



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
EXTENSIÓN LATACUNGA**

**“MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS
MENCION: PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS”**

V PROMOCIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA DE SOLUCIONES DE EQUIPOS
INFORMÁTICOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**

AUTORES:

ING. MARÍA BELÉN TERÁN HERRERA

LIC. DIANA CELESTE GONZÁLEZ CASTILLO

CAPT. INT. PEDRO ANTONIO MOSQUERA DOMÍNGUEZ

LATACUNGA - NOVIEMBRE 2010

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por la **Ing. María Belén Terán Herrera, Lic. Diana Celeste González Castillo, Capt. Pedro Antonio Mosquera Domínguez**, bajo mi supervisión.

Eco. Francisco Caicedo
DIRECTOR DE
PROYECTO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA
COLECTIVIDAD

CERTIFICADO

Eco. Francisco Caicedo (DIRECTOR)

CERTIFICAN:

APROBACIÓN DEL TUTOR

Que el trabajo titulado "**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SOLUCIONES DE EQUIPOS INFORMÁTICOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**", realizado por la Ing. María Belén Terán Herrera, Lic. Diana Celeste González Castillo, Capt. Pedro Antonio Mosquera Domínguez, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la publicación de conocimientos y al desarrollo profesional. **Si** recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de UN empastado y UN disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil. Autorizan a los señores Ing. María Belén Terán Herrera, Lic. Diana Celeste González Castillo, Capt. Pedro Antonio Mosquera Domínguez que lo entreguen al TCRN. ESP. Vicente Tinizaray Jefe de Investigación y Vinculación con la Colectividad de la ESPE Extensión Latacunga.

Latacunga, noviembre del 2010.

Eco. Francisco Caicedo
DIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA
COLECTIVIDAD

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros: Ing. María Belén Terán Herrera
Lic. Diana Celeste González Castillo
Capt. Pedro Antonio Mosquera Domínguez

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SOLUCIONES DE EQUIPOS INFORMÁTICOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, noviembre del 2010.

Ing. María B. Terán H.

C.I. 0503049488

Lic. Diana C. González C.

C.I. 1103783351

Capt. Pedro A. Mosquera D.

C.I. 1709039851

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA
COLECTIVIDAD

AUTORIZACIÓN

Nosotros: Ing. María B. Terán H.
Lic. Diana C. González C.
Capt. Pedro A. Mosquera D.

Autorizamos a la Escuela Politécnica del Ejército, la publicación en la biblioteca virtual de la Institución, del trabajo denominado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SOLUCIONES DE EQUIPOS INFORMÁTICOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, noviembre del 2010.

Ing. María B. Terán H.
C.I. 0503049488

Lic. Diana C. González C.
C.I. 1103783351

Capt. Pedro A. Mosquera D.
C.I. 1709039851

Latacunga, noviembre del 2010

ELABORADO POR:

Ing. María B. Terán H.
C.I. 0503049488

Lic. Diana C. González C.
C.I. 1103783351

Capt. Pedro A. Mosquera D.
C.I. 1709039851

APROBADO POR:

Ing. Galo Vásquez
COORDINADOR DE LA “MAESTRIA EN GESTIÓN DE EMPRESAS;
MENCIÓN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS QUINTA
PROMOCIÓN”

CERTIFICADO POR:

Dr. Rodrigo Vaca
SECRETARIO ACADÉMICO

CAPITULO I

1.1 Antecedentes

La evolución de empresas de computación en el Ecuador, radica fundamentalmente en el año de 1982, año en el cual, a las empresas públicas se les comenzó a proporcionar equipos informáticos para agilizar sus procesos internos. En aquellos tiempos, un equipo informático era realmente lujoso, es decir, costoso y no estaban al alcance de todos, de esta manera los únicos que podían tener uno de estos equipos eran las familias y empresas más representativas de la ciudad.

Con el pasar de los años, la tecnología se veía envuelta en una actualización continua, que ofrecía mejor confiabilidad, mejor rapidez, mejores beneficios, los cuales hacían que más personas vayan adquiriendo, aunque su valor aún era un lujo. En la década de los noventa, la imperiosa necesidad de equipamiento hizo que el valor de las PCS, rebaje sus altos costos, haciendo que una mayor cantidad de personas las tengan, siendo todavía muy limitado el acceso a la tecnología.

Para el año 2000, la tecnología no solo ofrecía mejores atributos, sino que su precio ya era accesible y la curiosidad del Internet creaba nuevos escenarios para las personas, llegando al año 2004 donde los hogares ya tenían la posibilidad de adquirir un PC.

1.2 Justificación e importancia

En un mundo globalizado, donde la velocidad, interactividad, tecnología, van tomando una fuerza tal a la hora de toma de decisiones, donde los negocios se hacen mediante Internet, donde la velocidad de transferencia de archivos mediante los correos electrónicos van teniendo nuevas formas de comunicación y están dejando atrás los retrasados sistemas de correo que limitaba el tiempo de respuesta al llegar de forma lenta, donde las empresas realizan reuniones en un solo lugar y solo conectados en una red desde el otro lado del mundo, donde la tecnología esta al alcance de todos; no debe ser en nuestro país una excepción y debe formar parte en ello, y de hecho lo va haciendo no a pasos gigantescos, pero si encaminados a mejorar los sistemas informáticos en lo referente a lo educativo, público y privado.

Hoy en día, muchas empresas en su afán de responsabilidad social, están implementando a escuelas fiscales de computadoras, para que en ellas los estudiantes tengan las bases para conocer la nueva forma de trabajo en el mundo entero, y en ese ámbito, la implementación de una empresa que venda equipos, accesorios y brinde además soluciones informáticas integrales, tratara de seguir en esta ambición, brindando servicios de calidad a bajos precios, entregando equipos excelentes de alta durabilidad de última generación a personas que necesitan un computador,

Existen diversas experiencias con un sin número de personas que han sufrido a partir de la compra de un equipo informático, y no solo en ello, sino, en los servicios técnicos que ofrecen, ya que los dos están siendo manejados de una forma muy vana, es decir, el cliente busca

solución de sus problemas, pero algunas veces es recibido o es tratado de una forma no profesional, porque, los equipos que son adquiridos por los clientes son entregados sin una revisión de calidad, lo que origina que en algunas ocasiones el equipo comienza a tener problemas, como por ejemplo, bloqueo total del sistema, conflicto con hardware, etc.

Otra de las falencias de algunas empresas que actualmente operan en la ciudad de Latacunga, es la falta de agilidad a la hora de hacer efectiva alguna garantía, lo que representa una molestia al cliente.

Entonces, es de vital importancia el brindar un servicio personalizado, eficaz, garantizado, profesional, que satisfaga al cliente en sus requerimientos y necesidades, de esta forma el consumidor no piense que su compra pueda ser una mala inversión.

Es por ello, sugerir en este análisis, las estrategias y políticas que fomenten un profundo compromiso con el consumidor, trabajando profesionalmente y de esta manera, conseguir ampliar la competitividad, analizando las fortalezas que se pueden explotar y las debilidades que pueden afectar nuestra estabilidad e incluso nuestra entrada en el mercado, ofreciendo cada vez más servicios que se pueden estructurar en los siguientes dos ejes:

- 1) Proporcionar soluciones informáticas para empresas (venta de equipos, servicio técnico, soporte y asesoría).
- 2) Desarrollar mecanismos para garantizar la entrega de un producto y un servicio con estándares altamente profesionales.

El proyecto incluye una página Web a través de la cual los clientes puedan tener acceso a precios, marcas, garantías, etc., desde la comodidad de su hogar u oficina .

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de mercado, técnica y financiera para la creación de una empresa de venta de equipos, accesorios y que además, brinde el servicio de soluciones informáticas en la ciudad de Latacunga.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar cuál es la oferta y la demanda actual y el balance entre la oferta, la demanda insatisfecha y la que se pretende captar.
2. Establecer la localización, tamaño e identificar los recursos necesarios para la empresa.
3. Delimitar las pautas para la constitución jurídica: permisos y los procedimientos con los que se administrarán todas las actividades de la empresa, normatividad legal, técnica y sanitaria aplicadas en la ciudad de Latacunga.
4. Determinar la viabilidad financiera de establecer la empresa con los costos y gastos reales que deberán invertirse y cómo se financiarán.

1.4 Metas

- Obtener datos veraces a través de la aplicación de una encuesta con una muestra representativa en la ciudad de Latacunga cuya información será procesada e interpretada a través del programa estadístico SPSS, obteniendo información perfectamente depurada que contribuya a un resultado óptimo y veraz.
- Determinar el lugar estratégico de venta donde se implantará la empresa a través de un estudio geográfico del sector de mayor confluencia poblacional mediante un análisis sumamente detallado que nos permita facilitar el acceso a nuestros productos y servicios al público en general.
- Obtener un VAN positivo que nos ayude a corroborar que nuestro proyecto es factible y realizable mediante una correcta interpretación financiera que permita obtener resultados confiables.
- Obtener una información veraz y confiable de fuentes primarias que nos permita conseguir la autorización en todos los trámites municipales y patentes legales que se requiere en la ciudad de Latacunga para iniciar la operatividad de la empresa.

1.5 Marco teórico y metodología

Uno de los requisitos básicos de un país competitivo es un marco macroeconómico equilibrado, particularmente en lo referente a las finanzas públicas propicio para la estabilidad e inversión privada que permita continuar el proceso de crecimiento económico y disminución de la pobreza.

El principal objetivo económico de una nación consiste en crear para sus ciudadanos un nivel de vida elevado y en desarrollo. Para lograr esto exclusivamente, depende, de la productividad con que se aprovechen los recursos de una nación: el capital y el trabajo. La productividad es a largo plazo, la misma que es primordial para la vida de un país y del ingreso nacional por habitante. La productividad de los recursos humanos determina el nivel de ingreso y productividad proveniente del capital y de los beneficios que se obtienen para los propietarios de los mismos.

La productividad es más que una relación de eficiencia, comprende criterios de calidad, manejo de modernización y esfuerzos colectivos. Los aumentos de productividad se consiguen fundamentalmente por medio de la incorporación de nuevas tecnologías al proceso productivo.

El concepto a nivel nacional difícilmente podría abordarse en su conjunto, por lo que se debe concebir a la economía como un todo, sino mediante el análisis de sectores y segmentos de sectores específicos constituidos por un grupo de empresas que forman parte de ella. Las empresas con sede en una nación son capaces de competir con éxito frente a rivales extranjeros en determinados segmentos y sectores, lo que corresponde a la posesión o no de una ventaja competitiva que generalmente se respalda en costos inferiores o productos diferenciados que permiten obtener precios superiores. Para mantener dicha ventaja, las empresas del sector deben desarrollar con el transcurrir del tiempo, ventajas de competencia más refinadas y de mayor especialización que cada vez presenten mayor dificultad para ser imitadas por otras empresas.

Una nación alcanza el éxito en un sector en particular a través de la generación y sustentación de una ventaja competitiva que se explica en la participación de cuatro puntos:

- Las condiciones de los factores de comercialización
- Las condiciones de demanda interna
- Los sectores conexos y de apoyo
- La estrategia y rivalidad de las empresas

Los factores antes mencionados se encuentran fuertemente relacionados por lo que el precio de uno de ellos depende en gran medida de la situación de los otros, llegando a construir un sistema conocido como el diamante de competitividad.

El diamante nacional, utilizado por Michael Porter, representa el medio en el que se enfrentan el conjunto de empresas, mediante el cual las naciones que tienen mayor probabilidad de alcanzar el éxito en determinados sectores o segmentos de mercado, son aquellas donde el diamante se presenta favorablemente.

La metodología del diamante de competitividad a través del análisis de los determinantes, la ventaja competitiva, nos permitirá comprender la razón del porque algunos países sean motores que otros en la creación de ventajas, tan importantes para la consecución de una productividad superior en los sectores.

Al adquirir una ventaja competitiva exige que exista una cadena de valor en una empresa que trabaje como un sistema, más no como una colección de partes, en donde se debe asignar, ordenar, reagrupar e incluso eliminar algunas tareas para mejorar la posición competitiva, utilizado por Michael Porter.

Un sistema de cadena de valor incluye desde los proveedores que aportan algunos insumos (materias primas, componentes, maquinaria y servicios comprados) hasta las cadenas de distribución, este enlace llevada a cabo acertadamente por la empresa, crean una ventaja competitiva mediante la optimización o coordinación de estos enlaces con el exterior. Siendo el caso de reducir el nivel de las existencias innecesarias. Permitiendo así crear una ventaja en reducción de sus costos, explicados a continuación:

- Dentro del estudio del proyecto es importante realizar un estudio producto para analizar cuáles son las posibilidades reales de lograr una inversión exitosa. Esto implica tener un conocimiento completo de lo que quiere el consumidor y de cómo conseguir ese producto desde un punto de vista técnico, organizativo – administrativo y financiero. Se busca determinar la existencia o no de una demanda potencial y la posibilidad de satisfacerla bajo diversas consideraciones operativas, como es el caso del aspecto legal, el tamaño y localización de la empresa, las características organizacionales y lo más importante los costos y beneficios derivados de una inversión que está sujeta a variaciones de lo estimado.
- La comercialización que proyecta un análisis para poner en marcha lo planificado, tomando en cuenta los recursos necesarios para la implementación, las estructuras logísticas y las inversiones que exige para la comercialización.
- El ingreso en el mercado con la producción no termina en la cosecha sino que debe estar integrado a un conjunto de actividades que complementan la cadena de valor, se debe

mencionar la determinación de un mercado – meta – la preparación del servicio, la estrategia del precio, la distribución y promoción.

Cada una de estas actividades van definiendo un mercado – meta - , es decir, establecer segmentos de clientes y escoger cuales va dirigido al servicio, se lo puede hacer por estratos sociales o por hábitos de consumo, esto ayuda a distinguir las exigencias de los consumidores y las mejores opciones para satisfacerlas.

El plan de marketing se lo realizará de manera técnica y objetiva, ofreciendo productos y servicios que sean atractivos para el comprador, es decir, que nuestra empresa tenga un valor agregado frente a sus competidores.

Luego está la determinación del precio, el mismo que debe cubrir los costos incurridos durante todo el proceso de comercialización, generando un margen de ganancia y a la vez asegurar una concordancia con el pago del mercado. Cubiertos estos puntos de la cadena de valor de la comercialización solo resta determinar las formas de distribución y promoción.

Una razón de que las empresas consigan una ventaja competitiva es la elección de un ámbito diferente al de sus competidores, al centrarse en un segmento de mercado diferente, alterar el ámbito geográfico o mejorar los canales de distribución para combinar adecuadamente en estos sectores afines. Este sistema permite tener una visión profunda para analizar el papel que desempeñará la empresa en un ámbito competitivo de acuerdo a las capacidades con que dispone la empresa y la configuración de la cadena de valor seleccionada que permita

enfocarse en un segmento objetivo para alcanzar potencialmente una diferenciación con sus competidores.

En el actual esquema de dolarización, la competitividad se alcanza a través del incremento del rendimiento dentro de un clima de negocios favorable (reglas claras propiciadas por el gobierno). Así como mediante el desarrollo y el aprovechamiento tecnológico, entregando productos con un alto valor agregado. Las teorías del crecimiento económico y de competitividad han evolucionado desde la teoría de ventajas comparativas hasta las modernas teorías del comercio exterior, las mismas que definen la competitividad en función del incremento de la productividad, la innovación, la tecnología, como las bases del crecimiento endógeno hacia la productividad.

La población ecuatoriana mantiene altos índices de pobreza y extrema pobreza pese a que el país dispone de un inmenso potencial de crecimiento en la gran mayoría de sus sectores: petrolero, minero, energético y telecomunicaciones, que de ser manejados adecuadamente transmitirían su dinamismo a toda la economía e indudablemente darían a los trabajadores un ingreso y una calidad de vida muy superior a la que mantienen actualmente.

Sin embargo, la realidad ecuatoriana es muy diferente. La intervención estatal en los sectores clave de la economía hace que estos se encuentren sumidos en un ambiente de corrupción, pago de favores políticos y absoluta ineficiencia e indolencia de la burocracia.

La competencia en los mercados internacionales se ha vuelto más intensa, los costos de transporte y comunicaciones han disminuido y los cambios en la estructura del consumo son cada vez más dinámicos.

El Ecuador por su parte ha reducido protecciones arancelarias y no arancelarias, ha firmado acuerdos de liberalización comercial, ha eliminado subsidios y por último ha perdido la capacidad de devaluar su moneda.

De este modo, Ecuador se ha convertido en un país poco competitivo, que no ofrece oportunidades de generar empleo y que por lo tanto necesita de reformas urgentes que permitan apuntalar su desarrollo.

La visión de desarrollo hacia este sector constituiría un importante mecanismo para aliviar la desocupación y combatir la pobreza, ya que tienen capacidad para generar ingresos que permitirían satisfacer las necesidades más elementales del empresario y de su familia. Respecto de las exportaciones, conforme a la publicación “Diagnóstico de la Pequeña y Mediana Empresa” elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP), sólo en 2000 el 6% de las PYMES incursionaron en el comercio exterior.

La capacidad insuficiente para atender grandes volúmenes y la imposibilidad de concretar alianzas empresariales para incrementar el potencial productivo, son algunas de las causas. No obstante la simplificación legal y administrativa realizada en los procedimientos para exportar, todavía se desconocen los requisitos nacionales e internacionales, sobre todo de las normas establecidas en los acuerdos multilaterales y bilaterales y en las regulaciones de los Estados.

Otra desventaja tiene que ver con los precios no competitivos, cuyas consecuencias son: pocas posibilidades de distribuir los costos fijos entre mayores volúmenes de producción; carencia de capital de

trabajo y elevados costos de financiamiento; débiles encadenamientos productivos, sobre todo en aquellos eslabones relacionados con la provisión de materias primas e insumos; costos elevados por desperdicio de materias primas y, como efecto de la dolarización, inflexibilidad de los precios ante la política monetaria y cambiaria¹.

¹ http://www.ccq.org.ec/article.php?sid=7450&area_id=15

CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Objetivo del estudio de mercado

1. Determinar cuál es la oferta y la demanda actual y el balance entre la oferta, la demanda insatisfecha y la que se pretende captar.
2. Establecer la localización, tamaño e identificar los recursos necesarios para la empresa.
3. Delimitar las pautas para la constitución jurídica: permisos y los procedimientos con los que se administrarán todas las actividades de la empresa, normatividad legal, técnica y sanitaria aplicadas en la ciudad de Latacunga.
4. Determinar la viabilidad financiera de establecer la empresa con los costos y gastos reales que deberán invertirse y cómo se financiarán

2.2. Estructura del mercado

2.2.1. Análisis histórico del mercado

La evolución de empresas de computación en el Ecuador tiene su origen a partir del año de 1982, en el cual, las empresas públicas estaban dotadas de equipos informáticos para agilizar sus procesos internos. En aquellos tiempos, un equipo informático era realmente lujoso, es decir, costoso y no estaba al alcance de todos, de esta manera los únicos que podían tener uno de estos equipos fueron las familias y empresas con mayor poder adquisitivo.

Con el pasar de los años, la tecnología se actualizaba continuamente, ofreciendo mejor confiabilidad, rapidez y óptimos beneficios, aspectos que motivaban a las personas a adquirir estos equipos, aunque su valor todavía era costoso. En la década de los noventa, la necesidad de equipamiento no solo a nivel industrial, sino académico y familiar, hizo que el valor de las PCS rebaje sus altos costos, haciendo este producto accesible para la mayoría de las personas, aunque un gran sector poblacional seguía teniendo muy limitado el acceso a la tecnología.

Para el año 2000, la tecnología no solo ofrecía mejores atributos, sino que su precio ya era accesible y la curiosidad del Internet creaba nuevos escenarios para las personas, llegando al año 2004, en donde la mayoría de hogares poseían un PC.

2.2.2 Análisis actual del mercado

Actualmente, en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, existen cuatro distribuidores grandes dedicados a ofrecer equipos informáticos y servicios similares, los cuales son REDEMAX, COMPUCRÉDITO, AJ COMPUTACIÓN, BABEL y más de 30 pequeños comercios que solo ofertan venta de equipos y accesorios en la línea informática.

Una debilidad en las empresas actuales, radica en la falla en el servicio al cliente luego de la venta de equipos y accesorios informáticos o al término de las mismas (servicio post venta), porque las empresas actuales solo buscan captar al cliente, recibir el valor y entregar el producto, sin tener en cuenta que el equipo es susceptible

a venir con fallas tanto en su programación inicial como en su hardware.

El incremento de empresas informáticas en los últimos años ha generado una saturación en lo que se refiere a venta de equipos de computación, por ello, nos enfocamos a una parte aparentemente desapercibida por el mercado, como lo es el servicio y atención al cliente. Esta saturación ha hecho que los productos bajen sus precios, lo que representa que cualquier persona pueda acceder a productos que solo eran accesibles a empresas de computación, es decir, los precios de mayoristas están siendo entregados directamente al usuario final, dejando un margen limitado en lo que se refiere a utilidades en la venta de este tipo de productos. Aunque, debido a esto, se haya creado una competencia muy fuerte, cabe mencionar que, aun existe un mercado que no ha sido explotado, este mercado puede diferenciarse con un servicio al cliente que cubra su necesidad y exceda sus expectativas.

Actualmente los equipos están siendo vendidos a crédito con bajas cuotas que ayudan a toda la población a tener su equipo tecnológico en casa, y es aquí donde se pretende integrar sistemas informáticos profesionales, que motiven aun más la imperiosa necesidad de tener un PC en casa, oficina, con acceso a Internet.

2.2.3. Tendencias del mercado

El enfoque de este proyecto tiende a constituirse en una distribuidora directa de equipos informáticos en general, complementado con un servicio post venta que solucione los diferentes problemas informáticos que pueden presentar nuestros clientes en la ciudad de Latacunga.

2.3. Caracterización del servicio y producto

2.3.1. Características del servicio y producto

Con respecto a los servicios informáticos, se caracterizan por entregar una asistencia personalizada en el menor tiempo, con una imponderable calidad y respaldadas por una garantía, tanto del fabricante como de nuestra empresa.

Nuestras principales actividades serán:

- Venta de equipos y partes.
- Servicio técnico.
- Soporte de hardware.
- Asesoramiento.

Conformado de un grupo 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 sea una tortura en la espera, porque será realizada en el menor tiempo.

Los 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 claro que si el cliente tiene que hacer uso de esta garantía se la aplicará inmediatamente, porque como empresa comprendemos la importancia que el cliente asigna a su equipo informático al ser su herramienta de trabajo.

En nuestra gama de diferenciación, se encuentra el servicio a domicilio, el cual implica una visita profesional independientemente de la ubicación del cliente siempre y cuando sea en la ciudad de Latacunga, con el fin de solucionar los problemas informáticos que se presenten en los equipos y el cliente no pueda traerlo a la empresa para su revisión y arreglo.

2.3.2. Caracterización por su uso

Las soluciones de problemas informáticos va dirigido a:

- Hogares
- Oficinas, tanto pequeñas como corporativas.
- Instituciones educativas de nivel primario y secundario.
- Universidades de la ciudad.
- Sector público.

Siempre entregando un servicio personalizado y eficaz.

2.3.3. Productos sustitutos o complementarios

Productos sustitutos. Más de 30 pequeños locales comerciales que entregan servicios y venden equipos informáticos similares en la ciudad de Latacunga.

Servicios complementarios. Servicio a domicilio, envío de ofertas vía Internet, monitoreo continuo, atención inmediata; ninguna empresa grande o pequeña en la ciudad de Latacunga oferta este tipo de servicios complementarios a la venta de equipos informáticos.

2.3.4. Normatividad Técnica y Comercial.

a. Trámites en el SRI

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B llenos y suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Identificación del representante legal:
 - a. Ecuatorianos: original y copia de la cédula de ciudadanía a color y certificado de votación del último proceso electoral.
 - b. Extranjeros residentes: original y copia de la cédula de identidad a color, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.
 - c. Extranjeros no residentes: original y copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 9 o 12 vigente.
- Identificación del gerente general:
 - a. Ecuatorianos: original y copia de la cédula de identidad a color y copia del certificado de votación del último proceso electoral.
 - b. Extranjeros residentes: original y copia de la cédula de identidad a color, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.
 - c. Extranjeros no residentes: original y copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 9 o 12 vigente.
- Original y copia de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades (Superintendencia de Compañías).

- Original y copia del documento que identifique la dirección de la matriz y de cada uno de los establecimientos donde se desarrolla la actividad, planilla (máximo 3 meses atrás) de servicio eléctrico, o agua, o teléfono, o predio, (no servipagos); a nombre del sujeto pasivo (sociedad), o a nombre del representante legal, o a nombre de cualquier socio o accionista que conste en la escritura de constitución; o contrato de arrendamiento; si es zona rural puede presentar una certificación de la junta parroquial más cercana; y en el caso de no existir cobro la carta de cesión gratuita firmada por el dueño del inmueble el mismo que consta en la planilla y copia de la cédula a color.
- Número de RUC del contador
- Estatutos.

b. Trámites en el I. Municipio de Latacunga

- Copia de la escritura de constitución de la empresa.
- Copia a color de la cédula de identidad del representante legal.
- Nombramiento del representante legal
- Formulario de declaración de la patente.
- Copia a color del RUC de la empresa
- Patente de constitución calculada de acuerdo al monto del capital suscrito.
- Para los subsiguientes años, el cálculo de la patente municipal se lo realizará de acuerdo al pago realizado por el Impuesto a la Renta.

PATENTES MUNICIPALES

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en la ciudad de Latacunga.

Existen tres clases de personería:

- Patente personas naturales
- Patente Jurídica nueva (empresa en constitución)
- Patente jurídica antigua

PATENTE PERSONAS NATURALES

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez:

- Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, y Formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones del Municipio de Latacunga.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- Copia de carta del último pago de impuesto predial.
- Todo documento deberá ser original o copia.

TABLA N: 1

TABLA DE PATENTES COMERCIALES E INDUSTRIALES DEL I. MUNICIPIO DE LATACUNGA

RANGO	DESDE	HASTA	IMP-F-BAS	IMP-F-EXE
0	0	500	0	0
1	501	2500	10	0,015
2	2501	5000	40	0,016
3	5001	10000	80	0,014
4	10001	20000	150	0,011
5	20001	50000	260	0,008
6	50001	100000	500	0,006
7	100001	200000	800	0,004
8	200001	350000	1200	0,003

9	350001	500000	1680	0,003
10	500001	650000	2100	0,003
11	650001	800000	2600	0,003
12	800001	1000000	3000	0,003
13	1000001	1200000	3500	0,003
14	1200001	1400000	4000	0,003
15	1400001	1600000	4500	0,003
16	1600001	O MAS	5000	0

Fuente: I. Municipio de Latacunga

Nota: La información obtenida en el I. Municipio de Latacunga que corresponde a las patentes comerciales e industriales de la ciudad están sujetas a variación debido a factores exógenos (aspectos políticos, sociales y económicos).

c.- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Latacunga.

Para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control del Cuerpo de Ingenieros se debe presentar lo siguiente:

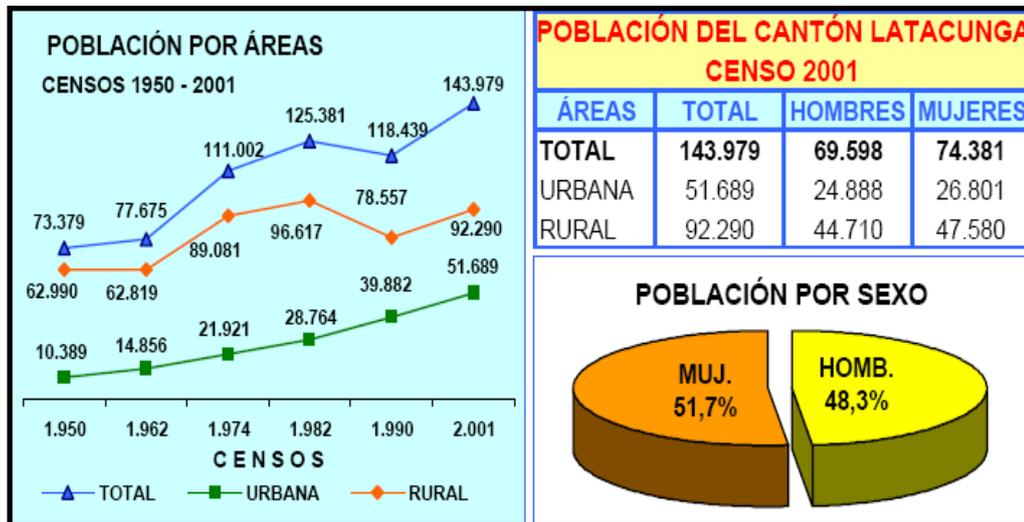
- Solicitud de revisión del establecimiento dirigida al Comandante del Cuerpo de Bomberos.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- Presentar documentación original y copias.

Luego de la revisión técnica respectiva y de ser aprobada la misma, se expedirá el permiso de funcionamiento del establecimiento.

2.4. Investigación del mercado

2.4.1. Segmentación del mercado

CUADRO No. 1
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



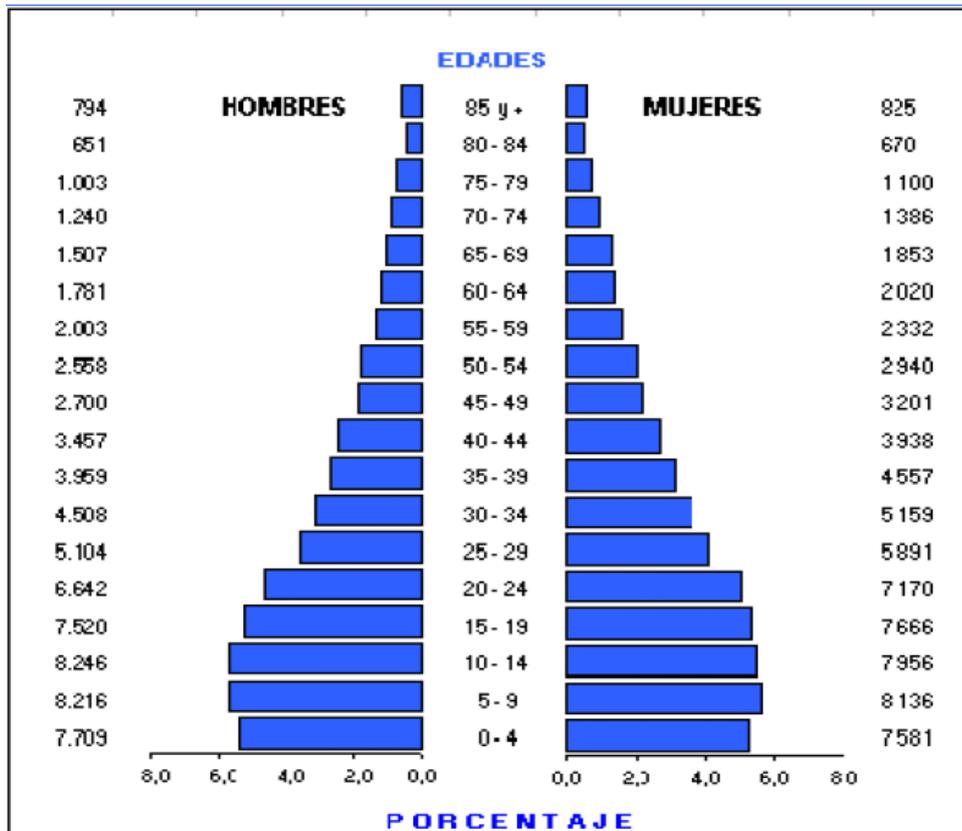
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

CUADRO No. 2
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA SEGÚN GRUPO OCUPACIONAL

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	58.884	37.044	21.840
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	4.381	2.413	1.968
EMPLEADOS DE OFICINA	2.697	1.410	1.287
TRAB. DE LOS SERVICIOS	6.094	2.649	3.445
AGRICULTORES	11.397	6.698	4.699
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	14.457	12.516	1.941
TRAB. NO CALIFICADOS	16.806	9.103	7.703
OTROS	3.052	2.255	797

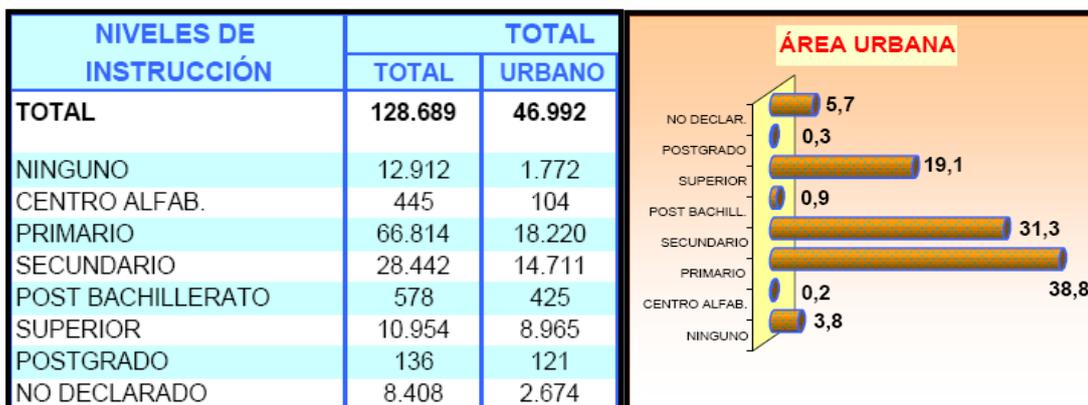
CUADRO No. 3

PIRÁMIDE DE POBLACIÓN. Censo 2001



CUADRO No. 4

PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN SEGÚN EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

CUADRO No. 5
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DE SEGMENTACIÓN
	GEOGRÁFICOS
Provincia	Cotopaxi
Ciudad	Latacunga
Tamaño de la población	Población urbana 51.689
	DEMOGRÁFICOS
Promedio Ingreso económico	\$400 usd - \$1.200 USD.
Edad	18-60 años (PEA)
Género	Masculino - Femenino
Escolaridad	Tercer Nivel y Postgrado
Ocupación	Estudiantes, oficinistas, profesionales.
	CONDUCTUALES
Beneficios Deseados	Satisfacción en la compra y recepción del equipo y servicio

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Grupo de trabajo

Se ha segmentado el mercado a una población cuyo nivel económico es medio alto, 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 Latacunga.

2.4.2. Definición del universo

El universo es de 51.689 personas que se encuentran ubicadas en la zona urbana del cantón Latacunga, que se encuentran dentro de la categorización de población económicamente activa, siendo su ocupación: estudiantes universitarios, oficinistas públicos y privados, profesionales de todo nivel, comprendidos en una edad promedio de 18 a 60 años.

2.4.3. Selección de la muestra

El tamaño de la muestra es de 384 personas a los que se aplicará la encuesta para verificar la factibilidad de crear la empresa de Soluciones informáticas integrales en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

TABLA No. 2

Cálculo de Muestras para Población Infinita	
INGRESO DE PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	51.689
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96
	Tamaño de Muestra 384
Fórmula para el Cálculo de Muestras Infinitas	
Muestra para Poblaciones Infinitas	
Variable	Atributo
$n = \frac{s^2 * z^2}{E^2}$	$n = \frac{z^2 * P * Q}{E^2}$
Muestra para Poblaciones Infinitas	
$n = \frac{s^2 * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * s^2}$	$n = \frac{P * Q * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * P * Q}$
<p>S² = Varianza Z = Valor normal E = Error N = Población P = Proporción Q = 1-P</p>	

Fuente: Estudio de Campo
 Elaborado por: Grupo de trabajo

ENCUESTA

Encuesta para la creación de una empresa de Soluciones Informáticas Integrales, ubicada en la ciudad de Latacunga

Por favor, ayúdenos a contestar esta encuesta.
La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de venta de equipos informáticos y soluciones técnicas.

1. ¿Dispone usted de un computador para su uso personal?

SI NO

2. ¿Su computador ha presentado problemas técnicos?

SI NO

3. ¿Cuándo su equipo sufrió un daño, la empresa que lo atendió le reconoció la garantía?

SI NO

4. ¿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

5. ¿Cómo categoriza el servicio que le brindaron en la empresa durante la venta de equipos y accesorios o la reparación de los mismos?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

6. ¿Considera usted que en la ciudad de Latacunga 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

7. ¿Indique cuáles son sus razones principales al momento de preferir una empresa que oferte todo tipo de equipos y accesorios informáticos, así como el arreglo físico de los mismos?

- Garantía total
- Excelente calidad
- Buen servicio al Cliente
- Precio

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

Contado

Tarjeta de Crédito

9. ¿Nos puede indicar su género?

Masculino

Femenino

10. ¿Su edad está comprendida entre?

De 18 a 30 años

De 31 a 45 años

De 46 a 60 años

La encuesta ha concluido.

¡Muchas gracias por su colaboración!

2.4.4. Investigación de campo

La investigación de campo se aplicó a 384 personas, que es el número de muestra representativa que se obtuvo al aplicar la fórmula infinita de una población correspondiente a 51.689, ubicados en la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

En personas y negocios la encuesta se aplicó personalmente y de forma directa, donde el cliente respondía según sus necesidades y criterios, no se les pidió identificación, sino solo las respuestas que el cuestionario exigía.

2.4.5. Procesamiento de la información

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 Latacunga, 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, el

programa estadístico SPSS, cada factor fue analizado y determinado para reflejar una respuesta clara y veraz ante los datos recogidos y expuestos en el siguiente punto, donde analizaremos cada una de estos factores.

2.4.6. Análisis de los resultados

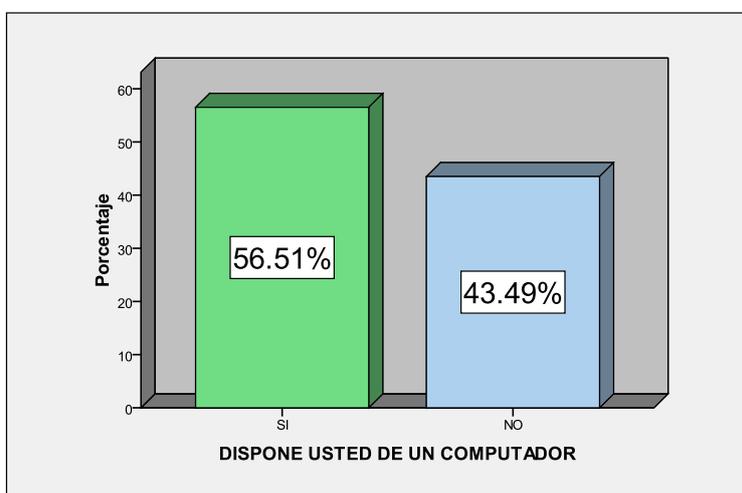
PREGUNTA No. 1.- ¿Dispone usted de un computador para su uso personal?

TABLA No. 3

DISPONE USTED DE UN COMPUTADOR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	217	56.5	56.5	56.5
	NO	167	43.5	43.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO No. 1



Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Investigación de Campo

INTERPRETACIÓN:

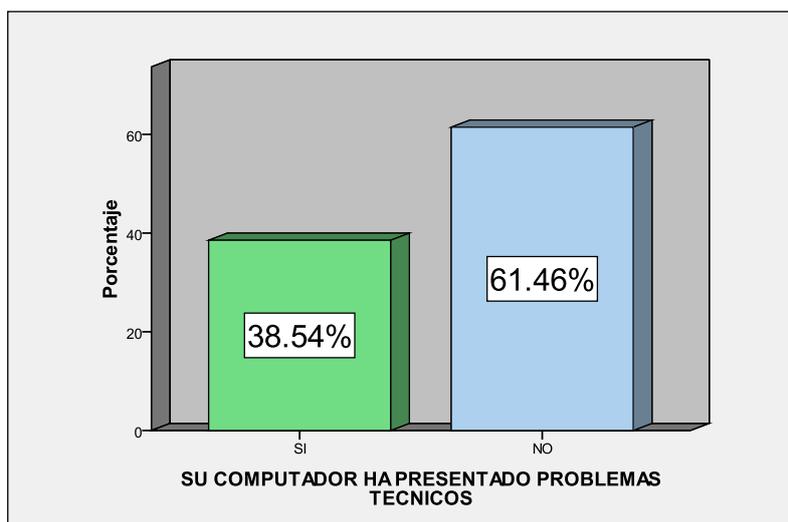
Como se puede apreciar en el gráfico No.1, el 56,51% de personas de la ciudad de Latacunga dispone de un computador lo que podría significar un potencial mercado para la prestación del servicio técnico y venta de accesorios; mientras que el 43,49% de personas no disponen de un computador, lo que también representa una oportunidad para nuestra empresa al poder ofertarles la venta de un equipo informático actualizado.

PREGUNTA No. 2.- ¿Su computador ha presentado problemas técnicos?

TABLA No. 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	148	38.5	38.5	38.5
	NO	236	61.5	61.5	100.0
Total		384	100.0	100.0	

GRÁFICO No. 2



Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Investigación de Campo

INTERPRETACIÓN:

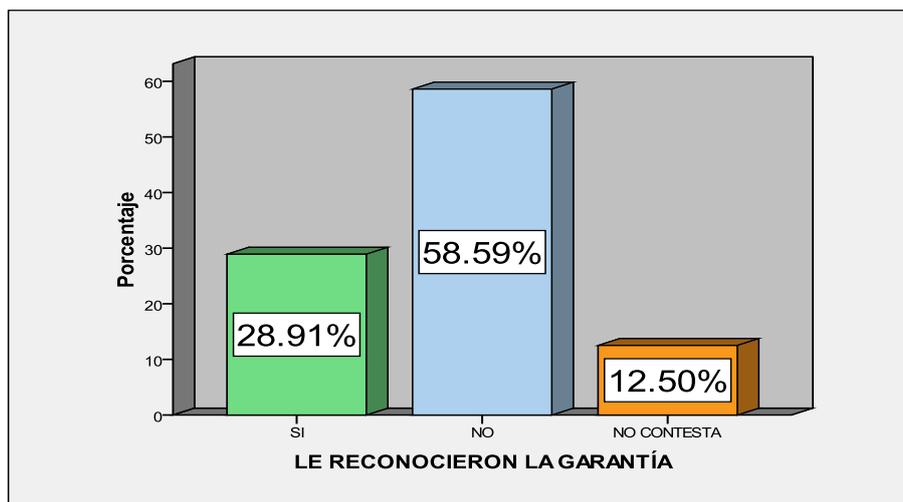
Como se puede apreciar en el grafico No.2 el 38,54% de personas de la zona urbana de la ciudad de Latacunga ha tenido problemas técnicos con su computadora; mientras que el 61,46% no ha presentado problemas técnicos.

PREGUNTA No. 3.- ¿Cuándo su equipo sufrió un daño, la empresa que lo atendió le reconoció la garantía?

TABLA No. 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	111	28.9	28.9	28.9
	NO	225	58.6	58.6	87.5
	NO CONTESTA	48	12.5	12.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO No. 3



Elaborado por: Grupo de trabajo
Fuente: Investigación de Campo

INTERPRETACIÓN:

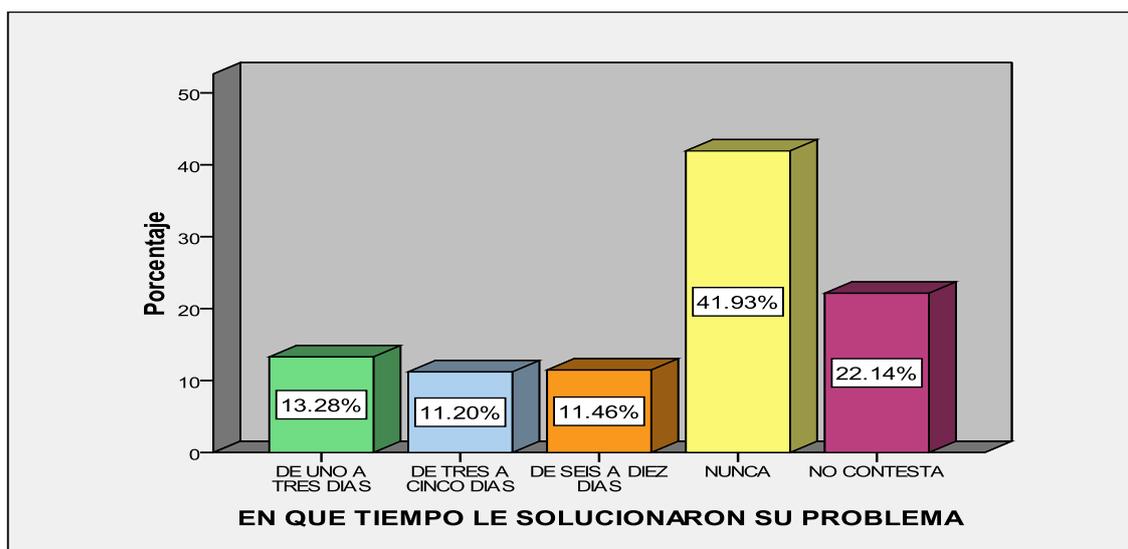
Como se puede apreciar en el gráfico No.3 el 28,91% de personas de la zona urbana de la ciudad de Latacunga manifiestan que al momento de que su equipo informático sufrió algún daño la empresa proveedora si les reconoció la garantía técnica, el 58,59% de personas indican que no fueron reconocidas sus garantías técnicas y, finalmente, un 12,50% de personas se abstienen de contestar esta pregunta al no contar con un equipo informático.

PREGUNTA No. 4.- ¿Qué tiempo le tomó a la empresa solucionar su problema técnico?

TABLA No. 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE UNO A TRES DIAS	51	13.3	13.3	13.3
	DE TRES A CINCO DIAS	43	11.2	11.2	24.5
	DE SEIS A DIEZ DIAS	44	11.5	11.5	35.9
	NUNCA	161	41.9	41.9	77.9
	NO CONTESTA	85	22.1	22.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO No. 4



Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Investigación de Campo

INTERPRETACIÓN:

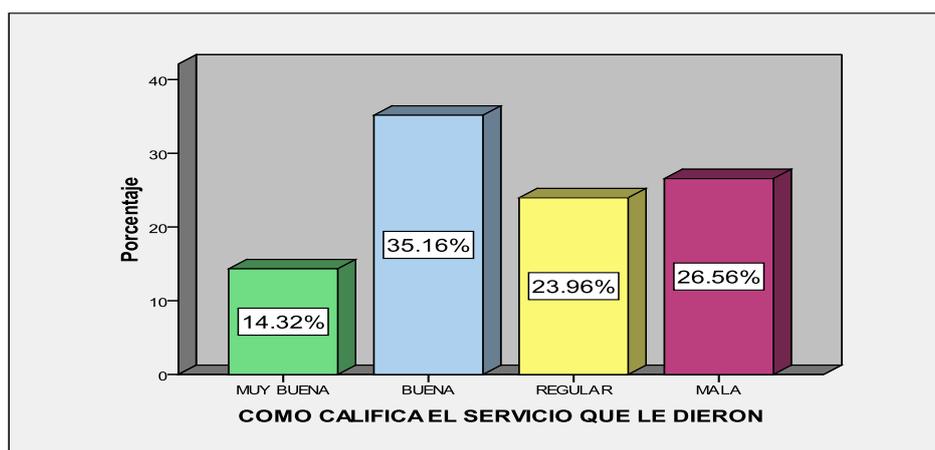
Como se puede apreciar en el gráfico No.4 el 13,28% de personas de la zona urbana de la ciudad de Latacunga manifiestan que la empresa proveedora tardó de uno a tres días en solucionar su problema técnico, el 11,20% indican que se demoraron de tres a cinco días, el 11,46% expresan que se demoraron de seis a diez días, el 41,93% opinaron que nunca fueron solucionados sus problemas técnicos y, finalmente, el 22,14% de personas se abstienen de contestar porque no disponen de equipos informáticos.

PREGUNTA No. 5.- ¿Cómo categoriza el servicio que le brindaron en la empresa durante la venta de equipos y accesorios o la reparación de los mismos?

TABLA No. 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENA	55	14.3	14.3	14.3
	BUENA	135	35.2	35.2	49.5
	REGULAR	92	24.0	24.0	73.4
	MALA	102	26.6	26.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO No.5



Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Investigación de Campo

INTERPRETACIÓN:

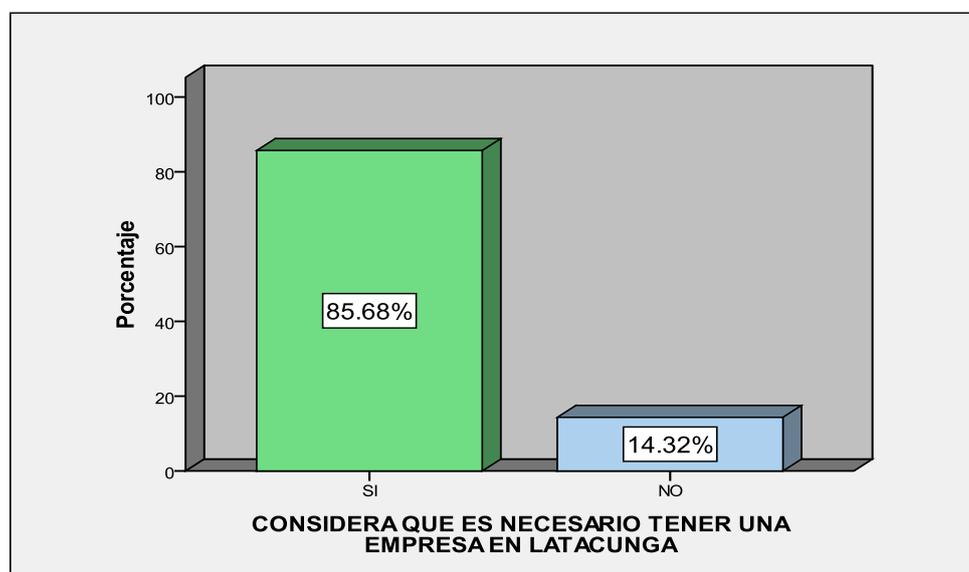
Como se puede apreciar en el grafico No.5 el 14,32% de personas de la zona urbana de la ciudad de Latacunga expresan que la atención proporcionada por la empresa proveedora, tanto al momento de la venta como del servicio postventa, fue realizada de manera muy buena, el 35,16% de personas indican que el servicio fue bueno, el 23,96% manifiestan que el servicio fue regular y, finalmente, el 26,56% de personas indican que el servicio fue definitivamente malo.

PREGUNTA No. 6.- ¿Considera usted que en la ciudad de Latacunga es necesario contar con un establecimiento que ofrezca la venta de todo tipo de equipos y accesorios informáticos con un servicio postventa personalizado?

TABLA No. 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	329	85.7	85.7	85.7
	NO	55	14.3	14.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO No. 6



Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Investigación de Campo

INTERPRETACIÓN:

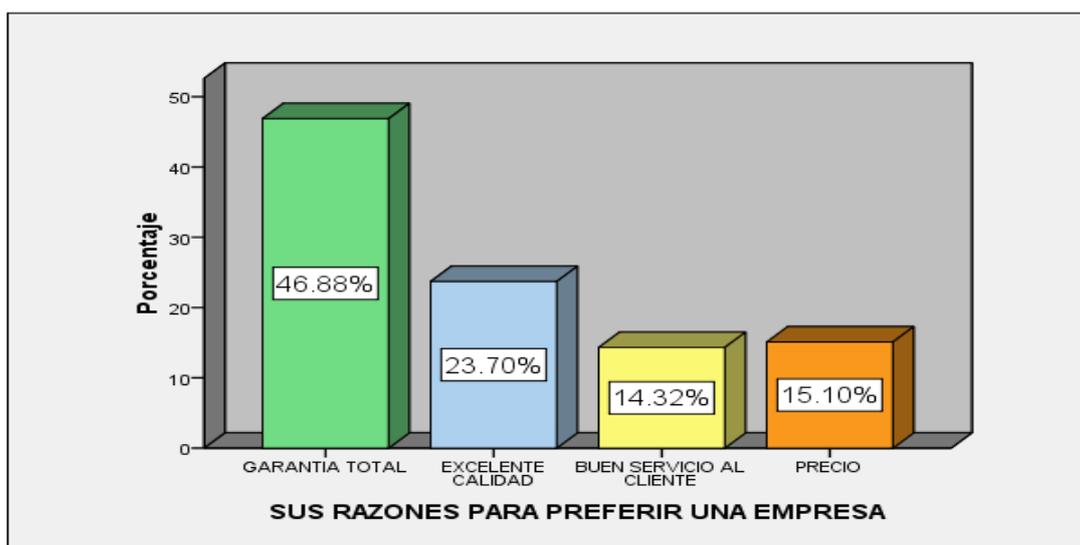
Como se puede apreciar en el gráfico No.6 el 85,68% de personas de la zona urbana de la ciudad de Latacunga consideran que es necesario el contar con un establecimiento que simultáneamente ofrezca servicios y accesorios técnicos o informáticos, mientras que el 14,32% creen que no es necesario el contar con este tipo de empresas en la ciudad.

PREGUNTA No. 7.- ¿Indique cuáles son sus razones principales al momento de preferir una empresa que oferte todo tipo de equipos y accesorios informáticos así como el arreglo físico de los mismos?

TABLA No. 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GARANTIA TOTAL	180	46.9	46.9	46.9
	EXCELENTE CALIDAD	91	23.7	23.7	70.6
	BUEN SERVICIO AL CLIENTE	55	14.3	14.3	84.9
	PRECIO	58	15.1	15.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO No. 7



Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Investigación de Campo

INTERPRETACIÓN:

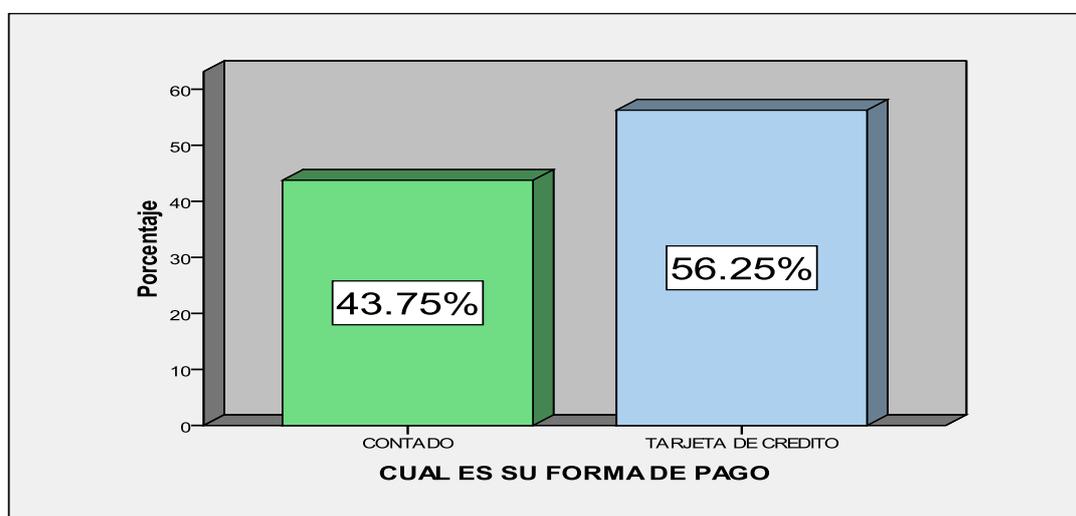
Como se puede apreciar en el gráfico No.7 el 46,88% de personas de la zona urbana de la ciudad de Latacunga considera que el factor motivador para realizar su compra de equipos o para requerir servicios técnicos es la garantía total, el 23,70% considera el factor de excelente calidad; el 14,32% estima que el factor es el buen servicio al cliente y, finalmente, el 15,10% de personas manifiestan que el factor motivador es el precio.

PREGUNTA No. 8.- ¿Cuál es la forma de pago que usted prefiere al momento de adquirir equipos y accesorios informáticos?

TABLA No. 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CONTADO	168	43.8	43.8	43.8
TARJETA DE CREDITO	216	56.3	56.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO No. 8



Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Investigación de Campo

INTERPRETACIÓN:

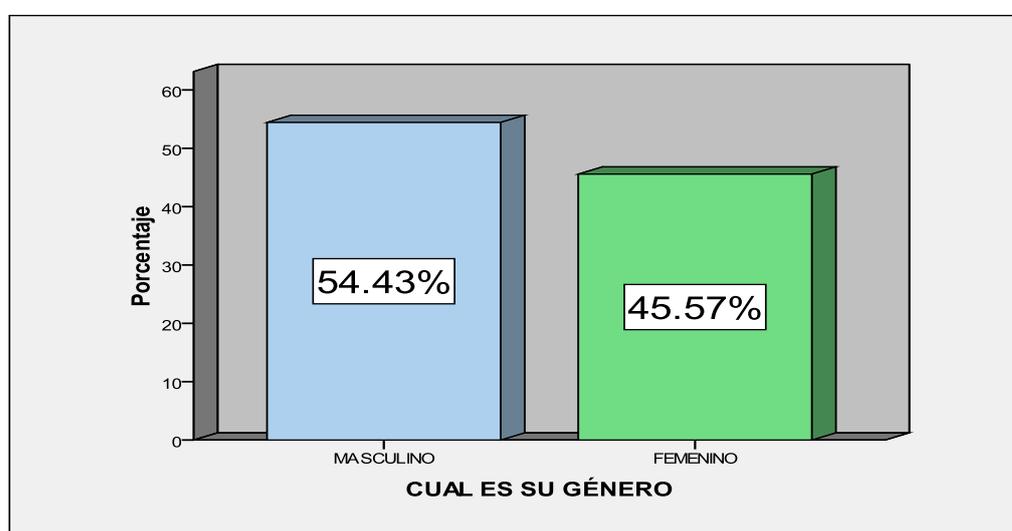
Como se puede apreciar en el gráfico No.8 el 43,75% de personas de la zona urbana de la ciudad de Latacunga prefiere al momento de adquirir equipos o accesorios informáticos realizar su cancelación al contado, mientras que el 56,25% lo prefieren realizar a través del uso de la tarjeta de crédito.

PREGUNTA No. 9.- ¿Nos puede indicar su género?

TABLA No. 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	209	54.4	54.4	54.4
	FEMENINO	175	45.6	45.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO No. 9



Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Investigación de Campo

INTERPRETACIÓN:

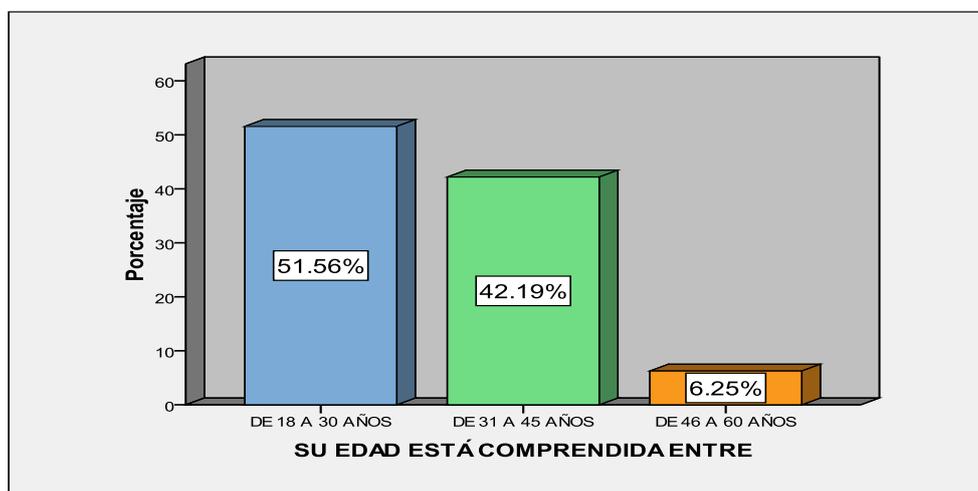
Como se puede apreciar en el gráfico No.9 el 54,43% de personas de la zona urbana de la ciudad de Latacunga a quienes fue aplicada esta encuesta, son del género masculino, mientras que el 45,57% pertenecen al género femenino.

PREGUNTA No. 10.- ¿Su edad está comprendida entre?

TABLA No. 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 18 A 30 AÑOS	198	51.6	51.6	51.6
	DE 31 A 45 AÑOS	162	42.2	42.2	93.8
	DE 46 A 60 AÑOS	24	6.3	6.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO No. 10



Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Investigación de Campo

INTERPRETACIÓN:

Como se puede apreciar en el gráfico No.10 el 51,56% de personas de la zona urbana de la ciudad de Latacunga a quienes fue aplicada la encuesta, se encuentran en un rango de edad entre 18 a 30 años, el 42,19% de personas entre los 31 a 45 años y, finalmente el 6,25% de personas se encuentran en el rango de 46 a 60 años de edad.

2.5. Análisis de la demanda

2.5.1. Clasificación de la demanda

Quizá, la clasificación más conocida es la realizada por el economista Stackelberg:²

CUADRO No. 6

CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Compradores	Vendedores		
	Muchos	Pocos	Uno
Muchos	Concurrencia perfecta	Oligopolio Oferta	Monopolio Oferta
Pocos	Oligopolio Demanda	Oligopolio Bilateral	Monopolio limitado Oferta
Uno	Monopolio Demanda	Monopolio limitado Demanda	Monopolio Bilateral

Elaborado Por: Grupo de trabajo

ELASTICIDAD - PRECIO PUNTO DE LA DEMANDA.-

Es una medida de la Sensibilidad de la cantidad Demandada ante cambios en el precio. En términos técnicos, es el porcentaje de variación en la cantidad Demandada ante cambios porcentuales del precio, es decir, la Elasticidad de la Demanda es un concepto diseñado para ver como responde la cantidad Demandada a una variación del precio; manteniendo constante los demás factores (ceteris paribus).

² <http://www.marketing-xxi.com/tipos-de-mercado-en-razon-de-la-oferta-y-la-demanda-57.htm>

Una Elasticidad - precio alto enseña que la cantidad Demandada varia significativamente cuando cambia el precio. Por el contrario, una Elasticidad - precio bajo indica que la cantidad Demandada varia muy poco cuando cambia el precio.

La Elasticidad - precio punto de la Demanda está representada por la siguiente expresión:

$$E_p = \frac{\% \Delta \text{ en la cantidad demandada}}{\% \Delta \text{ en el precio}}$$

CUADRO No. 7
ELASTICIDAD – PRECIO - DEMANDA

Elasticidad	Clasificación	Interpretación
$E > 1$	Elástica	$\% \Delta Q > \% \Delta P$
$E < 1$	Inelástica	$\% \Delta Q < \% \Delta P$
$E = 1$	Unitaria	$\% \Delta Q = \% \Delta P$

Elaborado por: Grupo de trabajo

La clasificaremos como una elasticidad precio demanda, que lo entendemos de la siguiente manera:

“Cambio porcentual de la cantidad demandada, correspondiente a un cambio porcentual en su precio, manteniendo constantes los demás factores”.

Es inelástica cuando un cambio considerable en el precio del bien no afecta o afecta mínimamente a la cantidad Demandada del bien. En otros términos, un bien es inelástico cuando el incremento del precio en 1% hace variar la cantidad Demandada en menor proporción que el 1%. Ejemplo: Conservas.

Es decir, son poco sensibles al precio se los llama de **demanda inelástica o rígida**. En éstos pueden producirse grandes variaciones en los precios sin que los consumidores varíen las cantidades que demandan.

2.5.2. Factores que afectan la demanda

- Ingresos promedio: cuando los ingresos aumentan, los individuos pueden adquirir más bienes y servicios, cualquiera sea su precio, por lo tanto la curva se desplaza hacia la derecha, y si el ingreso disminuye se puede esperar que los individuos deseen menos cantidades lo que origina que la curva de demanda se desplace hacia la izquierda.
- Población: dependerá del número de habitantes de una población, esto afectará directamente a la curva de la demanda.
- Precios de bienes relacionados: existe una conexión particularmente importante entre los bienes sustituidos. Las alteraciones del precio de un bien pueden ocasionar un desplazamiento en la curva de demanda de otro bien.
- Gustos: los gustos o preferencias representan una variedad de características históricas y culturales, los gustos se pueden modificar con el transcurso del tiempo a través de campañas publicitarias.
- Características especiales: afecta la demanda de bienes específicos, las expectativas sobre los incrementos futuros de precios sobre los precios pueden tener un efecto importante en la demanda.³

2.5.3. Comportamiento histórico de la demanda del servicio

En la actualidad hay una demanda identificada de estos servicios

Las personas utilizan el servicio dependiendo del valor que se le ofrece:

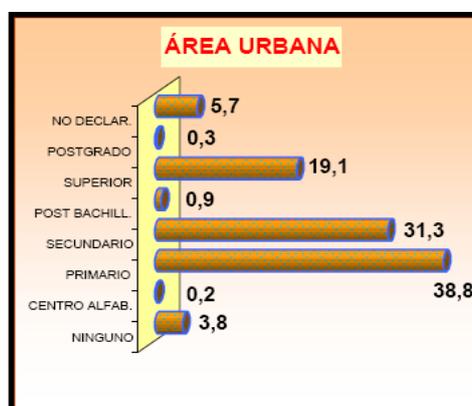
³ <http://www.slideshare.net/erica30/factores-que-afectan-la-curva-de-la-demanda>

CUADRO No. 8

DEMANDA DE LA VENTA DE EQUIPOS Y ACCESORIOS Y DEL SERVICIO INFORMÁTICO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PARA EL AÑO INICIAL (*2001)

CATEGORIAS	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
PROFESIONALES	4.381
SERVIDORES PÚBLICOS	2.697
POST BACHILLERATO	425
SUPERIOR	8.965
POSTGRADO	122
TOTAL	16.590

Elaborado por: Grupo de trabajo
Fuente: INEC 2001



CUADRO No. 9

DEMANDA DE LA VENTA DE EQUIPOS Y ACCESORIOS Y DEL SERVICIO INFORMÁTICO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA POR HABITANTES (ANUAL)

Año	Demanda
* 2001	16.590
2002	18.249
2003	20.074
2004	22.081
2005	24.289
2006	26.718
2007	29.390
2008	32.329
2009	35.562
2010	39.118

Elaborado por: Grupo de trabajo
Fuente: Cuadro No. 8

2.5.4. Comportamiento actual de la demanda del producto y servicio

Actualmente la demanda de este tipo de productos, accesorios y servicios, se ha incrementado debido al auge tecnológico que obliga a la constante capacitación tecnológica, tanto para aplicarla en los estudios académicos como para el campo laboral, motivado por la reducción en los precios comerciales que han tenido los equipos informáticos y sus accesorios como por las facilidades de pago que entregan los proveedores.

Esto representa un incremento para la solución de problemas informáticos, porque con la adquisición de un equipo, actualmente implica ingresar a la red del INTERNET, el cual facilita la comunicación y el acceso a la información, pero también ocasiona múltiples problemas, ya que a través de su uso el sistema se contagia y causa daños a los equipos de una forma rápida y crítica para el PC, esto asociado con otros factores como son el intercambio de información con medios extraíbles, por ejemplo las flash memory, memory stick, entre otros, incrementan el riesgo potencial al daño en los sistemas operativos.

2.5.5. Proyección de la demanda

Regresión Lineal.

Se basa en la siguiente expresión matemática, que relaciona dos variables, sea Y, la variable dependiente y X, la variable independiente, de la siguiente manera:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X$$

Para predecir los valores de las variables, previamente se debe calcular los valores de "b0" y "b1" y posteriormente reemplazar esos valores en la ecuación general.

Esta relación se resuelve a través de la solución de las siguientes ecuaciones normales, donde la incógnitas son la "b0" y "b1".

$$b_1 = \frac{\sum XY - \bar{y} \sum X}{\sum X^2 - \bar{x} \sum X}$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x}$$

Se utiliza en este caso, porque sus datos reflejan un crecimiento, es decir, es ascendente.

CUADRO No. 10
DATOS PARA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Año	x	Demanda (y)	x2	y2	xy
2001	1	16.590	1	275228100	16590
2002	2	18.249	4	333026001	36498
2003	3	20.074	9	402965476	60222
2004	4	22.081	16	487570561	88324
2005	5	24.289	25	589955521	121445
2006	6	26.718	36	713851524	160308
2007	7	29.390	49	863772100	205730
2008	8	32.329	64	1045164241	258632
2009	9	35.562	81	1264655844	320058
2010	10	39.118	100	1530217924	391180

Elaborado por: Grupo de trabajo

$$b_1 = \frac{\sum XY - \bar{y} \sum X}{\sum X^2 - \bar{x} \sum X}$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x}$$

$$b_1 = 2.482,27$$

$$b_0 = 26.440 - 2.482,27 (5,50)$$

$$b_0 = 12.787,51$$

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X$$

$$= 12.787,51 + 2.482,27x$$

CUADRO No. 11
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

PROYECCION DE LA DEMANDA	
2011	32646
2012	35128
2013	37610
2014	40092
2015	42575
2016	45057

Elaborado por: Grupo de trabajo

2.6. Análisis de la oferta

2.6.1. Clasificación de la oferta

Tiene relación con el comportamiento de los productores o vendedores, reflejando la disposición que tienen de ofrecer bienes o servicios a cambio de un pago o reconocimiento expresado en un precio.

La oferta de determinado artículo se define como "las diferentes cantidades que los productores estarán dispuestos y en condiciones de ofrecer en el mercado en función de los distintos niveles de precios posibles, en un determinado tiempo.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

A través del término oferta podrá estudiarse el comportamiento de los empresarios en el mercado analizando conceptos elementales del mismo.

Para lo cual conceptualizaremos el significado de la palabra "empresario", quien es la persona que toma cierta clase de decisiones en cuanto a la producción de una empresa; emplea el conocimiento y su estrategia para determinar las mejores oportunidades del mercado.

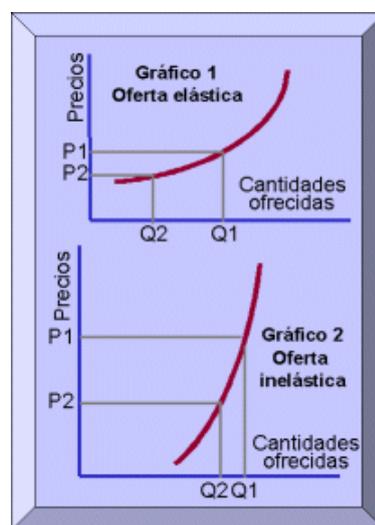
La elasticidad de la oferta⁴

La curva de oferta de la empresa es por tanto un tramo de su curva de costes marginales, el tramo en el que los precios son superiores al del punto de cierre. Al igual que hicimos con la demanda debemos también considerar la elasticidad de la oferta, su sensibilidad ante las variaciones en el precio.

Los gráficos muestran las curvas de oferta de dos empresas.

GRAFICO No. 11

ELASTICIDAD DE LA OFERTA



La oferta del Gráfico 1 es muy elástica: una pequeña bajada de precios (de P1 a P2) provoca una gran disminución en la cantidad ofrecida (de Q1 a Q2).

⁴ http://w3.cnice.mec.es/recursos/bachillerato/economia/5/la_elasticidad_de_la_oferta.htm

La oferta del Gráfico 2, en cambio, es muy inelástica: grandes variaciones de precio (de P1 a P2, por ejemplo) provocarán pequeñas variaciones en la cantidad ofrecida (de Q1 a Q2).

La oferta será elástica o inelástica según que las variaciones en la cantidad ofrecida sean mayores o menores proporcionalmente a las variaciones en los precios. Definida con más precisión, la elasticidad de la oferta es el porcentaje en que varía la cantidad ofrecida cuando el precio varía en un uno por ciento. Lo que se trata de medir de hecho es la capacidad de reacción de las empresas a las variaciones en los precios. La elasticidad de la oferta depende por tanto de las peculiaridades tecnológicas del proceso productivo, de la disponibilidad de factores necesarios para la producción, pero, sobre todo, del tiempo. Como a corto plazo las instalaciones no pueden variar, la oferta es muy rígida, y grandes variaciones en los precios no modificarán sensiblemente la cantidad ofrecida. Sin embargo a largo plazo la oferta resulta muy elástica, no sólo porque las empresas existentes pueden adaptarse a los nuevos precios sino porque puede que entren nuevas empresas, si el precio ha subido, o que cierren algunas, si el precio ha bajado.

2.6.2. Factores que afectan la oferta

Los factores que afectan a la oferta son las siguientes:

1. Demasiada oferta afecta al existir un exceso del mismo producto en un mismo mercado, lo que ocasiona que se tenga que bajar los precios para mantener su punto de equilibrio.
2. Demasiada competitividad, ocasiona crear constantemente un efecto diferenciador que nos distinga de la competencia, aunque esto represente disminuir el porcentaje de ganancias esperadas.

3. Oligopolio, Son el grupo de empresas que ejerce gran influencia en la demanda. A diferencia del monopolio es que más de una empresa puede afectar al mercado, las empresas influyen unas sobre otras impidiendo que alguna de ellas pueda maximizar beneficios igual que un monopolista.

Las empresas que participan en el mercado tienen incentivos permanentes a incrementar sus ventas. Para poder hacerlo, dada la demanda de automóviles cada empresa intentará "seducir" a los clientes de las otras empresas ofreciendo el mismo auto a un precio menor. Automáticamente, las demás empresas reaccionan de la misma manera. El resultado de esta competencia de precios es que la ganancia será menor que cuando se produjo el precio original. En este punto es donde se comprende que hay acuerdo de precios entre los oligopolios. Si una empresa llega a la conclusión que no puede quedarse con el monopolio de los precios, intentará llegar a un acuerdo para ganar algo. Aquí las empresas actúan como monopolistas fijando los precios que maximizan sus propios beneficios.

2.6.3. Comportamiento histórico de la oferta

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 2010 una de las actividades más atractivas a ser explotadas en la ciudad de Latacunga, 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 Latacunga 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.

2.6.4. Comportamiento actual de la oferta

CUADRO No. 12

OFERTA EN LA VENTA DE EQUIPOS Y ACCESORIOS Y DEL SERVICIO INFORMÁTICO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA SEGÚN NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS PARA EL AÑO INICIAL (2004)

Año	Oferta
2004	7
2005	11
2006	15
2007	19
2008	27
2009	31
* 2010	39

Elaborado por: Grupo de trabajo

CUADRO No. 13

ESTUDIO DE CAMPO PARA DETERMINAR LA OFERTA DE LA VENTA DE EQUIPOS Y ACCESORIOS Y DEL SERVICIO INFORMÁTICO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PARA EL AÑO INICIAL (*2010)

SECTORES EN EL ÁREA URBANA	ESTABLECIMIENTOS
SECTOR SUR	11

SECTOR CENTRO	18
SECTOR NORTE	10
TOTAL	39

Elaborado por: Grupo de trabajo
Fuente: Estudio de campo

2.6.5. Proyección de la oferta

Regresión Lineal.

Se basa en la siguiente expresión matemática, que relaciona dos variables, sea Y, la variable dependiente y X, la variable independiente, de la siguiente manera:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X$$

Para predecir los valores de las variables, previamente se debe calcular los valores de "b0" y "b1" y posteriormente reemplazar esos valores en la ecuación general.

Esta relación se resuelve a través de la solución de las siguientes ecuaciones normales, donde la incógnitas son la "b0" y "b1".

$$b_1 = \frac{\sum XY - \bar{y} \sum X}{\sum X^2 - \bar{x} \sum X}$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x}$$

Se utiliza en este caso, porque sus datos reflejan un crecimiento, es decir, es ascendente. La proyección de la oferta será la siguiente:

CUADRO No. 14 DATOS PARA PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Año	x	Oferta (y)	x2	y2	xy
2004	1	7	1	49	7
2005	2	11	4	121	22
2006	3	15	9	225	45
2007	4	19	16	361	76
2008	5	27	25	729	135
2009	6	31	36	961	186
2010	7	39	49	1521	273

Elaborado por: Grupo de trabajo

$$b_1 = \frac{\sum XY - \bar{y} \sum X}{\sum X^2 - \bar{x} \sum X}$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x}$$

$$b_1 = 5,2857$$

$$b_0 = 21,3 - 5,2857 (4)$$

$$b_0 = 0,16$$

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X$$

$$= 0,16 + 5,2857x$$

CUADRO No. 15
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

PROYECCION DE LA OFERTA	
2011	42
2012	48
2013	53
2014	58
2015	64
2016	69

Elaborado por: Grupo de trabajo

2.7. Determinación de la demanda insatisfecha

Se llama Demanda Insatisfecha aquella que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta al menos en parte por el Proyecto; dicho de otro

modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción. Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios».

CUADRO No. 16

AREAS PARA DETERMINAR DEMANDA INSATISFECHA

Áreas internas	Áreas externas
<ul style="list-style-type: none"> • Costes. • Cantidad. • Precios. • Beneficios fijados. • Mecanismos de producción. 	Población Mercados. <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de clientes. • Zonas geográficas. • Canales de distribución.

	• Promoción.
--	--------------

Elaborado por: Grupo de trabajo
Fuente: Bibliografía⁵

Por lo tanto, una política de precios racionales deben sujetarse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas, señalando que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

Objetivos de la empresa

Normalmente, la fijación de los precios está en interacción con otros elementos del marketing mix, tales como objetivos de distribución, de publicidad, financieros, y que son:

¿Se persigue un incremento a corto plazo a costa de la tasa de penetración?

¿Se desea dar prioridad a un producto concreto de la gama y provocar la obsolescencia de otros?

¿Se quiere una penetración rápida en el mercado y frenar posibles competidores?

Costes

⁵ Presupuestos Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos, II edición, BURBANO R. Jorge y ORTIZ G. Alberto, Editorial Macgrahill.
Diseño y Elaboración de Proyectos de Inversión, III edición, Eco. GAVILANEZ Bolívar, ESPE, julio 2003

Suponen la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, ya que al hacerlo se pone en peligro la rentabilidad del negocio. A no ser que, perjudicando esta rentabilidad, la empresa desee que el precio juegue un papel estratégico, a través de una:

- Penetración rápida en el mercado: ejecutando lo siguiente:
 - ❖ A través del establecimiento de relaciones con nuevos clientes o nuevos segmentos, buscando alianzas estratégicas con subdistribuidores en diferentes zonas aledañas al sector y con sectores comerciales y educativos a nivel superior, con el fin de rotar los equipos informáticos y así mantener la tecnología vigente.
 - ❖ A través de la consecución de la experiencia atendiendo a la demanda y capacidad de producción en relación con la competencia, manteniendo un flujo normal de ventas sin exceder nuestra capacidad operativa que pudiera ocasionar fallas en nuestro sistema de distribución incurriendo en el incumplimiento de las condiciones de entrega por parte de la empresa, originando con esto, la pérdida de clientes.

Elasticidad de la demanda

Es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella. Su análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas de un producto, cuando el precio varía en un determinado porcentaje o cuando se incrementa un presupuesto como, por ejemplo, el de publicidad.

Valor del producto en los clientes

Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el «precio», así como la imagen que se tenga de ellos. No se venden productos, sino «contribuciones a la actividad del

cliente». Esta percepción depende, como se ha indicado anteriormente, de factores objetivos y subjetivos y permite la práctica de precios diferenciados, atendiendo al valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado.

Competencia

Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda. Se puede señalar, por tanto, que los factores de fijación de precios pueden clasificarse de la siguiente forma:

Al ser los servicios informáticos muy demandados en el mercado, podríamos hablar de que existe una demanda insatisfecha, porque el cliente no recibe toda la ayuda necesaria en el tiempo que requiere y los productos que adquieren están sobrevalorados, es decir, las empresas existentes entregan un bien a precios muy altos, ofreciendo servicios que a la final no los dan como por ejemplo, servicio técnico, garantía, entre otros, que a la hora de hacerse efectivas, estas llegan a ser un malestar para el cliente por el tiempo perdido, y pueden ser consideradas al final como una mala inversión.

2.8. Análisis de precios

Los compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien de forma que se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien por una cantidad de dinero también determinada.

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

Fijando precios para todos los bienes, el mercado permita la coordinación de compradores y vendedores y, por tanto, asegura la viabilidad de un sistema capitalista de mercado.

2.8.1. Factores que influyen en el comportamiento de los precios.

Las decisiones de una empresa sobre la fijación de precios son influidas tanto por factores internos como por factores ambientales externos. Entre los factores internos se incluyen los objetivos de mercadotecnia, los costos y la organización. Los factores externos son el mercado, la demanda, la competencia y otros factores socio económicos- ambientales.

Factores internos que influyen en las decisiones sobre fijación de precios.

a. Objetivos de Mercadotecnia

Antes de fijar el precio, la empresa debe tomar una decisión sobre la estrategia para su producto. Si ya eligió su mercado meta y su posicionamiento, entonces la estrategia de su mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio, no presentara mayores complicaciones.

Por otra parte, la empresa podría tener otros objetivos, y mientras más claros los tenga, más fácil será fijar el precio. Entre los objetivos más comunes se cuentan la supervivencia, la maximización de los ingresos y de la participación en el mercado, así como el liderazgo con un producto de calidad.

b. Supervivencia:

Es el principal objetivo de una empresa si se encuentra en problemas por exceso de capacidad, mucha competencia o cambios de los deseos de los consumidores. Para que una planta siga funcionando, una empresa debe

fijar un precio bajo con la esperanza de que se incremente la demanda. En casos como este son menos importantes las utilidades que la supervivencia.

c. Maximización de las utilidades actuales:

Muchas empresas desean poner un precio que maximice sus ingresos del momento. Estiman la demanda y los costos en función de precios diferentes y eligen el que les producirá máximas utilidades, flujo de efectivo o mayor rendimiento de la inversión. En cualquier caso, la compañía busca resultados financieros inmediatos, más que desempeño a largo plazo.⁶

d. Liderazgo en su segmento del mercado:

Otras compañías desean dominar su segmento del mercado. Piensan que la empresa que tenga la mayor participación a la larga tendrá los costos más bajos y las utilidades más altas. Para ser líder en el segmento de mercado, sus precios son lo más bajo posible. Una variante de este objetivo es tratar de conseguir un segmento específico del mercado. Digamos que se desea incrementar la participación de 10 a 15 por ciento en un año, para lo cual buscara el precio y el programa de mercadotecnia más adecuado para conseguir su objetivo.

e. Liderazgo por la calidad del producto:

Una empresa decide que su producto será el de más alta calidad en el mercado. En general esto implica un precio alto para cubrir los costos de un producto de alta calidad y los de investigación y desarrollo.

f. Otros objetivos:

Una compañía podría utilizar el precio para alcanzar otros objetivos específicos. Puede poner precios bajos para que la competencia no penetre

⁶ <http://apuntesalmargen.com/454/factores-que-afectan-el-comportamiento-de-los-precios>

el mercado o ponerlos en el mismo nivel de la competencia para que aquel se estabilice. La función de los precios puede ser conservar la lealtad y el apoyo de los revendedores o impedir la intervención gubernamental. Además pueden reducirse temporalmente para despertar el interés por un producto o atraer más clientes a un almacén al detalle. O se pone cierto precio a un producto para incrementar las ventas de otros productos de la línea de la compañía. Por lo tanto, la fijación de precios puede desempeñar una función importante para alcanzar los objetivos de una empresa en muchos aspectos.

g. Estrategia de la mezcla de mercadotecnia:

El precio es solo una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos a este respecto. Las decisiones sobre precios deben coordinarse con las decisiones sobre diseño, distribución y promoción del producto de manera que conformen un programa de mercadotecnia efectivo. Las decisiones que se toman para otras variables de la mezcla podrían influir en las decisiones sobre el precio. Por ejemplo los productores que utilizan a muchos revendedores para que supuestamente apoyen y promuevan sus productos quizá tengan que integrar márgenes mayores para ellos. La decisión de desarrollar una posición de alta calidad significara que el vendedor tendrá que fijar un precio más alto para cubrir los costos.

Por lo tanto, el mercadólogo debe tomar en consideración el total de la mezcla de mercadotecnia al fijar los precios. Si el producto se posiciona de acuerdo con otros factores, entonces las decisiones sobre calidad, promoción y la distribución influirán enormemente en el precio. Si el precio es el factor clave de posicionamiento, entonces, el precio influirá sobre las decisiones respecto de los otros elementos de la mezcla. Al desarrollar el programa de mercadotecnia, la empresa casi siempre tomara en consideración simultánea todas las decisiones.

h. Costos:

Los costos determinan el precio mínimo que la compañía puede imponer a su producto. La empresa desea fijar un precio que cubra tanto los costos de producción como los de distribución, que haga que el producto se venda y que los rendimientos de la inversión vayan de acuerdo con sus esfuerzos y los riesgos que corrió. Los costos de una empresa pueden ser un elemento muy importante para su estrategia de fijación de precios.⁷

Los costos son de dos formas: fijos y variables. Los costos fijos son los que no varían con el nivel de producción o de ventas, de manera que independientemente de lo que produzca, tendrá que pagar la renta, calefacción, intereses y sueldos de sus empleados; son independientes de la producción.

Los costos variables están en función directa de los niveles de producción, energía eléctrica, agua potable, teléfono, (servicios básicos).

Los costos totales son la suma de los fijos y los variables en cualquier nivel de la producción. Los administradores pretenden fijar un precio que por lo menos cubra los costos de producción.

La empresa debe vigilar muy de cerca sus costos. Si la producción y venta de su producto le cuesta más que a la competencia, tendrá que ponerle un precio más alto o limitar sus utilidades, lo cual la pondrá en desventaja frente a la competencia.

i. Consideraciones organizacionales:

Los administradores deben decidir quiénes fijaran los precios en la organización. Las empresas los manejan de diferentes maneras. En las compañías pequeñas lo hacen los ejecutivos de más alto nivel, más que el

⁷ <http://apuntesalmargen.com/454/factores-que-afectan-el-comportamiento-de-los-precios>

departamento de ventas o el de mercadotecnia. En las grandes, es típico que los gerentes divisionales o de línea de productos se encarguen de ello. En los mercados industriales, los vendedores podrían tener autorización para negociar con los clientes de determinado rango. Incluso, en este caso, los altos ejecutivos determinan los objetivos y las políticas de fijación de precios y con frecuencia aprueban los que proponen los gerentes de menor nivel y los vendedores.

Factores externos que influyen en las decisiones sobre la fijación de precios.

a. El mercado y la demanda:

Los costos determinan el límite inferior de los precios, mientras que el mercado y la demanda hacen lo propio con el superior. Tanto los consumidores como los compradores industriales equiparan el precio de un producto o servicio con los beneficios de poseerlo; Por eso, antes de fijar los precios, el mercadólogo debe conocer la relación entre dichos factores respecto de su producto.

b. Fijación de precios en diferentes mercados:

La libertad de que goza el vendedor para fijar sus precios varia con el tipo de mercado. Los economistas reconocen cuatro, y cada uno de ellos, representa un reto diferente para la fijación de precios.

c. Competencia pura:

Este mercado consta de muchos compradores y vendedores que comercializan con bienes iguales, como trigo, cobre o títulos inflacionarios. Ningún comprador o vendedor puede influir de manera determinante en el precio de mercado del momento. El vendedor no puede cobrar más porque los compradores pueden obtener todo lo que necesitan a ese precio. Si los

precios y las utilidades se incrementan, el mercado es fácilmente penetrado por nuevos vendedores.⁸

d. Competencia monopolística:

Es el mercado en el que muchos compradores y vendedores comercializan con una gama de precios y no con un solo precio de mercado. Esto sucede porque los vendedores ofrecen cosas diferentes a los compradores, ya sea que el producto difiera en cuanto a calidad, características o estilo, o los servicios en torno a él no sean los mismos. Los compradores observan las diferencias y pagan precios diferentes. Los vendedores se preocupan por ofrecer algo diferente a cada segmento de clientes, y aparte del precio, utilizan libremente las marcas, la publicidad y las ventas personales para destacar. Como los competidores son muchos, cada compañía es menos afectada por las estrategias de mercadotecnia de la competencia que en los mercados oligopolios.

e. Competencia oligopólica:

Es el mercado en el que hay unos cuantos vendedores muy sensibles a los precios y estrategias del mercado y de los otros. El producto puede ser uniforme (acero, aluminio) o no uniforme (autos, computadoras). Hay pocos vendedores porque es difícil que los nuevos penetren el mercado. Cada vendedor está pendiente de las estrategias y medidas que toman los competidores. Si una empresa de acero reduce sus precios en un 10 por ciento, los compradores cambiarán rápidamente de proveedor, y los otros vendedores de acero tendrán que responder bajando también sus precios o mejorando sus servicios. Un oligopolista nunca está seguro de lo que gana reduciendo un precio permanentemente. Por otra parte, si incrementa sus precios, quizás sus competidores no lo hagan, de manera que tendrá que eliminar el aumento o correr el riesgo de perder a sus clientes.

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos29/comportamiento-consumidor/comportamiento-consumidor.shtml>

f. Monopolio puro:

Está formado por un solo vendedor, que puede ser el gobierno (Servicio Postal de los Estados Unidos, y las telefónicas en nuestro país), un monopolio privado regulado (una compañía poderosa) o un monopolio privado no regulado. La fijación de precios es diferente en cada caso. Los objetivos que persigue el monopolio gubernamental al fijar sus precios son ⁹muy variados; el precio puede ser inferior a los costos porque el producto es importante para los compradores que no pueden permitirse el pago del costo total, o quizá el precio cubra los costos o de lugar a buenos ingresos; o muy alto para reducir el consumo. En un monopolio regulado, el gobierno permite que la empresa fije tarifas que den lugar a beneficios justos, es decir, que la compañía se mantenga y amplíe las operaciones conforme lo necesite. Los monopolios no regulados pueden fijar libremente el precio, tanto como aguante el mercado. No obstante, no siempre cobran el precio total por varias razones: no desean atraer a la competencia; desean penetrar más rápidamente el mercado mediante precios bajos o temen las reglamentaciones gubernamentales.

g. Percepción del precio y el valor por parte de los consumidores:

A fin de cuentas, es el consumidor quien decide él si el precio de un producto es el adecuado. Al fijar los precios, la empresa debe tomar en consideración la manera en que el consumidor percibe el precio y como estas percepciones influyen en la decisión de compra del consumidor. La fijación del precio, al igual que otras decisiones de la mezcla de mercadotecnia, debe tomar en cuenta al consumidor. Cuando los consumidores adquieren un producto, cambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (las ventajas de tener o utilizar el producto). La fijación de precios efectiva y orientada hacia el comprador implica conocer los valores que este otorga a los beneficios que recibe del producto y fijar un precio que vaya de acuerdo con ese valor. Los beneficios mencionados

⁹ <http://apuntesalmargen.com/454/factores-que-afectan-el-comportamiento-de-los-precios>

incluyen tanto los del momento como los percibidos. Cuando un consumidor compra una comida en un restaurante de lujo, es fácil deducir el valor de los ingredientes, pero incluso para el consumidor es sumamente difícil estimar el valor de otros satisfactores como son, el sabor, el ambiente, el esparcimiento, la conversación y el estatus. Por otra parte, estos valores serán diferentes de acuerdo a cada consumidor y a la ocasión.

Así pues, los mercadólogos deben observar las razones del consumidor para adquirir el producto y fijar un precio acorde con la percepción del mismo con respecto al valor del producto, los mercadólogos varían sus estrategias de mercadotecnia de acuerdo con los segmentos de precios; con frecuencia ofrecen productos con características diferentes a diferentes precios.

Fijar los precios en función del consumidor significa que el mercadólogo no puede diseñar un producto y su programa de mercadotecnia y después determinar el precio; Este debe analizarse al mismo tiempo que las otras variables de la mezcla de mercadotecnia, antes de determinar el programa.

h. Análisis de la relación precio-demanda:

Las diferencias de precio implicarán diferentes niveles de demanda. La relación entre el precio y el nivel de demanda resultante aparece en una conocida curva de demanda que muestra el número de unidades que el mercado adquirirá en un periodo determinado según el precio. En el caso normal, demanda y precio están en relación inversa, es decir, mientras más alto el precio, menor la demanda; Por lo tanto, una empresa venderá menos si incrementa su precio de P1 a P2. En resumen, los consumidores cuyo presupuesto es limitado, probablemente comprarán menos cantidad de algo de precio demasiado alto.

La mayoría de las empresas trata de medir sus curvas de demanda, y el tipo de mercado es lo que marca la diferencia. En un monopolio, la curva de demanda muestra la demanda total del mercado como resultado de las diferencias entre los precios, pero si la empresa se enfrenta a la

competencia, su demanda a precios diferentes dependerá de si los precios de la competencia se mantienen constantes o varían con los de aquella. En este caso, supondremos que los precios de los competidores se mantienen constantes.¹⁰

i. Elasticidad del precio de la demanda:

Los mercadólogos necesitan conocer la elasticidad del precio, es decir que tanto responde la demanda a los cambios de precios. Por ejemplo, un precio que se incrementa de P1 a P2 conduce a una disminución relativamente pequeña de la demanda, de Q1 a Q2. Por el contrario, el mismo incremento de precio produce una gran disminución de la demanda, de Q1 a Q2. Si la demanda apenas varía con un pequeño cambio en el precio. Diremos que es inelástica. Si cambia mucho, la llamaremos elástica.

Los compradores están menos sensibles ante los precios cuando el producto es único o cuando es de gran calidad, tiene prestigio o exclusividad. También cuando es difícil encontrar un sustituto o no hay otro cuya calidad no sea comparable. En última instancia, cuando el gasto total en un producto es relativamente bajo en relación con sus ingresos o cuando se comparte con otros.

Si la demanda es elástica antes que inelástica, en general los vendedores consideraran reducir el precio, pues un precio bajo dará lugar a mas ingresos totales. Esta práctica tiene sentido siempre que los costos extras de producir y vender más, no excedan de los ingresos extras.

j. Precios y ofertas de los competidores:

Otro factor externo que influye en las decisiones de la fijación de precios son los precios de la competencia y sus posibles reacciones ante las medidas respectivas de la propia compañía. Un consumidor que piense adquirir una

¹⁰ <http://apuntesalmargen.com/454/factores-que-afectan-el-comportamiento-de-los-precios>

cámara Cannon evaluará el precio de ésta y lo comparará con los precios y características de productos similares fabricados por Nikon, Minolta, Pentax y otros. Por otra parte, la estrategia de fijación de precios de la compañía podría influir en la naturaleza de la competencia que enfrenta. Sin embargo, una estrategia de bajos precios y margen pequeño podría detener a esta o sacarla del mercado. La empresa necesita conocer los precios y la calidad que ofrece cada competidor. Cannon lo haría de diversas maneras. Puede enviar "compradores comparadores" de los productos Nikon, Minolta y otros; o conseguir listas de precios y comprar el equipo de la competencia para desarmarlo. Puede preguntar a los compradores su opinión sobre el precio y la calidad de las cámaras de la competencia. Una vez que conoce sus precios y lo que ofrecen, puede utilizar esta información como punto de partida para fijar sus precios. Si las cámaras Cannon son similares a las de Nikon, su precio debe ser parecido, si no, perderá ventas. Si no son tan buenas, no podrá cobrar tanto. Si su producto es mejor, puede ponerle un precio más elevado. Básicamente, Cannon utilizará el precio para posicionar lo que ofrece en relación con sus competidores.

k. Otros factores externos:

En el momento de fijar sus precios, la empresa debe analizar otros factores de su ambiente externo. Por ejemplo, las condiciones económicas pueden repercutir enormemente en los resultados de sus estrategias de fijación de precios. Factores económicos como la inflación, auge o recesión y tasas de interés influyen en las decisiones sobre precios porque tienen que ver tanto con los costos de producir un artículo como con la manera en que los consumidores perciben el precio y el valor del mismo.

La compañía debe analizar las repercusiones de los precios en otras partes de su ambiente. Debe fijar precios que le permitan una ganancia justa, que sigan apoyando al productor y le ayuden a vender su producto de manera efectiva. El gobierno es otra influencia externa importante; los mercadólogos

necesitan conocer las leyes que influyen y garantizan que sus políticas de precios sean legales.¹¹

2.8.2. Comportamiento histórico y tendencias de los precios.

CUADRO No. 17

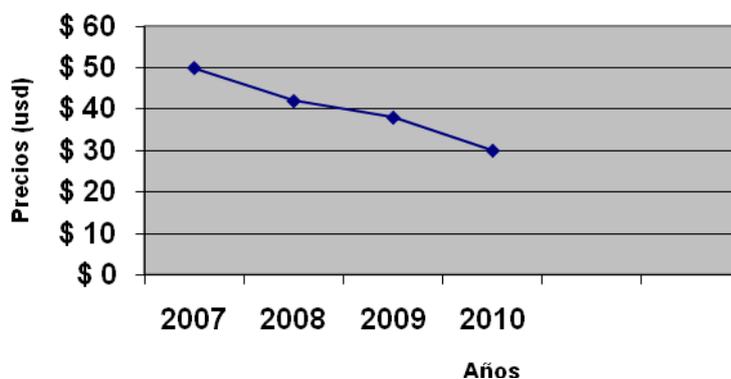
COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE PRECIOS POR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS INFORMÁTICOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA				
	AÑOS			
	2007	2008	2009	2010
PRECIOS (USD.)	\$ 50	\$ 42	\$ 38	\$ 30

Los precios se estiman de acuerdo al daño que presenten los equipos

Elaborado por: Grupo de trabajo

GRAFICO No. 12

COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LOS PRECIOS



Elaborado por: Grupo de trabajo

Como el gráfico No. 12 lo indica, a partir del año 2007, en la ciudad de Latacunga, los precios han ido disminuyendo, llegando al 2010 a un precio promedio, dependiendo del tipo de daño que tenga el equipo informático, de USD. 30,00.

¹¹ <http://apuntesalmargen.com/454/factores-que-afectan-el-comportamiento-de-los-precios>

Esto nos indica que la oferta de servicios informáticos aumentó durante estos años, creando así una competencia que generó una disminución de precios para captar más clientes.

2.9. Mercadeo y comercialización de los servicios informáticos de la empresa en la zona centro de la ciudad de Latacunga.

2.9.1. Estrategias del servicio

“Un excelente servicio al cliente es lo que te diferencia de la competencia”¹².

1. Comprométete a un servicio de calidad.

Cada persona en la empresa tiene que crear una experiencia positiva para los clientes. Siempre trata de ir por encima y más allá de sus expectativas.

2. Conoce tu servicio.

Transmitamos conocimientos sobre el servicio que vendes, te ayudará a ganarte la confianza del cliente. Conoce tus productos y servicios completamente, trata de anticiparte a las preguntas que te formularán los clientes.

3. Conoce a tus clientes.

Tratemos de aprender todo lo que puedas de tus clientes para que puedas enfocar tu servicio a sus necesidades y hábitos de compra. Habla con ellos y escucha sus quejas: conocerás la raíz de su insatisfacción.

¹² Diana Fontanez, "La Reina del Mercadeo", www.mercadeobrillante.com

4. Trata a las personas con respeto y cortesía.

Recordemos que cada contacto con el cliente —sea por correo electrónico, teléfono, correspondencia escrita o cara a cara— deja una impresión. Emplea expresiones como “perdona por hacerte esperar”, “gracias por tu orden”, “de nada” y “ha sido un placer ayudarte”.

5. Nunca discutas con un cliente.

Sabemos muy bien que no siempre tienen la razón. Pero en vez de centrarte en el mal que sucedió, concéntrate en cómo arreglarlo. Los estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harán negocios contigo nuevamente si resuelves el problema o la queja a su favor.

6. No los hagas esperar.

Los reparos, las llamadas de vuelta y los correos electrónicos tienen que ser tratados como si fueran urgentes. Tus clientes buscan una resolución inmediata, y si se la puedes dar probablemente ganarás nuevos clientes.

7. Da siempre lo que has prometido.

Fallar en esto y perderemos credibilidad y clientes. Si garantizamos una cotización dentro de 24 horas, entrégala en un día o menos. Si no podemos cumplir la promesa, disculparse y ofrecer una compensación, como por ejemplo un descuento o una entrega gratis.

8. Asume que los clientes están diciendo la verdad.

Aunque a veces parece que los clientes están mintiendo, siempre dales el beneficio de la duda.

9. Enfócate en hacer clientes, no en hacer ventas.

Muchos empresarios se enfocan en el volumen en vez de en la calidad de las ventas. Recordemos que mantener el cliente es más importante que cerrar una venta. Los estudios demuestran que cuesta seis veces más atraer a un cliente nuevo que mantener a los existentes.

10. Haz que sea fácil la compra.

La experiencia de la compra en una tienda, página o catálogo debe ser lo más fácil posible. Elimina el papeleo y los formularios innecesarios, ayuda a las personas a encontrar lo que necesitan, explica cómo funciona el producto y haz todo lo posible por facilitar la transacción.

2.9.2. Estrategias de precios en la oferta de servicios informáticos de la empresa en la zona centro de la ciudad de Latacunga.

Al inicio de la operación de la Empresa de servicios informáticos integrales, los precios por introducción se ofrecerán a un precio más bajo, pero indicando que los productos tienen promoción, esto se puede lograr porque el proveedor por introducción, destinará un porcentaje para este propósito.

a. Ofrecer garantías

Un buen ejemplo son la mayoría de libros electrónicos. Se comprometen a devolverte el dinero si no estás el 100% satisfecho con la compra. Ofrecen esta garantía para eliminar una de las barreras de la venta.

A la larga, una mayor garantía aumentará tus ventas. Una garantía débil de dos semanas no es suficiente para que el cliente pase por el ciclo de preventa, venta y postventa. Sin embargo, al ofrecer una garantía de un mes, tres meses o, mejor, de por vida, das la seguridad de que el producto o servicio es de alta calidad.

b. Aprovechados y descarados

Se conoce —hay estudios que lo analizan— que tendrás un promedio de un 2% de clientes que abusen de este privilegio, sin embargo el porcentaje es bajo comparado con el aumento de ventas. Una estrategia que utilizaba para disminuir la devolución era la estrategia 3x3x3x3.

c. Estrategia 3x3x3x3

A veces el producto es excelente, pero el servicio es pésimo. Para evitarlo seguiremos esta estrategia:

3 horas después de la venta: enviaba una postal de agradecimiento. Si el dinero es problema, puedes conseguir postales pre pagadas en el correo postal por 25 centavos.

3 días después: llamada telefónica de seguimiento. Ofrezco apoyo y mido la satisfacción del cliente, también ofrezco sugerencias y pido el nombre de otras personas a las que les pudiera interesar.

3 semanas después: otra llamada de seguimiento con el mismo propósito.

3 meses después: llamada de seguimiento para ofrecer reórdenes o ventas de otros productos.

Esta estrategia funciona. El cliente sabe que estás haciendo bien tu trabajo y te recompensará con su fidelidad y más clientes.

d. Precios altos. ¡No hay problema!

Se piensa que hay que bajar los precios para vender. Sin embargo se puede competir en precios altos y salir ganando. Si entras en el mercado por tener los precios más bajos, la competencia podría bajarlos y pronto uno de los dos se iría a la quiebra.

Si ofrecemos servicios o productos de alto precio, la barrera no es el precio, sino el servicio. Ofrece un servicio excepcional que los deje enamorados y elimina la barrera de la compra ofreciendo una garantía.

e. Demos el empujón para que compren

No tenemos idea de lo que pasa por la mente de tus clientes potenciales. ¿Será bueno el producto? ¿Me gustará después cuando lo tenga? ¿Hará el trabajo como dice el vendedor? Estas son algunas, y muchas veces perdemos la venta porque el cliente tiene el dinero, pero el miedo y las dudas lo detienen.

Una garantía le dice al cliente que confías en el producto, que respondes por él y te haces responsable de su compra. En palabra simples, «estoy poniendo el dinero y mi reputación donde pongo la boca».

Ten en cuenta

Si el producto o servicio no es de calidad, no importa las estrategias que utilices. Perderás clientes, la reputación y el negocio. Asegúrate de que lo que vendes sea de alta calidad.

En conclusión:

- Las garantías disminuyen la barrera de la venta.
- El porcentaje de devolución es bajo en comparación con el aumento de las ventas.
- Ofrece un servicio excepcional para disminuir las devoluciones.
- Una garantía fuerte disminuye el temor a comprar un producto de alto precio.

- Ofrece productos y servicios de calidad. Tu reputación está en ello

2.9.3 Estrategias de plaza

La distribución de los productos se hará directamente a los clientes finales, ya que no existen intermediarios.

1. Posicionamiento como experto

Para que los clientes sientan confianza y disminuyan o eliminen las barreras de la compra es la prioridad de la empresa el posicionarte como experto. Esto se logra educándote, invirtiendo en su desarrollo y convertirte en el recurso para el cliente.

De esta manera, los productos se venderán gracias a que conseguí posicionarme con autoridad en la temática y creo así la confianza, recordando que el cliente compra del experto.

2. Crear un boletín electrónico

Poco vende aquel que presenta sus productos o servicios sin antes edificar una relación con los visitantes. Esto se logra capturando su correo electrónico para enviarles contenido de tu autoría y crear una relación de ganar-ganar con tus lectores.

3. Crear una página web

Como carta de presentación. En ella educamos, educamos y seguimos educando para llevar al lector al objetivo que deseas, sea una llamada, llenar un formulario o comprar tu producto. Esto se logra escribiendo contenido valioso y creando una página interactiva y atractiva al cliente.

Esta página tiene que ser sencilla de navegar y directa al grano, con el objetivo de capturar el correo electrónico del visitante y captar ventas.

4. Atraer el tráfico

Atrayendo a potenciales clientes manteniéndonos activos en los sitios de búsqueda de internet, a través de la interacción constante en nuestra página web.

Haciendo alianzas. Creando alianzas con portales de la misma temática.

5. Vender tu conocimiento

2.9.4 Estrategias de promoción

1. Posicionamiento como experto

Recordando que los clientes compran de los expertos, de las personas que se presentan frente al mercado con un conocimiento.

Un ejemplo son los artículos que lees en revistas y periódicos. El autor no está vendiendo. Solo educa y en la educación está la venta porque el cliente potencial subconscientemente está pensando que eres un experto, a mayor exposición, más oportunidades de atraer clientes que tienen dinero para invertir en tus productos.

2. 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.

3. 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 procuraremos el publicarlo en la página web de la empresa, en folletos promocionales y en todo con lo que el cliente tenga contacto.

4. Promocionando 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.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tamaño del proyecto

3.1.1. Factores determinantes del proyecto

3.1.1.1. Condicionantes del mercado

a. Factores condicionantes¹³

Cuando se profundiza en las razones por las cuales se invertiría, hacen su aparición una serie de factores y condicionantes comunes, que trascienden la naturaleza del bien o del servicio y se ubican en un grupo de consideraciones claramente identificables y clasificables que aplican para toda idea propuesta.

b. Factores personales

En lo concerniente a los aspectos personales suele primar el gusto y conocimiento que se tiene por la actividad que se quiere llevar a cabo, al lado de una serie de factores actitudinales que, como el espíritu de independencia, determinan la intencionalidad por sacar adelante la idea propuesta, en nuestro caso la Empresa de venta de accesorios y equipos informáticos y a la vez el asesoramiento técnico de los mismos.

A lo anterior se suma algo que podemos llamar una vocación de servicio, que se identifica en la generación de empleo propio, para personas cercanas y para terceros en general. Esta es una oportunidad que nuestra empresa brinda a la sociedad ya que contribuye con puestos laborales.

- Experiencia servicio cliente
- Experiencia en OPS (Operador Programador de Sistemas)
- Experiencia en ventas
- Claro conocimiento de la tecnología actual

¹³ autor (Emigdio Martínez) fuente (www.yturalde.com).

- Habilidades técnicas y organizacionales

c. Factores técnicos y tecnológicos en la empresa

La empresa presenta los siguientes factores de orden técnico:

- Identificación de requerimientos de personal
- Identificación de requerimientos técnicos y tecnológicos
- Cálculo de las inversiones del proyecto
- Gestión del proyecto

1. Identificación de requerimientos del personal

Tomando como referencia el capítulo I y II sobre la factibilidad de la empresa, se empiezan a estudiar los requerimientos de personal, iniciando con la cuantificación de los mismos, bajo un criterio que trata de minimizar el número de personas que estarían vinculadas al equipo de trabajo y quienes a su vez desempeñaran actividades laborales en la misma.

Una vez determinado este número, se precisan los niveles de cualificación que deben tener para verificar la facilidad o dificultad que pueda implicar la consecución de los perfiles establecidos y, en este orden de ideas, anticipar las modalidades de contratación y la escala remunerativa pertinente, al igual que la carga prestacional a que haya lugar.

Se suma a lo anterior la anticipación sobre la complejidad que pueda suscitar el proceso de selección, inducción, capacitación y desarrollo del equipo de trabajo, sobre el cual se optará aquella alternativa que sea la más eficiente.

Por supuesto este análisis permite determinar el valor de la nómina mensual que implicará la actividad productiva, facilitando un primer estimativo de la inversión por asumir incluyendo las cargas prestacionales y los reconocimientos por bonificaciones y comisiones que puedan anticiparse.

2. Identificación de requerimientos técnicos y tecnológicos

Simultáneamente, se empiezan a identificar todos y cada uno de los componentes de activos y gastos que serían necesarios en la parte operativa de la idea empresarial.

Este análisis conduce a la identificación de la maquinaria y equipo, muebles y enseres, construcción y edificios, terrenos y otros activos requeridos, cuyos costos estarán relacionados con el nivel de complejidad tecnológica involucrada.

Otro cálculo que aparece aquí se origina en la identificación de los gastos operacionales y administrativos que permitirán el funcionamiento de la empresa misma.

Todos estos valores serán registrados en el IV capítulo, ya que es en ese capítulo donde se registrara para fines contables, los ingresos y gastos planificados para el normal funcionamiento de la empresa de venta de accesorios y equipos informáticos y a la vez el servicio de mantenimiento de los mismos.

3. Cálculo de las inversiones del proyecto

Al sumar los montos de las inversiones requeridas al total de los gastos, se puede hacer un cálculo de la erogación inmediata y de aquellos rubros que puedan ser diferidos a lo largo de un tiempo predeterminado.

Con los dos grupos de cifras obtenidos se configura un presupuesto de egresos que ha de ser la base para identificar los ingresos necesarios para recuperar y rentabilizar la inversión en el IV capítulo, tomando como referencia la determinación del punto de equilibrio, es decir donde los ingresos igualan a los egresos.

En el análisis de la inversión también se estudia la disponibilidad financiera de los inversionistas, entendida como la capacidad inmediata o de corto plazo para hacer desembolsos, o bien, la capacidad de endeudamiento a mediano y largo plazo, que harán viable la vida financiera del proyecto en sus primeras etapas o hasta que la dinámica del mismo permita su capitalización.

Por supuesto se hace el análisis pertinente de la rentabilidad, bajo una serie de criterios que confrontan la media del sector en el cual se va a desarrollar la actividad productiva, frente a los rendimientos promedio del sector financiero, para sopesar la inversión misma, fijando como parámetro mínimo aquella tasa que supere la máxima del sector financiero, en razón a que se involucran criterios de costos de oportunidad que podrían conducir a optar por inversiones alternativas.

4. Gestión del proyecto

De otra parte, la magnitud de la inversión, al lado de la eventual complejidad que involucre la administración del recurso humano, estarán asociadas al grado de exigencia que implique la gestión del estudio.

a. Factores de marketing

➤ PRODUCTO Y SERVICIO:

La empresa cuyos productos a ofertarse, lo detallamos a continuación:

PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS	
<p style="text-align: center;">EQUIPO INFORMÁTICO Y ACCESORIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Impresoras • Computadoras de escritorio. • Portátiles • CPU • Teclado • Scanner • Cámara digit • Plotter • Memoria • Disco duro • Disco flexible • CD-ROM • Fax-modem • Tarjetas de Memoria • Cintas magnéticas • Mouse • Protector de pantalla • Teclados • Porta CPU • Tóner • CDS • Flash Memory • Lápiz óptico • Mainboard • Entre otros accesorios 	    

➤ **PRECIOS:**

Al momento de considerar el factor precio en la Mezcla del marketing, es necesario aplicar una estrategia diferenciadora que a la vez otorgara a la empresa de venta y asesoramiento de accesorios y equipos informáticos un factor competitivo, en nuestra ubicación que corresponde en la zona centro de la ciudad de Latacunga.

Por lo antes indicado, los precios en la fase de introducción serán inferiores que los de la competencia, como referencia citamos los valores con los cuales comercializa los centros informáticos en la ciudad de Latacunga, información obtenida al 28 de septiembre del presente año, según el cuadro a continuación:

**CUADRO N: 18
LISTA COMPARATIVA DE PRECIOS**

PRODUCTOS Y SERVICIOS	@LL ONE.COM	COMPETENCIA	
		Máximo	Mínimo
EQUIPO INFORMATICO Y ACCESORIOS			
Impresoras de tinta EPSON Láser Yet 1022	480,00	550,00	450,00
Computadoras de escritorio HP completa	1.100,00	1.200,00	1.000,00
Portátiles HP Dv 6000	1.180,00	1.300,00	1.100,00
Computadora todo en uno TUCH SMART	1.280,00	1.350,00	1.100,00
Teclado GENIUS	9,00	12,00	7,00
Impresoras multifunción cuatro en uno CANNON	110,00	130,00	50,00
Cámara digital SONY W320	230,00	280,00	180,00
Tarjetas de memoria de 4GB	20,00	25,00	13,00
Mainboard INTEL DG41RQ	78,00	85,00	62,00
Disco duro 500GB	77,00	85,00	60,00
Lectores de memoria	7,00	10,00	4,00
CD-ROM paquete de 100	28,00	30,00	15,00

Fax-modem CENET	9,00	12,00	5,00
Flash Memory KINSTOG 4GB	18,00	20,00	12,00
Kit USB	21,00	25,00	13,00
Mouse GENIUS	8,50	10,00	4,50
Cámara WEB GENIUS	12,90	15,00	10,00
Discos externos SANSUNG 500GB	120,00	125,00	100,00
Mochilas cuatro en uno	21,50	25,00	14,00
Tóner Impresora láser Yet 1022	90,00	95,00	80,00
Estuches para portátiles	13,00	15,00	3,00
Teclado flexibles	18,00	20,00	9,00
Monitores LG 18,5''	155,00	160,00	135,00
Tarjeta de video NVIDIA 1GB	87,00	90,00	60,00

Elaborado por: Grupo de trabajo

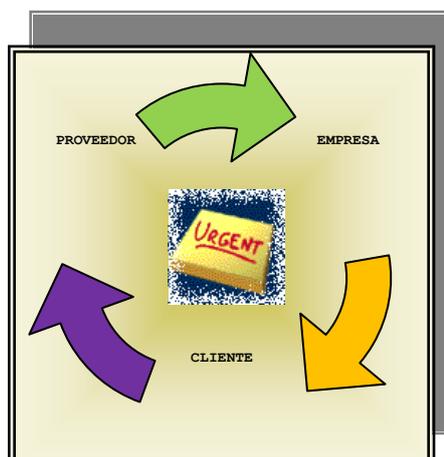
Fuente: Investigación de Campo

Hay que enfatizar que los precios mencionados en el cuadro N. 18 son referenciales, cuyos valores están sujetos a variación debido a las constantes fluctuaciones en la economía nacional como internacional del mercado.

➤ **PLAZA:**

La Empresa de venta y asesoramiento técnico de accesorios y equipos informáticos, ubicada en la zona centro de la ciudad de Latacunga empleará una venta directa con respecto a los canales de distribución, es decir, las actividades asociadas con la distribución física del producto y servicios serán entregados en forma directa a los clientes.

GRÁFICA N:13
CANALES DE DISTRIBUCIÓN



PROMOCIÓN:

La empresa aplicará una Publicidad agresiva, para la fase introductora, a continuación citamos las estrategias:



ESTRATÉGIAS
Pagina Web
Merchandising
Trípticos

d. Análisis de la estructura de mercado

Uno de los criterios que dan vida al proyecto tiene que ver con la relativa escasez de competidores directos para la empresa, generando un espacio competitivo que puede estar asociado a la naturaleza del producto, al tipo de clientes, al área o cobertura geográfica o bien, a la incapacidad de las empresas presentes en el medio para atender los volúmenes demandados.

El escenario de análisis también aborda una evaluación sobre la existencia y disponibilidad de comercializadores o intermediarios, siempre bajo el criterio de poder ejercer algún tipo de control sobre los mismos, en coherencia con la capacidad productiva prevista para la empresa, en nuestro caso las relaciones serán directamente con distribuidores, para ser mas competitivos en lo que respecta a precios en el mercado.

El conocimiento de los distribuidores va a permitir más adelante resolver problemas asociados a la red de distribución vinculada desde la empresa hasta el consumidor final, anticipando las condiciones de negociación, en cuanto a volúmenes, plazos y términos comerciales, bajo los cuales se efectuará un acuerdo que favorezca la supervivencia de la empresa en el mercado.

El siguiente análisis se origina en los proveedores, de cuyo estudio y selección van a depender los estándares de calidad del bien o servicio y la estructura de costos que beneficien toda acción competitiva.

Así, se busca la permanencia en el tiempo de la empresa proveedora, la calidad constante de los bienes, materias primas o insumos suministrados, al igual que los volúmenes de provisión, condiciones de despacho, entrega y mecanismos de pago favorables.

e. Previsión de las estrategias de mercadeo

Este panorama debe ser complementado con la primera aproximación a las estrategias de mercadeo que se supone contribuyen a lograr la rentabilidad, crecimiento, posicionamiento o competitividad que se debe alcanzar. Las estrategias citadas a continuación son originadas en base a la Mezcla del marketing citada en párrafos anteriores.

1. En este sentido, el portafolio de productos y servicios, se constituye en la primera estrategia que se anticipa, al determinar que el eje de la acción productiva se centrará una amplia gama de productos.
2. De otra parte se analiza que los precios asignables logren una rentabilidad promedio equiparable a la que se ha identificado para el sector productivo y que se recuperen los costos por encima del punto de equilibrio.
Se busca que los precios de entrada al mercado sean lo suficientemente atractivos como para llamar la atención de los clientes potenciales y de tal magnitud como para no propiciar reacciones contra productores por parte de la competencia.
3. Dado que el producto o la empresa misma aparecen por primera vez en el mercado, el papel asignado a la estrategia publicitaria y promocional se centra en la difusión de la identidad corporativa, acudiendo a medios selectivos de comunicación que, en consideración a la población

objetivo, busquen un primer reconocimiento de la organización y los bienes o servicios que oferta, acudiendo igualmente a la utilización de acciones de tipo promocional.

4. Otro de los factores que se anticipan se origina en el servicio al cliente y se concibe desde las acciones inmediatas de postventa, pero también se relacionan con la atención, asesoría y generación de valores agregados, que garanticen la atracción y satisfacción de los clientes, bajo la consideración que no se generen sobre costos que hagan perder la competitividad y el supuesto que los consumidores estén dispuestos a pagar por tal servicio. En el caso de la empresa, está ofrecerá un año de garantía en todos los equipos informáticos y el servicio de seguimiento en venta o servicios post-venta; de nuestros clientes a través de una base de datos.

3.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

El capital para la inversión será suscrito y pagado por los accionistas de la empresa, sin hacer uso de créditos institucionales, bancarios u otros, este sistema nos permite acogernos a un tamaño óptimo que nos permite una mayor comodidad y seguridad, haciendo que nuestros costos sean menores y obtener de esta forma rendimientos de capital. Este detalle lo ampliaremos y plasmaremos en cifras monetarias en el Capítulo Financiero.

3.1.1.3. Disponibilidad de personal

La empresa de venta y asesoramiento técnico de accesorios y equipo informático requerirán; profesionales altamente calificados, que brinden el mejor servicio a nuestros clientes, creando una imagen superior ante nuestros competidores.

Nuestros profesionales tienen que tener las siguientes habilidades:

- Conocimiento en hardware y software

- Conocimiento en redes cableadas e inalámbricas
- Experiencia de por lo menos de 2 años en cargos similares
- Poseer un título de Ingeniero o tecnólogo en Sistemas

En nuestro ambiente laboral, tenemos excelentes profesionales lo que nos permitirá cumplir con nuestras expectativas.

3.1.1.4. Disponibilidad de mobiliario y seguridades para la empresa

En lo referente al mobiliario, aplicaremos lo siguiente:

- Modulares que 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.

3.1.1.5. 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

3.1.2. Capacidad del servicio

3.1.2.1. Tamaño óptimo

El elemento más importante para determinar el tamaño del proyecto es generalmente la cuantía de la demanda actual y futura que ha de atenderse.

Lo ideal es que el tamaño no sea mayor que la demanda actual y esperada del mercado y que la cantidad demandada sea superior al tamaño mínimo económico del proyecto. Es por ello que se considera el segmento de mercado para la capacidad instalada, obtenido en la investigación realizada en el Capítulo II correspondiente al Estudio de Mercado.

3.2. Localización del proyecto

3.2.1. Macro localización

3.1.1. Justificación

La macro localización es decidir la zona general en donde se instalará la empresa.

Los factores relevantes en la macro localización de este tipo de proyecto, son:

- Costo de transporte de productos,
- Disponibilidad de personal
- Disponibilidad de servicios básicos (agua, luz y otros),
- Disponibilidad de combustibles,
- Desgravaciones

La empresa en estudio estará ubicada en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, la misma que tiene una superficie de 6.048 kilómetros cuadrados, divididos en 7 cantones, los mismos que son los siguientes:

Latacunga¹⁴

¹⁴ <http://www.codeso.com/TurismoCotopaxi.html>

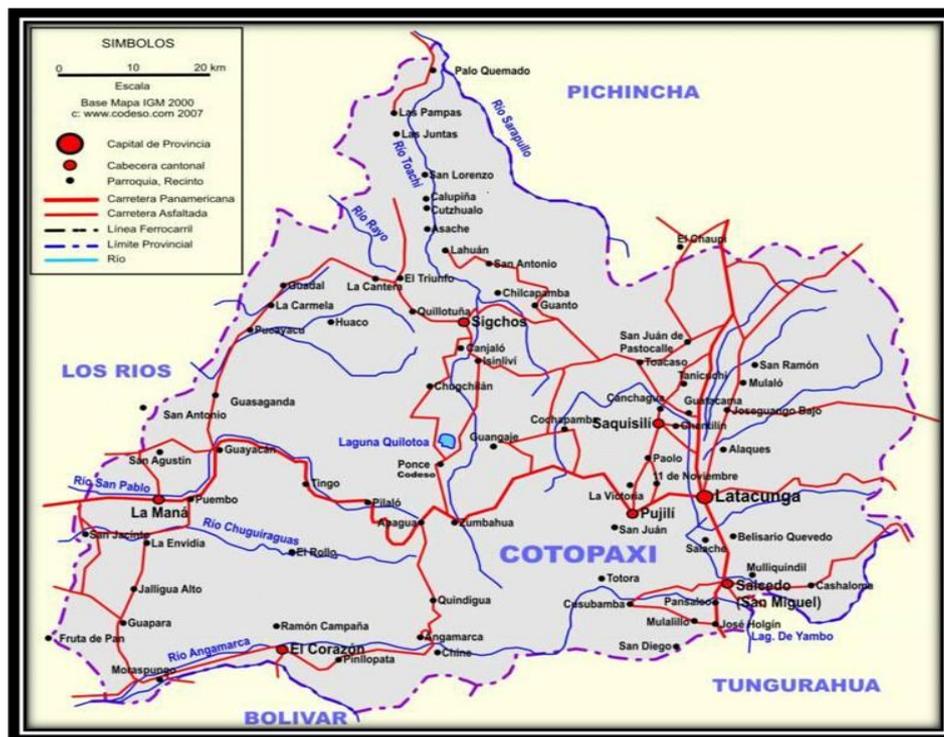
- Latacunga es la capital de la provincia Cotopaxi. Latacunga es famoso por sus allullas y quesos de hoja. Una de las comidas típicas son las chugchucaras.

UBICACIÓN

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Cotopaxi
- **Cantón:** Latacunga
- **Parroquia:** La Matriz
- **Zona :** Centro

GRAFICO N: 14

PROVINCIA DE COTOPAXI



Elaborado por: Grupo de trabajo

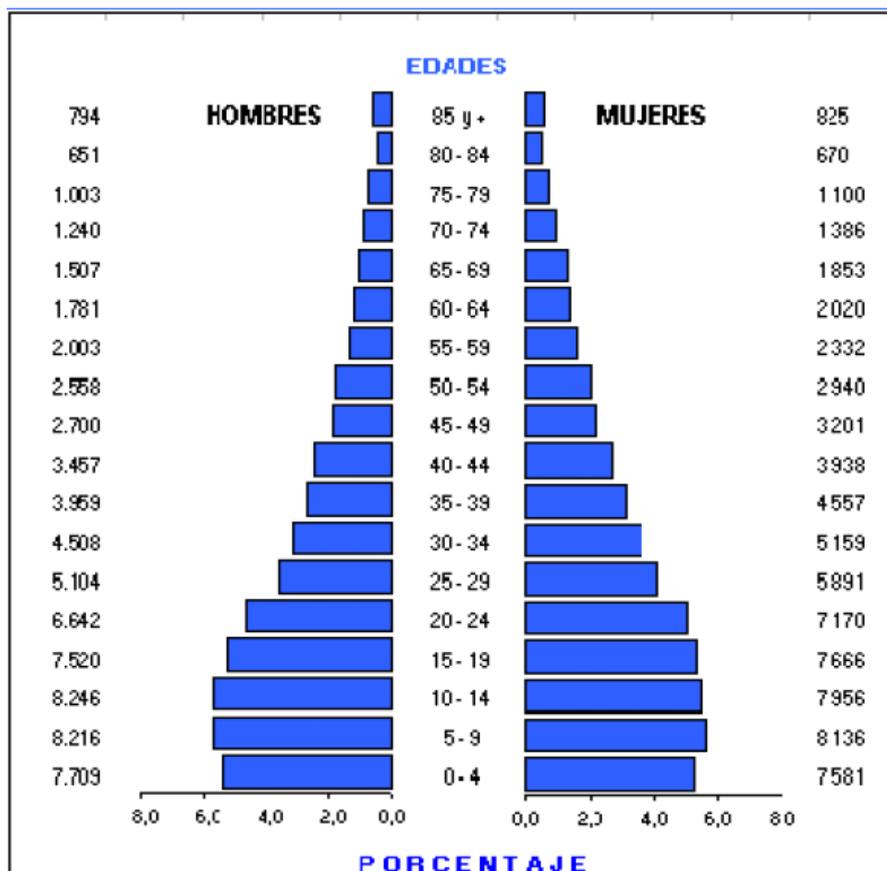
Fuente: Investigación de Campo

La población del Cantón Latacunga, según el Censo del 2001, representa el 41,2% del total de la Provincia de Cotopaxi; ha crecido en el último período intercensal 1990- 2001, a un ritmo del 1,8% promedio anual. El 64,1% reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven ya que el 43,6%

son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.¹⁵

GRAFICO N: 15

PIRÁMIDE DE POBLACIÓN. Censo 2001



Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Investigación de Campo

La capital de la Provincia de Cotopaxi es un importante centro comercial y turístico de la región centro-norte del país. El paisaje urbano de la ciudad cautiva con sus calles estrechas, casas bajas, muchas de ellas con patios interiores que le confieren un sabor en que se une lo español con lo aborigen, lo antiguo con lo moderno. Latacunga conserva un barrio central donde se puede apreciar la arquitectura colonial española. Sus habitantes mantienen muchas costumbres, durante la fiesta del “Corpus Cristi” y la celebración de la

¹⁵ <http://www.inec.gov.ec>

fiesta de la “Mama Negra”, donde demuestra al visitante su amistad y tradición.¹⁶

3.2.1.2 EL MACROAMBIENTE Y MICROAMBIENTE DE LA EMPRESA

En el ambiente de la mercadotecnia existen dos niveles de fuerzas externas, estas son los factores macro, conocidos así porque afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones, también conocidos como las Oportunidades y las Amenazas. Por el otro tenemos los factores micro, llamados así porque afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente son controlables, se puede influir en ellos; conocidos como Fortalezas y Debilidades.

3.2.1.2.1 LOS FACTORES DEL MACROAMBIENTE

Cualquier cambio ambiental es una consideración importante al tomar decisiones de mercadotecnia. Aunque los gerentes poco pueden hacer para modificar la mayoría de los factores en el entorno, si pueden identificar las áreas que deben observar con el fin de hacer un planeamiento estratégico. Una de las variables ambientales que tienen importancia estratégica para los especialistas en mercadotecnia de cualquier empresa y que la aplicaremos en el análisis de la empresa es el factor de la:

- La competencia

Competencia

En términos generales se puede decir que la competencia es la capacidad que tiene una empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado. En la actualidad no basta con comprender a los clientes. La década de los noventa se caracterizaba por una intensa competencia, tanto al interior como al exterior del país. Muchas economías nacionales están desregularizando y apoyando a

¹⁶ <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/latacunga.php>

las fuerzas del mercado para las que operan. Las empresas multinacionales se desplazan, vertiginosamente, hacia nuevos mercados y practican la mercadotecnia global. Lo anterior ha resultado en que las empresas no tienen otra opción que fomentar la competitividad, poniendo cada vez más atención tanto a sus competidores como a los consumidores meta.

Esto explica los términos “guerra de mercados”, “sistema de inteligencia competitiva” y otros similares. No obstante, no todas las empresas están invirtiendo lo suficiente para poder monitorear a sus competidores por el costo que esto implica. Algunas empresas creen conocerlos simplemente porque compiten con ellos, sin ver la necesidad de contar con un sistema formal de inteligencia competitiva. Otras creen que nunca podrán conocer lo suficiente a sus competidores, por lo que dejan de preocuparse. Sin embargo, las empresas con sensibilidad, diseñan y emplean sistemas para obtener información continua de sus competidores.

GRÁFICO N: 16
COMPARACIÓN DE COMPETENCIA CON LA EMPRESA EN ESTUDIO

NOMBRE	PRODUCTOS	IMAGEN
<p>@LL ONE.COM</p>	<p>La empresa se encuentra dentro de la zona Urbana (Centro) de la ciudad de Latacunga. Los servicios que ofrece son soportes y asesoría técnica, sus productos contemplan accesorios y equipo de computación en todas las marcas representativas.</p> <p>Ventajas: Asesoramiento técnico personalizado e inmediato, su infraestructura y distribución interna garantizarán confort y rapidez, contará con precios accesibles y competitivos y su ubicación es centralizada para nuestros potenciales clientes.</p> <p>Desventajas: Poca experiencia en el mercado debido a su reciente introducción, escaso posicionamiento en el mercado, poca referencia comercial que limite la relación con los proveedores.</p>	
<p>• TECNOCOMP</p>	<p>Está ubicado frente la ESPE Latacunga en la calle Quijano y Ordóñez. Es muy utilizado por los estudiantes porque ofrece diversos servicios como son: Internet, impresiones, copias, suministros de papelería y anillados, donde la entrega del servicio es rápido y posee una buena atención. El producto estrella de este negocio es el Internet y las copias No cuenta con servicio técnico y venta de accesorios en equipos computacionales.</p> <p>Ventajas: Existe variedad de servicios, los precios son bajos, el lugar es muy confortable para poder realizar cualquier actividad y se encuentra cerca para la comunidad politécnica.</p> <p>Desventajas: El valor de las impresiones a color es alto, en ocasiones falla el servicio de Internet, existe equipos en mal estado, No cuenta con servicio técnico y venta de accesorios en equipos computacionales.</p>	

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Investigación de Campo

<ul style="list-style-type: none"> ● INTERNET 	<p>Este local está ubicado frente a la ESPE Latacunga. Es muy utilizado por los estudiantes de esta institución y tiene mucho tiempo ofreciendo los servicios de Internet e impresiones.</p> <p>Ventajas: Se puede acceder a servicios de Internet e impresiones a precios muy convenientes, está cerca para los estudiantes.</p> <p>Desventajas: el servicio de internet es deficiente, la atención al cliente es demorosa, no hay variedad de servicios, el espacio físico es limitado, no cuenta con servicio técnico y venta de accesorios en equipos computacionales.</p>	 <p>2008-03-17</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● AJ COMPUTACIÓN 	<p>Esta empresa se dedica a la venta de equipos de cómputo y brinda además asesoramiento, servicio de mantenimiento de equipos y similares. Posee mucho prestigio y posicionamiento en la ciudad de Latacunga por tantos años de servicio.</p> <p>Ventajas: Su producto estrella es el servicio de Internet, brinda una buena atención, tiene precios accesibles, cuentan con la fidelidad de sus clientes por la calidad y variedad de productos que disponen.</p> <p>Desventajas: Poca publicidad, durante todo este tiempo no ha generado un valor agregado a sus productos y servicios ofertados, mantiene en stock equipos discontinuados demasiado tiempo.</p>	 <p>2008-03-17</p>

Elaborado por: Grupo de trabajo
Fuente: Investigación de Campo

<ul style="list-style-type: none"> ● CENTRO DE COMPUTO Y COPIADO "SAMy" 	<p>Esta ubicado en la calle Quijano y Ordóñez frente a la ESPE Sede Latacunga. Este local brinda servicios de Internet, digitación de trabajos, copias e impresiones a precios convenientes.</p> <p>De los cuales su servicio estrella es el Internet sin embargo la atención a los clientes no es bueno.</p> <p>Ventajas: Los precios son moderados, el lugar es amplio.</p> <p>Desventajas: Las maquinas no son tan modernas, la atención al cliente no es muy buena, No cuenta con servicio técnico y venta de accesorios en equipos computacionales</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● WOLF NET 	<p>Su local se encuentra en la Av. Amazonas. Ofrece una variedad de servicios como: copias, Internet, digitación de trabajos, anillados e impresiones.</p> <p>Ventajas: Los precios son bajos del Internet y copias, la calidad es buena, el lugar es confortable.</p> <p>Desventajas: Su ubicación es distante de la Universidad, los precios son altos .No cuenta con servicio técnico y venta de accesorios en equipos computacionales.</p>	

Elaborado por: Grupo de trabajo
Fuente: Investigación de Campo

<ul style="list-style-type: none"> ● DISCOVERY NET (PASAJE TOBAR) 	<p>Está ubicado en el Pasaje Tobar del parque Vicente León. Sus servicios son muy demandados en este sector por estudiantes secundarios. Entre los principales servicios que ofrecen son Internet, impresiones, cursos de capacitación, mantenimiento de computadoras.</p> <p>Ventajas: Los precios son convenientes, el lugar es amplio donde la atención al cliente es regular y cuenta con equipos actualizados, su atención es de lunes a domingo.</p> <p>Desventajas: sus precios son elevados, deficiente servicio de Internet. No oferta la venta de accesorios en equipos computacionales.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● INTERNET NORTE 	<p>Se encuentra en el sector del Salto. Presta los servicios de copiado, digitación de trabajos, anillados, Internet e impresiones siendo sus servicios principales las copias e Internet.</p> <p>Ventajas: Sus precios son accesibles, su ubicación le facilita adquirir clientes ya que no posee demasiada competencia,</p> <p>Desventajas: La calidad no es muy buena, el lugar no es amplio ni confortable. Está ubicado lejos de la zona comercial y Universidad. No cuenta con servicio técnico y venta de accesorios en equipos computacionales.</p>	

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Investigación de Campo

<ul style="list-style-type: none"> • REDEMAX 	<p>Está ubicado en la zona centro de la ciudad de Latacunga, tiene varios años de funcionamiento en el mercado, brinda los servicios de venta de equipos y accesorios informáticos al por menor y mayor.</p> <p>Ventajas: Tiene precios accesibles ya que es una sucursal de su matriz ubicada en la ciudad de Quito y compra sus equipos directamente a distribuidores e importadores, sus clientes son empresas y comercios en su mayoría por lo que vende al por mayor.</p> <p>Desventajas: No dispone de ciertos accesorios demandados por los clientes, su proceso de entrega es demoroso ya que tiene que trasladar sus equipos desde su central en Quito, durante el tiempo de su funcionamiento no ha presentado un factor diferenciador sobre la competencia, las decisiones gerenciales son tomadas en Quito por lo que no hay solución de grandes problemas en Latacunga.</p>	
--	--	--

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Investigación de Campo

Considerando todos estos antecedentes, la Empresa en estudio será ubicada en la zona centro de la ciudad de Latacunga, con los siguientes límites:

Al Norte Sector la FAE
Al Sur: Sector La Matriz
Al Este. Sector La Cruz
Al Oeste: Panamericana Norte.

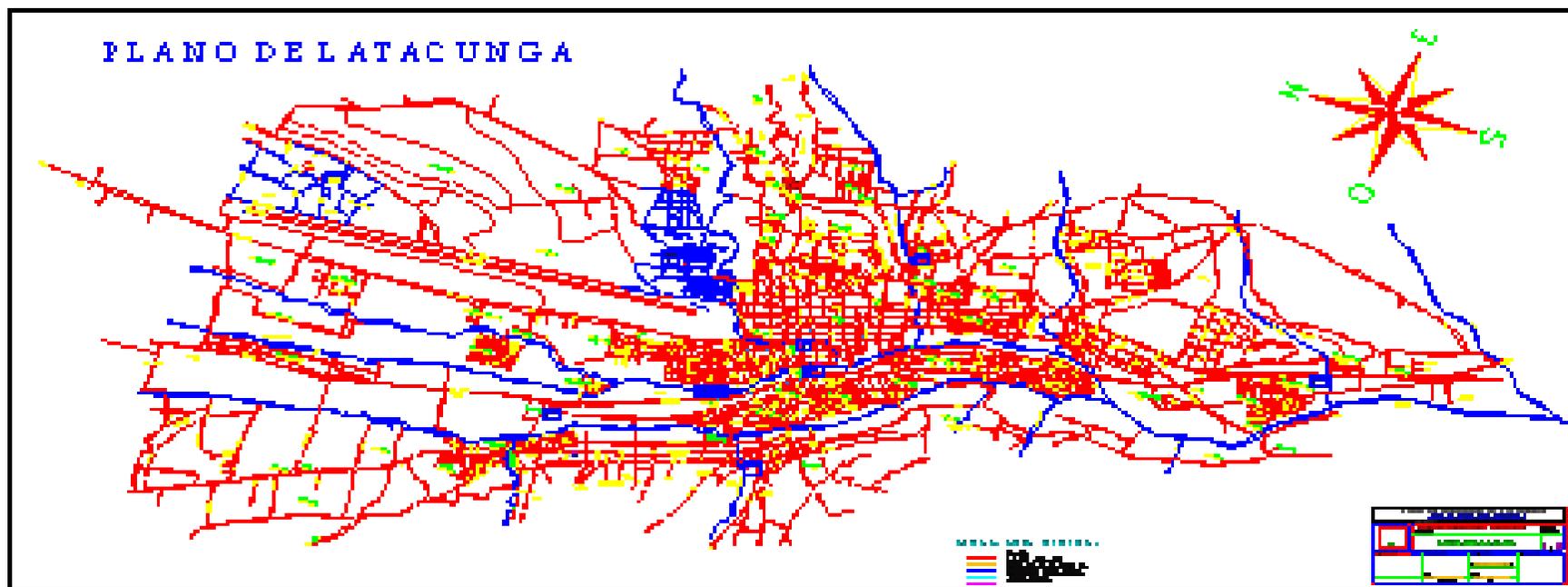
El estudio técnico para localizar a la Empresa en estudio, está en la zona centro de la ciudad de Latacunga, según el siguiente detalle:

- Población: 51.689 habitantes.
- Ubicación geográfica: Situada en la zona centro de la ciudad de Latacunga, con una gran afluencia comercial y sitio de alta transitabilidad por parte de las personas, el sector posee todos los servicios básicos incluido internet, por lo que se corrobora lo indicado en el capítulo anterior, sobre la necesidad constante de mejorar el equipo y servicio tecnológico en los habitantes.
- Medios de transporte: zona conectada con las principales rutas de transporte urbano de la ciudad de Latacunga.
- Actividad cultural: Intensa actividad turística y comercial, escuelas, colegios técnicos, hoteles, universidades, instituciones bancarias.

3.2.1.2 Mapa de la macro localización

GRÁFICO No. 17

PLANO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA



Elaborado por. Grupo de trabajo

Fuente. Municipio de Latacunga

3.2.2. Microlocalización

3.2.2.1. Criterio de selección de alternativas

Para determinar la localización hay varios factores a tener en cuenta, como ser:

- Medios y costos del transporte;
- Disponibilidad y costo de mano de obra idónea;
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento;
- Factores ambientales;
- Cercanía del mercado;
- Costo y disponibilidad de terrenos;
- Topografía de suelos;
- Posibilidad de tratar desechos;
- Existencia de una infraestructura industrial adecuada;
- Comunicación;
- Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo;
- Condiciones sociales y culturales; y
- Consideraciones legales y políticas.

Los criterios para clasificar los factores de localización son los siguientes:

a. Críticos

La Empresa en estudio, no tiene factores críticos que pongan en riesgo su colocación, por los siguientes motivos:

- Posee servicios básicos: agua, luz, teléfono, internet
- Es un lugar accesible, teniendo calles principales y secundarias cercanas que permiten el libre tránsito de proveedores y clientes.
- Está ubicado en una zona altamente comercial, creando así una fuente principal de afluencia de clientes.

b. Objetivos.

La Empresa en estudio en estos criterios cuantitativos, no ponen en riesgo su colocación. Por lo siguiente:

- Los proveedores se encuentran ubicados a pocos minutos.
- Los impuestos a pagar no son muy altos.

c. Subjetivos

- La zona es muy segura, tanto para la empresa como para los clientes y proveedores.
- Tenemos una zona en donde la población tiene una educación media - alta.
- La actitud de la población es apta como trabajar en un ambiente tranquilo y operativo.

3.2.2.2. FACTORES DEL MICROAMBIENTE

Proveedores

Estos son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios. Los desarrollos en el ambiente del proveedor pueden tener un impacto sustancial sobre las operaciones de mercadotecnia de la compañía. Los gerentes de mercadotecnia necesitan vigilar las tendencias de precio en sus consumos clave. La escasez, huelgas, y otros sucesos pueden interferir con el cumplimiento de las entregas a los clientes y pueden dar lugar a pérdida de ventas a corto plazo y lesionar la confianza del cliente a largo plazo. Muchas compañías prefieren comprar de múltiples fuentes para evitar una gran dependencia de un solo proveedor, que pudiera elevar precios arbitrariamente o limitar el abastecimiento.

Intermediarios de la mercadotecnia

Los intermediarios son firmas que ayudan a la empresa a encontrar clientes o bien cerrar ventas con éstos. Los agentes intermediarios, como los comisionistas y los representantes de fabricantes, encuentran consumidores o negocian contratos, pero no tienen derechos sobre la mercancía. Sin embargo, seleccionar intermediarios no es una tarea fácil. El fabricante ya no se encuentra a muchos intermediarios pequeños e independientes entre los cuales escoger, sino con organizaciones de intermediarios grandes y en crecimiento.

Algunos de los intermediarios que se pueden mencionar son los siguientes:

- Firmas de distribución física.- Estas son las que se encargan de ayudar a la compañía a transportar bienes desde su origen hasta su destino.
- Agencias de servicios de mercadotecnia.- Entre estas podemos mencionar: firmas de investigación de mercados, agencias de publicidad, firmas de medios publicitarios y firmas de asesoría en mercadotecnia. En lo que toca a estos servicios la compañía confronta la decisión de hacer o comprar. Cuánto decide comprar, debe escoger cuidadosamente a quien contratar ya que éstas firmas varían en creatividad, calidad servicio y precio.

Clientes

La compañía necesita estudiar sus mercados de consumo, la compañía puede operar en cinco tipos de mercados:

- Mercados de consumo: individuos y familias que compran un bien para consumo personal.
- Mercados industriales: organizaciones que compran bienes para su proceso de producción, con el propósito de lograr objetivos y obtener utilidades.

- Mercados revendedores: organizaciones que compran bienes y servicios con el propósito de revenderlos después y ganar utilidades.
- Mercados gubernamentales: Agencias gubernamentales que compran bienes y servicios con el fin de producir servicios públicos o transferir estos bienes y servicios entre otras personas.
- Mercados internacionales.: compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores revendedores y gobiernos extranjeros.

Competidores

Todas las compañías se enfrentan a una gran diversidad de competidores.

Oportunidades y amenaza ambiental

El ambiente de la mercadotecnia cambiante, limitante e incierto tiene un gran efecto sobre la compañía. El ambiente de la mercadotecnia está en movimiento constante y ofrece todo el tiempo oportunidades y amenazas nuevas. En vez de cambiar de modo lento y pronosticable, el ambiente es capaz de producir grandes sorpresas y choques.

Participación de mercado y competencia

Una de las preguntas fundamentales del marketing es ¿Cómo posicionar un producto y cómo diferenciarlo de la competencia?

Posicionamiento o participación

El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía.

Competencia o ventaja diferencial

Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia. En cambio, una compañía deberá evitar una desventaja diferencial de su producto.

3.2.2.3. Matriz de localización

CUADRO No. 19

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA EN LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

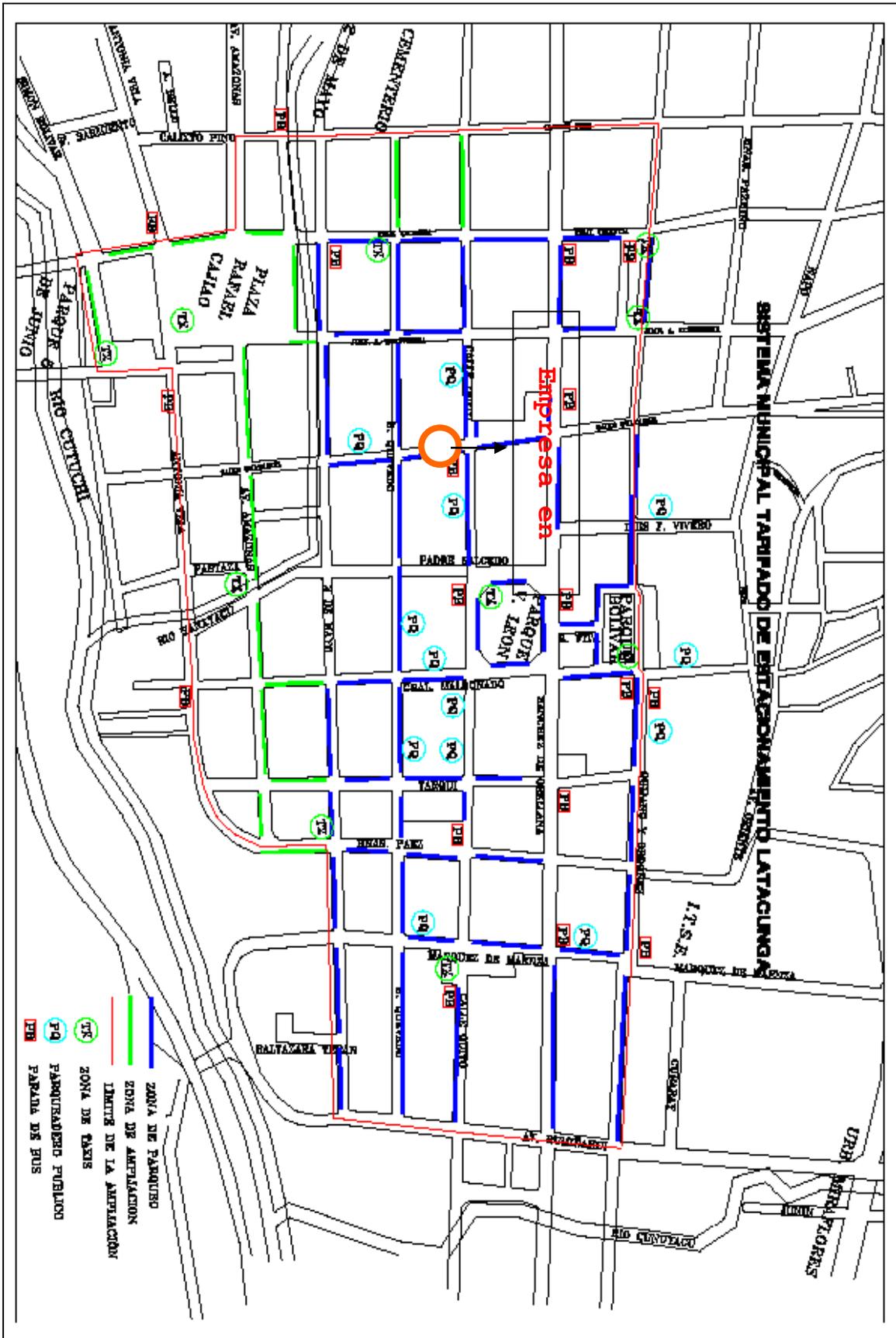
NECESIDADES	LOCALIZACIÓN ELEGIDA
Grado de accesibilidad del personal	Excelente
Proximidad a proveedores	Muy bueno
Acceso al mercado	Excelente
Impacto ambiental	Bajo
Servicios	Excelente
Comunicación	Excelente
Competencia	Alta
Clientes potenciales	Excelente
Seguridad	Muy buena
Logística	Muy buena

Elaborado por. Grupo de trabajo

3.2.2.4. Plano de micro localización

GRAFICO No. 18

MICROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA



Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Ilustre Municipio de Latacunga, Departamento de Planificación

3.3. Ingeniería del proyecto

3.3.1. Proceso de servicio

El proceso que se tomara para la Empresa en estudio será el siguiente:

a. Servicio al cliente

- Desde la entrada, el cliente observará a un personal calificado, que no tenga dudas en sus conocimientos y sepa asesorar al cliente.
- El personal contará con su credencial y uniforme que identifica a la empresa.
- Entregar un tríptico donde indique promociones, además de esto, el cliente puede observar los productos con sus respectivos precios.
- Si el cliente solicita proformar algún equipo o servicio, se le ofrecerá un café o agua, para su espera.

b. Venta

- La pre venta estará acompañada con el asesoramiento de un técnico, para que el cliente entienda y sepa lo que compra.
- En la venta, al cliente se le dará la oportunidad de tener su equipo listo para trabajar al siguiente día, esto si sus requerimientos están sujetos al stock en bodega, caso contrario será en el plazo máximo de dos días laborables.
- En la post venta, el cliente podrá actualizar su antivirus mensualmente, si no posee conexión a Internet desde su hogar u oficina.

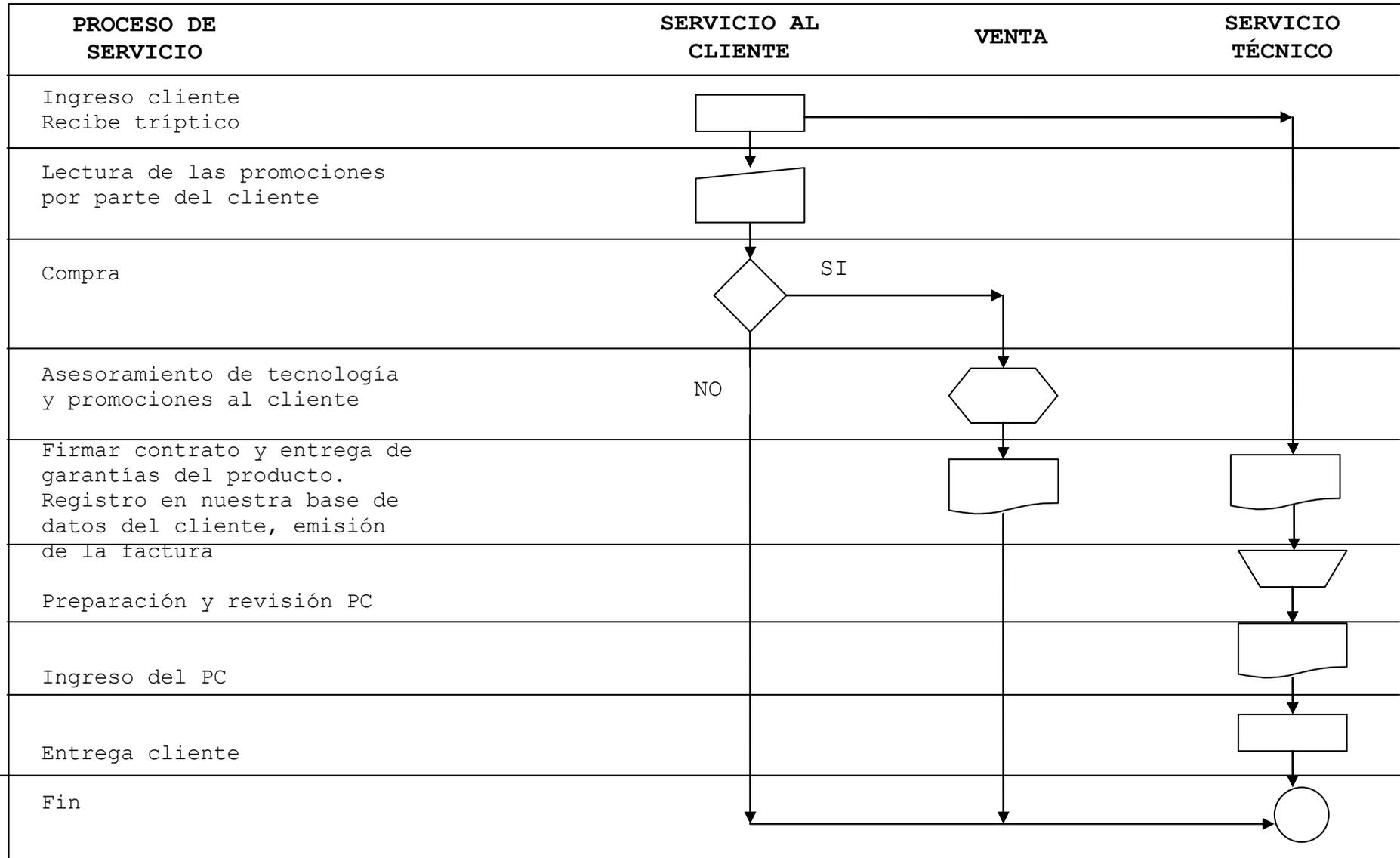
c. Servicio técnico

- El cliente será atendido de acuerdo a su requerimiento, en el momento de su llegada.

- El tiempo de revisión y entrega del equipo, estará definido por la gravedad del problema a solucionarse, sin que este sea mayor a 3 días laborables.

GRAFICO N: 19

FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE LA EMPRESA



Elaborado por: Grupo de trabajo

3.3.2. Programa de servicio

La Empresa en estudio permitirá a todos los clientes incrementar su productividad y optimizar su tiempo, mediante la prestación de un servicio altamente profesional, que le solucione todos los problemas de computación tanto en su casa como en su empresa.

Los problemas más comunes que se presentan en los equipos informáticos y que requieren atención especializada, son los siguientes:

- La computadora PC arranca en forma lenta o no arranca
- Funciona demasiado lenta
- No puede conectarse a Internet
- Se le acabó el espacio en disco duro
- Necesita un quemador de CD o DVD
- Requiere de más memoria o un microprocesador más veloz
- Se dañó su disco duro
- Tiene problemas con virus, adware o spyware.

La Empresa en estudio ofrecerá un soporte técnico oportuno, ya que cuando el cliente solicite nuestros servicios, tendrá una pronta respuesta. Se caracterizará por enviar un técnico a su domicilio o lugar de trabajo dentro de las siguientes 08 horas.

Servicios de Computación Disponibles

- Servicios de informática en el hogar
- Servicios de informática en la empresa
- Asesoría de negocios en Internet

Ejemplos de servicios y soluciones

- Mantenimiento de computadoras PC y reparación de computadoras PC a domicilio; en su hogar, en su lugar de trabajo o en nuestras oficinas.
- Mantenimiento y reparación de impresoras, monitores y otros periféricos.
- Computadoras ensambladas y de marca, periféricas, accesorias y consumibles.
- Actualizaciones de software
- Redes Alámbricas
- Redes Inalámbricas
- Respaldo de la información del disco duro
- Rescate de información en el disco duro
- Eliminación de virus, spyware y adware.
- Instalación o reinstalación de software antivirus, antispymware y firewall. Se requieren las licencias originales.
- Bloqueo de ventanas emergentes "pop-up"
- Instalación o reinstalación del sistema operativo y programas. Se requiere de las licencias originales.
- Configuración y reconfiguración de sistemas
- Capacitación en computación
- Capacitación en Autoedición o diseño gráfico.
CorelDraw!
Adobe Photoshop
Adobe Illustrator
- Instalación y configuración de acceso compartido a Internet
- Solución de problemas de acceso a Internet y correo electrónico.
- Instalación de Redes en la Oficina o Redes en el Hogar. Redes alámbricas, redes inalámbricas.
- Verificación de Conexiones de Internet tipo ADSL, Cable ó de Mercado Telefónico (Dial-up).
- Diseño, Soporte y Mantenimiento de Redes
- Administración de Redes
- Acceso Remoto a Servidores
- Instalación y puesta a punto del software de e-mail y rastreo de problemas
- Consultoría en Redes
- Compartición de archivos y periféricos (Impresoras, escáner, etc.)

- Configuración del router o ruteador, firewall y Redes VPN
- Instalación e implementación de servicios de respaldo de información

Servicios de computación en el hogar

Cuando el cliente tenga problemas con su equipo informático ya sea con el hardware o problemas de software, virus o spyware, la Empresa en estudio proporcionará servicios confiables a domicilio, ofreciendo este servicio con tan solo marcar el teléfono indicado o enviando su solicitud de servicio a nuestra página web.

Si el requerimiento es actualizar su equipo informático, eliminar las molestas ventanas emergentes "pop-up", instalar una red cableada o inalámbrica, o simplemente aprender a usar su equipo con mayor eficiencia, nuestros técnicos estarán prestos a brindar este servicio.

Servicios de computación en su lugar de trabajo

Nos especializaremos en suministrar computadoras PC y servicios a las micro y pequeñas empresas, convirtiéndonos en un departamento de sistemas de tiempo parcial, eliminando la necesidad de que la empresa contrate personal especializado de planta.

La Empresa proporcionará a domicilio, los servicios de informática requeridos por el cliente, ya sea en sus computadoras PC, periféricos y redes de computadoras, de manera rápida y confiable.

Instalación de Redes

Otra de nuestras especialidades es la instalación de redes, incluidos los servicios de puesta a punto y solución de problemas de conectividad de las computadoras personales y en las micro y pequeñas empresas.

Ventajas de una instalación de redes en la casa o en la oficina

- Pagar una sola conexión a Internet y compartirla entre varias Computadoras PC de escritorio y Laptops.
- Compartir información entre Computadoras PC y Laptops
- Centralizar la información
- Facilitar el respaldo
- Accesar la computadora de la oficina desde su hogar y viceversa

Las redes de computadoras son prácticas, pero cuando experimentan alguna falla, pueden confundir y frustrar al usuario al igual que cuando sus computadoras tienen problemas.

Los técnicos de la empresa están altamente capacitados y pueden brindar al cliente el asesoramiento para mantener sus recursos de redes en perfecto orden, permitiendo que las computadoras "platiquen entre ellas" sin problemas.

La Empresa diseñará redes pequeñas y medianas a la medida de las necesidades y requerimientos del cliente.

Mantenimiento de Redes

La Empresa contará con el mantenimiento de redes pequeñas y medianas, haciéndolas funcionar a su máximo potencial, conservando la integridad de la red doméstica o red de oficina.

Nuestros servicios informáticos se ofrecerán en el lugar de trabajo o en su hogar para atender las redes, el mismo que incluye:

Para cada Computadora en la Red

- Revisión de la actividad Antivirus, suscripciones y actualizaciones
- Revisar el espacio disponible en los discos duros
- Revisar la memoria de cada computadora
- Limpieza de archivos Temporales
- Supervisar la actualización del software.

- Revisar y eliminar el spyware y adware de cada computadora
- Revisar la existencia de carga excesiva de programas en el arranque del sistema operativo
- Optimizar los escritorios
- Revisar la funcionalidad de las unidades de CD y DVD
- Revisar y asegurar las conexiones del cableado
- Responder las preguntas de los usuarios interesados

Para la Red

- Revisión del Ruteador, Firewall y Switches
- Revisión de la señal del proveedor de Internet
- Revisión del cableado
- Certificación de los periféricos
- Búsqueda de problemas en la red según se requiera

Los precios por nuestros servicios serán accesibles a los usuarios particulares y a los micro y pequeños empresarios, siempre que estén acordes al margen competitivo.

Servicios Profesionales para la Eliminación de Virus

Los Servicios de eliminación de virus y spyware le aseguran una operación óptima de los equipos informáticos, evitando con esto los siguientes problemas:

- Desempeño lento
- Errores y congelación del navegador de Internet
- Cantidad excesiva de anuncios en ventanas emergentes "pop-up"
- La página de inicio ha cambiado en el navegador
- El servicio de Internet o el e-mail están muy lentos
- Se congela el sistema.

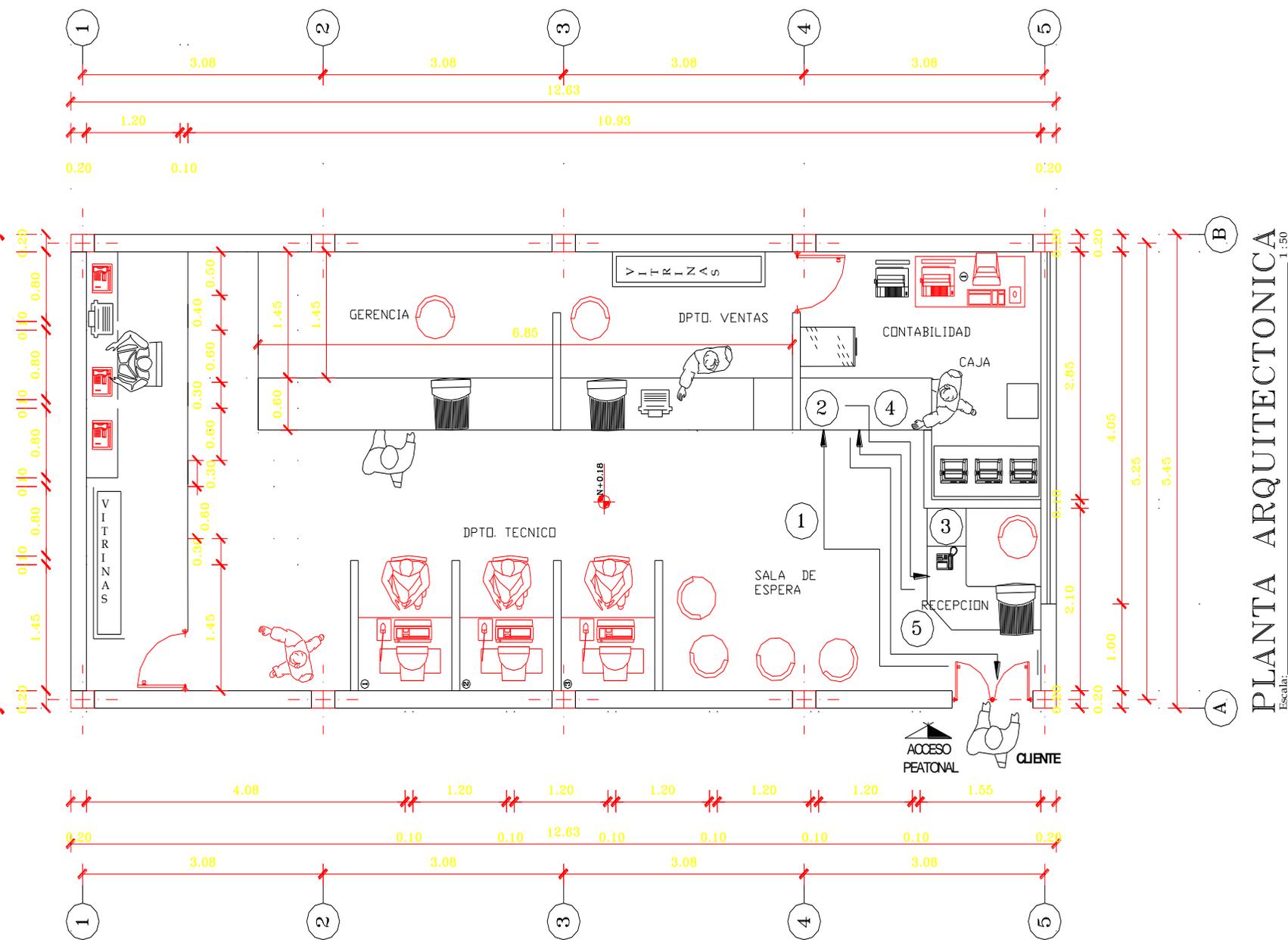
Los Precios de las Computadoras Ensambladas Minimizan tu Gasto

Las principales ventajas de comprar Computadoras Ensambladas por la Empresa en estudio son sus precios accesibles y la seguridad de que contará con una tecnología actualizada.

Para ello se contará con una amplia cartera de proveedores de partes de computadoras que nos permitirán surtir equipos PC altamente confiables.

3.3.3. Distribución administración y equipo

GRAFICO N: 20
DISTRIBUCIÓN DE
PLANTA



Elaborado por: Grupo de trabajo
Fuente: Investigación de Campo

3.3.4. Requerimiento de infraestructura.

- Un local de 110 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 sección 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 membretados, codificados, clasificados y con su valor respectivo.

3.3.5. Requerimiento de materiales y equipo

Identificación de requerimientos técnicos y tecnológicos

- Muebles de Oficina.
- Equipos de Computación.

3.3.6. Requerimiento de material y servicios.

- Suministros de Oficina.
- Muebles y Enseres menores.

3.3.7. Requerimiento de personal

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

- **1 Gerente.** Su labor 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.

- **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 clientes y estar orientado a ofrecer un servicio de alta calidad.
- **1 Asistente de ventas y marketing.** tiene que preparar 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.

CUADRO N: 20
LISTA DE REQUERIMIENTO

SERVICIO-PRODUCTO	CANT.	CUENTA	DESCRIPCIÓN
RECEPCION	1	Muebles y enseres	Mesita de centro
	2	Muebles y enseres	Puestos de espera III
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD	1	Suministros de Oficina	Hojas
	2	Suministros de Oficina	Bolígrafos
	1	Suministros de Oficina	Cartuchos
	1	Muebles y enseres	Archivador
	1	Equipo de Computación	Computadora
	1	Muebles y enseres	Caja Fuerte
	1	Equipo de Oficina	Registradora
	1	Equipo de Oficina	Teléfono
	1	Muebles y enseres	Silla giratoria
	1	Equipo de oficina	Máquina sumadora
	1	Muebles y enseres	Estación de trabajo
DEPARTAMENTO DE VENTAS	1	Equipo de Oficina	Impresora
	1	Equipo de oficina	Teléfono
	1	Muebles y enseres	Archivador
	1	Muebles y enseres	Silla giratoria
	1	Muebles y enseres	Estación de trabajo
	2	Suministros de Oficina	Bolígrafos
	1	Suministros de Oficina	Hojas
	3	Muebles y enseres	Vitrinas
	1	Equipo de oficina	Máquina sumadora
	1	Suministros de Oficina	Cartuchos
1	Equipo de Computación	Computadora	

GERENCIA	1	Equipo de Computación	Computadora
	1	Muebles y enseres	Archivador
	1	Muebles y enseres	Silla giratoria
	1	Muebles y enseres	Estación de trabajo
	2	Suministros de Oficina	Bolígrafos
	1	Equipo de oficina	Teléfono
DEPARTAMENTO TECNICO	3	Muebles y enseres	Estanterías
	2	Muebles y Enseres	Mesa mostrador
	1	Equipo de Oficina	Teléfono
	2	Muebles y enseres	Silla giratoria
BODEGA	5	Equipo de Computación	Portátiles
	6	Equipo de Computación	Impresoras
	3	Equipo de Computación	Fax
	15	Equipo de Computación	Flash memory
	10	Equipo de Computación	Mouse
	8	Equipo de Computación	Teclados
	5	Equipo de Computación	Porta CPU
	8	Equipo de Computación	CPU
		Equipo de Computación	Accesorios varios

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Investigación de Campo

CUADRO N: 21

CUADRO CONSOLIDADO DE GASTOS

ITEM	DESCRIPCIÓN	V. UNI	TOTAL
1	Readecuaciones	3.935,52	3.935,52
2	Muebles Enseres	2.916,50	2.916,50
3	Equipos de Oficina	952,84	952,84
4	Equipo de Computo	1.920,00	1.920,00
	TOTAL		\$9.724,86

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Investigación de Campo

CUADRO No. 22

READECUACIONES

ORD .	RUBRO	UNI .	CANT .	P . UNIT	SUB . TOTAL
985	Masillado 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	180,80	2,11	381,49

1356	Paneles de división modular en madera	m2	25,00	94,00	2.350,00
	TOTAL				3.935,52

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Investigación de Campo

EQUIPO DE OFICINA

CUADRO No. 23

No	Descripción	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
2	Maquina Sumadora	\$92.00	\$184,00
1	Maquinas Registradoras	\$495.00	\$495,00
1	Impresoras multifunción cuatro en uno CANNON	\$ 133,84	\$ 133,84
1	Teléfono con tres extensiones	\$140.00	\$140,00
	TOTAL		\$ 952,84

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: Grupo de trabajo

MUEBLES Y ENSERES

CUADRO No.24

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	Puestos de espera tripersonal	\$130,00	\$130,00
	TOTAL		\$ 2.916,50

Fuente: Centro de Producción.

Elaborado por: Grupo de trabajo

EQUIPO DE CÓMPUTO

CUADRO No.25

No	Descripción	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
3	Computadoras de escritorio HP Core duo	\$640.00	\$ 1.920,00
	TOTAL		\$ 1.920,00

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: Grupo de trabajo

CUADRO No.26

SUMINISTROS Y SERVICIOS					
D E T A L L E	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Sueldos (cinco personas)	25.200,0 0	26.460,0 0	27.783,0 0	29.172,1 5	30.630,7 6
Empresa de aseo	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
Fundas	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
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	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Gastos Generales	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
Arriendo	6.000,00	6.600,00	7.200,00	9.000,00	9.600,00
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS	35.680,0 0	37.764,0 0	39.922,2 0	43.358,3 2	45.676,2 2

Fuente: Observación de Campo

Elaborado por: Grupo de trabajo

CUADRO No.27
CAPITAL DE TRABAJO

CANT.	PRODUCTOS	V.UINTARIO	V. TOTAL
5	Impresoras de tinta EPSON Láser Yet 1022	450,00	2.250,00
5	Computadoras de escritorio HP completa	1.000,00	5.000,00
5	Portátiles HP Dv 6000	1.100,00	5.500,00
2	Computadora todo en uno TUCH SMART	1.100,00	2.200,00
12	Teclado GENIUS	7,00	84,00
10	Impresoras multifunción cuatro en uno CANNON	50,00	500,00
3	Cámara digital SONY W320	180,00	540,00
10	Tarjetas de memoria de 4GB	13,00	130,00
10	Mainboard INTEL DG41RQ	62,00	620,00
5	Disco duro 500GB	60,00	300,00
10	Lectores de memoria	4,00	40,00
20	CD-ROM paquete de 100	15,00	300,00
3	Fax-modem CENET	5,00	15,00
8	Flash Memory KINSTOG 4GB	12,00	96,00
3	Kit USB	13,00	39,00
12	Mouse GENIUS	4,50	54,00
3	Cámara WEB GENIUS	10,00	30,00
3	Discos externos SANSUNG 500GB	100,00	300,00
3	Mochilas cuatro en uno	14,00	42,00
20	Tóner Impresora láser Yet 1022	80,00	1.600,00
5	Estuches para portátiles	3,00	15,00

5	Teclado flexibles	9,00	45,00
3	Monitores LG 18,5"	135,00	450,00
8	Tarjeta de video NVIDIA 1GB	60,00	480,00
	TOTAL		\$ 20.630,00

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Investigación de Campo

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

CUADRO No. 28

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	1.190,00

Elaborado por: Grupo de trabajo

3.4 Aspectos ambientales

Al ser nuestra empresa un distribuidor 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.

CAPÍTULO IV LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

4.1. Base legal

4.1.1. Nombre o 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, la siguiente:

@LLONE.COM

ASESORIA & VENTAS

Un mundo de tecnología. . . .

4.1.2. Titularidad de propiedad de la empresa

La Empresa **@LLONE.COM**, estará personificada por un representante legal, en este caso será el Gerente General.

4.1.3. Tipo de empresa

La Empresa **@LLONE.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.¹⁷

“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.

4.2. Mapa estratégico de la empresa

En su origen el concepto de Balanced Scorecard (CMI) constituía esencialmente en una herramienta de medición (1992), posteriormente evolucionó hacia una herramienta de Implantación estratégica integral (1996) en un Sistema de administración del desempeño que alinea y enfoca los esfuerzos y recursos de la organización utilizando los indicadores de gestión para conducir las estrategias y para crear valor a largo plazo que en la actualidad resulta útil en la llamada Gestión estratégica integral en las organizaciones.¹⁸

Es una representación gráfica de cómo la empresa piensa desarrollar su estrategia y un modelo de cómo pretende agregar valor en los próximos tres a cinco años.¹⁹

Se utiliza un gráfico, por ser la mejor forma de describir y transmitir un concepto, especialmente cuando éste (la estrategia) suele ser abstracto y complejo, para hacer de la estrategia algo operacionalizable hay que traducirla en elementos más concretos y fácilmente recordables. A su vez, dicho mapa

¹⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_responsabilidad_limitada

¹⁸ <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/ger/enfoestra.htm>

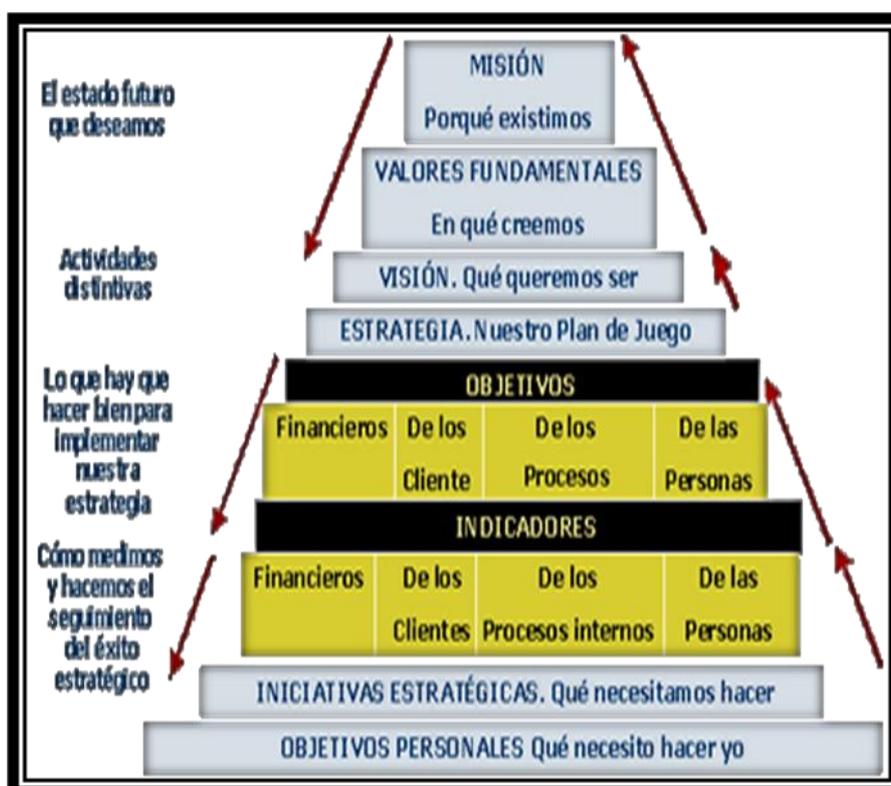
¹⁹ Robert Kaplan y David Norton.

debe explicar las perspectivas o dimensiones claves que son necesarias para garantizar la creación de valor a los diferentes stakeholders.²⁰

El mapa estratégico en la empresa, se aplicará a través de:

- Operativizar la estrategia: Convertir la estrategia en objetivos operativos, que se relacionan entre ellos y tienen indicadores que van a servir para medir su consecución o logro.
- Asignar estratégicamente los recursos: Asignar los recursos de la empresa de acuerdo con la estrategia definida por la misma.
- Monitorizar la estrategia: Controlar si se están cumpliendo los objetivos estratégicos.
- Alinear el comportamiento de los miembros de la empresa: Conseguir que las personas trabajen día a día en la consecución de la estrategia.

GRÁFICO No. 21
SECUENCIA DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL



Elaborado por: Grupo de Trabajo

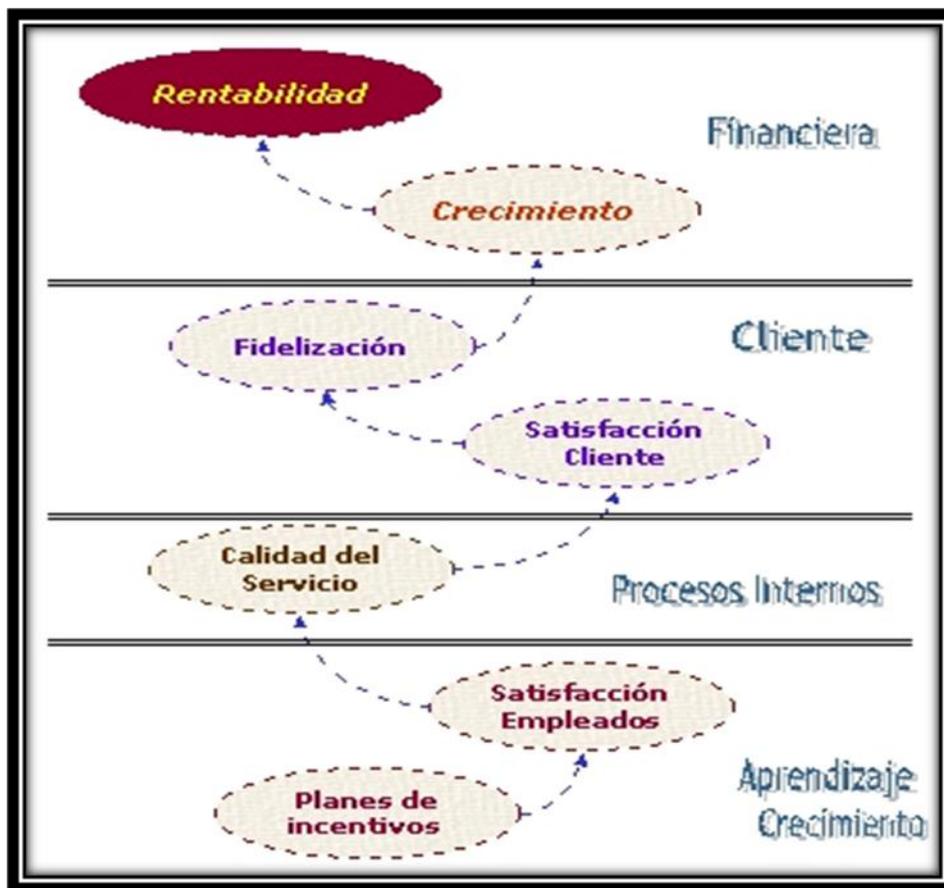
Fuente: http://www.bilbomatica.es/GOTOPweb/paginaProductoFilosofiaCMI_e.htm

²⁰ Stakeholders: cualquier persona o entidad que se vea afectada por las actividades de una organización.

El mapa estratégico desglosa la visión, la misión, las políticas y la estrategia de la empresa en cuatro perspectivas bien definidas:

- Perspectiva Financiera
- Perspectiva del Cliente
- Perspectiva de los Procesos Internos
- Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

GRÁFICO No. 22
MAPA ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA



Elaborado por: Grupo de Trabajo
Fuente: http://www.bilbomatica.es/GOTOPweb/paginaProductoFilosofiaCMI_e.htm

La **perspectiva financiera**, que es el objetivo primario de las empresas, a la cual le agrega la **perspectiva del cliente**, es decir cómo hacemos para alcanzar esos objetivos financieros trabajando sobre los clientes, la **perspectiva de los procesos internos** que indica cómo debemos modificarlos

para cumplir con los objetivos de la perspectiva del cliente, además de los propios procesos para reducir gastos, y la **perspectiva de formación y crecimiento**, que son las habilidades que tenemos que desarrollar para poder cumplir con los objetivos de las otras perspectivas.

Con todo lo anteriormente citado, la empresa **@LLONE.COM** tendrá la siguiente filosofía empresarial:

MISIÓN.

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

VISIÓN

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 laticungueña.

NUESTROS VALORES

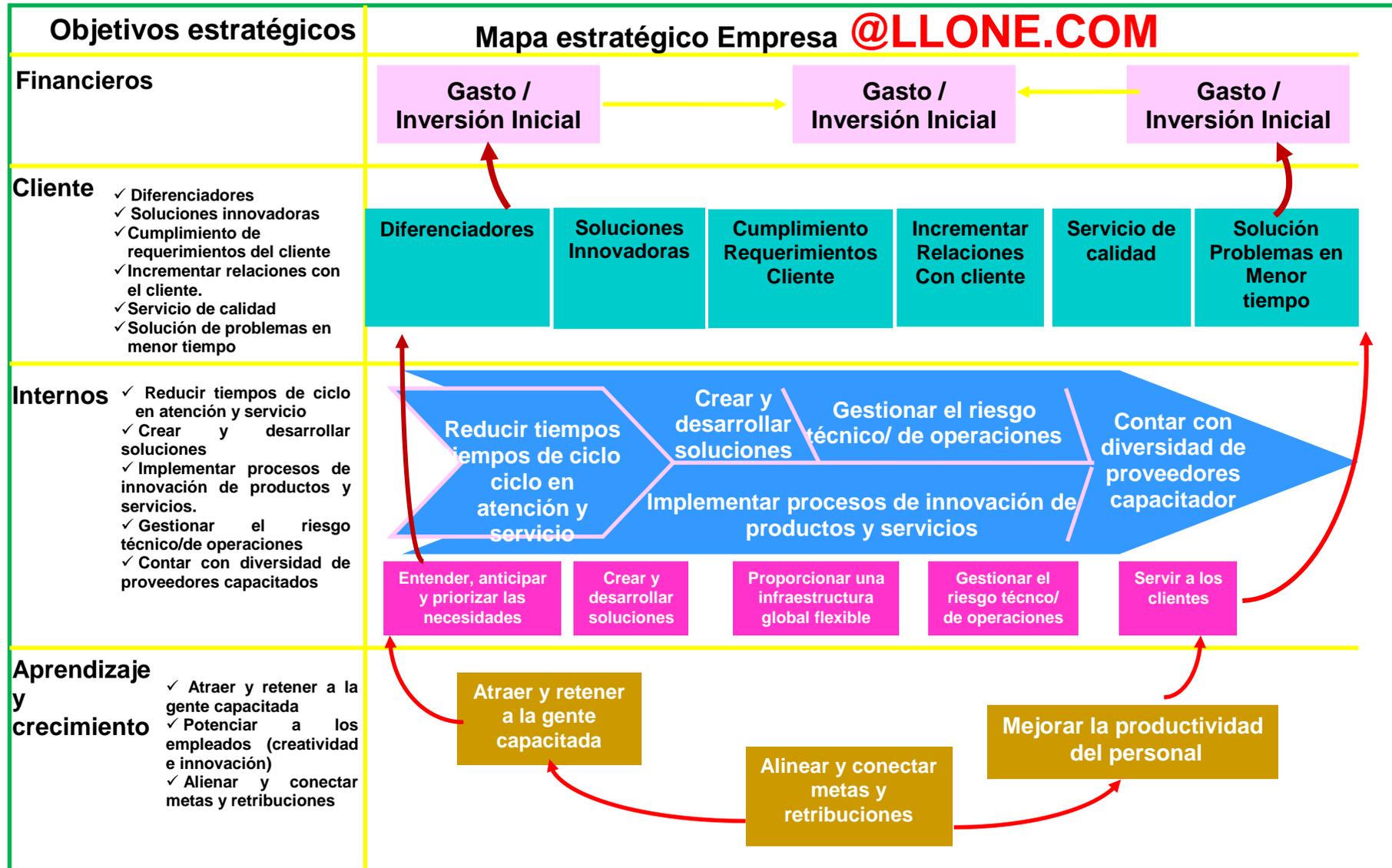
- Tener un comportamiento ético y responsable en lo individual y organizacional.
- Respetar las culturas empresariales de nuestros clientes.
- Mejorar en forma continua como organización y como personas.

Mapa Estratégico de la Empresa @LLONE.COM

PERSPECTIVA

OBJETIVOS

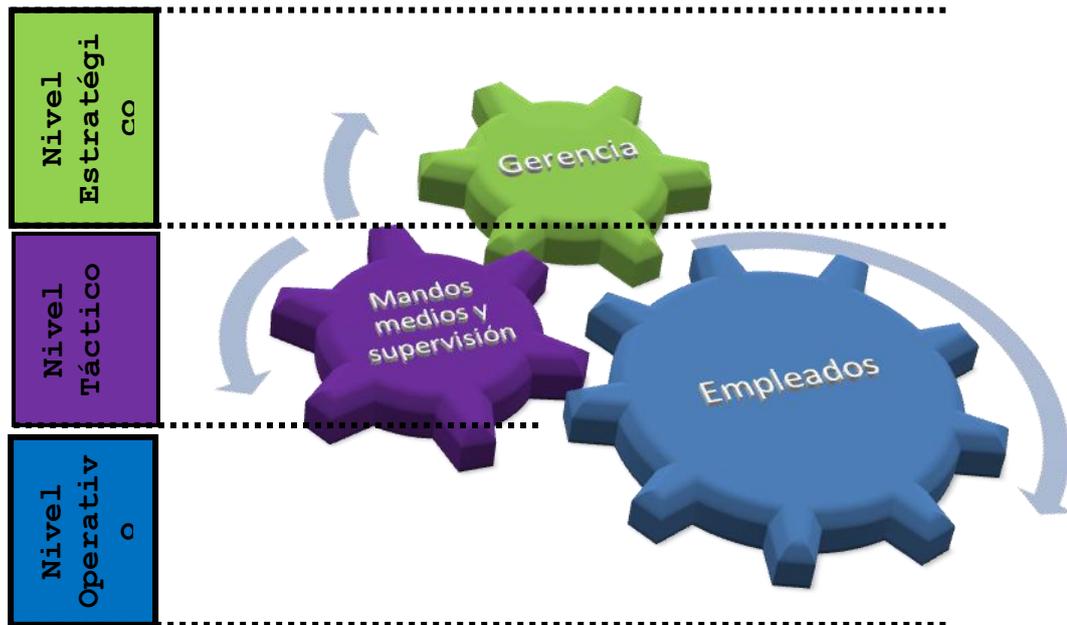




4.3. Organización administrativa

4.3.1. Estructura orgánica

GRAFICO N: 23
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

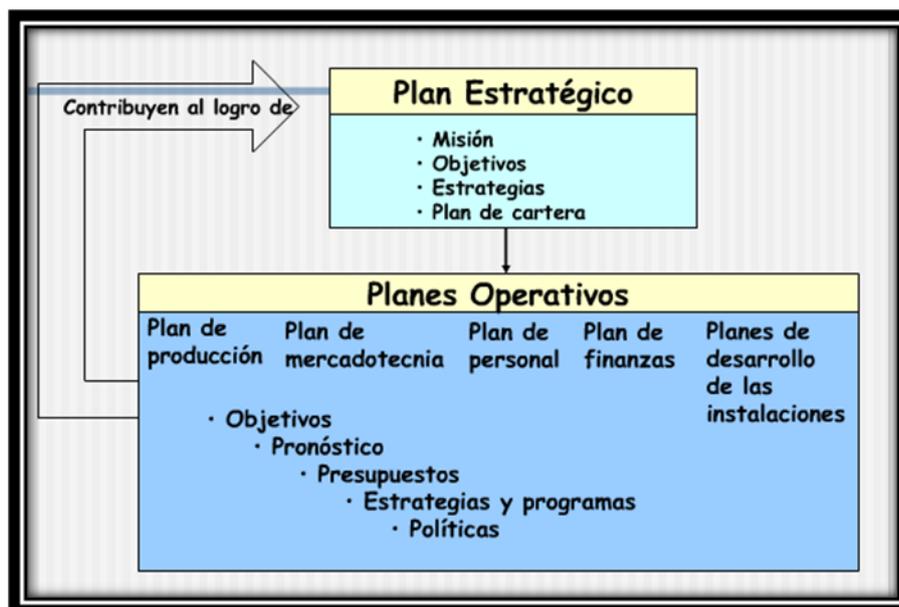


Elaborado por. Grupo de trabajo.

Los planes operativos surgen de los planes estratégicos y de la definición de la misión y se diferencian por:

- Los horizontes temporales
- El alcance
- El grado de complejidad e impacto
- La independencia

GRAFICO N: 24
ESTRUCTURA ESTRATEGICA Y OPERATIVA



Los objetivos estratégicos del primer nivel sufren un proceso de despliegue, pasando por la sincronización horizontal de los procesos de la cadena de valor para llegar finalmente a los niveles de actividades personales requeridos para lograr dichos objetivos de primer nivel. Este proceso permite un completo sistema de alineamiento organizacional, de forma tal que alinea la estrategia-los procesos-las personas.

4.3.2. Descripción de funciones

a. 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.
- Contratación de personal administrativo y técnico
- 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, 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.

b. Contador

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

c. 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 del cliente.

- Llevar un registro diario de las reparaciones, registrando los datos de los clientes y los accesorios o repuestos utilizados.

d. Asistente de ventas y marketing

Los vendedores tienen siempre que ir más allá de las expectativas del 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 trabajo, 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 diarios y consolidados 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.

e. 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

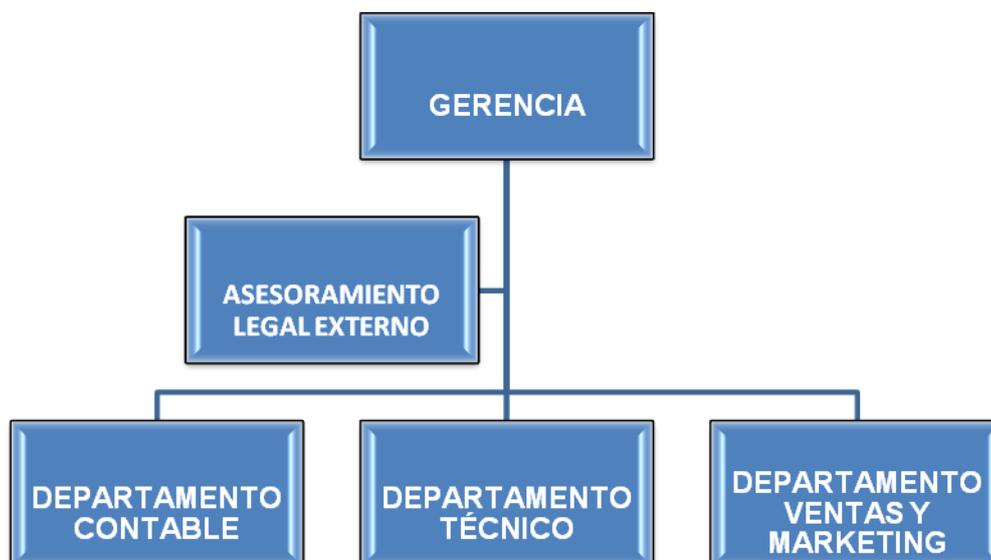
Sus responsabilidades principales son:

- 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.

4.3.3. Organigrama Estructural

GRAFICO N: 25
ORGANIGRAMA EMPRESARIAL



Elaborado por. Grupo de trabajo.

CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Presupuestos

El presupuesto es un proyecto detallado de los resultados de un programa oficial de operaciones, en nuestro caso, se estimarán los ingresos que se proyecta obtener al igual que los gastos o desembolsos que se realizarán para operativizar la empresa dedicada a la comercialización de accesorios, suministros y asesoramiento técnico.

5.1.1. Presupuestos de inversión

Son los recursos necesarios para realizar el proyecto; por lo que representa la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la ejecución del mismo, para esto se ha considerado los recursos mínimos requeridos por la empresa tanto para la comercialización como para el normal desenvolvimiento de su infraestructura operativa.

5.1.1.1. Activos fijos

CUADRO No. 29

No	Descripción	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
2	Maquina Sumadora	\$92.00	\$184,00
1	Maquinas Registradoras	\$495.00	\$495,00
1	Impresoras multifunción cuatro en uno CANNON	\$ 133,84	\$ 133,84
1	Teléfono con tres extensiones	\$140.00	\$140,00
3	Computadoras de escritorio HP Core duo	\$640.00	\$ 1.920,00
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	Puestos de espera tripersonal	\$130,00	\$130,00
	TOTAL		\$ 5.789,34

Elaborado por. Grupo de Trabajo

5.1.1.2. Activos intangibles

Es aquél que tiene una naturaleza inmaterial (normalmente sin sustancia o esencia física) y posee capacidad para generar beneficios económicos futuros que pueden ser controlados por la organización, que en nuestro caso viene a constituir la razón social de nuestra empresa, ya que con el transcurso del tiempo, ésta se incrementará en su prestigio generando la marca un valor agregado a la misma.

5.1.1.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra) es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo, en nuestra empresa, considerando que una sub o sobre estimación en el capital de trabajo nos generaría costos adicionales, se estimó el mínimo indispensable para contar con un stock inicial que permita operatividad inmediata de ventas y se evite tener capital ocioso.

CUADRO No. 30
CAPITAL DE TRABAJO

CANT.	PRODUCTOS	V.UINTARIO	V. TOTAL
5	Impresoras de tinta EPSON Láser Yet 1022	450,00	2.250,00
5	Computadoras de escritorio HP completa	1.000,00	5.000,00
5	Portátiles HP Dv 6000	1.100,00	5.500,00
2	Computadora todo en uno TUCH SMART	1.100,00	2.200,00
12	Teclado GENIUS	7,00	84,00
10	Impresoras multifunción cuatro en uno CANNON	50,00	500,00
3	Cámara digital SONY W320	180,00	540,00
10	Tarjetas de memoria de 4GB	13,00	130,00
10	Mainboard INTEL DG41RQ	62,00	620,00
5	Disco duro 500GB	60,00	300,00
10	Lectores de memoria	4,00	40,00

20	CD-ROM paquete de 100	15,00	300,00
3	Fax-modem CENET	5,00	15,00
8	Flash Memory KINSTOG 4GB	12,00	96,00
3	Kit USB	13,00	39,00
12	Mouse GENIUS	4,50	54,00
3	Cámara WEB GENIUS	10,00	30,00
3	Discos externos SANSUNG 500GB	100,00	300,00
3	Mochilas cuatro en uno	14,00	42,00
20	Tóner Impresora láser Yet 1022	80,00	1.600,00
5	Estuches para portátiles	3,00	15,00
5	Teclado flexibles	9,00	45,00
3	Monitores LG 18,5"	135,00	450,00
8	Tarjeta de video NVIDIA 1GB	60,00	480,00
	TOTAL		\$ 20.630,00

Elaborado por: Grupo de Trabajo.

5.2 Inversión

Es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.²¹

En nuestro caso, se calculó en base a rubros específicos estimados para operativizar la empresa, estos rubros se encuentran detallados en el capítulo III correspondiente al “Estudio Técnico” y generalizados en el cuadro citado a continuación:

²¹ Massé, Pierre. *La elección de las inversiones*. Sagitario

CUADRO No. 31

DESCRIPCIÓN	V. UNIT	TOTAL
EDIFICIOS, LOCALES Y RESIDENCIAS		3.935,52
Readecuaciones	3.935,52	
ACTIVOS FIJOS		5.789,34
Muebles Enseres	2.916,50	
Equipos de Oficina	952,84	
Equipo de Computo	1.920,00	
ACTIVOS DIFERIDOS		38.654,00
Gastos de organización	35.680,00	
Gastos de Constitución	1.190,00	
Imprevistos (5% de activos diferidos)	1.784,00	
SUBTOTAL		48.378,86
CAPITAL DE TRABAJO		
Capital de trabajo operativo		20.630,00
INVERSIÓN TOTAL		69.008,86

Elaborado por. Grupo de trabajo

5.2.1 Presupuesto de operación

5.2.1.1 Presupuestos de ingresos - ventas

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo 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.

CUADRO No. 32

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Concepto	No. Estimados de clientes	Volúmen de venta diario p/número clientes(en dólares)	Total Ingresos anuales
Volúmen ventas año 1	960	\$ 100,00	\$ 96.000,00
Volúmen ventas año 2	1.200	\$ 110,00	\$ 132.000,00
Volúmen ventas año 3	1.500	\$ 120,00	\$ 180.000,00
Volúmen ventas año 4	1.875	\$ 130,00	\$ 243.750,00
Volúmen ventas año 5	1.875	\$ 140,00	\$ 262.500,00
Totales.....			\$ 914.250,00

Elaborado por. Grupo de trabajo

5.2.1.2 Presupuestos 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 tanto estos gastos operativos pueden ser:

A. Gastos Administrativos

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

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

- **1 Gerente.** Su labor 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.
- **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 clientes y estar orientado a ofrecer un servicio de alta calidad.
- **1 Asistente de ventas y marketing.** tiene que preparar 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.

B. 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.

CUADRO No. 33
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

REMUNERACIÓN ADMINISTRATIVA							
ACTIVIDAD	AÑOS						
	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	
	SUELDO	SUELDO	SUELDO	SUELDO	SUELDO	SUELDO	
	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	
	(USD)	(USD)	(USD)	(USD)	(USD)	(USD)	
Gerente	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65	9.189,23	
Contador	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04	7.657,69	
Ventas	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	6.126,15	
Técnicos Ing.	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82	4.594,61	
Técnicos tlgo	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82	4.594,61	
TOTAL	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15	30.630,76	32.162,30	
GASTO GENERALES							
	AÑOS						
	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	
	ENERGÍA ELÉCTRICA	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54
	TELEFONÍA	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	765,77
GASTOS GENERALES	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51	
ARRIENDO DE LOCAL	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04	7.657,69	
FUNDAS	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	306,31	
TOTAL	8.440,00	8.862,00	9.305,10	9.770,36	10.258,87	10.771,82	
IMPLEMENTOS DE ASEO							
	AÑOS						
	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	
	SERVICIO DE ASEO	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33	1.837,85
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33	1.837,85	
DOTACIÓN DE INVENTARIO							
	AÑOS						
	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	
	INVENTARIO DE TRABAJO	20.630,00	21.661,50	22.744,58	23.881,80	25.075,89	26.329,69
	TOTAL	20.630,00	21.661,50	22.744,58	23.881,80	25.075,89	26.329,69

SUMINISTROS DE OFICINA						
	AÑOS					
	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
SUMINISTROS DE OFICINA	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	765,77
TOTAL GASTO ADM. Y DE VENTAS	56.310,00	59.125,50	62.081,78	65.185,86	68.445,16	71.867,41

5.2.1.3 Estados de origen y aplicación de recursos

CUADRO No. 34

DETALLE DEL FINANCIAMIENTO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

Concepto	MONTO TOTAL INVERSIÓN	FINANCIAMIENTO	
		PROPIO	PRESTAMOS
I. Inversión Fija			
i.i. Gastos preoperativos			
Gastos de Constitución	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00	
Gastos de organización	\$ 35.680,00	\$ 35.680,00	
Imprevistos	\$ 1.784,00	\$ 1.784,00	
i.2. Readecuaciones físicas del local	\$ 3.935,52	\$ 3.935,52	
i.3. Adquisición de activos fijos	\$ 5.789,34	\$ 5.789,34	
i.4. 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. Grupo de Trabajo

5.2.1.4 Estructura de financiamiento

La estructura de financiamiento de la empresa **@LLONE.COM**, será de capital propio, lo que significa que no va a existir créditos institucionales ni bancarios. Por lo que se considera que nuestra empresa debe constituirse jurídicamente como una sociedad de responsabilidad limitada, en la cual la responsabilidad se encuentra limitada al capital aportado por cada miembro; a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Sociedad de responsabilidad Limitada” o su correspondiente abreviatura SRL. El mínimo de miembros es de tres y el máximo veinte y cinco.

5.1.3 Punto de equilibrio

a. 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, amortizaciones, 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 formula:

Formula del punto de equilibrio:

GRÁFICO No. 26

P.E. \$=	Costos Fijos	
	1-	Costos Variables
		Ventas Totales

Elaborado por. Grupo de trabajo

GRÁFICO No. 27

COSTOS FIJOS Y VARIABLES DE LA EMPRESA @LLONE.COM

COSTOS FIJOS					
	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Gastos Remuneración	25.200,00	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
Suministros 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	1.026,93	2.053,87	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

PUNTO DE EQUILIBRIO					
PUNTO DE EQUILIBRIO	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
DÓLARES (\$)	45.944,46	45.222,00	48.776,31	52.385,81	55.832,23
PERSONAS	2	2	2	2	2

FUENTE: Estado de Resultados

ELABORADO: Grupo de trabajo

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

5.3 Estados financieros Projectados

a. DEFINICIÓN

Los estados financieros son documentos de resultados, que proporcionan información para la toma de decisiones en salvaguarda 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.

5.3.1 Estado de resultados

- ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

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

CUADRO No. 35

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	\$ 11.004,00	\$ 11.554,20	\$ 12.131,92	\$ 12.738,50
*=Utilidad en operaciones	\$ 60.320,00	\$ 94.536,00	\$ 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 despues 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 período	\$ 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	\$ 16.035,56	\$ 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. Grupo de trabajo

5.3.2 Flujos netos de fondos

5.3.2.1 Proyecto sin financiamiento

CUADRO No. 36

FLUJO DE FONDOS					
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 operación 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

Elaborado por. Grupo de trabajo

CUADRO No. 37

BALANCE GENERAL	AÑOS				
	1	2	3	4	5
ACTIVO					
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>					
Caja/Bancos	31.537,93	58.196,75	93.749,97	141.004,85	150.675,80
Inventario de mercadería	20.630,00	21.661,50	22.744,58	23.881,80	25.075,89
Cuentas y documentos por cobrar mercado local	6.424,50	10.279,20	11.821,08	13.003,19	14.303,51
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	58.592,43	90.137,45	128.315,63	177.889,84	190.055,20
<u>ACTIVO FIJO</u>					
Muebles y Enseres	2.916,50	2.916,50	2.916,50	2.916,50	2.916,50
(Depreciaciones)	291,65	583,30	874,95	1.166,60	1.458,25
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 Informático	1.920,00	1.920,00	1.920,00		
(Depreciaciones)	640,00	1.280,00	1.920,00		
TOTAL ACTIVO FIJO	4.762,41	3.735,47	2.708,54	2.321,60	1.934,67
<u>OTROS ACTIVOS</u>					
Gasto Constitución	2.974,00	2.974,00	2.974,00	2.974,00	2.974,00
(Amortización Gasto de Constitución)	594,80	1.189,60	1.784,40	2.379,20	2.974,00
TOTAL OTROS ACTIVOS	2.379,20	1.784,40	1.189,60	594,80	0,00
TOTAL ACTIVO	65.734,04	95.657,32	132.213,76	180.806,25	191.989,87
PASIVO					
<u>PASIVO CORTO PLAZO</u>					
Participación por Pagar	0	9.048,00	14.180,40	21.099,42	30.366,89
Cuentas y documentos por pagar mercado local	148,70	494,38	4.242,34	8.845,93	751,20
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	148,70	9.542,38	18.422,74	29.945,35	31.118,09
<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>					
Dividendos por Pagar	6.876,48	10.777,10	16.035,56	23.078,84	24.980,90
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	6.876,48	10.777,10	16.035,56	23.078,84	24.980,90
TOTAL PASIVO	7.025,18	20.319,48	34.458,30	53.024,19	56.098,99
PATRIMONIO					
Capital Social	29.393,34	29.393,34	29.393,34	29.393,34	29.393,34
Reserva legal	1.809,60	2.836,08	4.219,88	6.073,38	6.573,92
Utilidades Retenidas					
Utilidad del Ejercicio	27.505,92	43.108,42	64.142,24	92.315,34	99.923,62
TOTAL PATRIMONIO	58.708,86	75.337,84	97.755,46	127.782,06	135.890,88
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	65.734,04	95.657,32	132.213,76	180.806,25	191.989,87

Elaborado por. Grupo de trabajo

5.4 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.

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 promuevan 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 antes 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.

5.4.1 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

5.4.1.1 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

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

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 No. 38

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

Elaborado por. Grupo de trabajo

$$VAN = -69.008,86 + \frac{31.389,23}{(1.13)^1} + \frac{57.899,35}{(1.13)^2} + \frac{93.303,87}{(1.13)^3} + \frac{140.410,05}{(1.13)^4} + \frac{153.649,80}{(1.13)^5}$$

$$VAN = \$ 238.288,23$$

5.4.1.2 Tasa interna de retorno

Se determino que la TIR del proyecto es del 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:

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

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 No. 39

CÁLCULO TASA INTERNA DE RETORNO

Concepto	Inversión Inicial	Flujo de fondos
Inversión Inicial	\$ -69.008,86	
		\$ -69.008,86
FLUJOS DE FONDO AÑO 1		\$ 31.389,23
FLUJOS DE FONDO AÑO 2		\$ 57.899,35
FLUJOS DE FONDO AÑO 3		\$ 93.303,87
FLUJOS DE FONDO AÑO 4		\$ 140.410,05
FLUJOS DE FONDO AÑO 5		\$ 153.649,80
TOTALES		\$ 476.652,30
TIR	84%	

Elaborado por. Grupo de trabajo

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

TIR = 84%

5.4.1.3 Periodo de recuperación de la inversión

CUADRO No. 40

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL		
AÑO	FLUJO DE FONDOS	ACUMULADO
0		\$ -69.008,86
1	\$ 31.389,23	\$ -37.619,63
2	\$ 57.899,35	\$ 20.279,72
3	\$ 93.303,87	\$ 113.583,59
4	\$ 140.410,05	\$ 253.993,64
5	\$ 153.649,80	\$ 407.643,44

Elaborado por. Grupo de trabajo

Cálculo de PRC:

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

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

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

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

PRC = 3 años con 10 meses.

5.4.1.4 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 mas elevada sea dicha tasa, menor será la relación en el índice resultante.

La fórmula que se utiliza es:

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

Dónde:

B/C = Relación Beneficio / Costo

Vi = Valor de la producción (beneficio bruto)

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

i = Tasa de descuento

$$B/C = \frac{96.000,00 / (1+0.40)^5}{56.310,00 / (1+0,40)^5}$$

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

$$B/C = 1,70$$

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

5.4.1.5 Análisis de sensibilidad

CUADRO No. 41

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Escenario	No. Clientes mensuales	Ventas mensuales	VPN	Probabilidad del resultado (PR)	VPN Esperado (VPN * PR)
Mejor caso	8,00	\$ 300,00	\$ 158,78	0,20	\$ 31,76
Caso mas 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 esperado	\$ 69,47

Elaborado por. Grupo de trabajo

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 clientes 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.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- En el Capítulo dedicado al Análisis Situacional, se concluye que en la ciudad de Latacunga, el mercado de la venta, distribución de equipos informáticos como también del asesoramiento técnico de los mismos no se encuentra explotado en su totalidad, existiendo una demanda insatisfecha que facilita la oportunidad para crear una nueva empresa con servicios y productos innovadores en el mercado.

- En el capítulo dos, correspondiente al estudio de mercado, se determina que nuestro segmento objetivo son personas mayores de edad, que comprenden edades entre 18 y 60 años, como son: estudiantes universitarios, empleados sector público y privado que no dispongan de unidades tecnológicas institucionales (TIC'S), sector comercial y bancario, con un ingreso promedio de USD. 400,00 a 1.200,00 para el caso de la población económicamente activa.

- Para la aplicación de la técnica de recolección de información, se aplicó a un universo de 51.689 cuya muestra representativa lo constituyó un total de 384 personas, resultado que una vez tabulado, se corroboró la necesidad de la creación de una empresa especializada en la venta de equipos y accesorios informáticos como también, del asesoramiento y servicio técnico de los mismos.

- En el tercer capítulo, Estudio Técnico, se establecen las estrategias de marketing (cuatro p's) enfocados al segmento objetivo para satisfacer adecuadamente sus necesidades y cumplir sus expectativas con respecto a nuestros productos y servicios informáticos.

- De igual forma, se define la ubicación estratégica a través del análisis de localización micro y macro, determinando con ello que el sector más idóneo y accesible para nuestros potenciales clientes es la zona centro de la ciudad de Latacunga debido a su gran transitabilidad y comercio.
- En el cuarto capítulo, se establece la personería jurídica más idónea para la constitución de nuestra empresa, la cual es una Sociedad de Responsabilidad Limitada, al igual que se establece la filosofía empresarial que alineará todos los procesos internos de nuestra empresa.
- De igual forma en este capítulo se diseña el logotipo y se define un nombre de fácil posicionamiento y recordación en el subconsciente de nuestros potenciales consumidores y público en general,
@LLONE.COM
- En el capítulo V, 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 periodo de recuperación de la inversión realizada es de 3 años 10 meses, representa una ventaja, superando el periodo de recuperación normal de un proyecto similar, lo que corrobora lo mencionado.
- Finalmente en este capítulo se determina el Talento Humano que se requiere para desempeñar los diferentes procesos que realizará nuestra empresa, tanto en el servicio técnico, de ventas y gerencia.

6.2 Recomendaciones

- Se debe establecer relaciones comerciales directas con los importadores de equipos y paquetes informáticos, para de esta manera, aminorar costos y con ello, ser más competitivos en el mercado local.

- Se establecerán alianzas estratégicas con sub distribuidores en los cantones aledaños a la ciudad de Latacunga con la finalidad de rotar permanentemente nuestros equipos informáticos y así, mantener siempre en nuestra empresa, equipos actualizados acordes a la demanda y realidad local.

- Se aplicará estrategias actualizadas de marketing dirigidas al posicionamiento de nuestros productos y servicios en el mercado local, realizando promociones, merchandising, página web.