de éxito (P), y la probabilidad de fracaso (Q), con la finalidad de establecer el grado de aceptación del plan de negocio y la realización del mismo. El resultado que se obtuvo en la prueba piloto es la siguiente:

CUADRO N.- 4 Resultado prueba piloto.

PREGUNTA	SI (P)	NO (Q)	TOTAL
Al existir en la ciudad de Saquisilí una empresa que se dedique a la comercialización de productos y servicios informáticos usted estaría dispuesto a ser uno de nuestros clientes?	22	3	25
TOTAL PORCENTAJE	88	12	100%

Fuente: Prueba Piloto

Elaborado por: Tesista.

A través de la prueba piloto que se aplicó a las personas de entre 18 a 60 años de edad se obtuvo como resultado que el 88% de los encuestados manifestaron que estarían de acuerdo a ser clientes de la nueva empresa de computadoras, mientras que el 12% restante no desean.

Una vez que se obtuvo (P) y (Q) se determina que si existe la aceptación del proyecto por parte de las personas de la ciudad de Saquisilí debido a que (P) fue mayor que (Q), por tanto los resultados que se obtuvo se utilizaran para calcular el tamaño de la muestra con un margen de error del 5% debido a que es considerable como aceptable.

La fórmula que se empleara para determinar el tamaño de la muestra será la siguiente:

$$n = \frac{N(P)(Q)}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + (P)(Q)}$$

En donde:

n = Muestra.

N = Universo investigado.

P = Probabilidad de aceptación.

Q = Probabilidad de no aceptación.

E = Margen de error.

K = Constante.

Según lo expuesto anteriormente se procede a asignar valores a la fórmula para calcular la muestra.

$$N = 9.296$$

$$P = 0.72$$

$$Q = 0.28$$

$$E = 0.05$$

$$K = 2$$

$$n = \frac{9296(0.72)(0.28)}{(9296 - 1) \left(\frac{0.05}{2}\right)^2 + (0.72)(0.28)}$$

$$n = \frac{9296(0.72)(0.28)}{(9296 - 1) \left(\frac{0.05}{2}\right)^2 + (0.72)(0.28)}$$

$$n = \frac{1874.2752}{(9295)(0.000625) + (0.2016)}$$

$$n = \frac{1874.2752}{6,010975}$$

$$n = 311.8$$

$$n = \mathbf{312}$$

A través del cálculo de la muestra se puede decir que se ha llegado a la conclusión de que la encuesta será aplicada a un número de 312 personas del sector urbano de la ciudad de Saquisilí entre las edades de 18 a 60 años de la clase social media.

2.8 Plan Muestral

Es el conjunto de unidades que se utilizara para elegir la muestra, además este plan puede estar conformado por una lista de personas o de unidades de vivienda así también puede ser un mapa subdividió en áreas o una lista de nombres y domicilios, entre otros.

CUADRO N.-5 Plan Muestral.

POBLACIÓN URBANA DE 18 A 60 AÑOS					
NÚMERO	CANTON	BARRIOS	TOTAL	PORCENTAJE	MUESTRA
1	SAQUISILI	B.CENTRO	2824	30%	94
2		B.MARISCAL	2254	24%	74
3		B. 9 OCTU	2089	23%	72
4		B. 24 MAYO	2129	23%	72
			9296	100%	312

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC.

Elaborado por: Tesista.

2.8.1 Programación y Desarrollo del Trabajo de Campo

Para la selección de la información es necesario detallar los recursos que se utilizaran al momento de realizar dicha actividad así como también un cronograma de acción, el mismo que deberá ser cumplido en el tiempo planteado.

CUADRO N: 6 Programación – Materiales a utilizar

ENCUESTADORA	LUGAR	HORA	MATERIALES A UTILIZAR
Wilma Elizabeth Cusicahua Meza	Cantón: Saquisilí	Mañana: 8h00 – 12h00	Encuestas
	Sector: Barrios	Tarde: 16h00—19h00	Papel Bolígrafo

Elaborado por: Tesista

Para la selección de la información se ha creído conveniente detallar el recurso humano, recursos materiales, el lugar, así como también la hora con la finalidad de cumplir con lo planteado y obtener toda la información necesaria para el proyecto.

CUADRO N: 7 Cronograma de Actividades Aplicación de encuestas

MESES	NOVIE			DICIEM			
	1	2	3	1	2	3	4
ACTIVIDAD							
Elaboración de la encuesta	X						
Aplicación de la prueba piloto		X					
Tabulación y análisis de la prueba piloto			X				
Elaboración del plan muestral				X			
Aplicación de encuestas definitivas en los barrios de la ciudad de Saquisilí.					X		
Elaboración de matriz para tabulación de datos.						X	
Análisis e interpretación de datos							X

Elaborado por: Tesista

Se ha visto necesario realizar un cronograma de actividades con la finalidad de cumplir a cabalidad todo lo creado en el cronograma y de esta manera seleccionar la información en el tiempo establecido.

2.8.2 Recopilación de la información

Para la pertinente selección de información se ha visto la necesidad de diseñar una encuesta la misma que posee diez interrogantes concretas, específicas y de fácil comprensión, a través de estas preguntas se pretende conocer la necesidad y el deseo que tiene la colectividad Saquisilense. De obtener un computador. Con la aplicación

de la encuesta se procurara obtener una información real, la misma que permitirá establecer conclusiones.

2.8.3 Análisis e Interpretación de los Resultados

Los datos obtenidos por la encuesta dan una fuerte tendencia a un ambiente positivo ante la creación de una Empresa de Soluciones Informáticas Integrales en la ciudad de Saquisilí, cada pregunta fue analizada y tabulada de acuerdo a su repetición en la revisión de las encuestas utilizando como herramienta para el procesamiento de datos, cuadros estadísticos con sus respectivas representaciones gráficas que evidencien claramente toda la información obtenida, esto se lo realizara a través de Microsoft Excel, cada factor refleja una respuesta clara y veraz de los resultados.

A continuación se presenta el resumen de la tabulación de la investigación de mercado siendo esta la siguiente.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

“Plan de negocio para la comercialización de productos y servicios informáticos en la ciudad de Saquisilí, provincia de Cotopaxi”

Objetivo: Conocer el grado de aceptación por parte de la colectividad saquisilense para la respectiva comercialización de productos informáticos

Encuesta dirigida a: Los hombres y las mujeres comprendidas entre las edades de 18 – 60 años del sector urbano de la ciudad de Saquisilí, provincia de Cotopaxi.

Recomendación: Por favor marque con una (x) las siguientes opciones con la mayor franqueza posible.

1.- ¿Nos puede indicar su género?

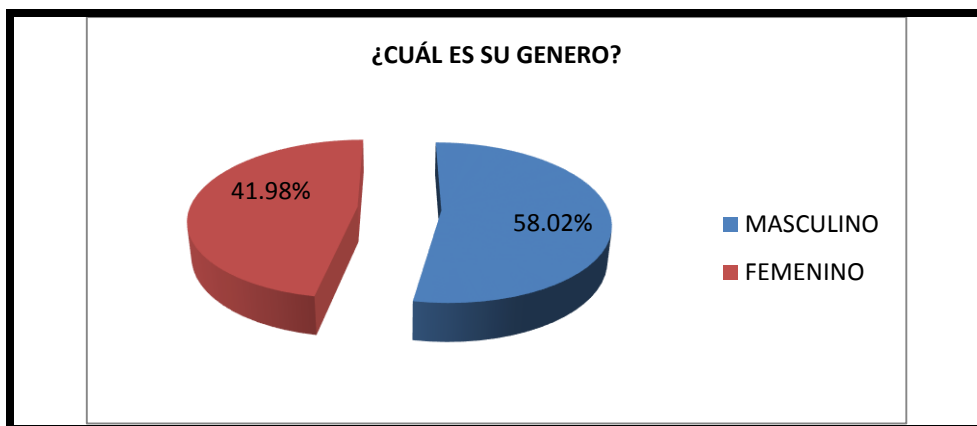
Masculino Femenino

CUADRO N: 8 Cuál es su género

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	131	41.98	41.98	58.02
Masculino	181	58.02	58.02	100,0
Total	312	100,0	100,0	

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N: 1 Cuál es su género



Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

En el gráfico se puede apreciar que el 58.02% de personas de la zona urbana de la ciudad de Saquisilí a quien fue aplicada esta encuesta son del género masculino, mientras que el 41.98% pertenece al género femenino.

2.-¿Su edad está comprendida entre?

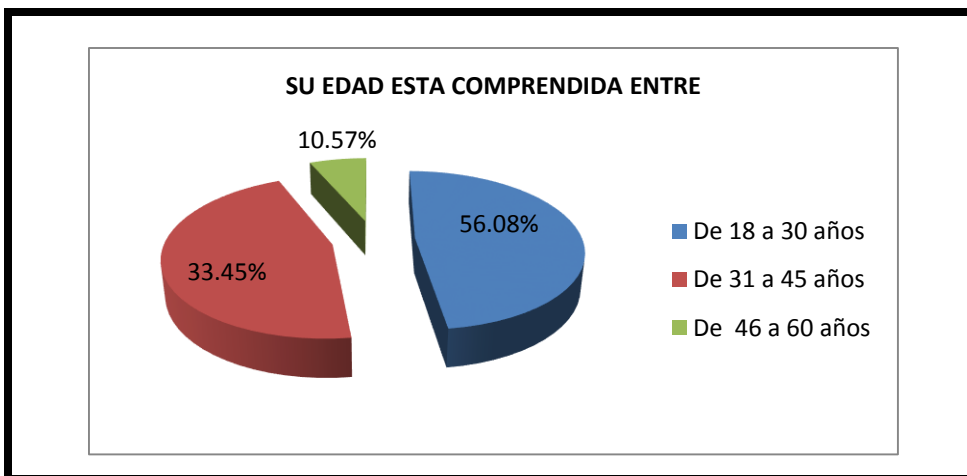
- De 18 a 30 años
- De 31 a 45 años
- De 46 a 60 años

CUADRO N: 9 Su edad está comprendida entre

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 18 a 30 años	175	56.08	56.08	56.08
De 31 a 45 años	104	33.45	33.45	43.90
De 46 a 60 años	33	10.57	10.57	100,0
Total	312	100,0	100,0	

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N: 2 Su edad está comprendida entre



Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Como se puede apreciar en el gráfico el 56.08% de personas de la zona urbana de la ciudad de Saquisilí a quien fue aplicada la encuesta, se encuentran en el rango de la edad de 18 a 30 años, el 33.45% de personas se encuentra entre 31 a 45 años y finalmente el 10.57% de personas se encuentra en el rango de 46 a 60 años.

3.- ¿Dispone usted de un computador en su hogar?

Si

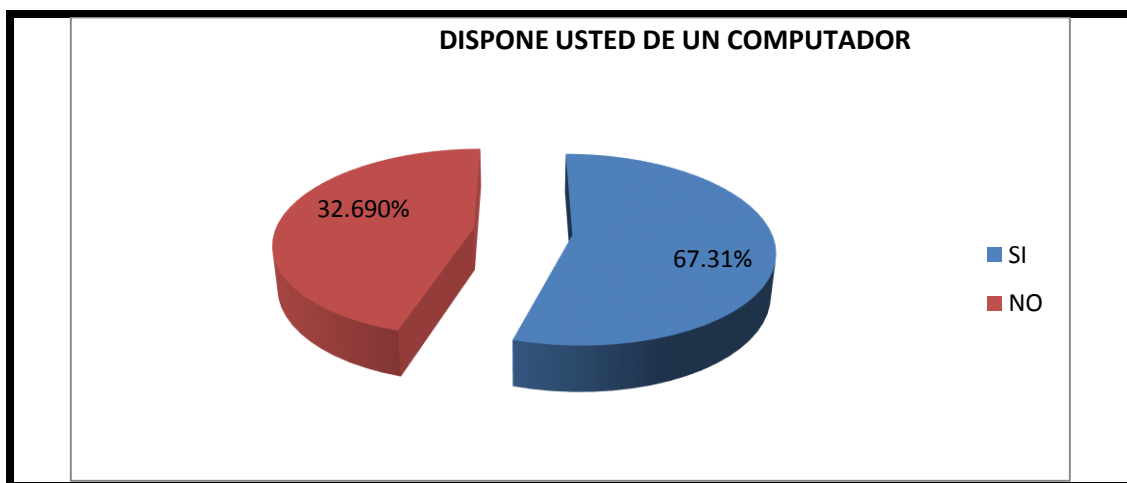
No

CUADRO N: 10Dispone de un computador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	210	67.31	67.31	67.31
NO	102	32.69	32.69	100
Total	312	100.0	100.0	

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N: 3 Dispone de un computador



Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Como se puede apreciar en el gráfico, el 67.31% de personas de la ciudad de Saquisilí dispone de un computador lo que puede significar un potencial mercado para la prestación del servicio personalizado y venta de accesorios; mientras que el 32.69% de personas no dispone de un computador, lo que también representa una oportunidad para nuestro negocio al poder ofertarles la venta de un equipo informático actualizado.

4.- ¿Su computador ha presentado problemas técnicos?

Si

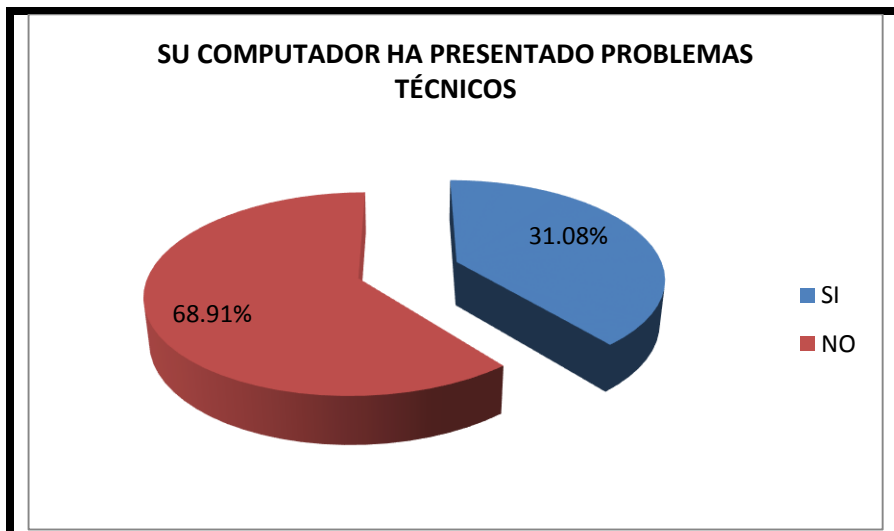
No

CUADRO N: 11 Su computador ha presentado problemas técnicos

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	97	31.08	31.08	31.08
NO	215	68.91	68.91	100.0
Total	312	100.0	100.0	

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N:4 Su computador ha presentado problemas técnicos



Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se aprecia en el gráfico que el 68.91% de personas de la zona urbana del cantón Saquisilí ha tenido problemas técnicos con su computador; mientras que el 31.08% no ha presentado problemas técnicos.

6.- ¿Cuándo su computador sufrió un daño, la empresa que lo atendió le reconoció la garantía?

Si

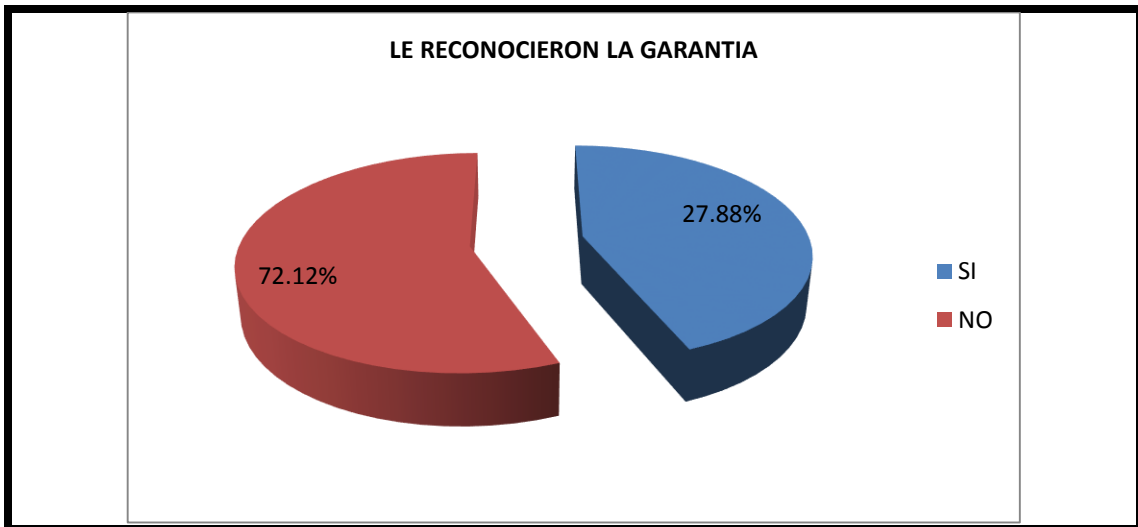
No

CUADRO N: 12 Le reconocieron la garantía

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	87	27.88	27.88	27.88
NO	225	72.12	72.12	100,0
Total	312	100,00	100,00	

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N: 5 Le reconocieron la garantía



Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

En el gráfico se puede apreciar que el 27.88% de personas de la zona urbana de la ciudad de Saquisilí manifiesta que al momento de que su equipo informático presento

algún daño la empresa proveedora si les reconoció la garantía, y el 72.12% de personas indican que no fueron reconocidas su garantía.

7.- ¿Qué tiempo le tomó a la empresa solucionar su problema técnico?

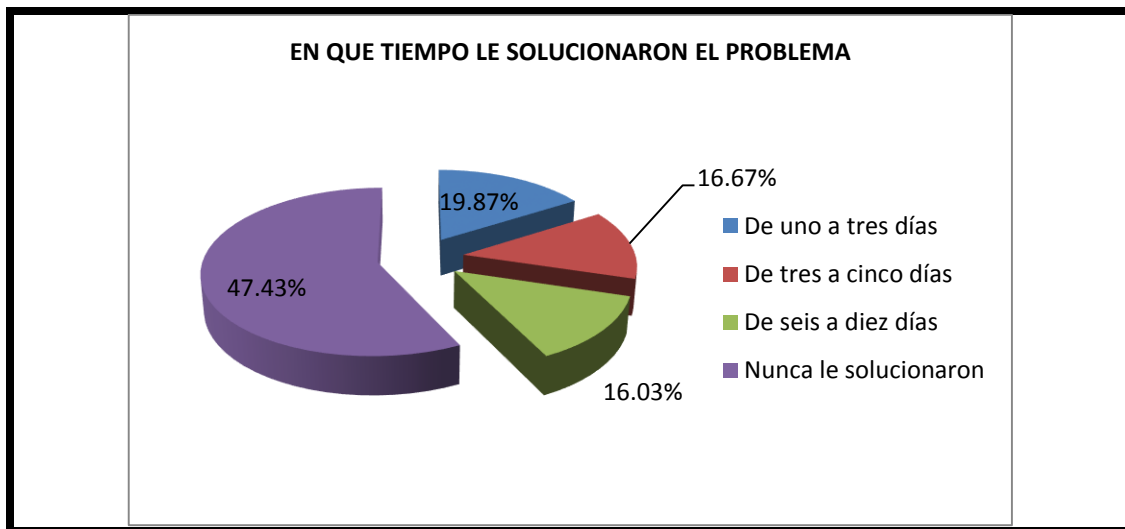
- De uno a tres días.
- De tres a cinco días.
- De seis a diez días.
- Nunca le solucionaron.

CUADRO N: 13 En que tiempo le solucionaron el problema

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De uno a tres días	62	19.87	19.87	19.87
De tres a cinco días	52	16.67	16.67	16.67
De seis a diez días	50	16.03	16.03	57.3
Nunca le solucionaron	148	47.43	47.43	100,0
Total	312	100,00	100,0	

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N: 6 En que tiempo le solucionaron el problema



Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Como podemos apreciar en el gráfico el 19.87% de personas de la zona urbana de la ciudad de Saquisilí manifiesta que la empresa proveedora tardó de uno a tres días en

solucionar su problema técnico, el 16.03% indican que se tardaron de tres a cinco días, el 16.03% expresan que se demoraron de seis a diez días, y el 47.43% se expresó que nunca le solucionaron su problema.

8.- ¿Cómo categoriza el servicio que le brindaron en la empresa durante la venta de equipos y accesorios informáticos?

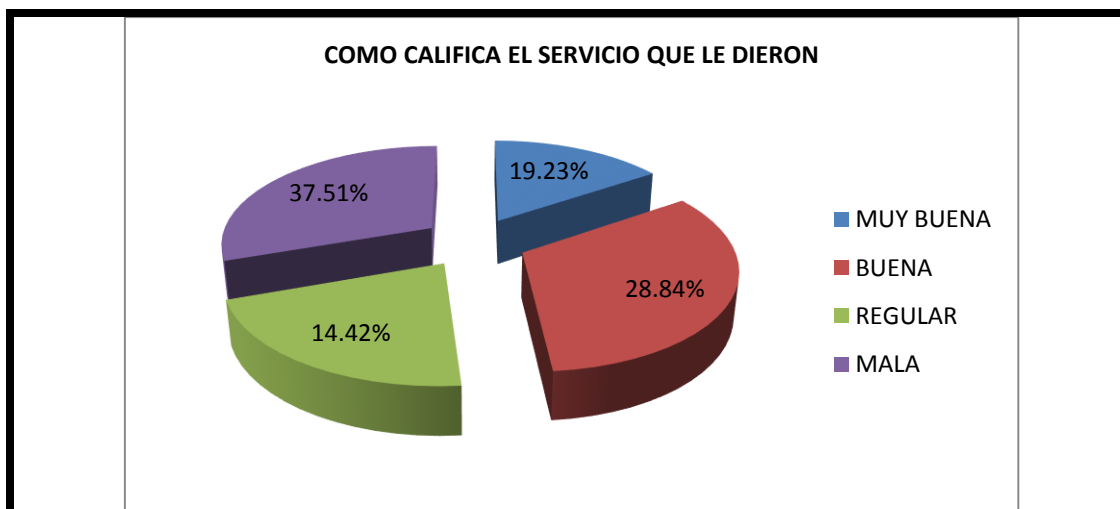
- Muy buena
 Buena
- Regular
 Mala

CUADRO N: 14 Como califica el servicio que le dieron

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	60	19.23	19.23	19.23
Buena	90	28.84	28.84	28.84
Regular	45	14.42	14.42	51.39
Mala	117	37.51	37.51	100,0
Total	312	100,00	100,0	

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N: 7 Como califica el servicio que le dieron



Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

En el gráfico Se puede apreciar que el 19.23% de personas de la zona urbana de la ciudad de Saquisilí expresa que la atención proporcionada por la empresa proveedora, tanto al momento de la venta como del servicio postventa fue realizada de manera

muy buena, el 28.84% de personas indican que el servicio fue bueno, el 14.42% manifiesta que el servicio fue regular y, el 37.51% de las personas indican que el servicio fue definitivamente malo.

9.- ¿Considera usted que en la ciudad de Saquisilí es necesario contar con un establecimiento que ofrezca la venta de todo tipo de equipos y accesorios informáticos con un servicio postventa personalizado?

Si

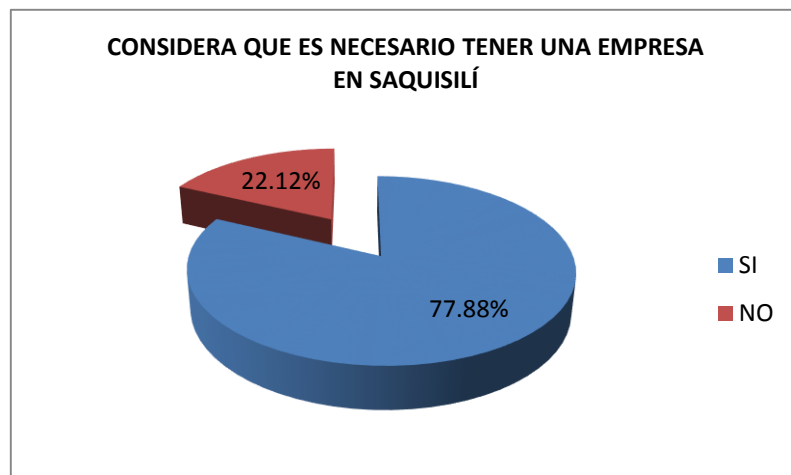
No

CUADRO N: 15 Considera que es necesario tener una empresa en Saquisilí

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	243	77.88	77.88	77.88
NO	69	22.12	22.12	100,0
Total	384	100,00	100,0	

Elaborado por: Tesisista

GRÁFICO N: 8 Considera que es necesario tener una empresa en Saquisilí



Elaborado por: Tesisista

INTERPRETACIÓN:

Interpretando el gráfico el 77.88% de personas de la zona urbana de la ciudad de Saquisilí considera que es necesario el contar con un establecimiento que simultáneamente ofrezca servicios y accesorios técnicos o informáticos, mientras que el 22.12% creen que no es necesario el disponer con este tipo de empresas en la ciudad.

10.- ¿Indique cuáles son sus razones principales al momento de preferir una empresa que oferte todo tipo de equipos y accesorios informáticos?

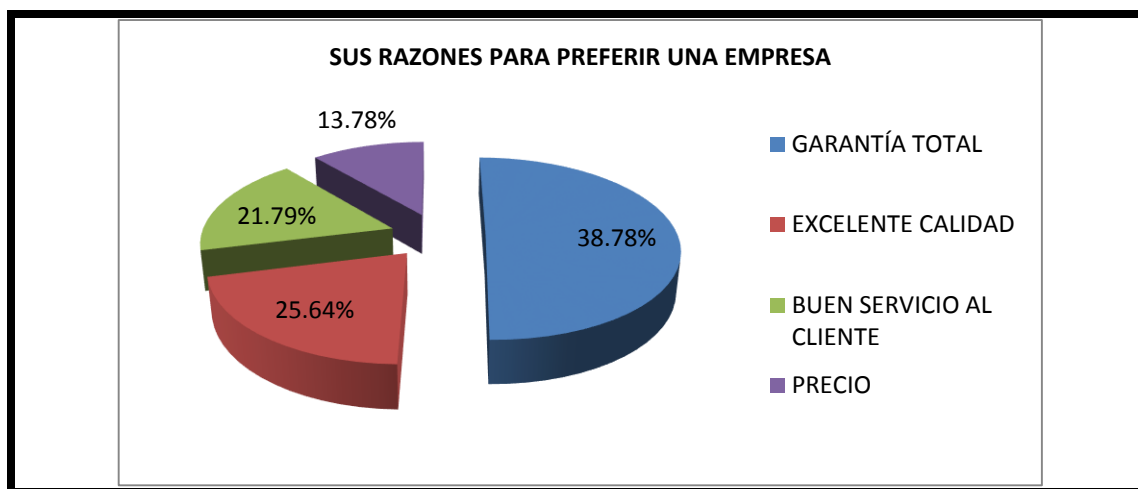
- Garantía Total Buen servicio al Cliente
 Excelente calidad Precio

CUADRO N: 16 Sus razones para preferir una empresa

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Garantía total	121	38.78	38.78	38.78
Excelente calidad	80	25.64	25.64	47.43
Buen servicio al cliente	68	21.79	21.79	13.78
Precio	43	13.78	13.78	100,00
Total	312	100,0	100,0	

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N: 9 Sus razones para preferir una empresa



Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Como se puede apreciar en el gráfico el 38.78% de las personas de la zona urbana de la ciudad de Saquisilí considera que el factor motivador para realizar su compra de equipos o para requerir servicios técnicos es la garantía total, el 25.64 % considera que el factor de excelente calidad, el 21.79% estima que prefiere el buen servicio y, el 13.78% de personas manifiesta que el factor motivador es el precio.

11.- ¿Cuál es la forma de pago que usted prefiere al momento de adquirir equipos y accesorios informáticos?

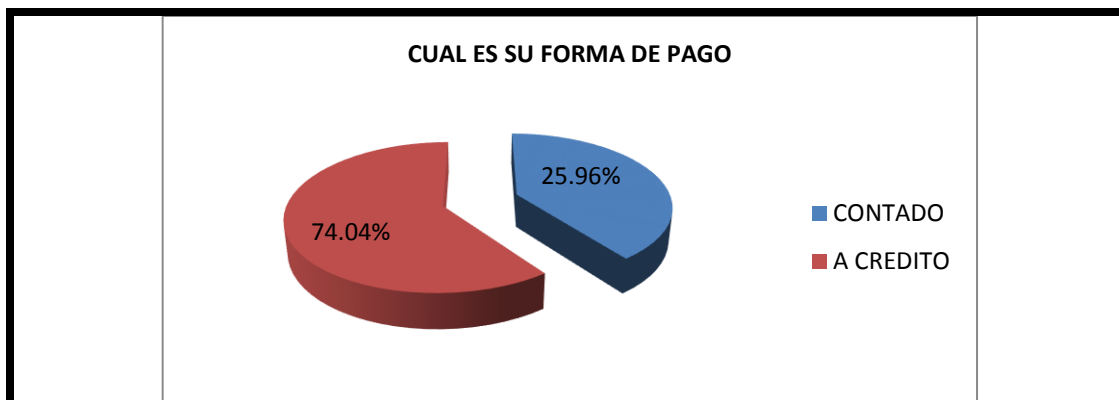
Al contado A crédito

CUADRO N: 17 Cuál es su forma de pago

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Contado	81	25.96	25.96	25.96
A crédito	231	74.04	74.04	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N: 10 Cuál es su forma de pago



Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar en la gráfica que el 25.96% de las personas de la zona urbana de la ciudad de Saquisilí prefiere al momento de adquirir equipos o accesorios informáticos realizan su cancelación al contado, mientras que el 74.04% lo prefieren realizar a través de la compra a crédito.

2.8.4 Análisis Cuantitativo y Cualitativo de la Investigación de Mercado

Los datos obtenidos por la encuesta dan una fuerte tendencia a un ambiente positivo ante la creación de una Empresa de Soluciones Informáticas Integrales en la ciudad de Saquisilí, cada pregunta fue analizada y tabulada de acuerdo a su repetición en la revisión de las encuestas utilizando como herramienta para el procesamiento de datos los cuales dan resultados positivos para el plan de negocio de la comercialización de productos y servicios informáticos en la ciudad de Saquisilí, provincia de Cotopaxi, debido a que la población urbana entre 18 a 60 años es la edad promedio y son aquellas personas que pueden adquirir un equipo de cómputo, constituido como mercado meta de acuerdo a la aprobación de cada una de las interrogantes planteadas, es decir los resultados que se pudieron obtener mediante la investigación son aquellas que favorecerán a la creación de la empresa para la respectiva comercialización y servicio de los productos informáticos. De esta manera se puede decir que la mayoría de las personas encuestadas dieron a conocer que adquirirían un computador si existiera una empresa que se dedique a dicha actividad estas personas estarían dispuestas a ser clientas, debido a que en la ciudad de Saquisilí no existe este tipo de negocio ya que solamente existen centros de cómputo que se dedican solo a la venta de los productos informáticos y que no dan la asesoría y los servicios adecuados para que el cliente salga satisfecho por la compra realizada.

2.9 Análisis de la Demanda.

Para realizar el respectivo análisis de la demanda se utilizara datos emitidos por el INEC sobre las personas en edad promedio que forman parte de la provincia de Cotopaxi del sector urbano los mismos que darán a conocer el número de computadores que se han comprado cada año y el porcentaje al que se ha llegado siendo este del 32%.

2.9.1 Demanda Histórica

Desde el año de 1982, cuando llegaron las primeras computadoras al Ecuador, se vio un leve auge en empresas dedicadas a ofrecer estos servicios.

A partir del año 2002, comienza a verse el crecimiento de empresas que venden equipos y accesorios así como también ofrecen servicios informáticos, siendo en el 2011 una de las actividades más atractivas a ser explotadas en la ciudad de Saquisilí, pero que debido al poco conocimiento tecnológico existente, ha hecho que tan solo sobresalgan cuatro grandes empresas dedicadas a la actividad antes mencionada, a tal punto que entre ellos existe una competencia muy fuerte y con diferentes estrategias tendientes a captar y mantener clientes.

Además. En la ciudad de Saquisilí al existir únicamente cuatro empresas sólidamente estructuradas, han establecido precios de mayoristas al consumidor final, donde ahora no solo hay una competencia entre distribuidores, sino contra mayoristas, lo que refleja una competencia imperfecta, porque comparar precios de mayoristas con distribuidores y ponerlos ante los consumidores, la pérdida va para los pequeños distribuidores. Es por eso, que actualmente el mercado está disponible para una empresa que no solo hagan la venta de un equipo de computación, sino que entreguen calidad y servicio personalizado al cliente, dando soluciones inmediatas y oportunas cuando el cliente así lo requiera.

La demanda histórica de la comercialización de productos y servicios informáticos es:

CUADRO N.-18 Demanda Histórica de la comercialización de productos

AÑOS	NO TIENE	SI TIENE (32%)	NIVEL DE ACEPTACION (30%)
2009	19.183,40	6.138,68	1841,60
2010	18.653,59	5.969,14	1.790,74
2011	20.625,00	6.600,00	1.980,00
2012	20.030,00	6.409,00	1.922,88
2013	19.794,42	6.334,21	1.900,26

Fuente: INEC

Elaborado por: Tesista

Como se puede observar durante los últimos cinco años la comercialización de productos informáticos se han ido incrementado de manera representativa lo que muestra que la aceptación de consumo de los productos informáticos ha ido aumentando acorde a la nueva tecnología.

2.9.2 Proyección De La Demanda

Para la respectiva proyección de la demanda se utilizara la ecuación de línea recta para los próximos cinco años, con la finalidad de saber cuántos solicitantes de productos informáticos existirán a futuro.

La proyección de la demanda para la comercialización de los productos y servicios informáticos es la siguiente:

CUADRO N.- 19 Proyección de la demanda

AÑOS	X	Y	XY	X2
2009	1	6.138,68	6.138,68	1
2010	2	5.969,14	11.938,28	4
2011	3	6.600,00	19.800,00	9
2012	4	6.409,00	25.636,56	16
2013	5	6.334,21	31.671,05	25
TOTAL	15	31.451,03	95.184,56	55

AÑOS	X	Y
1	6	6,540.00
2	7	6,623.35
3	8	6.706,20
4	9	6,.789.29
5	10	6,872.01

Fuente: INEC

Elaborado por: Tesista

$$y = a + bx$$

$$y = b_1x + b_0.$$

$$b_1 = \frac{\Sigma xy - \frac{\Sigma x * \Sigma y}{n}}{\Sigma x^2 - \frac{(\Sigma x)^2}{n}} = \frac{95.184,56 - \frac{15 * 31.451,03}{5}}{55 - \frac{(15)^2}{5}} = \frac{831.47}{10} = 83.147$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1(\bar{x}) = 6,290,206 - 83.2(3) = 6,290,206 - 249.6 = 6,040.606$$

$$y = b_1(x) + b_0 = 83.147(6) + 6,040.606 = 6,539.488 \text{ año 1}$$

Al proyectar la demanda y considerando al porcentaje de aceptación de hace cinco años atrás se puede observar una tendencia creciente por lo que se determina que la comercialización de productos informáticos en la ciudad de Saquisilí tendrá una acogida favorable.

2.10 Análisis de la Oferta

Para llevar a cabo el análisis de la oferta primero se procederá analizar la participación de la competencia en el mercado para luego determinar la oferta actual y finalmente obtener la oferta proyectada

2.10.1 Participación de la Competencia en el Mercado

Se puede insistir que en la ciudad de Saquisilí no existe otro negocio que se dedique a comercializar productos y servicios informáticos, pero la principal competencia de la empresa que se pretende poner en marcha son los centros de cómputo las cuales están orientadas para la clase media, las mismas que se dedican únicamente a prestar computadoras, por lo general estos centros se orientan netamente más a la obtención de un bien económico y direccionándose en un bajo perfil en lo referente a los computadores.

Por tanto en el siguiente cuadro se resumirá la participación de la competencia con lo referente a los computadores en la ciudad de Saquisilí.

Cuadro N.- 20 Participación de la competencia en el Mercado

N	ALMACEN	TIPOS DE COMPUTADORES	CANTIDAD DE COMPUTADORES	COSTO	UBICACIÓN
1	COMPUGENIUS ESCENARIOS	HP SONY VAYON TOHSIBA ACER SUBTOTAL	20 15 10 8	850 950 845 750	CALLE 24 DE MAYO
2	CONSYSSOLUCIONES INFORMÁTICAS Y TECNOLÓGICA	HP SUBTOTAL	10	800	CALLE COTOPAXI
3	EXITCOMP	HP SUBTOTAL	25	865	PARQUE CENTRAL
4	COMPUTADORAS PARTES Y ACCESORIOS	HP TOSHIBA ACER SUBTOTAL	10 5 3	825 805 725	PLAZA MONTALVO
		TOTAL	106		

Fuente: Entrevista.

Elaborado por: Tesista

Como se puede observar en el cuadro anterior la mayoría de los almacenes no ofertan una nueva variedad de computadoras con diseños modernos es decir solamente se inclinan a comercializar los mismos modelos como SONY VAYON, TOSHIBA, HACER, HP, esto es debido a que su oferta se direcciona más a la venta en general y muy poca en lo referente a dar un servicio de calidad.

2.10.2 Oferta Actual

Para la oferta actual se tomara en cuenta a la cantidad de computadores que actualmente se ofertan en el mercado de Saquisili por los diferentes almacenes existentes en esta ciudad

CUADRON.- 21 Oferta Actual

TIPOS DE COMPUTADOR	OFERTA ACTUAL DEL COMPUTADOR
1	106

Fuente: Participación de la competencia en el mercado cuadro # 20.

Elaborado por: Tesista.

Se observa que la oferta del año 1 es de 106 computadores al año en los diferentes almacenes, llegando a ser esta una cantidad mínima para poder cubrir la demanda en la ciudad de Saquisilí.

2.10.3 Oferta Proyectada

Para calcular la oferta proyectada se hará a través de la aplicación del método promedio móvil, tomando en cuenta el porcentaje de crecimiento de la comercialización de productos informáticos el mismo que es del 24.8% de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC.

CUADRO N: 22 Oferta Proyectada

AÑOS	OFERTA PROYECTADA DE COMPUTADORAS
1	132
2	158
3	184
4	210
5	236

Fuente: Oferta actual cuadro # 21.

Elaborado por: Tesista.

Al proyectar la oferta por computador se ha podido determinar el número de computadores que serán propuestos por parte de los ofertantes a las personas de la ciudad de Saquisilí, además se puede visualizar que año tras año la oferta de los computadores se irán incrementando constantemente.

2.11 Determinación de la Demanda Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha de la comercialización de productos informáticos se procederá a considerar los datos de la demanda y de la oferta los mismos que fueron proyectados con anterioridad, por tanto al obtener una posible demanda insatisfecha se podrá decir que el plan de negocio que se está desarrollando es factible.

CUADRO N.- 23 Demanda Insatisfecha de la comercialización de productos informáticos

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
1	6,540.00	132	6,408.00
2	6,623.35	158	6,465.35
3	6,706.20	184	6,522.20
4	6,789.29	210	6,579.29
5	6,872.01	236	6,636.01

Fuente: Demanda proyectada cuadro N.- 19 y Oferta proyectada cuadro N.- 22.

Elaborado por: Tesista.

A través de la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada se puede establecer que el mercado de la comercialización de productos informáticos correspondiente a la ciudad de Saquisilí no cubre las necesidades de la colectividad en lo referente a los computadores, es así que se ha obtenido un resultado favorable para continuar con el desarrollo del plan de negocio.

2.12 Mezcla de Marketing

Es aquella que se utiliza cuando se comercializa productos informáticos que cumpla con las necesidades y deseos de los clientes la misma que se ofrecerá a un precio determinado además se pondrá a disponibilidad dicho producto en lugares

o canales de distribución y se llevara a cabo un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilite los procesos de intercambio y desarrollo. Los factores que se tomaran en cuenta para la comercialización de productos informáticos son los siguientes:

2.12.1 Perfil del Producto

Consiste en detallar el producto que se pretende ofrecer al cliente con sus características. El plan de negocio está encaminado principalmente a ofrecer la comercialización de productos y servicios informáticos, con modelos nuevos de acuerdo a las necesidades de cada uno de los futuros clientes.

Los modelos con lo que se pretende satisfacer las necesidades de la colectividad será aquel estilo que fue elegido por las personas cuando se les aplico la encuesta, encontrándose dentro de este estilo los siguientes modelos: Modelo HP, SONY VAYON, TOSHIBA, ACER

2.12.2 Estrategias del producto

- Ofertar a las personas de la ciudad de Saquisilí computadoras con modelos nuevos y diferentes a los ya existentes en el mercado de Saquisilí
- Comercializar el producto informático de acuerdo al requerimiento de los clientes y al modelo que estos elijan, además el computador contara con una marca y slogan los mismos que emitirán cierta información al comprador.
- Entregar al cliente el computador listo para ser utilizado.

2.12.2.1 Análisis del Precio.-Es el valor monetario que se establece a un bien o servicio.

Precio Actual

Es el valor monetario que en la actualidad cuesta determinado bien o servicio, gracias a la entrevista realizada a las diferentes almacenes que venden dichos

productos, se establecerá a continuación el precio actual promedio que se oferta en el mercado de Saquisilí.

CUADRO N.- 24 Precio Actual promedio de los Productos informáticos

AÑOS	PRECIO
1	824

Fuente: Participación de la competencia en el mercado cuadro # 20.

Elaborado por: Tesista.

Con esto se puede determinar que el precio actual promedio de los productos informáticos existentes actualmente en el mercado de Saquisilí se encuentra en 824 dólares.

Precio Proyectado

Es el valor monetario que los comercializadores están dispuestos a ofrecer sus productos a un futuro a su vez que los consumidores estén dispuestos a pagar posteriormente. Para lograr obtener el precio proyectado será necesaria la utilización del método promedio móvil y del porcentaje de inflación el mismo que es del 2.04 % dato emitido por el Banco Central del Ecuador.

CUADRO N.- 25 Precio Proyectado

AÑOS	PRECIO PROYECTADO
1	841
2	858
3	868
4	886
5	904

Fuente: Precio actual promedio de los ajuares cuadro # 24.

Elaborado por: Tesista.

Se puede observar que el precio de los productos informáticos en los años de vida útil que tendrá el presente plan de negocio se elevara de manera constante siendo una ventaja para que la empresa pueda ofrecer sus productos a precios no muy

elevados de tal manera que los clientes tendrán mayor facilidad para adquirir dichos computadores.

2.12.3 Estrategia de precio.

Los precios de los productos informáticos serán cómodos y accesibles permitiendo que los clientes puedan adquirirlo con facilidad.

Optimizar los recursos para que se reduzcan los costos permitiendo de esta manera evitar la variación excesiva de los precios a los clientes.

El precio de los productos informáticos variara dependiendo del modelo que el cliente escoja para llevarse a su casa.

2.12.4 Análisis de los Canales de distribución

En este punto se analiza el canal que se utilizara para conseguir que el producto llegue convenientemente al cliente. Para comercializar los productos informáticos se utilizara el canal de distribución directo.

2.12.5 Estrategias de distribución

Para la distribución de los productos informáticos se utilizara el canal de distribución directo es decir productor-consumidor, con la finalidad de que el cliente pueda adquirir el computador de una manera rápida a un precio más cómodo y fácil.

La entrega del computador será a domicilio siendo este servicio escogido por la gran mayoría de las personas que fueron encuestadas, de esta manera se pretende lograr marcar la diferencia con los almacenes puesto que estas solamente se dedican a la venta de los computadores sin prestar un servicio a domicilio.

2.12.6 Estrategia de la Promoción

Posicionamiento como experto.-Recordemos que los clientes compran de los expertos. De las personas que se presentan frente al mercado con un conocimiento.

Boletín electrónico o impreso.-Sin un boletín electrónico, estamos perdiendo una fuente de clientes futuros, este tiene que ser continuo y con temas de interés general, atractivos para el potencial cliente.

Testimonios.-Verificar en tu página web testimonios de clientes satisfechos, manteniendo una encuesta virtual de satisfacción al cliente o potenciales demandas futuras. Cada cliente debería enviarnos su testimonio y procuremos el publicarlo en la página web de la empresa, en folletos promocionales y en todo con lo que el cliente tenga contacto.

Promociona un reporte.- Vender los productos a un precio menor al margen en la introducción del producto esto por la facilidad que nos da el proveedor, y dar a conocer todas las ventajas y nuevas variedades de los productos ya que todos los productos son totalmente nuevos en el mercado.

2.13 Conclusiones del estudio de mercado

- Durante los últimos años la comercialización de productos informáticos se han ido incrementado un 32% que es la cantidad de demanda lo que muestra que la aceptación de consumo de los productos informáticos ha ido aumentando acorde a la nueva tecnología.
- Se observa que la oferta es de 106 computadores al año en los diferentes almacenes, llegando a ser esta una cantidad mínima para poder cubrir la demanda en la ciudad de Saquisilí.
- A través de la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada se puede establecer que el mercado de la comercialización de productos informáticos correspondiente a la ciudad de Saquisilí no cubre las necesidades de la colectividad en lo referente a los computadores, es así que se ha obtenido un resultado favorable para continuar con el desarrollo del plan de negocio.

- El precio actual promedio de los computadores existentes actualmente en el mercado de Saquisilí se encuentra en 824 dólares. pero con la proyección del precio aumentara de 841 dólares a 904 dólares.
- El canal de distribución que permitirá llegar de manera rápida y oportuna el producto al cliente, es el directo ya que se evitara los intermediarios y el cliente saldrá ganando.

CAPITULO III

3.- ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

3.1 Introducción

Después de haber realizado el estudio de mercado se puede decir que la población del sector urbano de la ciudad de Saquisilí en su mayoría aceptan que debería existir una empresa que se dedique a la comercialización de productos y servicios informáticos lo que hace necesario sacar al mercado modelos de computadoras que llenen las expectativas y deseos de los posibles clientes. Respectivamente se procederá a realizar un estudio técnico y administrativo así como también un estudio financiero constituyéndose estos como las últimas partes que conforman un plan de negocio.

De esta manera se aplicara un estudio técnico con la finalidad de acordar los elementos que determinaran; el tamaño de la empresa, localización del proyecto, ingeniería del proyecto, distribución de la primera planta, requerimientos del proyecto, razón social, base filosófica de la empresa, estructura organizacional y marco legal siendo estos literales muy importantes para el respectivo estudio técnico.

Finalmente se empleara un estudio financiero con el propósito de conocer la viabilidad financiera del plan de negocio, dentro de este estudio se detallara la inversión inicial, cronograma de inversión, depreciación y amortización, financiamiento, presupuesto de compras y de ventas, gastos administrativos y de ventas, cuentas por pagar, determinación de los costos de operación, punto de equilibrio, estados financieros, razones financieras, capital de trabajo, flujos nominales y la evaluación financiera del proyecto. Además se cabe reiterar que todo plan de negocio debe poseer un estudio técnico, administrativo y financiero, debido a que son de suma importancia ya que a través de estos estudios se obtendrá una grandiosa información lo que ayudara a que el plan de negocio se

oriente hacia el éxito a través de su viabilidad evitando de esta manera tener contra tiempo.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad, técnica y económica del plan de negocio para la comercialización de productos y servicios informáticos mediante el estudio técnico y financiero.

3.2.2 Objetivos Específicos

Diseñar detalladamente la macro y micro localización donde se va a encontrar situada la empresa de comercialización de productos y servicios informáticos.

Elaborar la Ingeniería del Proyecto que son indispensables para llevar a cabo la comercialización de computadoras.

Realizar la respectiva evaluación financiera del proyecto con la finalidad de determinar su viabilidad.

3.3 ESTUDIO TÉCNICO

3.3.1 Factores que determinan el tamaño de la empresa

Para determinar el tamaño de la empresa será necesario analizar los factores más principales mismos que contribuirán en el buen funcionamiento y operatividad de las actividades que se pretende realizar en la comercialización de productos y servicios informáticos.

3.3.1.1 Tamaño del Proyecto y de la Demanda.

Se cabe reiterar que dentro de un plan de negocio el factor más importante es la demanda, motivo por el cual este proyecto se orientara a cubrir y a satisfacer las

necesidades de la demanda insatisfecha de la ciudad de Saquisilí la misma que fue obtenida a través de la investigación de mercado.

CUADRO N.- 26 Porcentaje a cubrir acorde a la capacidad del proyecto.

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	COBERTURA	TOTAL DE COMPUTADORAS
2013	6,408	11.0%	705
2014	6,465	11.5%	743
2015	6,522	12%	783
2016	6,579	12.8%	842
2017	6,636	13%	863

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Tesista.

El porcentaje de cobertura para la demanda insatisfecha de la comercialización de las computadoras será del 11% para el primer año dando un total de 705 computadoras al año, el mismo que se lo divide para 12 obteniendo un promedio de 58.75 mensualmente, para conocer la disponibilidad que la empresa tendrá a diario se procede a dividir para 30 días dando como resultado a 2 computadoras, cantidad

3.3.1.2 Tamaño del Proyecto.

CUADRO N.- 27 Equipo Informático y Accesorios

Productos	CARACTERISTICAS	
<p>EQUIPO INFORMÁTICO Y ACCESORIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Impresoras ➤ Computadoras de escritorio ➤ Portátiles ➤ CPU ➤ Teclado ➤ Scanner ➤ Cámara digital ➤ Plotter ➤ Memoria ➤ Disco duro ➤ Disco flexible ➤ CD-ROM ➤ Fax – modem ➤ Tarjeta de memoria ➤ Cintas magneticas ➤ Mouse ➤ Protector de pantalla ➤ Teclados ➤ Porta CPU ➤ Tóner ➤ CDS ➤ Flash memory ➤ Lápiz óptico ➤ Mainboard ➤ Entre otros accesorios 	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Tesista.

Para la comercialización de productos informáticos se ha visto en la necesidad de requerir insumos los mismos que intervendrán de manera directa e indirecta en el desarrollo del plan de negocio.

Entre los proveedores de estas materias primas e insumos que intervendrán de manera directa e indirecta en el proceso productivo se tiene a los siguientes:

CUADRO N 28.- Proveedores de Equipos y Accesorios Informáticos

EMPRESA	PRODUCTO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
CDACOMPU	COMPUTADORAS Y ACCESORIOS	Vélez 234 y Chimborazo	252 4362
COMPUTEC	Intel – Hp- Sony-	1era constituyente3228 y M. Ángel León	294 4223
ENTER SYSTEMS	SmartPC – Intel – Hp	Quito: Coruña n.- 3170y Whimper	02 2234686
DOS visión sin límites	Hp- Microsoft- Xerox- Sony	Quito: Av Occidental Oe6-201 y José Miguel Carrión	02 2992900
COMPUMEGA	Portátiles –flash- Memory- Tablet Proyectores.	Sucre 09-29 y Quito	(03) 2829900
HB Hardware Busines mayoristas en computadoras	Ares- Delux	Luis Cordero E6-11 y Juan León Mera.	(02) 2903207

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Tesista.

Para la comercialización de productos y servicios informáticos se ha visto necesario adquirir equipo informático y accesorios de calidad por proveedores nacionales los mismos que se encuentran ubicados en la ciudad de Ambato y Quito.

3.3.1.3 El Tamaño, La tecnología y los Equipos

Disponibilidad de mobiliario y seguridades para la empresa

En lo referente al mobiliario, aplicaremos lo siguiente:

- Modulares que se separen las oficinas, tanto de ventas, recepción, gerencia, departamento técnico.
- Seguridad en alarmas
- Seguridad contra incendios
- Sillas ergonómicas
- Archivadores.

Todos los requerimientos se encuentran en el mercado, por lo que la disponibilidad de ellos es inmediata.

Disponibilidad de tecnología

- Poseer equipos de última tecnología, tanto para nuestra empresa como para el cliente, referente a hardware.
- Programas facturadores
- Impresoras para impresión de facturas y notas de venta, como papelería, interna y cotizaciones
- Lector de barras
- Monitor LCD de 45"
- Software actual y recomendado por nuestros técnicos.

Todos los requerimientos se encuentran en el mercado, por lo que la disponibilidad de ellos es inmediata.

3.3.1.4 El tamaño del proyecto y el financiamiento.

Para poner en funcionamiento al respectivo plan de negocio de la comercialización de productos y servicios informáticos se requerirá de financiamiento, el mismo que estará representado de la siguiente manera:

- 29% Financiado por una institución financiera, y el
- 71% Financiado por los accionistas.

3.3.2 Localización del Proyecto.

Para la respectiva localización del plan de negocio se ha considerado tomar en cuenta dos niveles muy importantes, los mismos que no se deben dejar pasar por alto en un plan de negocio, siendo estos la macro y la micro localización.

3.3.2.1 Macro localización

La empresa para la comercialización de productos y servicios informáticos se encontrará en una zona geográfica de nuestro país, motivo por el cual se detallara a continuación los siguientes aspectos geográficos que se han considerado dentro la macro localización de este plan de negocio siendo estos los siguientes:

País: Ecuador.
Región: Sierra.
Provincia: Cotopaxi.
Cantón: Saquisilí.
Parroquia: La Matriz

GRÁFICO N° 11: Mapa de macro localización.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Tesista

3.3.2.2 Micro localización

A través de la micro localización se procederá a especificar el lugar en donde se ubicara el respectivo negocio de la comercialización de productos y servicios informáticos para ello se tomara en cuenta los resultados que se obtuvieron mediante la encuesta en donde el 77,88% manifestó que debería estar ubicado el negocio en el sector centro de la ciudad, de esta manera también se procederá analizar dicho sector mediante el método cualitativo por puntos en donde se procederá a estudiar ciertos aspectos tales como: costo de arrendamiento, vías de acceso, seguridad, entre otros.

Método cualitativo por puntos.

Este método ayudara a evaluar de manera eficiente al sector en donde se situara el negocio de la comercialización de los productos y servicios informáticos, es decir este método contribuirá de manera directa a identificar si el lugar que se escogió para la fábrica (sector centro) es el más idóneo, para ello se pretenderá a realizar los siguientes pasos:

- Determinar factores relevantes.
- Asignar un peso a cada factor relevante.
- Fijar una escala de 0 a 10.
- Calificar a cada sitio y multiplicar por el peso.
- Sumar la puntuación de cada factor.
- Elegir la mejor alternativa.

CUADRO N 29.- Método cualitativo por Puntos

FACTORES REVELANTES	PESO ASIGNADO	SECTOR NORTE		SECTOR CENTRO		SECTOR SUR	
		CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND
Precio de Arrendamiento	0.30	6	1.8	8	2.4	6	1.8
Lugar Estratégico	0.20	7	1.4	8	1.6	5	1.0
Disponibilidad de servicios básicos	0.20	7	1.4	8	1.6	4	0.8
Vías de acceso	0.10	6	0.6	8	0.8	5	0.5
Medios de Transporte	0.10	6	0.6	8	0.8	7	0.7
Seguridad	0.10	6	0.6	8	0.8	6	0.6
TOTAL	100		6.4		8.0		5.4

Fuente: Encuesta e investigación de campo.

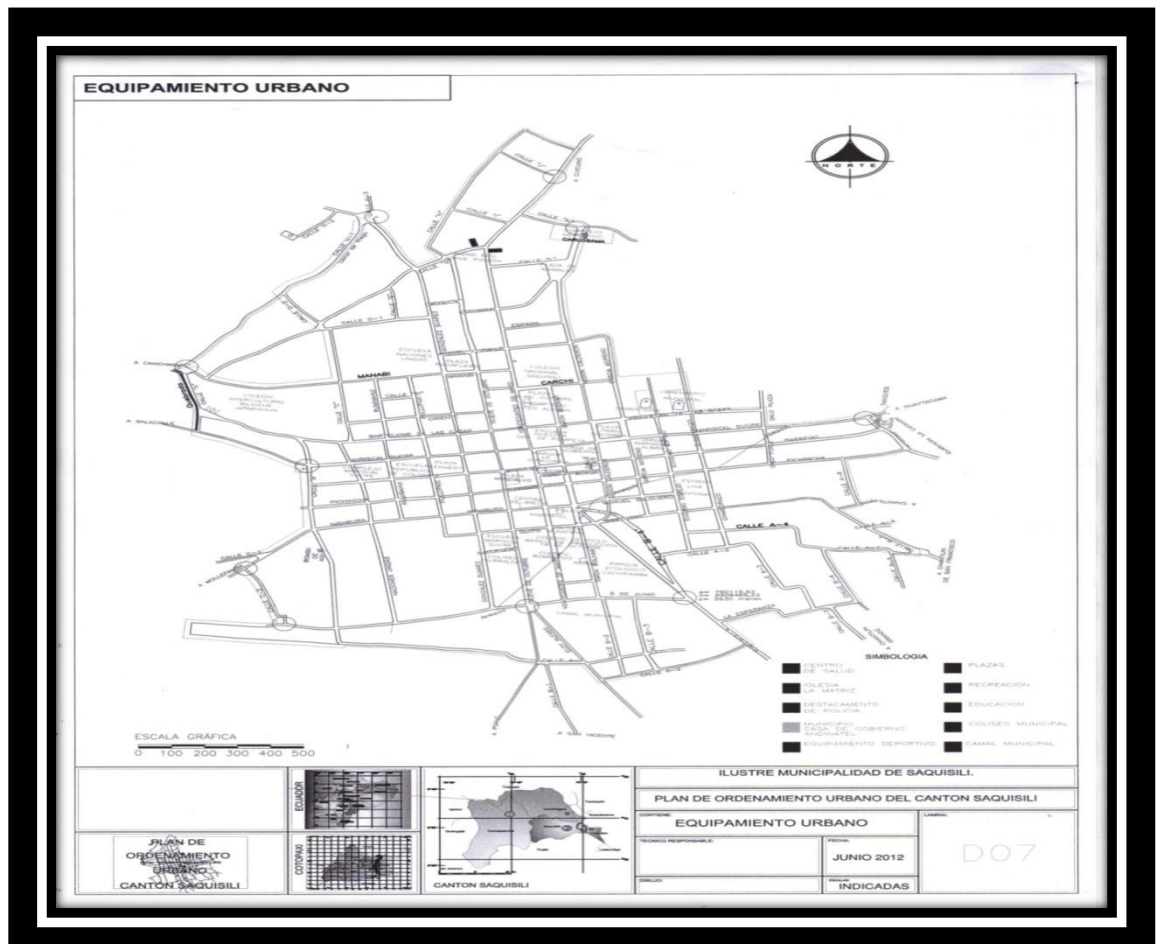
Elaborado por: Tesista.

A través del método cualitativo por puntos se ha podido determinar el lugar donde se ubicara la empresa siendo este el sector centro, el mismo que obtuvo una

mayor puntuación ubicándose nuevamente en un primer lugar así como también se ubicó en las encuestas que se aplicaron a las personas, de esta manera se puede decir que dicho sector es el más factible para ubicar el negocio, lo que permitirá que todas las personas puedan recurrir a él, motivo por el cual a continuación se procederá a enlistar los aspectos que se consideran en la microlocalización de este plan de negocio los cuales son:

- Ciudad:** Saquisilí
- Sector:** Centro.
- Parroquia:** La Matriz.
- Barrio:** Mariscal Sucre Centro
- Dirección:** Calle Mariscal Sucre.

GRAFICO N.- 12 Mapa Micro localización



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Tesista.

3.3.3 Ingeniería del Proyecto

Se puede insistir que es de suma importancia realizar un estudio de ingeniería para el plan de negocio de comercialización de productos y servicios informáticos debido a que este se ocupa de abarcar lo relacionado a la instalación y actividades que se desarrollarán en proceso de servicio.

3.3.3.1 Proceso de Compra de la Mercancía e Insumos.

A continuación se describirán las actividades que se realizarán en el proceso de compra de mercancía e insumos siendo estas las siguientes:

1. Planificar la mercancía: El gerente en acuerdo con el área de ventas, realizarán una planificación de los computadores y accesorios que mensualmente se venderán.

2. Verificar stock de mercancía e insumos: De acuerdo a la planificación de ventas que haya realizado el gerente con el de ventas procederán a verificar el stock de mercancía e insumos.

3. Determinar necesidades de compra: Una vez realizada la verificación de stock de mercancía e insumos el jefe de ventas y el gerente determinará si es necesario llevar a cabo la compra respectiva de ciertas mercancías e insumos que falten para llevar a cabo la venta mensual de los computadores

4. Evaluar y seleccionar a los proveedores: El jefe de ventas procederá a evaluar a los diferentes proveedores con el fin de determinar su capacidad con respecto a cantidad y calidad de mercadería e insumos.

Una vez obtenidos los resultados de la evaluación el jefe de ventas procederá a seleccionar a los proveedores idóneos para cumplir con el requerimiento de compra.

5. Solicitud de compra a los proveedores: El jefe de ventas procederá a realizar la orden de compra de la mercancía e insumos en un documento original el mismo que contendrá tres copias, el documento original será para el proveedor, la una copia será para contabilidad y la otra copia a bodega y la última copia para el jefe de ventas



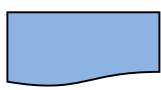
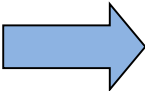
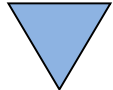
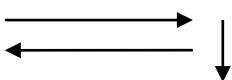
6. Transporte del pedido a la empresa: El proveedor transportara toda la mercancía e insumos que la empresa ha solicitado.

7. Recepción de la mercancía e insumos: El bodeguero procederá a recibir la mercancía e insumos verificando que todo lo solicitado por medio de la orden de compra que envió anteriormente el jefe de ventas haya llegado completo y en perfectas condiciones, de esta manera el bodeguero procederá a elaborar la recepción de la mercancía e insumos en un documento original y una copia, en donde la original será para contabilidad la misma que deberá ser adjuntada a la factura del proveedor y la otra copia será para bodega.

8. Almacenar la mercancía e insumos: Una vez realizada la recepción de la materia prima e insumos el bodeguero procederá almacenar.

9. Pagar a los proveedores: Finalmente el contador recibirá el documento de la recepción de la mercancía e insumos por parte del bodeguero y procederá a pagar al o los proveedores ya sea en efectivo o en cheque.

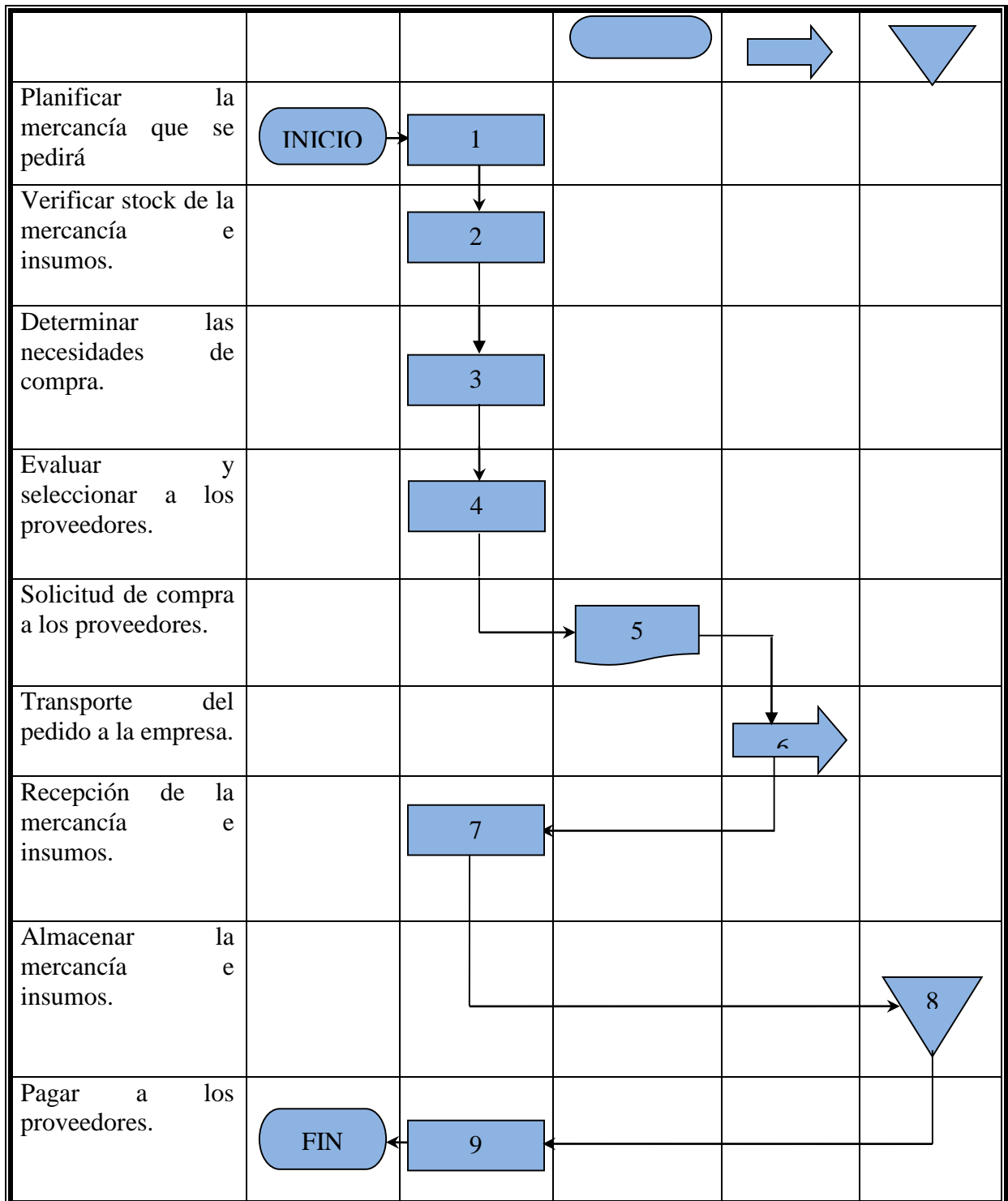
CUADRO N° 30: Simbología del proceso de compra de materia prima e insumos.

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Inicio y fin del proceso.
	Operación.
	Documentación.
	Transporte.
	Almacenamiento.
	Dirección del flujo.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Tesista.

CUADRO N° 31: Proceso de compra de la mercancía e insumos.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Tesista.

3.3.3.2 Proceso de Venta

Al igual que la compra de la mercancía e insumos se procederá a describir las actividades que se realizaran en el proceso de venta de las computadoras siendo estas las siguientes:

1. Mostrar los modelos de los computadores al cliente: Primeramente antes de llevar a cabo la venta del computador el vendedor procederá a mostrar al cliente los diferentes modelos con los que cuenta la empresa.

2. Anotar el modelo seleccionado: Una vez que el cliente haya observado los modelos de los computadores el vendedor procederá anotar el modelo que el cliente haya seleccionado.

3. Toma de datos informativos al cliente: Seguidamente el agente vendedor procederá al cliente a tomarle las respectivas información personal las mismas que son necesarias para que el computador se le entregue.

4. Revisar y preparar la mercancía e insumos: El vendedor procederá a revisar y a preparar el computador en el área de ventas para su funcionamiento y asesoramiento técnico al cliente

5. Aplicar el servicio técnico según el modelo del computador que pidió el cliente: Una vez preparada la mercancía procederá aplicar el servicio técnico del modelo del computador seleccionado por el cliente.

6. Formatear el PC: El ingeniero en sistemas procederá a formatear el PC para que el computador quede lista para ser utilizada por el cliente.

7. Verificar que todos los programas estén instalados: Seguidamente el ingeniero de Sistemas procederá a verificar los programas que fueron instaladas y se verifica el computador si esta en óptimas condiciones para que el cliente lo utilice



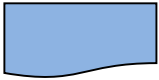
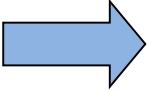
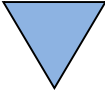
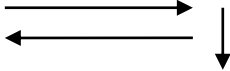
8. Transportar el computador al área de ventas: El ingeniero en Sistemas una vez que haya realizado todos los pasos anteriormente detallados procederá a trasladar al computador al área de ventas donde los vendedores seguirán con el proceso.

9. Empacar el computador: Posteriormente culminada el servicio técnico empacaran dicho computador en un empaque resistente

10. Almacenar en bodega el computador: El agente vendedor entregara el computador al bodeguero con el fin de que este los guarde en bodega, en donde estos permanecerán hasta cuando el jefe de ventas autorice al chofer entregar el computador al cliente

11. Entrega del computador domicilio: El jefe de ventas entregara al chofer de la empresa un documento en donde indicara la dirección del cliente y además le entregara el computador para que el chofer sea quien entregue el computador al cliente en su domicilio.

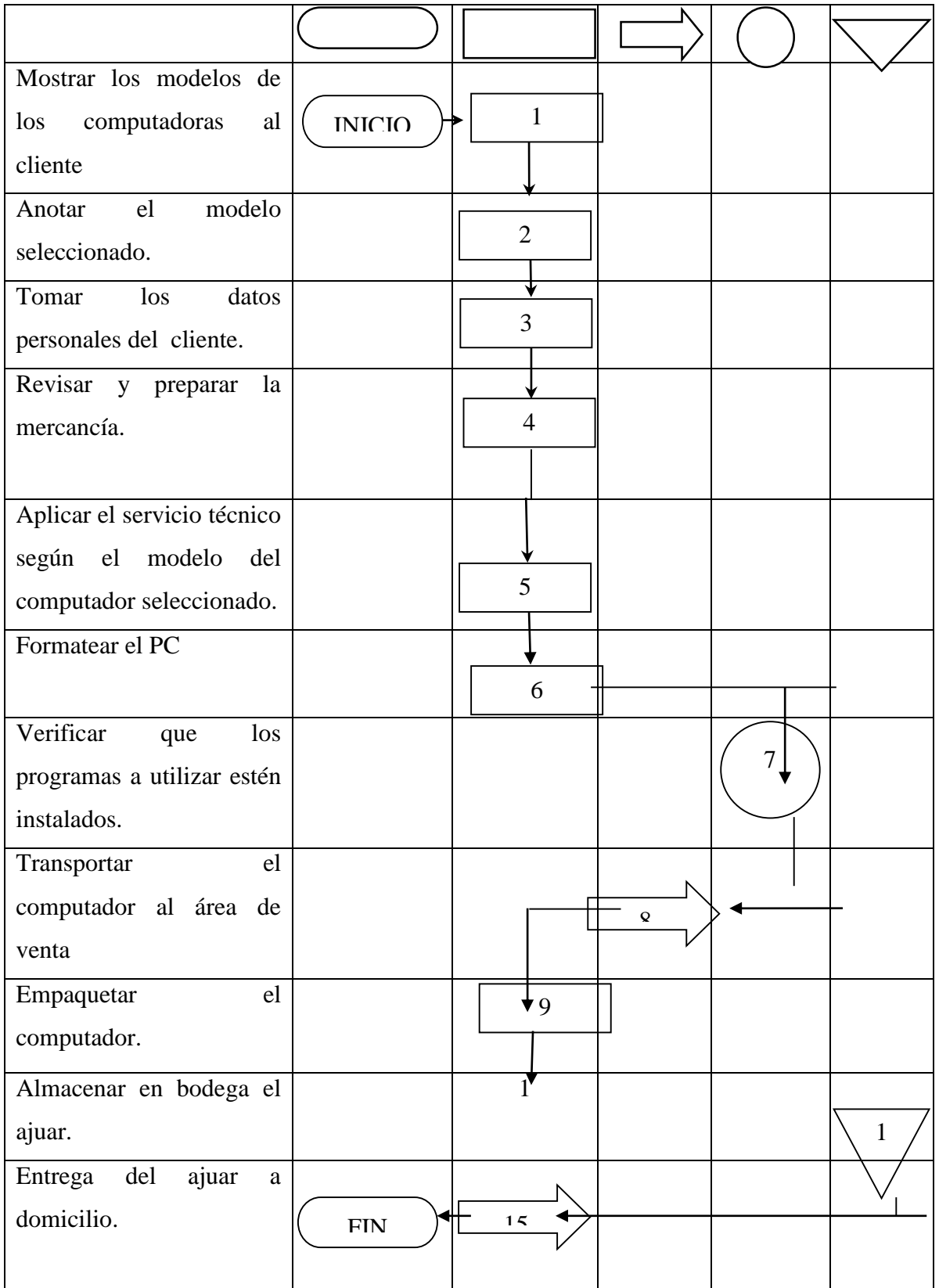
CUADRO N° 32: Simbología del proceso de venta

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Inicio y fin del proceso.
	Operación.
	Documentación.
	Transporte.
	Almacenamiento.
	Dirección del flujo.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Tesista.

CUADRO N°33: Proceso de venta.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Tesista.

3.3.3.3 Distribución de la Planta.

Para poder efectuar con normalidad la comercialización de los productos informáticos se ha visto en la necesidad de arrendar un local en el centro de la ciudad, debido a que este lugar ha sido elegido por las encuestadas así como también dicho lugar obtuvo una estimación muy buena mediante la calificación del método cualitativo por puntos, dando paso a que el negocio de los ajuares se ubique en el centro de la ciudad.

Por tanto para la distribución de la planta se ha determinado de acuerdo a los requerimientos del espacio físico que se necesita para llevar a cabo dicha comercialización, motivo por el cual el local arrendado deberá ajustarse a la distribución que se plantee, de esta manera la empresa estará conformada de las siguientes áreas:

CUADRO N.- 34 Distribución de la Planta

AREA ADMINISTRATIVA
120 m²
Esta área estará distribuida para el siguiente personal: 1 Oficina para la junta general de accionistas. 1 Oficina para el Gerente General. 1 Oficina para la Secretaria General. 1 Oficina para el Contador. 1 Oficina para el Jefe de Recursos Humanos. 1 Sala de espera. 1 Baño.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Tesista.

CUADRO N: 35 Área de Almacenamiento

AREA DE ALMACENAMIENTO 120m²
Este espacio estará distribuido para la ubicación de los equipos informáticos necesarios para llevar a cabo la comercialización. 1 Área para realizar el almacenamiento del equipo 1 Área para la realizar y contabilizar los productos 1 Baño.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Tesista.

A continuación se presentara de manera gráfica la planimetría de la empresa siendo esta la siguiente:



Elaborado por: Tesista.

Requerimiento de infraestructura

- Un local de 120 metros cuadrados, en los cuales los departamentos van a estar separados por módulos que les proporcionarán autonomía.
- La bodega va estar conformada por paredes y puertas exclusivas de acceso, que protegerán totalmente la mercadería, evitando que haya posibles robos, porque la persona que únicamente está autorizada de ingreso es el técnico.
- La selección de caja, también estará conformada de la misma manera que la bodega, además que los depósitos se harán antes de las 15h00.
- El área de exhibición de productos se conformará por cuatro secciones de productos diferentes en cada uno de ellos, debidamente embretados, codificados, clasificados y con su valor respectivo.

Requerimiento de materiales y equipo

Identificación de requerimientos técnicos y tecnológicos

- Muebles de oficina
- Equipos de Computación

Requerimiento de material y servicios

- Suministros de Oficina
- Muebles y enseres menores.

Requerimiento de personal

Para el inicio de las actividades de la empresa, necesitamos:

1 Gerente.-Su valor se centra en la toma de decisiones y en la planeación empresarial es el representante legal de una empresa, en tal sentido también es el responsable de la misma

1 Contador.-Su labor se centra en supervisar y controlar todas las operaciones contables y tributarias.

2 Técnicos en mantenimiento de computadoras.- Deberán tener un buen trato con los clientes y estar orientado a ofrecer un servicio de alta calidad.

1 Asistente de ventas y marketing.-tiene que reparar presentaciones y material de entrenamiento, mezclarse en mercados promocionales y trabajar con el departamento de marketing para organizar campañas publicitarias.

1 operario de limpieza su labor es el mantenimiento y limpieza de toda la oficina.

3.3.3.4 Requerimiento del proyecto

Una vez establecida la ubicación de la empresa así como también el diseño de su re planimetría se procederá a continuación a detallar los requerimientos con sus respectivas estimaciones de costos relacionados para la ejecución del plan de negocio, siendo estos los siguientes:

CUADRO N.- 36Requerimiento del proyecto

ARRIENDO DEL LOCAL			
DESCRIPCIÓN	ÁREA m₂	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Local	120	300,00	3.600,00
TOTAL		300,00	3.600,00

Elaborado por La Tesista
Fuente: Investigación de campo

INFRAESTRUCTURA		
DESCRIPCIÓN	ÁREA m₂	PRECIO TOTAL
Adecuación para el área administrativa	120	380,00
Adecuación para el área de almacenamiento	120	400,00
TOTAL		880,00

Elaborado por La Tesista
Fuente: Investigación de campo

VEHÍCULO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Camioneta doble cabina rojo Chevrolet año 2010	1	20.000,00	20.000,00
TOTAL		20.000,00	

Elaborado por La Tesista
Fuente: Investigación de campo

CONSOLIDADOS DE GASTOS

Item	Descripción	V. Unitario	Total
1	Readecuaciones	3.935,52	3.935,52
2	Muebles Enseres	1458,25	2.916,50
3	Equipos de Oficina	317,61	952,84
4	Equipo de Computo	480,00	1920,00
	TOTAL		9724,84

Elaborado por La Tesista
Fuente: Investigación de campo

READECUACIONES

ORD	RUBRO	UN I	CANT	P. UNIT	SUB. Total
985	Masilla do de piso	M2	68,83	4,45	306,31
3545	Tablero bifásico 12 puntos	U	1,00	40,54	40,54
1955	Salida toma Polarizado	Pto	30,00	17,90	537,00
1885	Salida iluminación normal	Pto	14,00	17,87	250,18
1940	Salida para teléfono	Pto	10,00	7,00	70,00
1345	Pintura de caucho interior	M2	180,00	2,11	381,49
1356	Paneles de división en madera	M2	25,00	94,00	2.350,00
	TOTAL				3935,52

Elaborado por La Tesista
Fuente: Investigación de campo

EQUIPO DE OFICINA

No	Descripción	Valor unitario (USD)	Valor Total (USD)
2	Máquina Sumadora	\$ 92,00	\$ 184,00
1	Máquinas Registradoras	\$ 495,00	\$ 495,00
1	Impresoras multifunción 4x1 CANNON	\$ 133,84	\$ 133,84
1	Teléfono con tres extensiones	\$ 140,00	\$ 140,00
	TOTAL		952,84

Elaborado por La Tesista
Fuente: Mercado libre

MUEBLES Y ENSERES

No	Descripción	Valor unitario (USD)	Valor total (USD)
----	-------------	----------------------	-------------------

5	Sillas Giratorias	\$ 64,00	\$ 320,00
3	Estación de trabajo	\$ 176,00	\$ 528,00
3	Vitrinas mixtas	\$ 145,00	\$435,00
3	Estanterías metálicas	\$120,00	\$ 360,00
3	Archivadores metálicos	\$ 134,50	\$403,50
1	Caja fuerte	\$ 150,00	\$150,00
1	Letrero luminoso en aluminio y vidrio	\$350,00	\$ 350,00
1	Mesa de mostrador	\$200,00	\$ 200,00
1	Mesa de centro	\$ 40,00	\$ 40,00
1	Puesto de espera tri personal	\$130,00	\$ 130,00
	TOTAL		2.916,50

Elaborado por La Tesista
Fuente: Centro de Producción

EQUIPO DE CÓMPUTO

No	Descripción	Valor unitario (USD)	Valor Total (USD)
3	Computadoras de escritorio HP Coreduo	\$ 640,00	\$ 1920,00
	TOTAL		\$ 1920,00

Elaborado por La Tesista
Fuente: Mercado libre

SUMINISTROS Y SERVICIOS					
DETALLE	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Sueldos(5 Personas)	25.000,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15	30.630,76
Empresa de aseo	1.440,00	1.512,00	1587,60	1666,98	1.750,33
Fundas	240,00	252,00	264,60	277,83	291,71
Suministros de oficina	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Teléfono	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Energía eléctrica	1200,00	1260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Gastos generales	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
Arriendo	6000,00	6.600,00	7.200,00	9.000,00	9.600,00
Total Suministros y Servicios	35.680,00	37.764,00	39.922,20	43.358,32	45.676,22

Elaborado por La Tesista

Fuente: Centro de Producción

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Descripción	Valor unitario (USD)
Escritura de la sociedad limitada	700,00
Costo publicación en prensa	40,00
Registro en el SRI	00,00
Permisos municipales	400,00
Inscripción Cámara de Comercio	50,00
TOTAL	1190,00

Elaborado por La Tesista
Fuente: Centro de Producción

MANO DE OBRA DIRECTA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
TECNICO	1	300,00	3.600,00
VENDEDOR	1	400,00	4.800,00
VENDEDOR	1	400,00	4,800,00
TOTAL	3	1100,00	13.200,00

Elaborado por La Tesista
Fuente: Centro de Producción

MANO DE OBRA INDIRECTA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
BODEGUERO	1	350,00	4.200,00
CHOFER	1	350,00	4.200,00
TOTAL	2	700,00	8,400,00

Elaborado por La Tesista
Fuente: Centro de Producción

GASTOS DIFERIDOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Gasto de organización	190.00
Gasto de constitución	1,190.00
Imprevistos ()	1,784.00
Total	3,164.00

Elaborado por La Tesista
Fuente: Centro de Producción

SERVICIOS BÁSICOS					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL

Agua Potable	M3	200	0.03	6.00	72.00
Luz Eléctrica	Kw	1500	0.06	90.00	1,080.00
Línea Telefónica	Min	800	0.08	64.00	768.00
TOTAL				160.00	1,920.00

Elaborado por La Tesista
Fuente: Centro de Producción

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	V .TOTAL AÑO.
Gerente General	1	600.00	7,200.00
Secretaria	1	380.00	4,560.00
Jefe de Ventas	1	500.00	6,000.00
Jefe de Marketing	1	300.00	3,600.00
Jefe de Recursos Humanos	1	300.00	3,600.00
Contador	1	500.00	6,000.00
SUBTOTAL ADMINISTRATIVO	6	2,580.00	24,960.00
GASTOS DE VENTAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	V.TOTAL AÑO
Gasolina vehículo	1	45.00	540.00
Publicidad	1	50.00	600.00
SUBTOTAL GASTOS DE VENTAS	2	95.00	1,140.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	8	2,675.00	26,100.00

Elaborado por La Tesista
Fuente: Centro de Producción

MANTENIMIENTO Y REPUESTOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Mantenimiento Vehiculo	200.00
Mantenimiento equipo de Oficina	200.00
Total	400.00

Elaborado por La Tesista
Fuente: Centro de Producción

MATERIALES INDIRECTOS					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD UNIARIO	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
FUNDAS	UNIDAD	365	0.05	1.5	18.00
TOTAL				1.5	18.00

Elaborado por La Tesista
Fuente: Centro de Producción

SUMINISTRO DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Bolígrafo	10	0.35	3.50
Borrador	5	0.10	0.50
Carpeta de archivador	20	0.40	8.00
Clip	6	1.50	9.00
Engrampadora	3	5.00	15.00
Grapas	3	1.50	4.50
Hojas de Papel Bonn (resma)	6	4.50	27.00
Lápiz	3	0.25	0.75
Resaltador	5	0.60	3.00
Perforadora	3	5.00	15.00
Tinta de impresora	2	15.00	30.00
TOTAL			116.25

Elaborado por La Tesista
Fuente: Centro de Producción

SUMINISTRO DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Desinfectante	2	4.50	9.00
Franela	2	1.00	2.00
Escoba	3	2.50	7.50
Fundas de basura	365	0.10	36.50
Jabón de manos	3	0.85	2.55
Pala	2	1.00	2.00
Papel Higiénico	24	0.25	6.00
Trapeador	3	2.50	7.50
Total			73.05

MERCADERIA					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
HP	UNIDAD	180	600.00	108,000.00	9,000.00
TOSHIBA	UNIDAD	120	550.00	66,000.00	5,500.00
HACER	UNIDAD	120	500.00	60,000.00	5,000.00
SONY VAIO	UNIDAD	120	600.00	72,000.00	6,000.00
TOTAL				306,000.00	25,500.00

Elaborado por La Tesista
Fuente: Centro de Producción

ACCESORIOS PARA LAS COMPUTADORAS				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MOUSE	UNIDAD	20	5.00	100.00
PARLANTES	UNIDAD	10	6.00	60.00
AUDÍFONOS	UNIDAD	30	4.00	120.00
CÁMARA WEB	UNIDAD	10	6.00	60.00
MOTHERBOARD	UNIDAD	15	60.00	900.00
DISCO DURO	UNIDAD	20	50.00	1,000.00
MEMORIA RAM	UNIDAD	25	30.00	750.00
CASE	UNIDAD	10	15.00	150.00
TOTAL				3,140.00

Elaborado por La Tesista
Fuente: Centro de Producción

Aspectos Ambientales

Al ser esta una empresa distribuidora de equipos, accesorios y servicios informáticos, y también una empresa que no efectúa ningún tipo de transformación con materia prima, nuestro impacto con el ambiente es mínimo

3.4 Propuesta Administrativa

3.4.1 Razón Social

Una vez hechos los trámites en el Servicio de Rentas Internas, permisos municipales, constará como nombre social de la empresa cuya actividad será la venta de accesorios y equipos informáticos así como el asesoramiento técnico de los mismos.

SERVI.COM

Titularidad de propiedad de la empresa

La Empresa **SERVI.COM**, estará personificada por un representante legal, en este caso será el Gerente General. **Tipo de la empresa.** La Empresa **SERVI.COM**, será una: Sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L).

Es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal a las mismas.

“Limitada” significa que la mayoría de los socios tienen un límite en su responsabilidad personal (en la medida de su inversión), así como en el aporte de decisiones gerenciales, lo cual motiva que los inversionistas participen en proyectos de corto plazo o a invertir en bienes de capital. Ya que el establecimiento de una sociedad de responsabilidad limitada es más complejo y formal que una sociedad general, las empresas de venta al menudeo o prestadoras de servicios prefieren no utilizar este modelo.

3.4.2 Base filosófica de la Empresa

3.4.2.1 Misión

SERVI.COM tiene como misión comercializar productos y servicios informáticos de la mejor calidad con modelos exclusivos y de acuerdo a las necesidades, de cada una de los clientes y de la colectividad, de esta manera busca alcanzar niveles de rentabilidad que permitan la retribución justa a sus accionistas.

Entregar productos y un servicio personalizado con calidad al cliente, satisfaciendo su constante necesidad tecnológica impulsando con ello su desarrollo.

3.4.2.2 Visión.

SERVI.COM en el 2018 será una empresa líder con mayor participación en el mercado Saquisilense a través de la oferta de nuevos modelos de productos informáticos, manteniendo siempre la calidad en sus productos y enmarcada en el valor de la responsabilidad y en el principio de la eficiencia.

Ser una empresa que brinde servicios y tecnología informática que nos permita en un lapso de tres años ser los preferidos de nuestros clientes por la contribución a la generación de valor en la comunidad Saquisilense.

3.4.2.3 Objetivos.

Los objetivos de la empresa SERVI.COM están compuestos por un objetivo general así como también por tres objetivos específicos, siendo estos los siguientes:

Objetivo General

Comercializar productos informáticos con modelos exclusivos con la finalidad de cumplir con cada una de las expectativas y deseos que exige la colectividad en general a través de la utilización necesaria de equipos tecnológicos, y recursos humanos.

Objetivos Específicos.

Comercializar la cantidad necesaria de productos informáticos con modelos elegantes y exclusivos para cubrir la demanda insatisfecha existente en la ciudad de Saquisilí

Vender las cantidades estimadas de productos informáticos a fin de cumplir con las metas presupuestadas y que las utilidades sean mayores a los costos y gastos. Usar diferentes estrategias las mismas que permitan a la empresa y los productos informáticos posicionarse en la mente de los futuros clientes.

3.4.4 Estrategias Corporativa.

- Las estrategias de la empresa SERVI.COM son las siguientes:

- Capacitar semestralmente a todo el personal de los diferentes departamentos, estas capacitaciones serán dadas de acuerdo al cargo que desempeñe la persona en la empresa.
- Brindar un adecuado ambiente de trabajo y emitir incentivos económicos que permita mantener motivado al personal de la empresa.
- Evaluar el desempeño y conocer el criterio de los empleados lo cual permitirá a la máxima autoridad de la empresa solucionar los problemas que se presenten dentro de la misma.
- Realizar mantenimiento preventivo a los equipos tecnológicos con la finalidad de evitar interrupciones en la comercialización de los productos informáticos.

3.4.5 Principios y Valores.

Principios: Son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de los integrantes de un grupo humano, por tanto los principios bajo los cuales se regirá la empresa SERVI .COM son los siguientes:

Tener un comportamiento ético y responsable en lo individual y organizacional.

Respetar las culturas empresariales de nuestros clientes.

Mejorar en forma continua como organización y como personas.

Cumplimiento: Cumplir con cada una de las expectativas y deseos de la colectividad a través de la comercialización de productos informáticos con diseños exclusivos.

Capacitación: Capacitar al personal de la empresa en especial al departamento de ventas para atender a nuestros clientes de la mejor manera para que la empresa SERVI .COM sea conocida poco a poco.

Comunicación: Mantener una buena comunicación con todas las personas que laboran dentro de la empresa.

Eficiencia: Buscar siempre la máxima calidad y la mayor efectividad en todas las tareas ejecutadas por tanto su satisfacción será aquella que radique en alcanzar los propósitos y no descansar hasta lograrlos.

Valores: Son el reflejo de nuestro comportamiento basado en los principios. Son conductas o normas consideradas como deseables, es decir cualidades de todos los seres humanos para acondicionar el mundo de nuestras vidas y poder vivirlas en cualquier tiempo y lugar.

Responsabilidad: Mantener la responsabilidad en cada uno de los departamentos debido a que la responsabilidad será la facultad que permita al personal de la empresa interactuar, comprometerse y aceptar las consecuencias de un hecho libremente realizado.

Solidaridad: Ser solidarios entre compañeros de trabajo cuando alguno de ellos este pasando por momentos difíciles

Compañerismo: Conservar el compañerismo con el fin de estar dispuestos a dar la mano al otro y a no retirársela hasta lograr una meta común.

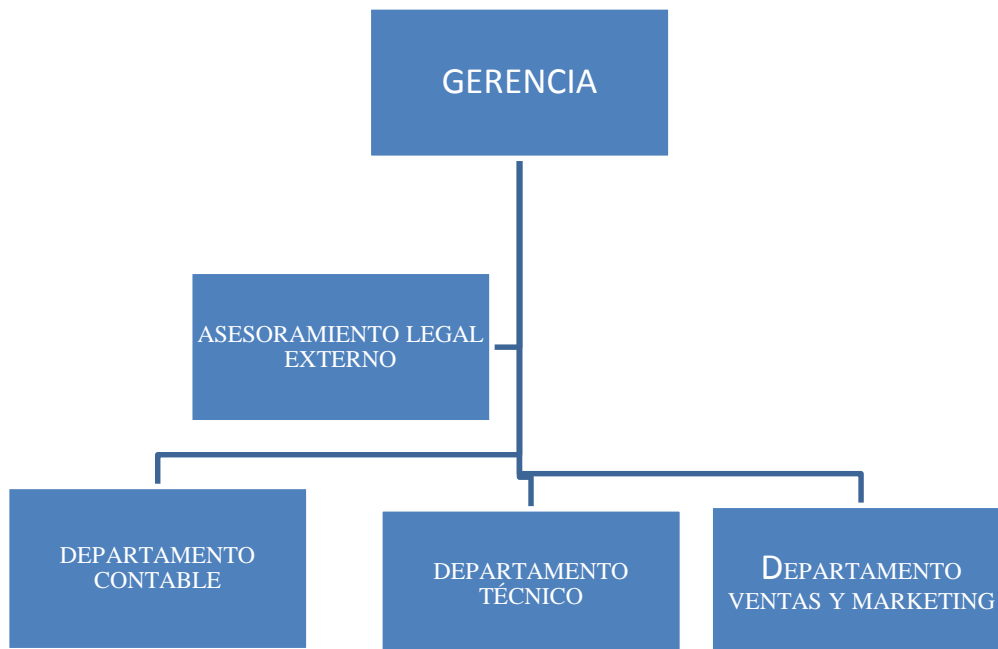
Respeto: Valorar a los demás, acatar su autoridad y considerar su dignidad. El respeto se acoge siempre a la verdad, no tolera bajo ninguna circunstancia la mentira y repugna la calumnia y el engaño.

Cordialidad: Mantener un ambiente cordial en la empresa recordando siempre que cordial viene de corazón es decir es el valor que más enriquece las relaciones interpersonales, se origina en la sencillez del espíritu, en la grandeza del alma y en la nobleza de los sentimientos.

3.4.6 Estructura Organizacional.

El organigrama empresarial de SERVI.COM es el siguiente

GRÁFICO N: 13 Organigrama Estructural



3.4.7 Descripción de funciones

Gerente

Su competencia, se centra en la toma de decisiones y en la planeación empresarial, es el representante legal de la empresa, en tal sentido también es el responsable de la misma, debe ser una persona altamente capacitada que aparte de ser profesional, debe tener idealmente una maestría o especialización en Administración de Empresas o Gestión Empresarial.

Sus principales funciones son:

- Planeamiento estratégico de actividades de la empresa.
- Representación legal de la empresa.
- Dirigir las actividades generales de la empresa.
- Aprobación de presupuestos e inversiones.

ACTIVIDADES Y TAREAS:

- Emisión de circulares para el personal en general.
- Control y aprobación de inversiones de la empresa.
- Selección de personal.
- Autorizar órdenes de compra.
- Autorizar convenios a nombre de la empresa.
- Legalizar todo tipo de documentación de la empresa.
- Controlar la asistencia diaria del personal de la empresa.
- Supervisar el pago de las aportaciones de los empleados de la empresa.
- Contratará un seguro contra robos e incendios.
- Presentar reportes mensuales a todos los accionistas.
- Receptar y analizar diariamente los reportes emitidos por Ventas y Contabilidad.

Su responsabilidad no se centra en supervisar personas solamente si no en los resultados que obtenga en su gestión, de modo que todos sus esfuerzos estén orientados a la promoción del desarrollo y el éxito de la empresa.

Sus aptitudes están relacionadas a cuatro aspectos; el primero de ellos, la toma de decisiones, ya que es el único responsable en lo que se refiere a inversiones de capital

a corto y largo plazo, segundo, coordinación general, ya que su relación es con todas las áreas de la empresa; tercero, iniciativa, puesto que debe impulsar el desarrollo de la empresa de la empresa, y finalmente, el nivel académico, ya que debe ser un profesional, con maestría en Administración de Empresas o preferentemente, de Gestión Empresarial.

La forma más idónea de medir sus resultados es a través del cumplimiento de los objetivos empresariales, si es favorable la gestión aplicada conllevará al alineamiento de todos los miembros que conforman la empresa, caso contrario, se establecerán los correctivos adecuados y cambios correspondientes.

Contador

Este puesto esta designado a un profesional en el área contable, que controlará y supervisará todas las operaciones contables y tributarias que la empresa se ve obligada a representar a las diferentes entidades de control principalmente al SRI, aplicando para ello las Normas Internacionales de Información Financiera y mantenimiento actualizados en forma permanente sus conocimientos.

Sus principales funciones son:

FUNCIONES:

- Revisión de los documentos contables.
- Elaboración del presupuesto y estados financieros de manera semestral.
- Elaboración de informes contables- balances de manera diaria.
- Recaudar los valores por atención o venta de equipos informáticos.
- Asesorar a Gerencia en aspectos contables y tributarios.

ACTIVIDADES Y TAREAS:

- Registro diario y cronológico de las operaciones en los libros contables.
- Efectuar cobros por todo tipo de ventas realizadas en la empresa.
- Realiza la declaración mensual de impuestos al SRI.
- Realizar reportes diarios de ingresos y gastos a la Gerencia.
- Elaborar el rol de pagos de la nómina de la empresa.
- Elaborar la conciliación bancaria de la empresa.
- Será el custodio de caja chica de la empresa.

- Efectuar depósitos diarios a entidades bancarias a las 15h00.
- Control de especies e inventarios a través de la constatación física.
- Gestión de cobro de la cartera de la empresa.
- Realizará reportes de afiliación al IESS.
- Realizará los pagos de servicios básicos.

Las aptitudes más importantes que deberá poseer el Contador son las siguientes:

- Nivel académico.
- Capacidad de juicio.
- Coordinación general.

Coordinación general (para llevar a cabo una contabilidad coherente con la realidad de la empresa), Capacidad de juicio (para analizar las diferentes alternativas frente a un problema o una premura en el tiempo), Nivel académico (debe estar bien capacitado a las últimas disposiciones legales- tributarias).

Se considera que la experiencia es fundamental para este puesto por lo que deberá contar con al menos dos años de experiencia en cargos similares.

Los principales factores para evaluar el desempeño son:

- Actitud para el trabajo.
- Calidad coordinadora.
- Conocimientos del puesto.
- Honradez.

Actitud para el trabajo (debe comprometerse por completo a su responsabilidad dentro de la empresa). Los conocimientos del puesto (relacionado directamente con la experiencia y el giro del negocio) y el más importante La honradez (por el proceso financiero que administra).

Los factores que contribuyen a mantener un buen nivel de desempeño son:

- Materiales de trabajo.
- Ambiente laboral.
- Equipamiento.
- Acondicionamiento de planta.

Técnicos en mantenimiento de computadoras

- Requisitos mínimos: Técnicos de mantenimiento e instalación de redes basadas en plataforma Microsoft, entorno PYME, 10-100 usuarios.
- Experiencia de mínimo dos años en puestos similares. Abarcando sistemas operativos de servidor, PC, antivirus, copias de seguridad y periféricos.
- El candidato deberá tener buen trato con los clientes y estará orientado a ofrecer un servicio de alta calidad.
- Buena disposición al trabajo en equipo y la participación en proyectos con otros componentes del departamento técnico.
- Proactivo en la resolución de problemas y preocuparse de la satisfacción final del cliente.

ACTIVIDADES Y TAREAS:

- Asesorar técnicamente para la adquisición de equipos y accesorios informáticos, en lo referente al cumplimiento de las especificaciones técnicas impuestas por la Empresa y los clientes.
- Receptar los equipos y accesorios informáticos adquiridos por la Empresa previa revisión técnica.
- Control de ingresos y egresos de la bodega.
- Acudir de ser el caso, al lugar donde el cliente solicite servicio técnico.
- Coordinar con el Departamento de Ventas la elaboración de precios para la venta al público.
- Atender a los clientes que ingresen al local, asesorando permanentemente sobre nuestros productos y servicios, así como de las ofertas establecidas.
- Reparar los equipos y accesorios informáticos que ingresan al local cumpliendo con las expectativas y exigencias de cliente.
- Llevar un registro diario de las reparaciones, registrando los datos de clientes y los accesorios o repuestos utilizados.

Asistente de ventas y marketing

Los vendedores tienen siempre que ir más allá de las expectativas de cliente. Para esto, deben explicar y mostrarle al cliente sus productos y servicios de una manera excelente. Asimismo, es necesario que los vendedores aprendan acerca de las descripciones técnicas de los productos o servicios que ofrecen, así como también la forma en que el bien tiene que ser utilizado.

Conjuntamente, los vendedores se ven envueltos en funciones administrativas. Comúnmente, ellos preparan reportes de ventas para sus supervisores como también diseñan campañas publicitarias de marketing sobre diferentes productos en el mercado. Además de eso, ellos negocian con el cliente diferentes puntos, entre ellos los precios, términos de crédito y el presupuesto de la compra del producto o servicio. También preparan los contratos y los record de pedidos (cotizaciones).

Se requiere que los vendedores tengan cierto conocimiento en tecnología ya que es una herramienta fundamental y útil en su trábalo, porque tienen que preparar presentaciones y material de entrenamiento, mezclarse en mercados promocionales y organizar campañas publicitarias.

Hasta el más mínimo conocimiento financiero es útil para un vendedor ya que a veces, dependiendo del puesto, ellos tienen que participar en la definición y cumplimiento de los objetivos y el presupuesto. También los agentes de ventas tienen que trasladarse de un lugar a otro para visitar a sus clientes y proveedores, inclusive en otros países.

Los requisitos más comunes que las compañías le piden a aquellos que deseen formar parte del equipo de ventas incluyen: un carácter amigable, una actitud que demuestre seguridad en sí mismo, una buena presentación personal, facilidad de comunicación y habilidad para trabajar de manera excelente sin supervisión.

ACTIVIDADES Y TAREAS:

- Realizar estudios de mercados permanentes a fin de analizar la tendencia del cliente y su nivel de aceptación hacia nuestros equipos y servicios.
- Realizar un seguimiento de la competencia con respecto a nuestra empresa, a fin de realizar un beachmarking en beneficio de la empresa.
- Realizar reporte de ventas diarias y consolidadas mensuales.
- Gestionar convenios de pago con clientes.
- Elaborar estrategias de descuentos promocionales.
- Establecer estrategias para la reducción de la cartera vencida.
- Realizar análisis del nivel crediticio de los clientes.
- Elaborar una base de datos de todos los clientes que visitan y adquieren nuestros productos y servicios.

- Administrar el portal de Compras Públicas.
- Establecer relaciones con distribuidores directos a fin de contar con una amplia cartera de proveedores que nos permita seleccionar aquellos que presenten ofertas más convenientes para la empresa.
- Verificación de la entrega de pedidos.
- Elaboración de la codificación de los equipos y accesorios que ingresan a bodega, conjuntamente con el técnico.
- Elaboración de la lista de precios con asesoramiento del Departamento Técnico.
- Elaboración de un catálogo de productos y servicios que oferta la empresa.

Operario De Limpieza

Este servicio será tercerizado, por lo que se contratará el mismo dos veces a la semana con una desinfección y saneamiento ambiental de forma mensual.

FUNCIÓN:

- Mantenimiento y limpieza de todas las instalaciones.

ACTIVIDADES Y TAREAS:

- Limpieza de despachos.
- Limpieza de baños.
- Limpieza de las áreas administrativas.

Sus responsabilidades principales son:

- Operación de equipo – maquinaria de limpieza industrial.
- Uso de materiales – útiles de limpieza.
- Mantenimiento integral e informe de cualquier desperfecto.

De esta manera queda claro que el cargo de operario de limpieza es un puesto que debe ser ocupado por alguien que tenga realmente experiencia en limpieza y saneamiento ambiental, asimismo debe tener una buena implementación de materiales para desarrollar un buen trabajo, cabe recalcar que el operario debe tener un alto grado de honradez ya que tendrá acceso a todas las áreas de la empresa.

3.10.8 Marco Legal

PASOS PARA LA CONSTITUCION DE SERVI.COM

Para la constitución de la empresa como Compañía Anónima se deberá seguir un proceso establecido por la superintendencia de compañías, por tanto los pasos para el reconocimiento e inscripción de la empresa son los siguientes:

PRIMERO: Establecer la reserva de la razón social de la empresa con la finalidad de aprobar por medio de una minuta de constitución, la misma que es respectivamente estructurada por un profesional en la rama del derecho.

SEGUNDO: Realizar la apertura de una cuenta de integración de capital es decir los montos mínimos que establece la ley de compañías el cual se está hablando de \$ 800.00 dólares americanos como mínimo para constituirse como una Sociedad Anónima, en fin esta cuenta se apertura en cualquier entidad financiera.

TERCERO: Elevar a escritura pública ante un notario, por tanto se procederá a entregar a la superintendencia de compañías un original y dos copias para su respectiva revisión, en caso de que la superintendencia encontrara fallas de forma así como también de fondo este documento será devuelto, pero en caso de encontrarse perfectamente estructurado será publicado un extracto en la prensa de mayor circulación de la ciudad para luego proceder a emitir una resolución en la que conste su favorable prestación.

CUARTO: Luego se debe proceder a inscribir en el registro mercantil en donde la superintendencia de compañías emitirá una nómina con una cuenta bancaria y un certificado de cumplimiento de obligaciones y existencia legal para la presentación en el Servicio de Rentas Internas de la ciudad de Latacunga y poder solicitar el registro único de contribuyentes para llevar a cabo con el normal funcionamiento de la comercialización de productos y servicios informáticos.

MINUTA DE CONSTITUCIÓN.

El respectivo formato de la minuta de constitución de la Sociedad Anónima para el negocio de la comercialización de los productos y servicios informáticos quedara de esta manera:

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una constitución de compañía anónima, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTE: Concurren al otorgamiento de esta escritura, WILMA ELIZABETH CUSICAHUA MEZA, la compareciente declara ser ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil casada, domiciliadas en esta ciudad y de profesión Ingeniera Comercial.

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD: La compareciente declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía anónima “PROVE.COM” la misma que se registrá por las leyes ecuatorianas; de manera especial por la Ley de Compañías, su reglamento y estos estatutos.

TERCERA.- ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA “PROVE.COM”.

CAPITULO PRIMERO: NOMBRE. DOMICILIO. OBJETO SOCIAL Y PLAZO DE DURACIÓN.

ARTICULO 1.- NOMBRE.- La compañía llevará el nombre de “PROVE.COM”.

ARTÍCULO 2.- DOMICILIO.- El domicilio principal de la compañía es en la ciudad de Saquisilí, Mariscal Sucre y Gonzales Suarez por resolución de la Junta general de accionistas, podrá establecer sucursales, agencias, oficinas, representaciones y establecimientos en cualquier lugar del Ecuador o de países extranjeros, conforme a la ley.

ARTÍCULO 3.- OBJETO SOCIAL.- La compañía tiene como objeto social principal: Comercializar productos y servicios informáticos con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de la colectividad, en cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

ARTICULO 4.- DURACIÓN.- El plazo de duración de la compañía es de veinte años contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura en el Registro Mercantil del domicilio principal; pero podrá disolverse en cualquier tiempo o prorrogar su plazo de duración, si así lo resolviese la Junta general de accionistas en la forma prevista en estos estatutos y en la ley.

CAPITULO SEGUNDO: DEL CAPITAL DEL AUMENTO Y RESPONSABILIDAD.

ARTICULO 5.- DEL CAPITAL.- El capital autorizado de la compañía es de ochocientos dólares, dividido en cinco acciones de ciento sesenta cada una, nominativas y ordinarias, las que estarán representadas por títulos, que serán firmados por el presidente y por el gerente general de la compañía. El capital será suscrito, pagado y emitido hasta por el límite del capital autorizado en las oportunidades, proporciones y condiciones que decida la Junta general de accionistas y conforme a la ley.

ARTÍCULO 6.- AUMENTO DE CAPITAL.- El capital de la compañía podrá ser aumentado en cualquier momento, por resolución de la Junta general de accionistas,

por los medios y en la forma establecida en la Ley de Compañías. Los accionistas tendrán derecho preferente en la suscripción de las nuevas acciones en proporción de las que tuvieran pagadas al momento de efectuar dicho aumento.

ARTICULO 7.- RESPONSABILIDAD.- La responsabilidad de los accionistas por las obligaciones sociales, se limita al monto de sus acciones. La acción con derecho a voto lo tendrá en relación a su valor pagado. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la acción.

ARTICULO 8. - LIBRO DE ACCIONES. - La compañía llevara un libro de acciones y accionistas en el que se registrarán las transferencias de las acciones, la constitución de derechos reales, y las demás modificaciones que ocurran respecto del derecho sobre las acciones. La propiedad de las acciones, se probará con la Inscripción en el libro de acciones y accionistas.

CAPITULO TERCERO: EJERCICIO ECONÓMICO. BALANCE, DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES Y RESERVAS.

ARTÍCULO 9.- EJERCICIO ECONÓMICO.- El ejercicio económico será anual y terminará el treinta y uno de diciembre de cada año. Al fin de cada ejercicio y dentro de los tres primeros meses del siguiente, el gerente general someterá a consideración de la Junta general de accionistas el balance general anual, el estado de pérdidas y ganancias, la fórmula de distribución de beneficios y demás informes necesarios.

ARTÍCULO 10.- UTILIDADES Y RESERVAS.- La Junta general de accionistas resolverá la distribución de utilidades, la que será en proporción al valor pagado de las acciones.

CAPITULO CUARTO: DEL GOBIERNO, ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN.

ARTICULO 11.- GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN.- La compañía estará gobernada por la Junta general de accionistas y administrada por el directorio, por el presidente y por el gerente general, en su orden; cada uno de estos órganos, con las atribuciones y deberes que les concede la Ley de Compañías y estos estatutos.

SECCIÓN UNO: DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 12.- DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.- La Junta general de accionistas es el organismo supremo de la compañía. Se reunirá ordinariamente una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico; y, extraordinariamente las veces que fuere convocada para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

ARTICULO 13.- CONVOCATORIA.- La convocatoria a junta general de accionistas la hará el presidente de la compañía, mediante comunicación por la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, cuando menos con ocho días de anticipación a la reunión de la Junta y expresando los puntos a tratarse.

ARTÍCULO 14.-REPRESENTACION DE LOS ACCIONISTAS.-Las Juntas generales de accionistas, ordinarias y extraordinarias se reunirán en el domicilio principal de la compañía. Los accionistas podrán concurrir a la Junta personalmente o mediante poder otorgado a otro accionista o a un tercero, ya se trate de poder notarial o de carta poder, para cada Junta.

ARTICULO 15.- QUORUM.- Para que se instale válidamente la Junta general de accionistas en primera convocatoria, se requerirá la presencia de por lo menos, la mitad del capital si no hubiere este quórum habrá una segunda convocatoria, mediando, cuando más, treinta días de la fecha fijada para la primera reunión, y la

Junta general se Instalará con el número de accionistas presentes o que concurran cualquiera sea el capital que representen, particular que se expresara en la convocatoria.

ARTICULO 16.- DE LA PRESIDENCIA.- Presidirá la junta general de accionistas el presidente de la compañía. Actuará como secretario el gerente general A falta del presidente actuará quien lo subrogue, que será uno de los vocales del directorio, en orden a sus nombramientos; y, a falta del gerente general actuara como secretario la persona que designe la Junta.

ARTICULO 17.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL.- La Junta general de accionistas, legalmente convocada y reunida, es el órgano supremo de la compañía y en consecuencia, tiene plenos poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales, así como, con el desarrollo de la empresa, que no se hallaren atribuidos a otros órganos de la compañía

ARTÍCULO 18.- JUNTA UNIVERSAL.- La compañía podrá celebrar sesiones de junta general de accionistas en la modalidad de junta universal, de conformidad con lo dispuesto en el artículo doscientos ochenta de la Ley de Compañías: esto es que la Junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes.

SECCIÓN DOS: DEL DIRECTORIO.

ARTÍCULO 19.- DEL DIRECTORIO.- El directorio estará Integrado por el presidente de la compañía y cuatro vocales. Los vocales tendrán alternos.

ARTICULO 20.- PERIODO DE LOS VOCALES.- Los vocales del directorio duraran dos años en sus funciones; podrán ser reelegidos y permanecerán en sus

cargos hasta ser legalmente reemplazados. Para ser vocal del directorio no se requiere la calidad de accionista.

ARTÍCULO 21.- PRESIDENCIA DEL DIRECTORIO.- Presidirá las sesiones del directorio el presidente de la compañía y actuará como secretario el gerente general.

ARTICULO 22.- CONVOCATORIA.- La convocatoria a sesión de directorio, la hará el presidente de la compañía mediante comunicación escrita a cada uno de los miembros. El quórum se establece con dos miembros.

ARTÍCULO 23.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL DIRECTORIO.- Son atribuciones y deberes del directorio lo siguientes: Sesionar ordinariamente cada trimestre y. extraordinariamente, cuando fuere convocado; Someter a consideración de la Junta general de accionistas el proyecto de presupuesto, en el mes de enero de cada año.

ARTICULO 24.- RESOLUCIONES.- Las resoluciones del directorio serán tomadas por simple mayoría de votos; y. los votos en blanco y las abstenciones se sumaran a la mayoría.

ARTÍCULO 25.- ACTAS.- De cada cesión de directorio se levantará la correspondiente acta la que será firmada por el presidente y el secretario, que actuaron en la reunión.

SECCIÓN TRES: DEL PRESIDENTE.

ARTICULO 26.- El presidente de la compañía será elegido por la Junta general de accionistas para un periodo de dos años. Puede ser reelegido Indefinidamente y podrá tener o no la calidad de accionista. El presidente permanecerá en el cargo hasta ser legalmente reemplazado.

ARTÍCULO 27.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL PRESIDENTE: Son atribuciones y deberes del presidente de la compañía: Convocar y presidir las sesiones de Junta general y de directorio; Legalizar con su firma los certificados provisionales y las acciones; Vigilar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma.

SECCIÓN CUATRO: DEL GERENTE GENERAL.

ARTICULO 28.-DEL GERENTE GENERAL.- El gerente general será elegido por la Junta general de accionistas para un período de dos años. Puede ser reelegido indefinidamente y podrá tener o no la calidad de accionista y este podrá ser el representante legal de la compañía.

ARTICULO 29.-ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL GERENTE GENERAL.- Son deberes y atribuciones del gerente general de la compañía: Representar legalmente a la compañía, judicial y extrajudicialmente; Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la compañía; Dirigir la gestión económico-financiera de la compañía.

CAPITULO QUINTO: DE LA FISCALIZACIÓN Y CONTROL.

ARTÍCULO 30.-DEL COMISARIO.-La Junta General de accionistas nombrará un comisario principal y un suplente, accionista o no, quienes durarán dos años en sus funciones, pudiendo ser reelegidos indefinidamente.

ARTICULO 31.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL COMISARIO.- Son atribuciones y deberes del comisario los que consten en la ley, en estos estatutos y sus reglamentos y, los que determine la Junta general de accionistas

CAPITULO SEXTO: DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA.

ARTICULO 32.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.- La disolución y liquidación de la compañía se regirá por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías; especialmente, por lo establecido en la sección décimo primera de esta ley.

ARTÍCULO 33.- DISPOSICIÓN GENERAL.- En todo lo no previsto en estos estatutos, se estará a las disposiciones de la Ley de Compañías y su reglamento, así como a los reglamentos de la compañía y, a lo que resuelva la Junta general de accionistas.

ARTICULO 34.- AUDITORIA.- Sin perjuicio de la de fiscalización, la Junta general de accionistas podrá contratar la asesoría contable o auditoria de cualquier persona natural o Jurídica especializada, observando las disposiciones legales sobre esta materia.

ARTICULO35.- AUDITORIA EXTERNA.-En lo que se refiere a la auditoría externa se estará a lo que dispone la ley.

CUARTA." DECLARACIONES. - El capital suscrito con que se constituye la compañía es de Ochocientos dólares; el que ha sido suscrito en su totalidad y pagado en la siguiente forma: La Ing. Wilma Cusicahua Meza suscribe tres acciones de ciento sesenta dólares cada una y paga en dinerario y El Ing. José Otacoma suscribe dos acciones de ciento sesenta dólares cada una y paga en dinerario. Los valores pagados por todos los accionistas, se encuentran depositados en la cuenta abierta en el Banco de Pichincha sucursal Saquisilí a nombre de la compañía que hoy se constituye. Los accionistas fundadores, por unanimidad, nombran gerente general de la compañía ala Ing. Wilma Cusicahua Meza para un periodo determinado en estos estatutos, y lo autorizan para que realice los trámites pertinentes para la aprobación de esta escritura constitutiva de la compañía: así como los trámites conducentes a que la compañía pueda operar y funcionar legalmente.

Atentamente,

~~Fernando Rivas R.~~

Dr. Fernando A. Rivera S.

Abogado.

PERMISOS DE OPERACIÓN PARA SERVI.COM

Una vez que SERVI.COM se haya registrado en la superintendencia de compañías deberá obtener los permisos correspondientes para su respectivo funcionamiento siendo estos los siguientes:

OBTENCIÓN DEL RUC.

El registro único de contribuyentes (RUC), es un instrumento manejado por el Servicio de Rentas Internas que sirve para anotar e identificar a los contribuyentes: sean estas personas naturales y sociedades o empresas. El RUC permite al SRI obtener y organizar la información necesaria sobre quienes deben pagar impuestos.

El RUC se obtiene en las oficinas del SRI del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, con los siguientes documentos:

- Formulario RUC 01A y RUC 01B suscritos por el representante legal.
- Original o copia certificada de la escritura de constitución inscrita en el registro mercantil.
- Original o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación del último proceso electoral del gerente de la empresa.
- Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento en donde se desarrollara la actividad económica (recibo de agua, luz, teléfono)

OBTENCIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL.

La patente municipal es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual comercial o industrial.

Para obtener la patente municipal se requiere de:

- Formulario de la declaración de inicio de la actividad.
- Copia del RUC.
- Copia certificada de la escritura de constitución de la empresa.
- Copia de la resolución de la superintendencia de compañías de aprobación de constitución de la empresa.
- Copia de la cedula de identidad y de votación del último proceso electoral del gerente general de la empresa.

AFILIACIÓN DE LOS TRABAJADORES AL IESS

De acuerdo con el estatuto y reglamentos del IESS, los patronos están obligados a inscribir a sus trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social desde el primer día de labor y dar aviso de las salidas, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo, de las enfermedades y de las demás condiciones de trabajo de los asegurados.

Para la obtención del número patronal en el IESS se necesita de los siguientes documentos:

- Llenar un formulario denominado cedula de inscripción patronal.
- Copia de la escritura de constitución de la empresa y de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copia del RUC.
- Copia de la cedula de identidad de los trabajadores y del representante legal.
- Copia de los contratos de trabajo legalizados en la insectoría de trabajo.

- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos (planilla del servicio eléctrico, agua o telefónico) en donde se desarrolla la actividad económica.
- Solicitud de clave patronal en la oficina de internet del IESS.

3.5 ESTUDIO FINANCIERO

3.5.1 Inversión Inicial.

La inversión inicial que se necesita para llevar a cabo al plan de negocios de la confección y comercialización de los ajuares de novia es la siguiente

CUADRO N° 37: Inversión inicial.

INVERSION INICIAL		
N°	DETALLE	VALOR
1	Inversión (a +b)	53,683.34
	a) INVERSION FIJA	48,369,34
	Vehículo	19.000,00
	Mercadería	25.500,00
	Equipo de oficina	952,84
	Muebles y enseres	2.916,50
	b) INVERSION DIFERIDA	5.314,00
	Gastos de organización	190,00
	Gastos de constitución	1.190,00
	Patentes/licencias	250,00
	Intereses pre operativos	1.900.00
	Imprevistos(5% activos fijos)	1.784.00
2	CAPITAL DE TRABAJO (2 meses)	10,690.00
	Materia prima directa	3,140.00
	Mano de obra directa	2,200.00
	Gastos de venta y administración	5,350.00
	TOTAL INVERSION(1+2)	64,373.34

Fuente: Requerimiento del proyecto cuadro # 38

Elaborado por: la Tesista.

Como se puede observar en el cuadro anterior la inversión inicial que se necesita para el plan de negocios es de dos meses mientras SERVI.COM empieza a funcionar y a tener utilidades, por tanto se está hablando de \$64,373.34 para empezar a operar con normalidad.

3.5.2 Cronograma de Inversión.

El cronograma de inversión para el plan de negocios será aquel quien detallara a continuación las actividades de inversión previas al inicio de las operaciones corrientes, con la finalidad de coordinar las diferentes acciones y por ende planearlas bien.

CUADRO N: 38 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Constitución Jurídica de PROVE.COM	■	■	■																					
Patentes y licencias				■	■																			
Trámite para el financiamiento					■	■	■	■																
Arrendamiento del local									■															
Adecuación de oficinas										■														
Adquisición de maquinaria y equipo											■	■												
Adquisición de muebles y enseres													■											
Adquisición de equipo de oficina														■	■									
Adquisición de suministros de oficina y limpieza																■								
Selección y contratación del personal																	■	■	■					
Capacitación del personal																				■	■			
Publicidad de PROVE.COM																						■		
Funcionamiento de PROVE.COM																								■

ELABORADO por: La Tesista

3.5.3. Depreciación Y Amortización

La depreciación es la pérdida de valor de un activo fijo debido a su uso, mientras que la amortización es recuperar o compensar los fondos invertidos en alguna empresa.

3.3.3.1 Depreciación.

La depreciación de los activos fijos de PROVE.COM se presenta a continuación.

CUADRO N 39: Depreciación.

DEPRECIACIÓN			
CONCEPTO	COSTO	VIDA ÚTIL	TOTAL ANUAL
Vehículos	20,000.00	5	4,000.0
Equipo de oficina	952.84	10	95.28
Muebles y enseres	2,916.50	10	291.65
Equipo de Computo	1,920.00	5	384.00
TOTAL			4,770.93

Fuente: Inversión inicial cuadro

Elaborado por: Tesista.

Por tanto la depreciación anual de los activos fijos será de \$ 4,770.93 durante los cinco años, de esta manera se puede dar a conocer que no es un egreso real debido a que sirve más para efectos contables y para verlos en el estado de activos fijos con la finalidad de hacer alguna mejora o cambio alguna maquina a tiempo.

3.3.3.2 Amortización

Las siguientes inversiones se amortizan a lo largo del tiempo por tanto se presenta en el siguiente cuadro

CUADRO N: 40 Amortización

AMORTIZACIÓN			
CONCEPTO	COSTO	20 % AMORTIZACIÓN	TOTAL ANUAL
Gasto de Organización	190.00	0.2	38.00
Gasto de Constitución	1,190.00	0.2	238.00
Patentes/ licencias	250.00	0.2	50.00
Imprevistos(5% ga.di)	1,784.00	0.2	356.80
TOTAL	3,164.00		682.80

Fuente: Inversión inicial cuadro

Elaborado por: Tesista.

De igual manera la amortización anual de los activos diferidos será de \$682.80 durante los cinco años de vida útil del plan de negocio para la comercialización de productos y servicios informáticos.

3.5.4 Financiamiento

Para la puesta en marcha del plan de negocio se requerirá de financiamiento propio así como también por medio de una institución financiera.

3.5.4.1 Financiamiento con capital propio.

La inversionista a la cual le interesa el plan de negocio aportará con \$ 45,750.07 que representa el 71% del total de la inversión requerida para el funcionamiento de SERVI.COM.

3.5.4.2 Financiamiento Mediante una institución Financiera.

La diferencia de la inversión inicial requerida estará cubierta a través de un financiamiento el mismo que será solicitado por la accionista al Banco del Pichincha, del cual se está hablando de \$20,000 el mismo que representa el 29% del total de la inversión inicial, de este modo a continuación se dará las condiciones del préstamo:

Tipo de crédito:	Comercial PYMES.
Destino legal:	Activos fijos, Activos diferidos y Capital de trabajo.
Monto solicitado:	\$ 20.000
Plazo contratado:	5 años.
Tasa de interés anual:	11%
Periodo de gracia solicitado:	1 año.

A continuación se procederá a realizar la correspondiente amortización del monto solicitado al banco de Pichincha.

CUADRO N: 41 Amortización de la deuda

AMORTIZACIÓN					
AÑO	CAPITAL	AMORTIZACIÓN	INTERES	DIVIDENDO	SALDO
0			2,000.00	2,000.00	24,400.00
1	20,000.00	4,000.00	1,760.00	5,760.00	18,640.00
2	16,000.00	4,000.00	1,320.00	5,320.00	13,320.00
3	12,000.00	4,000.00	880.00	4,880.00	8,440.00
4	8,000.00	4,000.00	440.00	4,440.00	4,000.00
5	4,000.00	4,000.00	0	4,000.00	0
		20,000.00	6,400.00	26,400.00	

Fuente: Banco Central del Ecuador tasa de Interés para el sector PYMES.

Elaborado por: Tesista.

3.5.5 Determinación De Los Costos De Operación

No se debe de olvidar que los costos de producción son aquellos que están compuestos por los costos fijos y variables, en donde los costos fijos son aquellos que permanecen constantes en su magnitud por tanto son todos los que no sufren modificaciones a pesar de que la producción aumente o disminuya, mientras que los costos variables son aquellos cuya magnitud cambia en razón directa del volumen de las operaciones realizadas es decir estos sufren aumentos o disminuciones proporcionales que son registrados en el volumen de la ventas

CUADRO N 42 Determinación de Costos de operación

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS DE COMPUTADORAS	705	743	783	842	863
1. COSTOS FIJOS	52,847.73	55,458.40	58,198.04	61,073.02	64,090.02
Mano de obra directa	1,200.00	13,852.08	14,536.37	15,254.46	16,008.03
<u>Costos generales de fabricación</u>	18,998.43	20,959.60	21,662.38	22,399.87	23,173.80
Mano de obra indirecta	8,400.00	8,814.96	9,250.41	9,707.38	10,186.92
Servicios básicos	1,920.00	2,014.85	2,114.38	2,218.83	2,328.44
Depreciaciones	4,770.93	5,006.61	5,253.93	5,513.47	5,785.83
Amortizaciones	682.80	716.53	751.92	789.06	828.03
Otros costos de fabricación	3,224.70	3,384.00	3,551.17	3,726.60	3,910.69
<u>Gastos administrativos y de ventas</u>	30,649.3	36,637.16	38,447.03	40,346.32	42,339.42
Sueldos y salarios	24,960.00	26,193.02	27,486.95	28,844.80	30,269.73
Publicidad y promoción	1,500.00	1,574.10	1,651.86	1,733.46	1,819.10
Mantenimiento y repuestos	400.00	419.76	440.49	462.25	485.05
Arriendo edificio	3,600.00	3,777.84	3,964.46	4,160.30	4,365.81
Suministros	189.30	198.65	208.46	218.75	229.55
<u>Gastos financieros</u>	2,000.00	1,760.00	1,320.00	880.00	440.00
Interés	2,000.00	1,760.00	1,320.00	880.00	440.00
2. COSTOS VARIABLES	308,716.40	386,136.81	409,304.44	433,862.08	459,893.15
Materia prima directa	306,000.00	383,257.97	406,253.44	430,628.64	456,466.35

Materia prima indirecta	2,716.40	2.878,84	3.051,00	3.233,44	3.426,80
COSTO TOTAL	361,564.13	441,595.21	467,502.48	494,935.1	588,073.19

3.5.6 Costos unitarios del Producto

Para determinar el costo unitario de los nuevos modelos de computadoras se debe considerar los costos totales de producción fraccionado para la producción anual, este cálculo permite identificar cuanto le cuesta a la empresa traer una unidad, y cuál será su posible utilidad, a continuación se detalla su cálculo:

$$\text{C.U.P.} = \frac{\text{CT}}{\text{QT}}$$

Dónde:

C.U.P. = Costo Unitario de Producción

C.T. = Costo Total

Q.T. = Cantidad Total a traer

Cuadro N: 43 Costo Unitario del Producto

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo total	361,564.1 3	441,595.2 1	467,502.4 8	494,935.1	588,073.1 9
Computadoras	705	743	783	842	863
Costo Unitario	512.8	594.3	597.0	587.8	681.4

Fuente: Costos de producción general cuadro # 44.

Elaborado por: Tesista

Como se puede observar la producción de los computadores se irán incrementando con pasar los años y del mismo modo el precio de estos computadores aumentara.

3.5.7 Determinación de los Ingresos

Los ingresos para este proyecto están definidos por el volumen de producción de computadoras a ofrecerse en la ciudad de Saquisilí y a la demanda esperada y por los precios de cada computador.

3.5.7.1 Ingresos Anuales Proyectados.

Los ingresos se determinan por la siguiente relación:

$$I = Q \times P$$

Dónde:

I= Ingreso por venta.

Q=Cantidad de computadoras ofrecidos.

P= Precio de venta.

Los ingresos que la empresa percibirá año tras año se detallan a continuación:

Concepto	No. Estimados de Clientes	Volúmenes de Venta diario P-número Clientes (en dólares)	Total Ingresos Anuales
Volumen ventas año 1	1104	87,00	96.048,00
Volumen ventas año 2	1166	113,00	131.758,00
Volumen ventas año 3	1230	137,00	168.510,00
Volumen ventas año 4	1295	166,00	214.970,00
Volumen ventas año 5	1340	188,00	251.920,00
TOTAL			863.206,00

3.5.9.1 Presupuesto de Ingresos – ventas

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto período de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas en cada año, considerando un crecimiento del 5 %, en base a una estimación de un escenario moderado de operaciones acorde a la realidad actual del país.

3.11.9.2 Presupuesto de Egresos

Los gastos operativos son desembolsos monetarios relacionados con la parte administrativa de la empresa y la comercialización del producto o del servicio. Por lo tanto estos gastos operativos pueden ser:

Gastos Administrativos

Estos gastos comprenden por ejemplo el sueldo del gerente, las secretarias, auxiliares de oficina, contador, útiles de oficina, servicios públicos, entre otros.

En la empresa, se ha estimado contar con el siguiente personal:

1 Gerente. Su valor se centra en la toma de decisiones y en la planeación empresarial es el representante legal de una empresa, en tal sentido también es el responsable de la misma

1 Contador Su labor se centra en supervisar y controlar todas las operaciones contables y tributarias.

2 Técnicos en mantenimiento de computadoras Deberán tener un buen trato con los clientes y estar orientado a ofrecer un servicio de alta calidad.

1 Asistente de ventas y marketing tiene que reparar presentaciones y material de entrenamiento, mezclarse en mercados promocionales y trabajar con el departamento de marketing para organizar campañas publicitarias.

1 operario de limpieza su labor es el mantenimiento y limpieza de toda la oficina.

Gastos de Ventas

Los gastos de ventas están relacionados con la distribución y comercialización del producto o del servicio, así tenemos a los vendedores, gastos de publicidad, entre otros.

3.5.8 Estados de Origen y aplicación de Recursos

CUADRO N: 44 Detalle del financiamiento para la creación de la empresa

Concepto	MONTO DE LA INVERSIÓN	FINANCIAMIENTO	
		PROPIO	PRESTAMOS
Inversión Fija			
Gastos pre operativos			
Gastos de Constitución	1.190,00	1.190,00	
Gastos de Organización	35.680,00	35.680,00	
Imprevistos	1784,00	1784,00	
Readecuaciones físicas del local	3.935,52	3.935,52	
Adquisición de activos fijos	5,789,34	5,789,34	
Capital de trabajo operativo	20.630,00	20.630,00	
Subtotal inversión fija	69.008,86	69.008,86	
Gran total	69.008,86	69.008,86	

Elaborado por: Tesista

3.5.9 Punto de Equilibrio

Cálculo del Punto de Equilibrio.- Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa;

entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de servicios y ventas.

Los costos fijos son aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante, como son la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortización, etc. Además debemos conocer el precio de venta de él o los servicios que preste o comercialice la empresa. Al obtener el punto de equilibrio en valor, se considera la siguiente fórmula:

Fórmula del punto de equilibrio:

$$P.E.S = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Costos Variables} - \frac{\text{Ventas Totales}}{1}}$$

**CUADRO N: 45 COSTOS FIJOS VARIABLES DE LA EMPRESA
SERVI.COM**

	2013	2014	2015	2016	2017
Gastos Remuneración	25.000,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15	30.630,76
Gastos generales	8.440,00	8.862,00	9.305,10	9.770,36	10.258,87
Implementos de aseo	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
Suministro de Oficina	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Readecuaciones	3.935,52	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciaciones	1026,93	2053,87	3.080,80	4.107,74	5.134,67
TOTAL	42.653,45	41.529,87	44.431,00	47.425,80	50.518,93

Elaborado por: Tesista

Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	2013	2014	2015	2016	2017
Dolares	45944.46	45222.00	48776,31	52385.81	55832.23

Personas	3	3	3	3	3
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------

Elaborado por: Tesista

En consecuencia la empresa necesita obtener ingresos de 45.944,46 dólares en concepto de ventas, para no ganar ni perder.

3.5.10 Estados Financieros Proyectados

Definición

Los estados financieros son documentos de resultados, que proporcionan información para la toma de decisiones en salvaguardar de los intereses de la empresa, en tal sentido la precisión y la veracidad de la información que pueda contener es importante para la toma de decisiones.

En nuestra empresa los estados financieros se han proyectado considerando un escenario moderado, con proyecciones reales de ingresos y gastos que proporcionan una información veraz y confiable, como también nos ayuda a visualizar de mejor manera las diferentes formas de estructura de capital facilitando la interpretación a cualquier persona que se interese en este tipo de proyectos.

3.5.11 Estado de Resultados

Estado de Ganancias y Pérdidas

Este estado financiero nos permite determinar si la empresa en un período determinado ha obtenido utilidades o pérdidas

Cuadro N: 46 Estados Financieros Proyectados

ESTADO DE RESULTADOS

Concepto	AÑOS				
	1	2	3	4	5

Ingresos por ventas	\$ 96.000,00	\$132.000,00	\$ 180.000,00	\$ 243.750,00	\$ 262.500,00
---------------------	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------

Gastos de Administración	\$ 25.200,00	\$ 26.460,00	\$ 27.783,00	\$ 29.172,15	\$ 30.630,76
Gastos de venta	\$ 10.480,00	\$ 11.554,20	\$ 11.554,20	\$ 12.131,92	\$ 12.738,50
=Utilidad en operaciones	\$ 60.320,00	\$ 140.662,80	\$140.662,80	\$ 202.445,93	\$ 219.130,74
Menos:					
Impuestos sobre la renta (25%)	\$ 15.080,00	\$ 23.634,00	\$ 35.165,70	\$ 50.611,48	\$ 54.782,69
Participación trabajadores (15%)	\$ 9.048,00	\$ 14.180,40	\$ 21.099,42	\$ 30.366,89	\$ 32.869,61
=Utilidad después de impuestos	\$ 36.192,00	\$ 56.721,60	\$84.397,68	\$ 121.467,56	\$ 131.478,44
Menos:					
Reserva Legal (5%)	\$ 1.809,60	\$ 2.836,08	\$ 4.219,88	\$ 6.073,38	\$ 6.573,92
Utilidad del periodo	\$ 34.382,40	\$ 53.885,52	\$ 80.177,80	\$ 115.394,18	\$ 124.904,52
Dividendos de los accionistas (20%)	\$ 6.876,48	\$ 10.777,10	\$ 16.135,56	\$ 23.078,84	\$ 24.980,90
Utilidad Neta	\$27.505,92	\$ 43.108,42	\$ 64.142,24	\$ 92.315,34	\$ 99.923,62

Elaborado por: Tesista

3.5.12 Flujos Netos de Fondos

CUADRO N: 47 Flujos Netos

Concepto	AÑOS				
	1	2	3	4	5

Ingresos por ventas anuales	96.000,00	132.000,00	180.000,00	243.750,00	262.500,00
Menos					
Gasto de operaciones Neto	56.310,00	59.125,50	62.081,78	65.185,86	68.445,16
Utilidad en operación	39.690,00	72.874,50	117.918,22	178.564,14	194.054,84
Menos					
Imp. A la Renta	9.922,50	18.218,63	29.479,56	44.641,04	48.513,71

Partic. Trabajadores	5.953,50	10.931,18	17.687,73	26.784,62	29.108,23
Utilidad Neta	29.767,50	54.655,88	88.438,67	133.923,11	145.541,13
Más					
Depreciaciones	1.026,93	2.053,87	3.080,80	4.107,74	5.134,67
Amortizaciones	594,80	1.189,60	1.784,40	2.379,20	2.974,00
(=)Flujo de Fondos Netos	31.389,23	57.899,35	93.303,87	140.410,05	153.649,80

CUADRO N: 48 Balance General

Balance General	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Activo					
Activo Corriente					
Caja/Bancos	31537.93	58196.75	93749.97	141004.85	150675.80
Inv.de mercadería	20630.00	21661.50	22744.58	23881.80	25075.89
Cuentas y documentos por cobrar mer local	6424.50	10279.20	11821.08	13003.19	14303.51
TotalActivo Corriente	58592.43	90137.45	128315.63	177889.84	190055.20
Activo Fijo					
Muebles y Enseres	2916.50	2916.50	2916.50	2916.50	2916.50
(Depreciaciones)	291.65	583.30	874.95	1166.60	1458.25
Equipo de Oficina	952.84	952.84	952.84	952.84	952.84
(Depreciaciones)	95.28	190.57	285.85	381.14	476.42
Equipo de Informaticó	1920.00	1920.00	1920.00		
Depreciaciones)	640.00	1280.00	1920.00		
Total Activo Fijo	4762.41	3735.47	2708.54	2321.60	1934.67
OtrosActivos					
Gastos Constitución	2974.00	2974.00	2974.00	2974.00	2974.00
(Amortización gastos de Constitución)	594.80	1189.60	1784.40	2379.20	2974.00
TOTAL OTROS	2379.20	1784.40	1189.60	594.80	0.00

ACTIVOS					
TOTAL ACTIVOS	65734.04	95657.32	132213.76	180806.25	191989.87
PASIVO					
PASIVO CORTO PLAZO					
Participación por pagar	0	9048.00	14180.40	21099.42	30366.89
Cuentas y doctos por pagar mercado local	148.70	494,38	4242.34	8845.93	751.20
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	148.70	9542.38	18422.74	29945.35	31118.09
PASIVO LARGO PLAZO					
Dividendos por pagar	6876.48	10777.10	16035.56	23078,84	24980.90
TOTAL Pasivo largo plazo	6876.48	10777.10	16035.56	23078.84	24980.90
Total Pasivo	7025.18	20319.48	34458.30	53024.19	56098.99
Patrimonio					
Capital Social	29393.34	29393.34	29393.34	29393.34	29393.34
Reserva Legal	1809.60	2836.08	4219.88	6073.38	6573.92
Utilidades Retenidas					
Utilidad del Ejercicio	27505.92	43108.42	64142,24	92315.34	99923.62
TOTAL PATRIMONIO	58708.86	75337.84	97755.46	127782.06	135890.88
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	65734.04	95657.32	132213.76	180806.25	191989.87

Elaborado por: Tesista

3.15 Evaluación Financiera.

En la actualidad debido a los grandes riesgos que se incurren al realizar una inversión, se han establecido técnicas que ayuden a realizar un pronóstico en base a información veraz y actualizada de los factores que influirán al proyecto del que se trate, con el fin de evaluar los resultados para tomar una decisión acertada y efectiva.

Los riesgos del cual se mencionan son situaciones que pueden contribuir en el fracaso de la inversión y por consiguiente la pérdida total o parcial de los recursos utilizados.

3.15.1 Importancia de la evaluación.

La importancia de evaluar un proyecto radica en el hecho de establecer si el proyecto en mención en primer lugar es viable (si existen las condiciones comerciales, técnicas y de infraestructura para concretar el proyecto) y en segundo lugar para establecer si es rentable o no, si va a generar ganancias o pérdidas para quienes promueven dicha inversión (inversionistas).

La importancia radica en experiencias ingratas de inversionistas que apostaron por una idea, crearon una empresa y al poco tiempo quebraron, perdiendo todo o parte de su inversión y quedando en muchos casos endeudados; si estos inversionistas hubiesen evaluado ante su inversión, hubiesen llegado a la conclusión de que el proyecto no era rentable y por lo tanto no hubiesen invertido y por consiguiente no hubiesen perdido sus recursos ni mucho menos hubiesen quedado endeudados.

3.15.2 Criterios de evaluación

Instrumentos de evaluación

Para evaluar los proyectos de inversión existen instrumentos de evaluación, que a través de los cuales se determinará si el proyecto es rentable o no; entre los principales instrumentos de evaluación de proyectos tenemos: VAN y TIR.

3.5.12 Valor presente Neto.

Es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada. La inversión será aconsejable si su VAN es positivo, en el caso de un VAN negativo el proyecto se rechaza, porque no es rentable (generaría pérdidas).

Para determinar el VAN de cualquier proyecto se aplica la siguiente fórmula:

Fórmula de cálculo.

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+K_1)} + \frac{Q_2}{(1+K_1)(1+K_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+K_1)\dots(1+K_n)}$$

Donde

VAN= Valor actual Neto de la Inversión.

A= Valor de la Inversión Inicial.

Qi= valor Neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos.

Ki= Tasa de retorno del periodo.

Cuadro N: 49 Cálculo Valor Presente Neto

CÁLCULO VALOR PRESENTE NETO		
Concepto Inversión Inicial		Flujo de Fondos
Inversión Inicial	\$ -69.008,86	
FLUJO DE FONDO AÑO 1		\$ 31.389,23
FLUJO DE FONDO AÑO 2		\$ 57.899,35
FLUJO DE FONDO AÑO 3		\$ 93.303,87
FLUJO DE FONDO AÑO 4		\$ 140.410,05
FLUJO DE FONDO AÑO 5		\$ 153.649,80
TOTALES		\$ 476.652,30
VAN	\$238.288,23	

Elaborado por: Tesista

$$VAN = -69.008,86 + \frac{31.389,23}{(1,13)^1} + \frac{57.899,35}{(1,13)^2} + \frac{93.303,87}{(1,13)^3} + \frac{140.410,05}{(1,13)^4} + \frac{153.649,80}{(1,13)^5}$$

$$VAN = \$ 238.288,23$$

3.5.13 Tasa de Retorno

Se determinó que la TIR del proyecto es de 84%, la cual en relación a la tasa activa promedio del sistema bancario nacional (13%) es superior, demostrando que el proyecto es aceptable.

Fórmula de Cálculo:

$$0 = -A + \frac{Q_1}{(1+r)^1} + \frac{Q_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Donde

r= Tasa de retorno de la inversión.

A= Valor de la Inversión Inicial.

Qi= Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos.

CUADRO N: 50 Cálculo tasa Interna de Retorno

CÁLCULO TASA INTERNA DE RETORNO		
Concepto Inversión Inicial		Flujo de Fondos
Inversión Inicial	\$ -69.008,86	
		- 69.008,86
FLUJO DE FONDO AÑO 1		\$ 31.389,23
FLUJO DE FONDO AÑO 2		\$ 57.899,35
FLUJO DE FONDO AÑO 3		\$ 93.303,87
FLUJO DE FONDO AÑO 4		\$ 140.410,05
FLUJO DE FONDO AÑO 5		\$ 153.649,80
TOTALES		\$ 476.652,30

TIR	84%	

Elaborado por: Tesista

$$TIR = -69.008,86 + \frac{31.389,23}{(1+r)^1} + \frac{57.899,35}{(1+r)^2} + \frac{93.303,87}{(1+r)^3} + \frac{140.410,05}{(1+r)^4} + \frac{153.649,80}{(1+r)^5}$$

TIR=84%

3.5.14 Período de Recuperación de la inversión

CUADRO N: 51 Período de Recuperación de Capital

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL		
AÑO	FLUJO DE FONDOS	ACUMULADO
0		\$ - 69.008,86
1	\$ 31.389,23	-37619,63
2	\$ 57.899,35	\$ 20.279,72
3	\$ 93.303,87	\$ 113.583,59
4	\$ 140.410,05	\$ 140.410,05
5	\$ 153.649,80	\$ 407.643,44

Elaborado por: Tesista

Cálculo del PRC:

$$PRC = 1 + \frac{57.899,35}{57.899,35 - 37.619,63}$$

$$PRC = 1 + \frac{57.899,35}{20.279,72}$$

$$\text{PRC} = 1 + 2,8550$$

$$\text{PRC} = 0,86 \times 12 \text{ meses} = 10,32$$

PRC = 3 años con 10 meses.

3.5.15 Relación Beneficio / Costo

Contrario al VAN, cuyos resultados están expresados en términos absolutos, este indicador financiero expresa la rentabilidad en términos relativos. La interpretación de tales resultados es en centavos por cada dólar que se ha invertido.

Para la deducción de la relación Beneficio Costo (B/c) también se requiere de la existencia de una tasa de descuento para su cálculo. En la relación de beneficio/costo, se establecen por separado los valores actuales de los ingresos y los egresos, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos e ingresos.

Situaciones que se pueden presentar en la Relación Beneficio Costo:

Relación B/C > 0.

Índice que por cada dólar de costos se obtiene más de un dólar de beneficio. En consecuencia, si el índice es positivo o cero, el proyecto debe aceptarse.

Relación B/C < 0.

Índice que por cada dólar de costos se obtiene menos de un dólar de beneficio. Entonces, si el índice es negativo, el proyecto debe rechazarse. El valor de la Relación Beneficio/costo cambiará según la tasa de actualización seleccionada, o sea, que cuanto más elevada sea dicha tasa, menor será la relación en el índice resultante.

La fórmula que se utiliza es:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^{\infty} \frac{V_i}{(1+i)^i}}{\sum_{i=0}^{\infty} \frac{C_i}{(1+i)^i}}$$

Dónde:

B/C = Relación Beneficio / Costo

Vi = Valor de la Producción (beneficio bruto)

Ci = Egreso (i = 0, 2, 3, 4...n)

i = Tasa de descuento

$$B/C = \frac{96.000,00/(1+0,40)}{56.310,00/(1+0,40)}$$

$$B/C = \frac{17.849,71}{10.469,97}$$

$$B/C = 1,70$$

Significa entonces, que por cada dólar que se invierte, se obtiene una ganancia de ¢ 0.70 centavos de dólar.

3.5.16 Análisis de Sensibilidad

Cuadro N: 52 Análisis de Sensibilidad

Escenario	No. Clientes diarios	Ventas diarias	VPN	Probabilidad del resultado (PR)	VPN Esperando (VPN*PR)
Mejor caso	8,00	\$300,00	\$158,78	0,20	\$31,76
Caso más probable	4,00	\$100,00	\$53,88	0,60	\$32,33
Peor caso	2,00	\$50,00	\$26,94	0,20	\$5,39
				1,00	
				VPN esperando	\$69,47

Elaborado por: Tesista

Con el mejor caso, en el cual ocho clientes hagan efectiva su compra de equipos o servicios informáticos por USD. 300,00 diarios y con una probabilidad del 20%, se obtendrá un VPN esperado de 31,76 dólares al mes.

Con el caso más probable, en el cual cuatro clientes hagan efectiva su compra de equipos o servicios informáticos por USD. 100,00 diarios y con una probabilidad del 60%, se obtendrá un VPN esperado de 32,33 dólares al mes.

Con el peor caso, en el cual solamente dos cliente hagan efectiva su compra de equipos o servicios informáticos por USD. 50,00 diarios y con una probabilidad del 20%, se obtendrá un VPN esperado de 5,39 dólares al mes.

3.6 Conclusiones y Recomendaciones

3.6.1 Conclusiones

La indagación del Marco Teórico, ha servido de mucha ayuda para fortalecer los conocimientos adquiridos, durante el tiempo de enseñanza y ponerlo en práctica en este proyecto mediante las citas textuales de diferentes autores.

El estudio de mercado, determino que el objetivo meta a la que va dirigida son aquellas personas mayores de edad que comprenden entre los 18 y 60 años, del sector urbano y la demanda insatisfecha para el año 2012 es de 6,579 TM esto se origina porque no existe una empresa especializada en la venta de computadoras y servicio técnico adecuado; sus instalaciones se encuentra situada en el barrio Mariscal Sucre Centro en las calles Gonzales Suarez y Mariscal Sucre, que contara con dos espacios; el área de la distribución de la planta será de siete departamentos y el área de almacenamiento, y por tal razón el producto puede ser insertado en el mercado.

El estudio técnico se estable en tomar estrategias de marketing enfocados en nuestros clientes para satisfacer sus necesidades y lograr cumplir con sus expectativas con respecto a nuestros productos.

A través de la localización micro y macro se ha podido ubicar de manera estratégica el sector idóneo y accesible para nuestros posibles clientes en la zona centro de la ciudad de Saquisilí debido a su gran movimiento comercial.

La inversión Inicial que se requiere para implantar el proyecto asciende a un monto de USD 64,373.34 la cual será financiada el 71% por el socio y el 29% a través de un crédito.

El estudio Financiero, se considera que es factible porque se presenta un VAN positivo de USD 238.288,23 una TIR de 84% un costo beneficio de 1,70: lo que significa que por cada dólar invertido se tiene 70 centavos de retorno, concluyendo que el período de recuperación de la inversión realizada es de 3 años y 10 meses, lo que nos da una ventaja dentro de un período de recuperación normal del proyecto .

3.6.2 Recomendación

Para el desarrollo del marco teórico se debe de revisar varias citas textuales de diferentes autores para tener algunos criterios y realizar un análisis amplio que sirva para la elaboración de un buen plan.

Efectuar tácticas que se ajusten a la realidad del entorno como exigencias, necesidades, entre otros, los mismos que ayuden a la empresa a captar gran número de posibles clientes que podrían acceder a nuestros productos.

Se debe realizar compras directas con los importadores de los equipos y paquetes informáticos para así aminorar costos, y poder ser más competitivos dentro del mercado local.

Verificar en los últimos años una ampliación de sus instalaciones para su mejoramiento de tal forma que la empresa pueda abastecer en su totalidad la demanda del producto que se presenta a los consumidores.

Se debe tener en cuenta la localización de la empresa ya que depende de ello para que esta de muy buenos resultados y se consiga los objetivos deseados.

Para la obtención de un préstamo bancario se sugiere analizar las tasas de interés activas que ofrecen las diferentes instituciones Financieras de tal forma que la empresa pueda elegir la opción de mayor seguridad y garantía.

Ejecutar el proyecto puesto que los resultados son positivos de acuerdo al análisis realizado además se deberá realizar el monitoreo periódico de los movimientos contables ya que podrían afectar de manera significativa a la parte económica y financiera de la empresa.

Establecer alianzas con sub distribuidores de los cantones aledaños a la ciudad de Saquisilí para rotar nuestros equipos y mantenerlos nuestros equipos actualizados acorde a la demanda y a la realidad local.

3.7 Referencias Bibliográficas

3.7.1 Citada.

- Alcaraz, Rafael, “El Emprendedor de éxito”, tercera edición; México 2006; (páginas 35-213)
- Alegre, Jenner Proyectos Segunda Edición México 2008
- Reyes Ponce, Agustín; “Administración moderna”, primera edición; Editorial Limusa S.A.; México 2009 (Pagina 2)
- Collazco, Jesús (2008): El estudio de mercado Primera Edición México 2007
- Robbins Stephen P y Coulter Mary, Administración, Pearsen Universitarios, Octava Edición, Mexico 2008, ISBN 970.26-0555-5
- NassirSapagChain y Reinaldo SapagChain, Preparación y Evaluación de Proyectos,Cuarta edición, Mexico 2008,ISBN
- Raúl Coss Bu, Análisis y evaluación de proyectos de inversión, noruega editores Segunda Edición, Mexico, Limusa, 2009, ISBN 9681813278, 349 páginas.
- Toso Kelo Administración Básica. Primera Edición. Editorial Palomino 2009
- Collazco, Jesús (2006): El estudio de mercado Primera Edición México 211

- Baca Urbina Gabriel Evaluación de proyectos Srxta edición Mac Graw Hill Bogota

Colombia 2010

- Nuñez Rafael Manual para la evaluación de proyectos de inversión Primera Edición

Trillas Bogotá Colombia 2010

3.7.2 Consultada

- Beaufond Rafael (2006), “Curso de administración financiera”, Venezuela, 17-07-08, www.monografias.com

- PONCE Juan (2006), “Glosario de Administración, Alta Gerencia y Negocios Internacionales”, Bogotá-Colombia.

3.7.3Virtual

- Banco Central del Ecuador.
(<http://www.bce.fin.ec/>) 08-05-2011.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo.
(<http://www.inec.gov.ec>) 08-05-2011.

ANEXOS

ANEXO

ENCUESTA. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS “Plan de negocio para la comercialización de productos y servicios informáticos en la ciudad de Saquisilí, provincia de Cotopaxi”

Objetivo: Conocer el grado de aceptación por parte de la colectividad saquisilense para la respectiva comercialización de productos informáticos

Encuesta dirigida a: Los hombres y las mujeres comprendidas entre las edades de 18 – 60 años del sector urbano de la ciudad de Saquisilí, provincia de Cotopaxi.

Recomendación: Por favor marque con una (x) las siguientes opciones con la mayor franqueza posible.

1.- ¿Cuál es su género?

Masculino Femenino

2.- ¿Su edad está comprendida entre?

De 18 a 30 años

De 31 a 45 años

De 46 a 60 años

3.- ¿Dispone usted de un computador en su hogar?

Si No

4.- ¿Su computador ha presentado problemas técnicos?

Si No

5.- ¿Cuándo su computador sufrió un daño, la empresa que lo atendió le reconoció la garantía?

Si No

6.- ¿Qué tiempo le tomó a la empresa solucionar su problema técnico?

De uno a tres días.

De tres a cinco días.

De seis a diez días.

Nunca le solucionaron.

7.- ¿Cómo categoriza el servicio que le brindaron en la empresa durante la venta de equipos y accesorios informáticos?

Muy buena Regular

Buena Mala

8.- ¿Considera usted que en la ciudad de Saquisilí es necesario contar con un establecimiento que ofrezca la venta de todo tipo de equipos y accesorios informáticos con un servicio postventa personalizado?

Si No

9.- ¿Indique cuáles son sus razones principales al momento de preferir una empresa que oferte todo tipo de equipos y accesorios informáticos?

Garantía Total

Buen servicio al Cliente

Excelente calidad

Precio

10.- ¿Cuál es la forma de pago que usted prefiere al momento de adquirir equipos y accesorios informáticos?

Al contado

A crédito

“Gracias por su colaboración “

ENTREVISTA.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

“Plan de negocio para la comercialización de productos y servicios informáticos en la ciudad de Saquisilí, provincia de Cotopaxi”

Objetivo: Recopilar toda la información que sea necesaria para realizar una base de datos la misma que sirva de sustento para la creación de la nueva empresa.

Entrevista dirigida a: Los representantes de cada una de los centros de cómputo que ofertan productos y servicios informáticos en la ciudad de Saquisilí .

Recomendación: Por favor responda con la mayor franqueza posible cada una de las interrogantes.

1. ¿Cuál es la empresa que le entrega a usted los productos informáticos y en qué ciudad se encuentra situada?

.....
.....

2. ¿Cuáles son los diseños de computadoras que usted adquiere de la empresa?

.....
.....

3. ¿Anualmente cuantos computadoras adquiere de la empresa?

.....
.....

4. ¿A usted a qué precio le entregan el computador por unidad?

.....
.....

5. ¿Cuál es el precio de venta que usted ofrece a sus clientes?

.....
.....

Gracias por su colaboración