



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TITULO:**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTAS DE RECARGAS ELECTRÓNICAS DE MOVISTAR, CLARO, CNT, DIRECTV PREPAGO PARA MINORISTAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LA PROVINCIA DE LOJA”**

TESIS PREVIA A OPTAR EL  
GRADO DE INGENIERO  
COMERCIAL

**AUTOR:**

*Danilo Wilfrido Diaz Jaramillo*

**DIRECTOR:**

*Ing. Com. Edison Espinosa Bailón MAE*

LOJA – ECUADOR

2014

## **CERTIFICACIÓN**

MG. Edison Espinosa Bailón

**DIRECTOR DE TESIS**

**CERTIFICO:**

Que el trabajo de investigación de la Tesis de Ingeniería titulado **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTAS DE RECARGAS ELECTRÓNICAS DE MOVISTAR, CLARO, CNT, DIRECTV PREPAGO PARA MINORISTAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LA PROVINCIA DE LOJA"**, de autoría de Danilo Wilfrido Díaz Jaramillo, previa la obtención del Grado de Ingeniero Comercial, ha sido dirigido en todos sus partes, cumpliendo con las disposiciones reglamentarias enmarcadas en la Universidad Nacional de Loja.

Por lo expuesto autorizo su presentación y defensa para que prosiga con los trámites pertinentes.

Loja, julio de 2014



Ing. Edison Espinosa Bailón MAE

**DIRECTOR DE TESIS**

## **AUTORÍA**

Yo, Danilo Wilfrido Díaz Jaramillo declaro ser la autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

**Autor:** Danilo Wilfrido Díaz Jaramillo

**Firma:** \_\_\_\_\_

**Cedula:** 1102907852

**Fecha:** Loja, julio del 2014

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Danilo Wilfrido Díaz Jaramillo, declaro ser autor del presente trabajo de tesis titulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTAS DE RECARGAS ELECTRÓNICAS DE MOVISTAR, CLARO, CNT, DIRECTV PREPAGO PARA MINORISTAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LA PROVINCIA DE LOJA”**, como requisito para optar el grado de: Ingeniero Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, al primer día del mes de julio del dos mil catorce, firma el autor.

  
Firma :  
Autor : Danilo Wilfrido Díaz Jaramillo  
Cédula : 1102907852  
Dirección : Diego Vaca de Vega 04-23 y Pedro de Cianca  
Correo electrónico: danildj@gmail.com  
Teléfono : 07571637 Celular: 0983674011

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director de Tesis:** Ing. Edison Espinosa Bailón MAE

**Tribunal de Grado:**

Ing. Lolyta Hualpa Lima Mg. Sc  
Dr. Luis Quizhpe Salinas Mg. Sc  
Ing. Galo Eduardo Salcedo Mg. Sc

**Presidenta del Tribunal**  
**Miembro del Tribunal**  
**Miembro del Tribunal**

## **AGRADECIMIENTO**

Se expresa el más sincero agradecimiento a Dios por guiar y bendecir todo esfuerzo y dedicación; Además, a la Universidad Nacional de Loja, a los directivos de la Modalidad de Estudios a Distancia MED, por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales, a los ingenieros de la Carrera de Administración de Empresas, quienes supieron compartir sus conocimientos oportunamente.

A mis familiares por el apoyo incondicional que tuvieron en los años como Estudiante.

Al Ing. Edison Espinosa Bailón MAE, mi director de tesis por el apoyo científico brindado para la realización del presente trabajo.

Danilo Díaz Jaramillo

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado con todo cariño y amor, al Ser Supremo Dios, por darme la oportunidad de vivir, la fuerza de vencer obstáculos y la inteligencia para actuar de mejor manera. A mis familiares por demostrar ser un buen ejemplo de superación, constancia y sacrificio.

En especial a mis padres por ser parte de este sueño, por el esfuerzo y apoyo incondicional que me han dado durante toda mi vida.

A mi madre, por su apoyo todos estos años, por su infinito amor, comprensión y por ayudarme a que este momento llegara. Gracias Mamá.

A mis familiares, que ya no están aquí en la tierra, por todo el amor impartido en todos los años que convivieron en mi vida.

A mi esposa y mis hijos, las personas más importantes de mi vida que sin su apoyo no lo hubiera logrado, que gracias a su esfuerzo y cariño incondicional pude terminar esta etapa tan importante de mi vida.

Danilo

**a. TÍTULO**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTAS DE RECARGAS ELECTRÓNICAS DE MOVISTAR, CLARO, CNT, DIRECTV PREPAGO PARA MINORISTAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LA PROVINCIA DE LOJA”**

## **b. RESUMEN**

Para la elaboración del presente proyecto se realizaron estudios preliminares los cuales permitieron conocer paso a paso las distintas interrogantes que nos ayudaron para la implementación la empresa; los resultados del Estudio de Mercado permitió conocer la aceptación del producto en la Provincia de Loja, el cual fue aplicado mediante la aplicación de 390 encuestas que dieron lugar a constatar la demanda insatisfecha existente sobre recargas electrónicas a través de internet. Por tal razón la empresa ha decidido introducir este producto en la provincia de Loja, con la finalidad de ser una empresa exitosa y sobre todo rentable.

El producto que elabora y comercializa la empresa es diferenciado por los grandes beneficios que este otorga a los minoristas de recargas electrónicas al tener una plataforma que puede despachar recargas de todas las operadoras y con un saldo unificado, es por ello que los consumidores le dan una mayor prioridad; además es importante recalcar que gracias a la gran aceptación del producto en el mercado meta, se logrará formar parte de la competencia existente.

El Estudio técnico ayudó a conocer el tamaño del proyecto y la localización estratégica para la empresa, así mismo cuenta con tecnología de punta que permite servir con productos de buena calidad y en grandes cantidades, permitiendo así tener una alta capacidad de negociación frente a la competencia contando con suficientes proveedores.

Para llevar a cabo el funcionamiento de la empresa la misma se financiará con un capital propio de \$10.000,00 dólares americanos y con un préstamo que se realizará al Banco del Pichincha el cual corresponde a \$2.200,00 dólares americanos con un plazo de 2 años y con una tasa de interés del 15% los pagos serán de manera mensual.



Todos los aspectos tomados en cuenta anteriormente como el producto, la publicidad, la competencia y los consumidores, han traído con sígo beneficios que darán lugar a la organización ser rentable y ser una fuente generadora de empleo contribuyendo así al desarrollo socioeconómico de la ciudad y País.

El Estudio Financiero ha permitido conocer que el proyecto es factibles es todos los aspectos.

**ABSTRACT:**

For the development of this project which allowed preliminary studies step by step learn various questions that helped us to implement the company were made; the results of the market study yielded information on the acceptance of the product in the Province of Loja, which was implemented through surveys finding that led to the existing unmet demand for electronic recharge through internet. For this reason the company has decided to introduce this product in the province of Loja, in order to be a successful and profitable business especially.

The product which makes and markets the company is differentiated by the great benefits that this gives retailers of electronic recharges to have a platform that can dispatch refills of all operators with a unified balance, which is why consumers are given a higher priority; it is also important to note that thanks to the wide acceptance of the product in the target market will be achieved part of the competition.

The technical study helped determine the size of the project and the strategic location for the company also has technology that allows serve with good quality products in large quantities, allowing having a high bargaining power against the competition having enough providers.

To perform the operation of the company it will be financed with equity of U.S. \$ \$ 10,000.00 and that will take a loan to Banco del Pichincha which corresponds to U.S. \$ 2200.00 U.S. dollars with a term of 2 years with an interest rate of 15% payments will be on a monthly basis.

All aspects taken into account as the product above, advertising, competition and consumers, have brought benefits to follow that will lead the organization to be profitable and be a source of employment and contributing to the

socioeconomic development of the City and Country .  
The Financial Report has allowed to know that the project is feasible in all aspects.

### **c. INTRODUCCIÓN**

A nivel global, la industria de las telecomunicaciones y de tecnologías de información y del conocimiento ha desarrollado un avance en telefonía que no se detiene hasta nuestros días, Ecuador y el mundo en general no son la excepción, se han caracterizado por su creciente velocidad y grado de innovación. Los beneficios sociales y la expansión de oportunidades para el consumidor final que derivan de las inversiones de equipos cada día más sencillos de utilizar y cada día más avanzados.

Sin desmerecer las grandes economías de escala y ámbito asociadas a una adecuada estructura competitiva que estimule las inversiones y la innovación, las llamadas externalidades de red son determinantes para explicar estos beneficios económicos, si lo vemos de una forma macroeconómica.

El desarrollo de nuevos servicios y la generación de externalidades de redes celulares, han sido posibles gracias a los avances tecnológicos de las diversas tecnologías de información que compiten entre si y que han generado una “convergencia” sumadas a que la industria en particular caso en Ecuador son de comercio y de importación, para proveer servicios que antes se asociaban a tecnologías específicas.

Así, la organización de la industria está transitando desde una continua regulación de los entes de control, regulación en la clase de servicios asociados a tecnologías específicas y características de monopolio natural, en el Ecuador solo tres operadoras, Movistar, Claro y CNT, hacen una competencia de servicios integrados en diversas plataformas o redes.

Las tendencias globales de la industria de telecomunicaciones y telefonía móvil, en el escenario de convergencia tecnológica y de competencia entre

plataformas de redes, si la telefonía, Internet, o cualquiera de estos servicios se provee a través de pares de cobre, satélite, red celular o cable coaxial es irrelevante desde el punto de vista del consumidor final (Rivera, 2004, p. 66).

En esta dirección, el proceso de convergencia se acelerará en la medida que se incrementa la inversión de banda ancha, donde el protocolo IP a nivel de usuario es probable que se imponga por la diversidad de servicios que entrega al consumidor final, esto lo abordaremos a mayor profundidad en nuestro estudio.

La competencia así generada se conoce en la actualidad como “competencia de instalaciones esenciales” o “competencia en redes de acceso”, la que se expandió en muchos países y también a otros segmentos de la industria, aquí en Ecuador se lo conoce también como mayor cobertura (Rivera, 2004, p. 32).

No obstante que el tipo de competencia en redes sigue siendo uno de los pilares de la regulación de la industria en distintos países, el paradigma de regulación se enfoca en cumplir con todos los valores agregados de las operadoras y distribuidores como es Recargas Ecuador, es decir promover la competencia por acceso abierto, las estrategias que implementen cada uno de los minoristas y las operadoras en sí, son fundamentales a la hora de generar un crecimiento fortalecido de parte de los consumidores y de las operadoras, con las reglas claras por parte de los entes de control y los procesos comerciales que se implanten.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **TELECOMUNICACIONES EN LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

Estas datan desde hace mucho tiempo, incluso a nivel mundial. Las evidencias más antiguas de la comunicación humana están en las pinturas rupestres del paleolítico superior (30.000 años a.c.) y del magdalenense (15.000 años a.c.).

El Chasqui fue una figura central en el transporte de información en el Reino de Quito, y luego, en el inmenso Imperio Inca. Un mensaje entre Quito y Cuzco (aproximadamente 2.000 km), por el correo de los chasquis, tardaba sólo 5 días. Esto da un promedio de velocidad de 400 km diarios.

Las comunicaciones en la República del Ecuador, la información viajaba codificada en la complejidad de los nudos del quipu. Los quipucamayos eran los encargados de codificar y decodificar la información en el quipu. Para información urgente, los incas (1400 a 1500) utilizan hogueras generadoras de humo blanco para informar buenas noticias y de humo negro para las malas. Por ejemplo, a la llegada de los españoles a nuestras costas, Atahualpa supo, por el humo negro, del peligro de su reino.

Siendo la comunicación algo fundamental y necesaria para el progreso, en 1871, el Gobierno de Gabriel García Moreno dio cabida a una concesión a All América Cable and Radio para brindarle al País el servicio internacional de telegrafía usando cable submarino. El cable corría a lo largo de la costa del oeste de Sudamérica conectando Baltos (Panamá) con Valparaíso (Chile) a través de diferentes estaciones en Buena Ventura (Colombia), Salinas (Ecuador) y Callao (Perú).

A partir de aquel entonces y hasta la actualidad comienza una evolución impresionante que no para y trae cada vez más y mejores tecnologías de telecomunicación.

## **ORGANISMOS DE REGULACION**

El 10 de agosto de 1992 se aprueba la Ley Especial de Telecomunicaciones en la que se creó la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTTEL) creado como ente de regulación, control y monitoreo del espectro radioeléctrico así como de supervisión y control de operadores y concesionarios.

Pero la Ley especial de Telecomunicaciones tuvo reformas y el 30 de agosto de 1995 se da independencia al Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) como ente de administración y regulación de las telecomunicaciones en el Ecuador; la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SNT), como ente encargado de la ejecución e implementación de las políticas y regulación de telecomunicaciones emanadas del CONATEL, incluyendo el Plan Nacional de Frecuencias.

Con la creación del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información se fusionan en CONARTEL y el CONATEL con lo que “las competencias, atribuciones funciones, representaciones y delegaciones constantes en leyes, reglamentos y demás instrumentos normativos y atribuidas al CONARTEL serán desarrolladas, cumplidas y ejercidas por el CONATEL, en los mismos términos constantes en la Ley de Radiodifusión y Televisión y demás normas secundarias”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>LEY ORGANICA DE TELECOMUNICACIONES

## **QOS O CALIDAD DE SERVICIO (*QUALITY OF SERVICE*)**

Son las tecnologías que permiten aplicar un tratamiento específico a un determinado tipo de tráfico. Ejemplos de mecanismos de QoS son la priorización de tráfico y la garantía de un ancho de banda mínimo. La aplicación de QoS es un requisito básico para poder implantar servicios interactivos

### **Calidad de servicio en el sector de las Telecomunicaciones**

La calidad en el ámbito de los servicios de telecomunicaciones puede ser tratada desde el punto de vista netamente técnico o desde la perspectiva del usuario, pero en la realidad debería ser la unión de ambos aspectos. La calidad de servicio ha pasado a convertirse en los últimos años en un campo de investigación necesario para el soporte de nuevos tipos de aplicaciones.

La Constitución de la República del Ecuador y las nuevas políticas establecidas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), han hecho necesario contar con un nuevo marco conceptual de calidad de los servicios de telecomunicaciones, que se enmarque dentro de un apropiado sistema de regulación que responda a las verdaderas necesidades de los usuarios/clientes y a las condiciones actuales del mercado ecuatoriano.

### **La QoS se define desde cuatro puntos de vista:**

- Necesidades de QoS del cliente;
- QoS ofrecida por el proveedor de servicio;
- QoS conseguida o entregada por el proveedor de servicio;
- QoS percibida por el cliente.



**Necesidades de QoS del cliente:** Las necesidades de QoS del usuario/cliente definen el nivel de calidad que se exige en un determinado servicio, y se pueden expresar en lenguaje corriente. Al cliente no le interesa saber cómo se presta el servicio ni los aspectos del diseño interno de la red, pues sólo le importa la calidad total del servicio de extremo a extremo.

**QoS ofrecida por el proveedor:** La QoS ofrecida por el proveedor de servicio es una declaración del nivel de calidad que él espera ofrecer al cliente, y se expresa mediante valores atribuidos a los parámetros. Esta forma de calidad de servicio es especialmente útil para la planificación y para los acuerdos de nivel de servicio. Cada servicio tendrá su propio conjunto de parámetros de QoS. El proveedor de servicio puede expresar la QoS ofrecida en lenguaje corriente para el cliente, y en lenguaje técnico para su uso.

**QoS conseguida por el proveedor de servicio:** La QoS que consigue o entrega el proveedor de servicio es una declaración del nivel de calidad real alcanzado y entregado al cliente, y se expresa mediante valores asignados a los parámetros, que deben ser idénticos a los especificados para la QoS ofrecida, de forma que se los pueda comparar para evaluar el nivel de calidad de funcionamiento logrado.

**QoS percibida por el cliente:** La QoS percibida por los usuarios o clientes es una declaración en la que se manifiesta el nivel de calidad que ellos creen haber experimentado y que se expresa normalmente en función del grado de satisfacción y no en términos técnicos. Esta calidad de servicio se mide con encuestas a los clientes y sus comentarios sobre los niveles de servicio, que puede ser utilizada por el proveedor de servicio para determinar la satisfacción del cliente en cuanto a la calidad de servicio. Para que un marco de QoS sea en verdad útil y lo suficientemente práctico, debe tener sentido en todas las perspectivas.

Cuadro N° 1: Usuarios en el Ecuador

<b>ECUADOR: TELECOMUNICACIONES</b>		
<b>REPÚBLICA DEL ECUADOR.</b>		
<b>TELEFONÍA FIJA [NO. ABONADOS]</b>		
CNT EP		1950334
LINKOTEL S.A.		7874
SETEL S.A.		46721
ECUADORTELECOM S.A.		77340
ETAPA EP		148084
GLOBAL CROSSING COMUNICACIONES ECUADOR S.A.		2923
GRUPOCORIPAR S.A.		10
TOTAL A NIVEL NACIONAL		2233286
<b>TELEFONÍA MÓVIL [NO. ABONADOS]</b>		
Total PREPAGO		13623000
Total POSPAGO		2767000
Total ABONADOS		16389000
<b>ACCESO A INTERNET [USUARIOS TOTALES]</b>		
TOTAL		7320206
<b>CIBERCAFÉS</b>		
Cibercafés	TOTAL	2122

Fuente: Promonegocios. Las telecomunicaciones

## RECARGAS ELECTRÓNICAS

Las recargas electrónicas constituyen la venta de tiempo aire celular, de las diferentes operadoras, a través de dispositivos como computadores, bases y celulares, utilizando internet o red del proveedor del servicio.

Para poder vender recargas electrónicas es necesario contar con una computadora con servicio de internet o bien con un teléfono celular.

Existen dos formas para que puedas vender recargas:

**Vía Web:** Es una página de internet (Portal de Venta) en donde únicamente se puedes acceder con claves asignadas. En él aparecerán los iconos de las diferentes compañías celulares, que al darle un click, aparecerán los diferentes montos de recargas que cada marca maneja. Para poder realizar ventas de TAE, es necesario que contar con saldo el cual es utilizado para realizar las recargas.

**Vía Celular:** Para aquellos puntos de venta que no cuentan con una computadora, un celular es la solución. Para ello existen tres maneras de trabajar, la primera es por medio de celulares independientes (uno por cada compañía) la segunda es por medio de un celular con servicio WAP y conexión a internet, y la tercera es con un equipo celular activado en Movistar, Telcel o Unefon donde las recargas se hacen enviando un mensaje de texto.

## Comisiones

Las comisiones dependen del portal contratado. En unos se te da la comisión por adelantado, ejemplo: Compras de \$500 dólares de tiempo aire abonar a la cuenta \$525, ya que 25 dólares son el 5% de comisión. En otros

se da al realizar cada recarga, ejemplo: Se vende una recarga de Claro de \$100 dólares y el sistema solo te descuenta \$95 dólares, ya que los \$5 dólares son comisión. Cuando se agota el saldo, se debe hacer una nueva compra en el banco.

### **RESEÑA DE LAS OPERADORAS (MOVISTAR, CLARO, ALEGRO)**

En el Ecuador la comunicaciones móviles al público se iniciaron en el año de 1993, con la llegada de PORTA CELULAR (CONECEL, CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A.) como innovadora de este servicio en el país, y también con la participación de una empresa llamada CELULAR POWER como aquella empresa que desarrollaría y sacaría al mercado los primeros equipos móviles, que posteriormente sería comprada por BELLSOUTH en el año de 1997, luego llegó al país, 4 años más tarde que en aquel entonces PORTA, hoy en día operando con el nombre de CLARO (CONECEL S.A.) debido a que Movistar en el año 2004 esta empresa española con presencia en varios países de Latinoamérica, compró a BELLSOUTH; estas dos empresas han sido quienes han monopolizado el mercado, hasta el año 2003 que ALEGRO PCS (TELECOMUNICACIONES MOVILES DEL ECUADOR TELECSA S.A.), en su afán de lograr un nuevo estilo de servicio y cobertura, sin embargo las dos primeras operadoras apertura sus operaciones en las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil, Cuenca).

Porta y Movistar iniciaron con AMPS (sistema telefónico móvil avanzado), este es un sistema de telefonía móvil de primera generación donde solo se permite la comunicación por voz analógica, y de ahí migraron a TDMA (Time Division Multiple Access), es una tecnología inalámbrica de segunda generación la misma que permite dar servicios de voz y datos; mientras Porta continuo hacia GSM, Movistar migro hacia CDMA está ya es una tecnología más avanzada ya que pasa a ser digital y permite la incursión de

dispositivos móviles más avanzados. Hoy en día las tres operadoras manejan GSM (sistema global para las comunicaciones móviles) es una red digital que permite la transferencia de datos y voz, además del envío y recepción de mensajes escritos y poder acceder al roaming (utilizar el mismo número en todo el mundo accediendo a plataformas de diferentes operadoras en cada país que vaya el cliente), cabe recalcar que Alegro se demoró en migrar de tecnología y hasta el momento en un mínimo porcentaje trabajan con CDMA, pero para el año 2012 está en un 100% en GSM. Movistar y Claro trabajan con tecnología de última generación la cual es 3.5G (es la abreviación de tercera generación de transmisión de voz y datos a través de telefonía móvil) los servicios asociados con la tercera generación nos dan la posibilidad del intercambio de correos electrónicos o descargas de programas por dispositivos celulares y también existe la posibilidad de realizar video llamadas. A pesar de que existen en el mercado tres operadoras de telefonía móvil no se ha logrado romper el duopolio que mantiene en la actualidad Claro y Movistar, aunque los bajos precios de Alegro dieron inicio para abaratar los servicios de voz, datos y SMS.

Actualmente la participación en el mercado es 69,78% Claro, 28,20% Movistar, 2,02% Alegro; este último en la actualidad esta manejado por la CNT debido a su baja participación en el mercado se vio obligada esta entidad a fusionarse con esta empresa para poder tener un incremento en sus abonados. Para fines del año 2010 se registró en el Ecuador un total de 15,11 millones de líneas activas, con lo cual se alcanzó el 105% de penetración móvil en el país. De esa cantidad, 14,96 millones son utilizados en terminales de usuarios y 155,977 en terminales de uso público.

Para Marzo del 2011 PORTA cambia de nombre a CLARO debido a razones comerciales y de mercadeo. Hay que recalcar que en el año 2008 tanto Movistar y en ese entonces Porta renovó sus contratos de concesión para poder operar en el Ecuador por 15 años más.

## **RECARGAS ELECTRÓNICAS Y BASES MÓVILES**

Las recargas electrónicas, depende del tipo de operadora que este buscando el consumidor. Ya sea Movistar, Claro o CNT, estas recargas electrónicas y de bases móviles, tienen muchas opciones, las cuales funcionan mediante una compra de tiempo aire. Mediante estas recargas electrónicas y de bases móviles el cliente obtiene saldo para realizar llamadas, activar servicios adicionales en cada uno de sus teléfonos móviles e inclusive para navegación.

## **NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL**

El sistema nos permite tener un control adecuado de los clientes y los inventarios ya sean tangibles como no tangibles que maneja la empresa, y también se puede obtener importante información para una planeación comercial eficaz, en función de los resultados de comercialización y que tengan un control estadístico sobre los diferentes clientes que tiene la empresa y que busca fortalecer en el tiempo, tanto en posicionamiento como en la parte comercial.

## **ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE RECARGAS ELECTRÓNICAS**

En el negocio de las recargas electrónicas, existe un esquema el cual es el más conocido en el mercado y que Makrocel también lo tiene y se encuentra definido por 2 tipos de clientes:

### **Sub distribuidores**

Los cuales obtienen su base o medio de recargas a un precio establecido y adquieren pines electrónicos con su respectivo descuento para su venta, previamente un depósito a las cuentas bancarias de la compañía, para luego proceder a verificar y enviar sus saldos.

**Mayoristas**

Estos clientes obtienen un beneficio adicional en el porcentaje de recargas electrónicas y estos puedan revender el saldo hacia sus propios clientes y así ellos pagarán su facturación realizada durante el día.

**TIPOS DE RECARGAS ELECTRÓNICAS EN EL PAÍS**

Los diferentes tipos de recargas existentes en el país son:

**Pines electrónicos:** Son códigos de valor fijo. Las denominaciones son: \$2, \$3, \$6, \$10, \$15, \$20 y \$30. Puede realizar la recarga en Cajeros Automáticos, llamando al IVR \*001-\*611 y seleccionando la opción 6 con débito a una cuenta bancaria, cadenas de supermercados, estaciones de gasolina, etc.

**Recarga automática:** Son acreditaciones de saldo entre \$0.10 y \$70 dólares, en valores enteros o con centavos. Se realizan de manera automática desde el punto de venta sin necesidad de ingresar un código o pin.

**Recargas on line:** Puede recargar en línea la Cuenta, así sea Plan Controlado o Prepago, de esta manera puede comprar saldo a través de Internet.

**Bases de recargas:** Recarga desde \$1 en cualquier comercio a nivel nacional que disponga de Bases de Recargas. Lo único que se debe hacer es informar el número que se quiere recargar y el valor de la recarga. El establecimiento se encargará de enviar la transacción y de que la recarga llegue al número celular solicitado. Recargas disponibles: \$1, \$3, \$5, \$6, \$10, \$20 ó \$30

## MARCO CONCEPTUAL

### EMPRESA

**CONCEPTO.-** Es una organización o institución que ejerce alguna actividad económica, es decir, producción de bienes y servicios, destinados principalmente para la comercialización, satisfaciendo las necesidades del mercado a través del uso de distintos canales de comercialización y distribución, buscando obtener ganancias por la inversión realizada.<sup>2</sup>

### OBJETIVOS DE LAS EMPRESAS

- ✓ Satisfacer las necesidades de las personas mediante la producción de bienes y servicios.
- ✓ Obtener Utilidades.
- ✓ Generar valor a la inversión de los accionistas

### CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.

Las empresas se clasifican en función de:

**SU ACTIVIDAD.** Se clasifican en:

- **Industriales:** La actividad básica de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de materia prima.
- **Comerciales:** Son aquellas que se dedican a la adquisición de bienes o mercancías con el objetivo de comercializarlos y obtener un margen de ganancias.
- **Servicios:** La actividad económica de este tipo de empresas es vender servicios, es decir productos intangibles.

---

<sup>2</sup>ESPEJO JARAMILLO, Lupe Beatriz. Contabilidad General, 2007



## EL SECTOR AL QUE PERTENECE

### Privadas

Son personas jurídicas de derecho privado. A continuación se detallan las principales:

- ✓ Aquellas que se encuentran bajo el control de la Intendencia de Compañías como por ejemplo las Compañías Anónimas, de Responsabilidad Limitada, de Economía Mixta, Administradoras de Fondos y Fideicomisos, entre otras.
- ✓ Aquellas que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos como por ejemplo los Bancos Privados Nacionales, Bancos Extranjeros, Bancos del Estado, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Mutualistas, entre otras.
- ✓ Otras sociedades con fines de lucro o Patrimonios independientes, como por ejemplo las Sociedades de Hecho, Contratos de Cuentas de Participación, entre otras.
- ✓ Sociedades y Organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro, como por ejemplo las dedicadas a la educación, entidades deportivas, entidades de culto religioso, entidades culturales, organizaciones de beneficencia, entre otras.
- ✓ Misiones y Organismos Internacionales, como embajadas, representaciones de organismos internacionales, agencias gubernamentales de cooperación internacional, organizaciones no gubernamentales internacionales y oficinas consulares.

## **Públicas**

Son personas jurídicas de derecho público. A continuación se detallan las principales:

- ✓ Del Gobierno Nacional, es decir las funciones: Ejecutiva, Legislativa y Judicial.
- ✓ Organismos Electorales
- ✓ Organismos de Control y Regulación.
- ✓ Organismos de Régimen Seccional Autónomo, es decir Consejos Provinciales y Municipalidades.
- ✓ Organismos y Entidades creados por la Constitución o Ley Personas Jurídicas creadas por el Acto Legislativo Seccional (Ordenanzas) para la Prestación de Servicios Públicos.

## **POR EL TAMAÑO**

- ✓ **Pequeñas empresas:** Sus propietarios por lo general laboran allí, y sus trabajadores no exceden de 10 empleados.
- ✓ **Medianas empresas:** La inversión de capital es considerable el personal que labora es superior a 20 e inferior a 100.
- ✓ **Grandes empresas:** las inversiones de capital son de mayor cuantía, por lo tanto las utilidades son significativas, el personal que posee exceden los 100 empleados.

## **POR LA FUNCIÓN ECONÓMICA**

- ✓ **Primarias:** Son las empresas de explotación (minera forestal, etc.), así como también las agropecuarias y mineras.
- ✓ **Secundarias:** Se dedican a la transformación de materia prima.
- ✓ **Terciarias:** empresas dedicadas a la prestación de servicios.

## **POR LA CONSTITUCIÓN DEL CAPITAL**

- ✓ **Individuales:** Se constituyen con un solo propietario.
- ✓ **Sociedad o compañía:** Se constituye con el aporte de varias personas naturales o jurídicas.

## **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

“Es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso”<sup>3</sup>

Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

### **Objetivos**

- "Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios
- Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Aceleración en la recopilación de datos
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.”<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> BLANCO, Adolfo. Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 25

<sup>4</sup> KENDALL & KENDALL. Análisis y diseño de Sistemas. Pág. 52

## Componentes

La formulación y evaluación de proyectos, conllevan a la realización de diferentes estudios, que tienen por objetivo proveer información relevante para la determinación de la factibilidad de la inversión.

## PROYECTO DE INVERSIÓN

"Es un plan para crear una empresa que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad"<sup>5</sup>

"El propósito es poder generar ganancias o beneficios adicionales a los inversionistas que lo promueven y, como resultado de este, también se verán beneficiados los grupos o poblaciones a quienes van dirigidos"<sup>6</sup>

El proyecto de inversión se puede definir como un conjunto de actividades con objetivos y trayectorias organizadas para la resolución de problemas con recursos privados o públicos limitados.

También se define como el paquete de inversiones, insumos y actividades diseñadas con el fin de eliminar o reducir varias restricciones del desarrollo, para lograr productos, servicios o beneficios en términos del aumento de la productividad y del mejoramiento de la calidad de vida de un grupo de beneficiarios.

---

<sup>5</sup> UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. Apuntes de formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Disponible en: <http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20ADMINISTRATIVAS%20Y%20ECON%20MICAS/CARRERA%20DE%20CONTABILIDAD%20Y%20AUDITOR%20C3%8DA/08/evaluacion%20de%20proyectos/EvaProyectos.pdf>

<sup>6</sup> FERNÁNDEZ E. Saúl. Los proyectos de Inversión. Pág. 15

La importancia del proceso de Planeación dentro de la construcción de un proyecto de inversión es indispensable.<sup>7</sup>

## **EL CICLO DE LOS PROYECTOS**

Todos los proyectos siguen su propio ciclo. Existen muchas versiones acerca de lo que es el ciclo de un proyecto, diferenciadas esencialmente por el manejo de la terminología y la cronología de algunas actividades. Lo que debe tenerse en cuenta es que la comprensión del ciclo de un proyecto es un aspecto fundamental para poder ubicar la evaluación dentro del conjunto de actividades a realizar.

El enfoque aquí presentado se basa en tres aspectos principales:

- ✓ Cada etapa del ciclo tiene su razón de ser y, por lo tanto, no debería limitarse a hacer una repetición más detallada de las labores realizadas en etapas anteriores.
- ✓ Es importante involucrar desde un principio del ciclo del proyecto, a los distintos actores interesados o involucrados en el mismo, para que colaboren conjuntamente en su diseño, evaluación y ejecución.

Se necesita una estructura flexible del ciclo que se adapte con facilidad a los diversos tipos de proyectos. El ciclo no debe percibirse como una camisa de fuerza lineal sino como una lógica de progresión de un proyecto.

En su forma general, el ciclo del proyecto comprende tres etapas, a saber:

- ✓ Pre-inversión
- ✓ Ejecución y Seguimiento
- ✓ Ex-Post

---

<sup>7</sup> <http://es.wikipedia.org>

Las etapas constituyen un orden cronológico de desarrollo del proyecto, en las cuales se avanza sobre la formulación, ejecución y evaluación del mismo. A continuación se hace una breve presentación de cada etapa.

No existe consenso universal sobre la denominación sobre la denominación de estas diferentes etapas y sobre los límites de una con otra. Sin embargo, una discusión detallada de la terminología sería poco fructífera.

## **PREINVERSION**

La etapa de pre inversión se construye por la formulación y evaluación ex – ante de un proyecto. Está comprendida entre el momento en que se tiene la idea del proyecto y la toma de decisión de iniciar la inversión.<sup>8</sup>

Consiste en un juego interactivo de preparación y evaluación en el cual se diseña, evalúa, ajusta, rediseña, etc. Esta etapa tiene por objeto definir y optimizar los aspectos técnicos, financieros, institucionales y logísticos de su ejecución. Lo que con ellos se busca es especificar los planes de inversión y montaje del proyecto, incluyendo necesidades de insumos, estimativos de costos, identificación de posibles obstáculos, necesidad de entrenamiento y obras o servicios de apoyo.

Cabe volver a señalar que la preparación y evaluación se hace en forma interactiva, en un proceso de profundización progresiva de la información y de aumento en la certidumbre en lo que se refiere a la selección de alternativas y proyectos. Así, la etapa de pre-inversión se compone de cuatro fases, que dividen y delimitan los pasos sucesivos de preparación y evaluación. Las fases son las siguientes:

1. Identificación.
2. Perfil.

---

<sup>8</sup>NASIR SHAPANG CHAIN, (2007). Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación. Pearson Educación. México.

3. Pre-Factibilidad.
4. Factibilidad.

En cada una de las fases de pre-inversión se llevan a cabo diferentes estudios de diagnóstico y de preparación del proyecto (socio-económico; técnico; de mercado; financiero; ambiental; legal; administrativo-institucional). Distintos proyectos requerirán de distintas profundizaciones en los diversos estudios. Diferentes fases de un solo proyecto también obligarán a los analistas a hacer énfasis en uno u otro estudio.

Los estudios efectuados en cada fase de la etapa de pre-inversión se convertirán en insumos de la misma preparación o formulación del proyecto así como de las evaluaciones realizadas en dicha fase. Los resultados de dichas evaluaciones mostrarán el camino más indicado para el desarrollo del ciclo, teniendo como alternativas:

1. Continuar hacia la siguiente fase (en la medida en que las evaluaciones indiquen que los beneficios netos esperados sugieren que vale la pena seguir invirtiendo en la etapa de pre-inversión);
2. Retroceder o detener dentro de la etapa de pre-inversión, con el fin de indagar sobre ciertos aspectos de la formulación y evaluación (en la medida en que se presente incertidumbre en cuanto a la posible justificación de continuar con la etapa de pre-inversión);
3. Suspender la etapa de pre-inversión y destacar el proyecto (en el caso en que se indiquen que no haya viabilidad para el proyecto y/o que los beneficios netos esperados no justifiquen invertir más en el diseño del proyecto).

## INVERSION

Una vez que un proyecto ha cumplido satisfactoriamente la fase de pre inversión, es decir, cuenta con los estudios de pre inversión (perfil, pre factibilidad y factibilidad) y ha sido declarado viable, se encuentra habilitado para ingresar a la Fase de Inversión.

En esta fase se puede distinguir las etapas de: Diseño (el desarrollo del estudio definitivo, expediente técnico u otro documento equivalente) y la ejecución misma del proyecto, que debe ceñirse a los parámetros técnicos, económicos y ambientales con los cuales fue declarado viable:

- **Diseño:** Se elabora el estudio de detalle (o equivalente) del proyecto, incluyendo la planificación de la ejecución, el presupuesto, las metas físicas proyectadas, las especificaciones técnicas, el programa de conservación y reposición de equipos y los requerimientos estimados de personal para la operación y mantenimiento.
- **Ejecución:** Se realiza la implementación de las actividades programadas y, según caso, el desarrollo de la obra física. En esta etapa se realizan las acciones del proyecto, la licitación de los bienes, servicios u obras a adquirir e implementar, el seguimiento y control de los contratos así como la revisión periódica de los avances de la ejecución del proyecto. El cierre de la ejecución del proyecto marca el fin de la Fase de Inversión.

La Unidad Ejecutora (UE) es responsable de la elaboración del estudio de detalle (o equivalente), de la ejecución, cierre y transferencia del proyecto a la Entidad responsable de la operación y mantenimiento, cuando corresponda.



## **OPERACIÓN**

El proceso de ejecución del proyecto comprende la construcción o montaje, y la operación del mismo a través de todos los años de su “vida útil”, Convencionalmente se divide en dos sub-fases; la de montaje o construcción, y la de operación y mantenimiento. Esta división arbitraria no implica que durante la operación de un proyecto no se hagan inversiones o montajes para ampliación o reposición.

Durante las dos sub-fases del montaje y operación, la evaluación juega un papel significativo, pues permite realizar ajustes al diseño y ejecución del proyecto, de tal forma que facilite el cabal cumplimiento de las actividades programadas y el logro de los objetivos. Así la evaluación juega un papel “formativo”, tiene la capacidad de influir sustancialmente sobre la forma en que se ejecuta el proyecto. Esta evaluación se caracteriza por trabajar con información verificable en el momento y, por lo tanto, se asocia con una evaluación ex – post.<sup>9</sup>

En conclusión podemos decir que por dos razones fundamentales podemos percibir las labores de monitoreo (seguimiento) y evaluación como esenciales: primero, entregan información necesaria para la toma de decisiones sobre la continuación o no del proyecto y la necesidad de replantear o ajustar lo que falta del mismo; segundo, sirven como mecanismos para mejorar los criterios de proyección en futuras evaluaciones.

## **ESTRUCTURA DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD**

La estructura de un proyecto de factibilidad comprende varios capítulos que vamos a estudiar a continuación, estos son:

---

<sup>9</sup> COSS BU RAUL, (2005). Análisis y Evaluación de proyectos de Inversión. Editorial Limusa

- ✓ Estudio de Mercado.
- ✓ Estudio Técnico.
- ✓ Estudio Administrativo.
- ✓ Estudio Financiero.

## **ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto, mejorar productos existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El objetivo básico del estudio de mercado es el de analizar, determinar, y cuantificar la necesidad social de disponer de un cierto bien, y definir una estructura de producción o de prestación y de comercialización, capaz de satisfacer esa necesidad.

Como el objetivo del proyecto es el de determinar una demanda insatisfecha, tanto en términos potenciales como efectivos, teniendo en cuenta la capacidad de esa población de acceder al bien, capacidad de pago o de presión social.

Dados los altos déficit en la satisfacción de las necesidades básicas en los sectores sociales, el problema central no consiste sólo en detectar la demanda insatisfecha, sino también en caracterizar, dimensionar, evaluar y calificar esa demanda.

## MERCADO

Mercado, en economía, son cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.

El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup><http://es.wikipedia.org>

## DEMANDA Y OFERTA

La ley de la oferta y demanda es un modelo económico básico postulado para la formación de precios de mercado de los bienes, usándose para explicar una gran variedad de fenómenos y procesos tanto macro como microeconómicos. Además, sirve como base para otras teorías y modelos económicos.

El modelo se basa en la relación entre el precio de un bien y las ventas del mismo y asume que en un mercado de competencia perfecta, el precio de mercado se establecerá en un punto —llamado punto de equilibrio— en el cual se produce un vaciamiento del mercado, es decir, todo lo producido se vende y no queda demanda insatisfecha.

El postulado de la oferta y la demanda implica tres leyes:

- I.- Cuando, al precio corriente, la demanda excede la oferta, el precio tiende a aumentar. Inversamente, cuando la oferta excede la demanda, el precio tiende a disminuir.
- II.- Un aumento en el precio tiende, más tarde o más temprano, a disminuir la demanda y a aumentar la oferta. Inversamente, una disminución en el precio tiende, más tarde o más temprano, a aumentar la demanda y disminuir la oferta.
- III: El precio tiende al nivel en el cual la demanda iguala la oferta. En economía el modelo generalmente se usa en conjunto.<sup>11</sup>

## DEMANDA

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo

---

<sup>11</sup>DOLORES TIRADO BENNASAR, (2008): La Demanda, La Oferta y El Mercado

uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.<sup>12</sup>

### **Demanda Potencial**

Se llama Demanda Potencial a la Demanda que existe en el Mercado para el consumo de diversos productos y que, por diversos factores, no ha llegado a cubrir las necesidades del Consumidor. Ejemplo: Los niños deberían consumir una determinada cantidad de leche diaria. Entonces existe una Demanda Potencial de un sector del Mercado, pero por los bajos ingresos de una parte de la Población no es posible cubrir esa Demanda potencial.

### **Demanda Real**

Comprende la cantidad de bienes o servicios que se utilizan de un producto en el mercado.

### **Demanda Efectiva.**

Se halla constituida por el segmento de Demandantes que tienen las condiciones materiales necesarias para consumir un determinado producto.<sup>13</sup>

### **Demanda Insatisfecha**

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda 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.

---

<sup>12</sup> ANDRADE SIMOM, Diccionario de Economía

<sup>13</sup> <http://www.umss.edu.bo>

## **OFERTA**

Es la Cantidad de un producto o servicio que un productor individual está dispuesto a vender en un periodo determinado, es una función que depende del precio del producto y de los Costos de Producción del productor.

Son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.<sup>14</sup>

## **MARKETING**

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.<sup>15</sup>

## **PRODUCTO**

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda

---

<sup>14</sup>FISHER LAURA, ESPEJO JORGE. Mercadotecnia.

<sup>15</sup>KLOTTER PHILIP

dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.<sup>16</sup>

## **DISTRIBUCIÓN PLAZA**

La distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.<sup>17</sup>

## **PRECIO**

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

## **PUBLICIDAD**

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los

---

<sup>16</sup>BONTA PATRICIO, FARBER MARIO. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad.

<sup>17</sup>FLEITMAN JACK, Mc Graw Hill. Negocios Exitosos

productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.<sup>18</sup>

## **ESTUDIO TÉCNICO**

Un estudio técnico tiene por objetivo delimitar las condiciones operativas para la fabricación del producto y/o prestación del servicio, especificando las materias primas y la tecnología disponible, el tamaño del proyecto, la localización de la planta, la estructura de la organización, así como la cuantificación de la inversión y de los costos asociados a ella. Esto permite demostrar la viabilidad técnica de un proyecto y muestra y justifica la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar al mismo.

## **TAMAÑO**

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.<sup>19</sup>

## **TAMAÑO OPTIMO**

La solución óptima en cuanto a tamaño es aquella que dé lugar al resultado económico más favorable para el proyecto en conjunto. Es por eso que si se tiene distintas alternativas de tamaño para el proyecto, cada tamaño obliga una formulación y evaluación completa del mismo, que permita conocer los indicadores que habrán de ayudar en la decisión final.

---

<sup>18</sup>KOTER, AMSTRONG. Fundamentos de Marketing.

<sup>19</sup><http://www.mailxmail.com>



La decisión final depende del punto de vista con que se mire el problema. Al inversionista privado le interesa maximizar la cuantía total de las actividades; es decir, su tamaño óptimo es el que corresponde al mayor valor presente neto. Al gobierno o entidades que busquen con el proyecto solucionar un problema de la comunidad, les interesa que el costo unitario de la producción del bien o de la prestación de servicio sea mínimo; si el precio de venta es el mismo, el tamaño que lo logra es el mismo que maximiza el cociente ventas a costos.

No es posible dar una fórmula concreta para determinar con precisión el tamaño del proyecto. Según la empresa que se trate, los diferentes componentes del estudio de viabilidad ejercer distintos grados de influencia. A pesar de esto, es conveniente identificar en el estudio de viabilidad los componentes que tienen mayor incidencia, de tal forma que el tamaño inicial que se adopte, y cualquier escalonamiento posterior, se ajusten a la realidad y correspondan a la importancia relativa de tales componentes.

#### **a. Capacidad Instalada**

Esta capacidad es determinada por la utilidad o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el período de vida de la empresa.

#### **b. Capacidad Utilizada**

Constituye la utilidad, rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado.

**c. Reservas**

Representa la capacidad de producción que no es utilizada normalmente y que permanece en espera de que las condiciones de mercado obliguen a un incremento de producción.

**d. Capacidad Financiera**

Para cualquier tipo de proyecto empresarial es importante el analizar las condiciones económicas financieras de que se dispone para ello, esto significa el determinar la capacidad para financiar la inversión, sea con capital propio o mediante crédito, para ello es de vital importancia el conocer el mercado financiero.

**e. Capacidad Administrativa**

Al igual que en el campo financiero, debe tenerse claro el panorama respecto, si para la operación de la nueva unidad productiva se cuenta o se puede conseguir fácilmente el Talento Humano que haga posible el funcionamiento eficiente de la misma, ello implica el conocimiento claro de la actividad en la que se quiere emprender.

Las experiencias sobre los fracasos empresariales demuestran que nueve de cada diez de ellos se deben a fallas en la administración, ésta se pone de manifiesto en los siguientes aspectos: negocio inestable, políticas de venta inadecuadas, falta de control presupuestario y, la relación entre las finanzas y los inventarios.

**LOCALIZACIÓN**

Significa ubicar geográficamente el lugar en el que se implementará la nueva empresa, para lo cual debe analizarse ciertos aspectos que son

fundamentales y constituyen la razón de su ubicación; estos factores no son solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado.

### **Factores de localización**

Factores determinantes de la localización de un proyecto.<sup>20</sup>

- Mercado: Se busca proximidad al mercado consumidor.
- Régimen impositivo y legal: Se utiliza la incentivación tributaria para el desarrollo de determinadas zonas geográficas así como pueden existir restricciones o prohibiciones en la instalación de ciertas industrias en determinadas zonas.
- Disponibilidad de materias primas: Debe considerarse la disponibilidad de materias primas, la regularidad de su abastecimiento, el grado de perecibilidad, la calidad, el costo, entre otros.
- Mano de Obra: Disponibilidad y el costo de la mano de obra.
- Costo del transporte: Es el factor decisivo en la localización. La distancia entre las alternativas con las fuentes de abastecimientos y el mercado consumidor, debe considerarse en función de los costos que implica el transporte.
- Agua, energía y combustible: Costo y disponibilidad.
- Costo y disponibilidad de los terrenos: Es conveniente considerar la topografía y condiciones de suelo o la existencia de edificaciones útiles aprovechables así como el costo de la construcción.
- Factores ambientales.

---

<sup>20</sup> CRUZ I, (2010). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill

## **MACROLOCALIZACION**

Tiene relación con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional. Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y político.

## **MICROLOCALIZACION**

En este punto y apoyados preferentemente en la representación gráfica (planos urbanísticos) se indica el lugar exacto en el cual se implementará la empresa dentro de un mercado local.

## **INGENIERÍA DEL PROYECTO**

En este apartado, se determinan todos los recursos necesarios para cumplir con el tamaño de producción que se haya establecido como óptimo.

Tal y como lo expresa el autor *Gabriel Baca Urbina*, “el objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva”.<sup>21</sup>

Se deben determinar los procesos, equipos, recurso humano, mobiliario y equipo de oficina, terrenos, construcciones, distribución de equipo, obras civiles, organización y eliminación o aprovechamiento del desperdicio, etc.

---

<sup>21</sup>BACA URBINA GABRIEL

- **Componente tecnológico**

Este estudio tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y los costos de operación pertinentes a esta área. Normalmente se estima que deben aplicarse los procedimientos y las tecnologías más modernas, solución que puede ser óptima de manera técnica, pero no desde una perspectiva financiera. Uno de los resultados de este estudio será definir la función de producción del bien o necesidades del capital, mano de obra y recursos materiales, tanto en la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

- **Infraestructura Física**

Conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad, especialmente económica de un proyecto.

- **Distribución de la Planta**

Es aquel proceso por el que la empresa intentará coordinar y ordenar los factores productivos de los que dispone. Por tanto, las empresas intentaran ordenar cada uno de estos factores, para alcanzar los objetivos fijados en el plan estratégico de la empresa, y como ya sabemos siempre teniendo muy presente la eficiencia y eficacia de cada uno de las actividades realizadas.

Como en todas las decisiones de la empresa, existen factores exógenos a la empresa y también internos, la empresa debe ser capaz de ir moldeándose a estos cambios, por tanto, las empresas deben tener una característica básica para poder mantenerse a largo

plazo, y esa es la flexibilidad, para renovarse y adaptarse a las nuevas circunstancias.

- **Proceso de producción**

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

Cabe destacar que los factores son los bienes que se utilizan con fines productivos (las materias primas). Los productos, en cambio, están destinados a la venta al consumidor o mayorista.

Las acciones productivas son las actividades que se desarrollan en el marco del proceso. Pueden ser acciones inmediatas (que generan servicios que son consumidos por el producto final, cualquiera sea su estado de transformación) o acciones mediatas (que generan servicios que son consumidos por otras acciones o actividades del proceso).<sup>22</sup>

- **Diseño del producto**

El diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas. Aunque existen algunas firmas que experimentan muy poco cambio en sus productos, la mayoría de las compañías deben revisarlas en forma constante. En las industrias que

---

<sup>22</sup>EVANS JAMES R, Administración y control de proyectos de Inversión.

cambian con rapidez, la introducción de nuevos productos es una forma de vida y se han desarrollado enfoques muy sofisticados para presentar nuevos productos.

El diseño del producto casi nunca es responsabilidad única de la función de operaciones, sin embargo ésta se ve muy afectada por la introducción de nuevos productos y viceversa. La función de operaciones es el "receptor" de la introducción de nuevos productos. Al mismo tiempo, estos nuevos productos se ven limitados por las operaciones existentes y la tecnología. Por lo tanto, resulta extremadamente importante comprender el proceso de diseño de nuevos productos así como su interacción con las operaciones.

Las decisiones sobre el producto afectan a cada una de las áreas de toma de decisiones de operaciones, por lo tanto, las decisiones sobre los productos deben coordinarse de manera íntima con las operaciones para asegurarse de que esta área queda integrada con el diseño del producto. A través de una cooperación íntima entre operaciones y mercadotecnia, la estrategia del mercado y la estrategia del producto se pueden integrar con las decisiones que se relacionan con el proceso, la capacidad, inventarios, fuerza de trabajo y calidad.

La definición del producto es el resultado del desarrollo de una estrategia empresarial. Por ejemplo, la estrategia empresarial podría exigir una línea de productos completa para servir a un sector particular de los clientes. Como resultado, se definirán nuevos productos para completar la línea de productos.

Estas definiciones de nuevos productos se convierten entonces en un insumo para la estrategia de operaciones y las decisiones de

operaciones se ajustan para acoplarse a la estrategia de nuevos productos. Al tener una participación activa desde el comienzo, las operaciones pueden asumir un papel de apoyo externo de etapa 4 en términos de su estrategia de operaciones y toma de decisiones.<sup>23</sup>

El diseño del producto es un pre requisito para la producción al igual que el pronóstico de volumen. El resultado de la decisión del diseño del producto se transmite a operaciones en forma de especificaciones del producto. En estas especificaciones se indican las características que se desea tenga el producto y así se permite que se proceda con la producción.

- **Flujograma de Proceso**

Es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso.

Además de la secuencia de actividades, el flujograma muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas (en la cadena cliente/proveedor)

El flujograma hace más fácil el análisis de un proceso para la identificación de:

- ✓ Las entradas de proveedores; las salidas de sus clientes y de los puntos críticos del proceso. ¿CÓMO USARLO?
- ✓ Defina el proceso que se va a realizar.
- ✓ Escoja un proceso relacionado con el producto o servicio más importante, desde el punto de vista del cliente.

---

<sup>23</sup>ALCARAZ RAFAEL, El emprendedor de éxito.



- ✓ Elabore un flujo del proceso, identificando sus grandes bloques de actividades.
- ✓ Organice, para la elaboración del flujograma, un grupo compuesto por las personas involucradas en las actividades del proceso.
- ✓ Defina detalladamente las etapas del proceso y describa las actividades y los productos o los servicios que resulten de cada una de ellas.
- ✓ Identifique los responsables para la realización de cada actividad identificada.
- ✓ Chequee si el flujograma diseñado corresponde a la forma como se ejecuta el proceso en la práctica, y haga las correcciones que considere necesarias.

## **ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

Una parte esencial en la etapa de operación de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. Esto hará posible, que los recursos, especialmente el Talento Humano sea manejado eficientemente.<sup>24</sup>

## **BASE LEGAL**

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos:

- **Acta constitutiva**

Es el documento certificador de la conformación legal de la empresa, en él se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.

---

<sup>24</sup>LOAIZA CORTES, Carlos., Práctica de Mercadotecnia., McGraw-Hill., México., 2da. Ed., 1988.

- **La razón social o denominación**

Es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la Ley.

- **Domicilio**

Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.

- **Objeto de la sociedad**

Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

- **Capital Social**

Debe indicarse cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado.

- **Tiempo de duración de la sociedad**

Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará.

- **Administradores**

Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quién responda por las acciones de la misma

## **NIVELES JERÁRQUICOS**

Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo que establece la Ley de Compañías en cuanto a la administración, más las que son propias de toda organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles:

- **Legislativo-directivo**

Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomaran el nombre de Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se hayan constituido. Es el órgano máximo de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la Presidencia.

- **Ejecutivo**

Este nivel está conformado por el Gerente - Administrador, el cuál será nombrado por nivel Legislativo-Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.<sup>25</sup>

- **Asesor**

Normalmente constituye este nivel el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso por ejemplo de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes. Generalmente toda empresa cuenta con un Asesor Jurídico sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerirlo.

---

<sup>25</sup>NACIONES UNIDAS., Manual de Proyectos de Desarrollo Económico., México D.F., Diciembre., 1968.

- **Operativo**

Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo.

- **Auxiliar o de apoyo**

Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

## **ORGANIGRAMAS**

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría.

## **CLASES DE ORGANIGRAMAS**

Los organigramas tienen diferentes entre los que se puede citar: 1) Por su naturaleza, 2) por su finalidad, 3) por su ámbito, 4) por su contenido y 5) por su presentación o disposición gráfica.<sup>26</sup>

## **MANUALES**

Consiste en la definición de la estructura organizativa de una empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos.

---

<sup>26</sup>Rafael de Zuani Elio, Introducción a la Administración de Organizaciones. Editorial Maktub

Es un instrumento eficaz de ayuda para el desarrollo de la estrategia de una empresa. Determina y delimita los campos de actuación de cada área de trabajo, así como de cada puesto de trabajo.

## **CLASES DE MANUALES**

Los manuales, de acuerdo con su contenido, pueden ser:

De políticas,

Departamentales,

De bienvenida,

De organización,

De procedimientos,

De contenido múltiple,

De técnicas y

De puesto.<sup>27</sup>

## **ESTUDIO FINANCIERO**

En este estudio se empieza a jugar con los números, los egresos e ingresos que se proyectan, en un período dado, arrojando un resultado sobre el cual el inversionista fundamentará su decisión. Pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto. Cuál será el costo total de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica, la que es muy importante para la toma de decisiones sobre la vida del proyecto

---

<sup>27</sup><http://www.tiposde.org>

**Objetivo:**

Demostrar la rentabilidad económica y la viabilidad financiera del proyecto y aportar las bases para su evaluación económica.

**LA INVERSIÓN DEL PROYECTO**

La realización de un proyecto implica la asignación de una cantidad de variados recursos, propios y de terceros, para la obtención de determinados bienes y servicios, durante un cierto período de tiempo, con la expectativa de obtener un rendimiento en el futuro.

La inversión en determinado proyecto supone, la existencia de inversionistas (que pueden ser personas naturales o jurídicas) que están dispuestos a destinar sus recursos disponibles en este momento (sacrificando la satisfacción de sus necesidades o intereses actuales) con la expectativa incierta de obtener un rendimiento futuro. Es decir que la inversión lleva implícito un riesgo.

Los recursos propios de los inversionistas y los recursos de terceros (préstamos) constituyen las fuentes para financiar el proyecto.<sup>28</sup>

**INVERSIONES FIJAS**

Entre las inversiones fijas tenemos las siguientes:

- a) Terrenos y Recursos Naturales
- b) Edificios y Construcciones
- c) Maquinaria y Equipos

---

<sup>28</sup>REYES PONCE, Agustín., Administración de Empresas., Edit. Limusa., México., 1982.

- d) Otros Equipos
- e) Gastos de Instalación
- f) Vehículos
- g) Muebles y Equipo de Oficina
- h) Envases
- i) Investigaciones Previas y Estudios
- j) Organización y Patentes
- k) Capacitación Personal
- l) Puesta en marcha
- m) Intereses durante la Construcción
- n) Imprevistos

### **CAPITAL DE TRABAJO O DE OPERACIÓN**

Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo.

El capital de trabajo resulta útil para establecer el equilibrio patrimonial de cada organización empresarial. Se trata de una herramienta fundamental a la hora de realizar un análisis interno de la firma, ya que evidencia un vínculo muy estrecho con las operaciones diarias que se concretan en ella.<sup>29</sup>

Entre los componentes importantes del capital de trabajo tenemos:

- a) Efectivo en Caja y Bancos
- b) Cuentas por Cobrar
- c) Inventarios
- d) Materiales, Suministros y Repuestos

---

<sup>29</sup>OROZCO, José., Contabilidad General., Edit. Productora de Publicaciones., Quito., 1986.

e) Anticipos a Proveedoras y Gastos Pagados por Adelantado

## **FINANCIAMIENTO**

Una vez determinados los montos correspondientes a las inversiones fijas y el capital de trabajo y, en consecuencia, el costo total del proyecto, se requiere analizar la manera de financiarlo.

En esencia, el estudio del financiamiento del proyecto debe indicar las fuentes de recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento, y describir los mecanismos mediante los cuales se canalizarán estos recursos hacia los usos específicos del proyecto.

De acuerdo con su origen, existen dos formas básicas de clasificar los recursos para el proyecto:

### **PRIMERA FORMA**

#### **a. Fuentes Internas de financiamiento**

Son aquellos fondos originados en la operación misma de la empresa; o sea:

**Utilidades no distribuidas (superávit).**- Estos fondos pueden ser utilizados temporalmente como fuente de financiamiento y luego ser distribuidos a los accionistas o por el contrario, pueden ser incorporados definitivamente a los fondos de la empresa a través de una elevación del capital social.

- Reservas de Depreciación de Activos Fijos Tangibles,
- Reservas de Amortización de Activos Intangibles.
- Reservas Legales y Voluntarias.



## **b. Fuentes Externas de Financiamiento**

Son aquéllas que vienen de fuera de la empresa o no se originan en sus operaciones. Estas fuentes provienen básicamente del Mercado de Capitales, del Sistema Bancario y de los Proveedores.

**Mercado de Capitales.-** La empresa obtiene fondos a través de la colocación de acciones y obligaciones. Las acciones son títulos de participación en el capital social de una compañía que le dan derecho, al tenedor, a participar en la administración y en los rendimientos del negocio.- Las acciones pueden ser ordinarias o preferentes y se diferencian fundamentalmente en la prioridad para la distribución de utilidades y a la recuperación del capital, en caso de liquidación de la empresa.

**Sistema Bancario.-** En el sistema bancario se pueden obtener créditos a corto, mediano y largo plazo. Generalmente se considera financiamiento a corto plazo al inferior a un año, mediano plazo sobre un año hasta los cinco años, y, a largo plazo, sobre los cinco años.

**Proveedores.-** Los proveedores de maquinaria y equipo, así como también los que abastecen de materias primas y otros materiales, financian, también, a las empresas que adquieren sus productos. Este financiamiento es, generalmente, a corto o mediano plazo aunque en algunas ocasiones otorgan, también, créditos a largo plazo.<sup>30</sup>

## **SEGUNDA FORMA**

### **a) Recursos Propios**

---

<sup>30</sup>ROSENBERG J.M., Diccionario de Administración y Finanzas., Edit. Océano., Barcelona-España

Son los que provienen de la emisión y venta de acciones, de aportes en efectivo o en especie de los socios y de las utilidades y reservas de la empresa.

### **b) Créditos**

Son los que se obtienen de bancos y financieras privadas o de fomento, de proveedores o a través de la emisión de obligaciones propias de la empresa.

No existe ninguna norma que permita definir a priori qué porcentaje del costo del proyecto se debe financiar con recursos propios y qué porcentaje con créditos, pues este problema depende de muchos factores, entre ellos el tipo de proyecto de que se trate, su rentabilidad, su capacidad de pago, etc.

## **PRESUPUESTOS**

El presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También dice que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.<sup>31</sup>

### **Funciones**

Las siguientes funciones son las más importantes cuando hablamos en términos generales:

- La principal función de los presupuestos se relaciona con el control financiero de la organización.

---

<sup>31</sup>Burbano, Jorge y Ortiz, Alberto. Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Mc Graw Hill

- El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.
- Los presupuestos podrán desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización.
- Los presupuestos son útiles en la mayor parte de las organizaciones como: utilitaristas (*compañías de negocios*), no-utilitaristas (agencias gubernamentales), grandes (multinacionales, conglomerados) y pequeñas empresas.
- Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
- Por medio de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.
- Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia los Objetivos Estratégicos.
- Cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.
- Las partidas del presupuesto sirven como guías durante la ejecución de programas de personal en un determinado período, y sirven como norma de comparación una vez que se hayan completado los planes y programas.
- Los presupuestos sirven como medios de comunicación entre unidades a determinado nivel y verticalmente entre ejecutivos de un

nivel a otro. Una red de estimaciones presupuestarias se filtran hacia arriba a través de niveles sucesivos para su ulterior análisis.

- Las lagunas, duplicaciones o sobre posiciones pueden ser detectadas y tratadas al momento en que los gerentes observan su comportamiento en relación con el desenvolvimiento del presupuesto.

El presupuesto es una herramienta, para la planificación de las actividades, o de una acción o de un conjunto de acciones, reflejadas en cantidades monetarias. Y que determinan de manera anticipada las líneas de acción que se seguirán en el transcurso de un periodo determinado.<sup>32</sup>

## **DEPRECIACIONES**

Las depreciaciones son el desgaste que sufren todos los activos fijos tangibles, debido al uso de estos.

## **CÁLCULO DE COSTOS UNITARIOS**

### **COSTOS**

En economía el costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien. Todo coste conlleva un componente de subjetividad que toda valoración supone

---

<sup>32</sup><http://es.wikipedia.org>

## **COSTO FIJOS**

Estos costes son soportados por las empresas de manera independiente a la cantidad producida, en consecuencia el coste no aumenta cuando sube la cantidad producida, ni baja cuando lo hace la cantidad producida e incluso en el caso extremo hay que soportarlos aun cuando la cantidad producida sea nula. En la realidad los costes solo se comportan como fijos a corto plazo, pues a largo todos tienen carácter variable. En este sentido el coste de alquiler de un local contratado por un año, será un coste fijo durante ese tiempo que deberá ser pagado independiente de la cantidad fabricada o vendida de un bien.

## **COSTOS VARIABLES**

Como su nombre indica recoge aquellos costes que varían al mismo ritmo que la producción, como ejemplo diríamos que el coste derivado del consumo de agua en una fábrica de refrescos es un coste claramente de carácter variable. Es relevante señalar que la clasificación de variable corresponde al costo total, esto es, que en la medida que cambie el elemento que lo hace variar en su totalidad variará proporcionalmente, sin embargo en términos unitarios en un escenario de economía perfecta y precios constantes, un costo que aparece como variable a nivel total tiene un comportamiento fijo a nivel unitario.

A modo de ejemplo si una persona compra un ticket para ir a un concierto el costo total corresponderá a 1 persona multiplicado por el costo de la entrada al evento, si agregas personas el costo total de asistir al evento variará proporcionalmente (supuesto no hay economías de escala), sin embargo al calcular el costo unitario (costo total dividido por asistentes) el costo unitario, tendrá directamente un comportamiento fijo, a ello se refieren los autores al decir que "Los costos variables totales tienen un comportamiento fijo a nivel

unitario e inversamente ocurre para los costos que son fijos a niveles totales".

## **COSTO TOTAL DE PRODUCCION**

El coste total son todos aquellos costes en los que se incurre en un proceso de producción o actividad. Se calcula sumando los costes fijos y los costes variables.<sup>33</sup>

$$CT = CF + CV$$

También puede añadirse los costes de oportunidad:

$$CT = CF + CV + CP$$

## **INGRESOS**

Está dado por los dineros que esperan recibir por el producto o la prestación del servicio del proyecto.

## **PUNTO DE EQUILIBRIO**

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

El punto de equilibrio se puede calcular en forma gráfica, o en forma matemática, como se describe a continuación.

En función del volumen de ventas

---

<sup>33</sup>SELDON, Arthur, Diccionario de Economía., Edit. Oikos S.A., Barcelona-España., 1975.

En función de la capacidad instalada

## **FLUJO DE CAJA**

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen. La información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico organizacional, al proyectar el flujo de caja, será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas.

## **ELEMENTOS DEL FLUJO DE CAJA**

El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos: a) los egresos iniciales de fondos, b) los ingresos y egresos de operación, c) el momento en que ocurren estos ingresos y egresos, y d) el valor de desecho o salvamento del proyecto. Los egresos iniciales corresponden al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto.

## **VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

$$\text{VAN} = \sum \text{FNA} - \text{INVERSIÓN INICIAL}$$

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.<sup>34</sup>

#### **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).**

$$\text{TIR} = \text{Tasa menor} + \text{Diferencia de Tasas} \frac{\text{VAN Tasa Menor}}{\text{VAN Tasa Menor} - \text{VAN Tasa Mayor}}$$

Se define a la "Tasa Interna de Retorno" TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

Se podría interpretar a la Tasa Interna de Retorno, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión, si el préstamo con los intereses acumulados a esta tasa dada, se fuera abonando con los ingresos provenientes del proyecto, a medida que estos van siendo generados a través de toda la vida útil del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los

---

<sup>34</sup>VELASQUEZ, Ramiro., Administración de Empresas., Edit. Norma S.A., Vol. 4., 1991.



flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

La TIR, utilizada como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

## **RELACIÓN BENEFICIO/COSTO**

El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- $B/C > 1$  Se puede realizar el proyecto.
- $B/C = 1$  Es indiferente realizar el proyecto.
- $B/C < 1$  Se debe rechazar el proyecto.

Se calcula de la siguiente manera:

$$\mathbf{RELACIÓN\ COSTO\ BENEFICIO} = \frac{\mathbf{SUMATORIA\ DE\ INGRESOS}}{\mathbf{SUMATORIA\ DE\ EGRESOS}}$$

## PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

$$PRC = \text{AÑO ANTERIOR A CUBRIR LA INVERSIÓN} + \frac{\text{SUMA DE LOS FLUJOS QUE SUPERE LA INVERSIÓN} - \text{INVERSIÓN}}{\text{FLUJO NETO AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN}}$$

## ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

Se calcula de la siguiente manera:

$$TIR = Tasa\ menor + Diferencia\ de\ Tasas \frac{VAN\ Tasa\ Menor}{VAN\ Tasa\ Menor - VAN\ Tasa\ Mayor}$$

**a) Diferencia de la TIR= Nueva TIR– TIR Proyecto**

**b) Porcentaje de Variación= (Dif. TIR/TIR Proyecto) x 100**

**c) Coeficiente Sensibilidad= Porcent. Variación/ Nueva TIR**

## e. MATERIALES Y MÉTODOS

### MATERIALES

#### Recursos Humanos

Director de la Tesis

Tesista

#### Recursos Materiales

- Equipos de oficina: computadoras, escáner, calculadora, grapadora, perforadora.
- Útiles de oficina (hojas de papel bond, bolígrafos, borradores, lápices, reglas, entre otros).
- Utilización de bibliografía.
- Uso de internet, grabadora.

### MÉTODOS

Entre los métodos que utilizaré en la presente tesis están:

**Método analítico.-** Consiste en la desmembración de un todo, descomponiendo en sus partes los elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Este método me ayudará a tener una visión más clara de la realidad empresarial actual, en lo referente a la producción de servicios de distribución de venta de recargas; para así poder mostrar, describir e interpretar los datos obtenidos de la presente investigación, determinando las diferentes causas de los hechos que pueden ser aplicados en la empresa, así como, definir mediante análisis los elementos constitutivos de la estructura administrativa.

**Método deductivo - inductivo.-** Se trata del método científico más usual, que se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos; el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y la contrastación.

Por medio de la aplicación de este método y sus técnicas como la encuesta, entrevista y revisiones bibliográficas me permitirá analizar la información y realizar las generalidades y particularidades que se requieran en la investigación del presente proyecto

**Método Sintético:** El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; en la presente investigación permitió la elaboración de las conclusiones y el planteamiento de las recomendaciones resultantes del proceso investigativo.

**Método Estadístico.-** Permiso organizar los datos obtenidos y ordenarlos estadísticamente. Para los resultados se utilizó matrices, las mismas que sirvieron para la verificación del estudio investigativo. Por medio de las encuestas y entrevista es posible recopilar, elaborar, interpretar una base de datos referente al número de clientes en la provincia de Loja.

Ejemplo, el método deductivo e investigaciones de campo (entrevistas y/o encuestas), con el fin de recolectar información fidedigna y pertinente a través de fuentes especializadas como el INEC, el Banco Central del Ecuador, SRI y otras.

En el aspecto descriptivo-explicativo, se analizarán las variables existentes en el mercado (oferta, demanda) y se las compara en función de la empresa con el fin de obtener resultados que ayuden a determinar la factibilidad del proyecto.

**Método Descriptivo.-** Se aplicó en la redacción del proyecto, especialmente en lo referente a la interpretación racional y el análisis objetivo de los hechos o fenómenos que se encontraron en la obtención de datos e información que se aplicó en la construcción de las fases del proyecto. La investigación es de tipo descriptivo, en vista que se presentaron los hechos tal como ocurren en la realidad. Por otra parte, también la investigación entra en un estudio de predicción, en razón de realizarse proyecciones de algunas variables como la demanda, precios, ingresos, costos, utilidades, etc.

## **TÉCNICAS**

Entre las técnicas a utilizarse están:

**La Observación.-** Utilizando la técnica de la observación podré obtener una información básica de cuáles son los requerimientos en recargas electrónicas en los minoristas de la provincia de Loja. La observación y análisis de mercado se basa también en una revisión de la base de datos del SRI en el cual se identificará las personas naturales y jurídicas que tengan negocios dedicados a la oferta de servicios de telefonía, venta de recargas y servicios de telecomunicación, los cuales nos ayudaran a segmentar mejor el mercado y poder definir de alguna manera el tamaño de nuestro espacio muestral.

**Encuestas:** Para determinar la demanda potencial de la población lo que permite establecer también una estrategia de comercialización acorde a la característica de consumo de la población, estas encuestas se aplicaran a la población de consumo que para fines de segmentación y definición se tomará el catastro del SRI de negocios minoristas dedicados a servicio de alquiler de cabinas telefónicas, venta de servicios telefónicas y actividades afines del 2013.

## POBLACION Y MUESTRA

Para determinar el número de encuestas a ser aplicadas en el presente estudio denominado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTAS DE RECARGAS ELECTRÓNICAS DE MOVISTAR, CLARO, CNT, DIRECTV PREPAGO PARA MINORISTAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LA PROVINCIA DE LOJA.”** Se consideró a los comerciantes minoristas de la provincia de Loja dedicados a la venta de recargas electrónicas para lo cual se procedió a obtener la información del catastro de usuarios en el SRI:

### FORMULA

Para determinar el tamaño de la muestra aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

n = muestra

N = Población de estudio

e = margen de error 5%

### Tamaño de la Muestra

N= Total de comerciantes minoristas del banco de datos SRI provincia de Loja con actividad comercial servicio de alquiler de cabinas telefónicas, venta de servicios telefónicos y actividades afines de las cuales a nivel de la provincia se tienen 1458 establecimientos comerciales dedicados a estas actividades en el año 2013.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1458}{1 + 1458(0.05)^2}$$

n = 313.88 equivalente a 314 encuestas.



## f. RESULTADOS

### ENCUESTAS PARA DETERMINAR LA DEMANDA

#### Pregunta N° 1

¿Vende Ud. en su negocio recargas electrónicas?

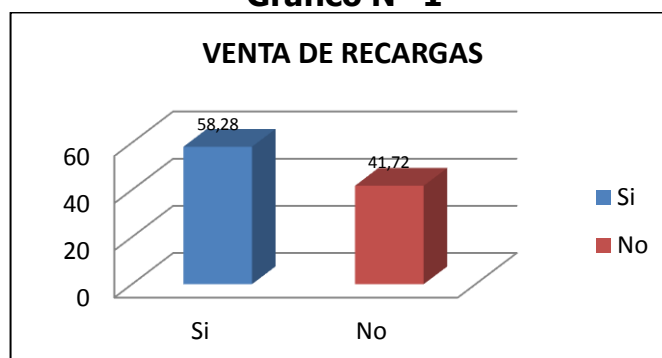
**Cuadro N° 1**  
**VENTA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	183	58.28
No	131	41.72
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a Negocios de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 1**



**ANÁLISIS E INTERPRETACION:** De la encuesta realizada a los negocios en la provincia de Loja manifestaron que el 58.28% si venden recargas electrónicas en su local, mientras que un 41.72% manifestaron que no lo hacen.

De lo citado anteriormente podemos concluir, que está dividida la población con un margen pequeño de diferencia, por lo cual existe la posibilidad de un buen mercado para el proyecto, además se considera que los que si venden pueden cambiar de proveedor.

## Pregunta N° 2

¿En su establecimiento de venta de recargas que productos se ofrecen?

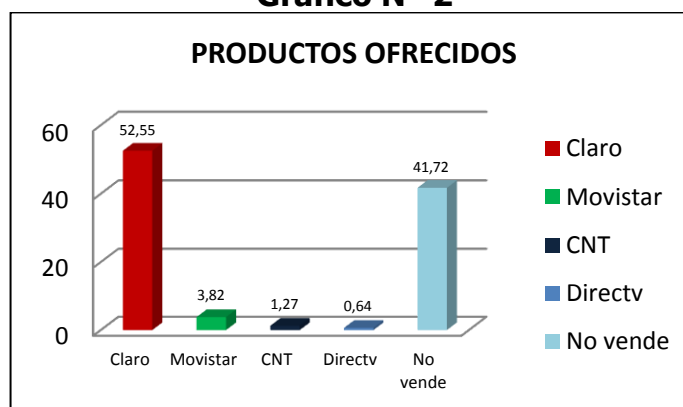
**Cuadro N° 2**  
**PRODUCTOS OFRECIDOS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Recargas Claro	165	52.55
Recargas Movistar	12	3.82
Recargas CNT	4	1.27
Recargas DIRECTV TV	2	0.64
No vende	131	41.72
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a Negocios de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 2**



**ANÁLISIS E INTERPRETACION:** De la encuesta realizada a los negocios en la provincia de Loja manifestaron que el 52.55% vende recargas de Claro, el 3.82% de Movistar, 1.27% de CNT, 0.64% de Directv prepago mientras que un 41.72% manifestaron que no lo hacen.

De lo citado anteriormente podemos concluir, que la mayoría de negocios vende recargas de Claro en mayor porcentaje, seguido por movistar, cnt y directv prepago, mientras que 41.72% no vende recargas, es decir hay un potencial mercado para el proyecto.

### Pregunta N° 3

¿Cuál es su promedio de utilidad mensual con la venta de recargas?

#### Cuadro N° 3

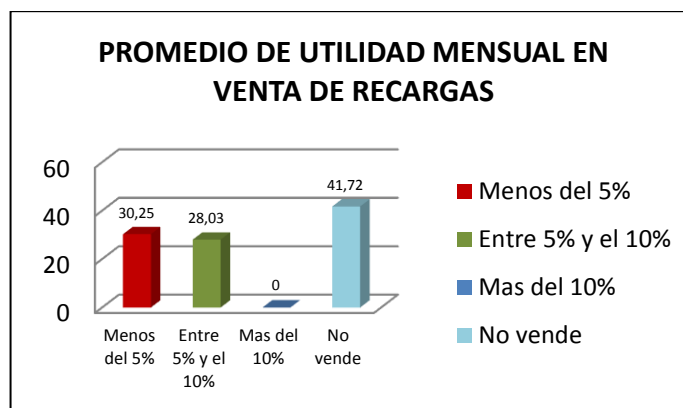
##### UTILIDAD OBTENIDA MENSUALMENTE

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Menos del 5 %	95	30.25
Entre el 5 % y 10%	88	28.03
Más del 10%	0	0
No vende	131	41.72
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a Negocios de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

#### Gráfico N° 3



**ANÁLISIS E INTERPRETACION:** De la encuesta realizada a los negocios en la provincia de Loja manifestaron que el 30.25% tienen utilidad mensual de menos del 5%, el 28.03% es entre 5% y el 10%, el 0% no llegan como es normal al 10%, mientras que un 41.72% manifestaron que no venden recargas.

De lo citado anteriormente podemos concluir, que el 30.25% gana menos de lo que las operadoras dan para los negocios minoristas siendo este margen de utilidad del 5% generalmente, el 28.03% está en el margen normal de utilidad, y el 41.72% no vende recargas.

#### Pregunta N° 4

¿Está conforme con la utilidad que actualmente recibe por parte de los vendedores mayoristas?

**Cuadro N° 4**

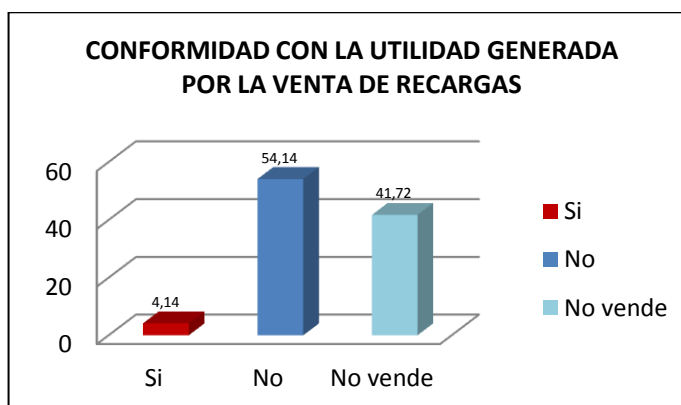
#### CONFORMIDAD CON GANANCIAS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	13	4.14
No	170	54.14
No vende	131	41.72
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a Negocios de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 4**



**ANÁLISIS E INTERPRETACION:** De la encuesta realizada a los negocios en la provincia de Loja manifestaron que el 4.14% si está conforme con la utilidad en la venta de recargas electrónicas en su local, el 54.14% no lo está mientras que un 41.72% manifestaron que no venden.

De lo citado anteriormente podemos concluir, que la gran mayoría de negocios dedicados a la venta de recargas electrónicas no está conforme con la utilidad que manejan.

### Pregunta N° 5

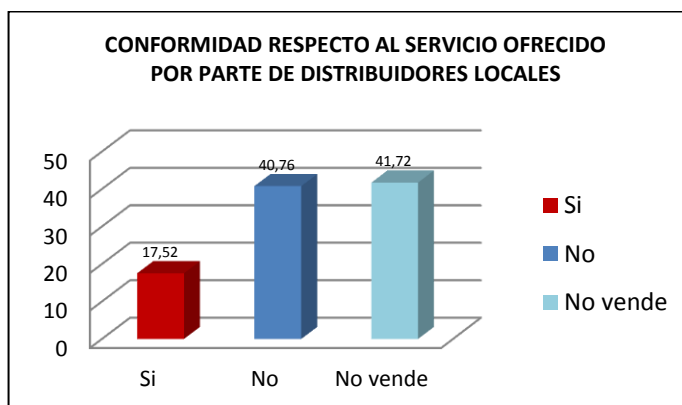
¿Está conforme con el servicio que actualmente recibe por parte de los vendedores mayoristas?

**Cuadro N° 5**  
**SERVICIO RECIBIDO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	55	17.52
No	128	40.76
No vende	131	41.72
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a Negocios de la ciudad de Loja  
**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 5**



**ANÁLISIS E INTERPRETACION:** De la encuesta realizada a los negocios en la provincia de Loja manifestaron que el 17.52% está conforme con el servicio recibido por los mayoristas de recargas electrónicas, el 40.76% no está conforme con el servicio recibido, mientras que un 41.72% manifestaron que no venden recargas electrónicas.

De lo citado anteriormente podemos concluir, que la mayoría está inconforme con el servicio recibido por las mayoristas.

### Pregunta N° 6

6. ¿Está de acuerdo con la inversión que necesita para brindar el servicio que actualmente tiene?

**Cuadro N° 6**

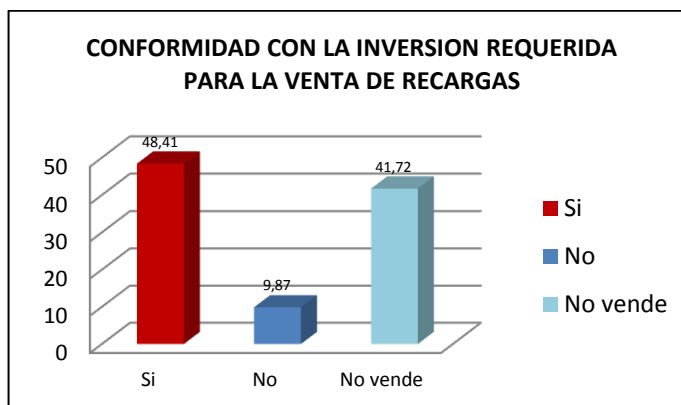
#### CONFORMIDAD CON LA INVERSION REQUERIDA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	152	48.41
No	31	9.87
No vende	131	41.72
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a Negocios de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 6**



**ANÁLISIS E INTERPRETACION:** De la encuesta realizada a los negocios en la provincia de Loja manifestaron que el 48.41% está conforme con la inversión para el servicio de recargas electrónicas, el 9.87% no está conforme con la inversión, mientras que un 41.72% manifestaron que no venden recargas electrónicas.

De lo citado anteriormente podemos concluir, que la mayoría de negocios está conforme con la inversión que deben hacer para dar el servicio de recargas electrónicas a los clientes.

### Pregunta N° 7

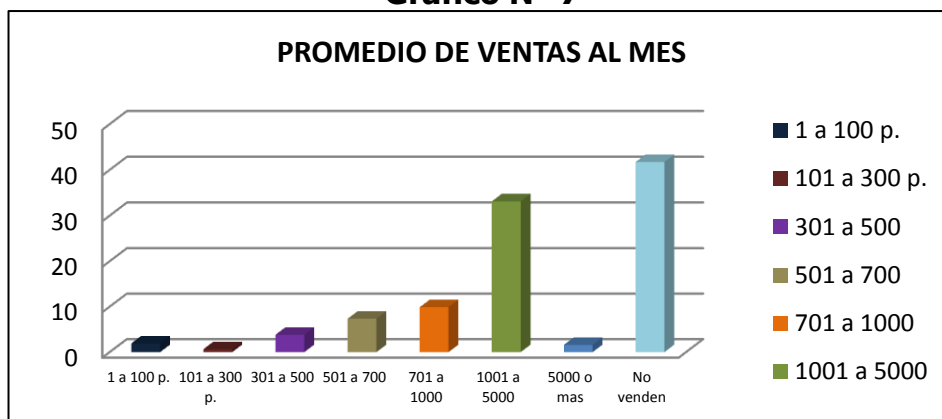
¿Cuál es su promedio de ventas al mes?

**Cuadro N° 7**  
**PROMEDIO DE VENTAS MENSUALES**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1 a 100 pines	6	1.91
101 a 300 p.	2	0.64
301 a 500 p.	12	3.82
501 a 700 p.	23	7.33
701 a 1000 p.	31	9.87
1001 a 5000 p.	104	33.12
5000 o más p.	5	1.59
No venden	131	41.72
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a Negocios de la ciudad de Loja  
**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 7**



**ANÁLISIS E INTERPRETACION:** De la encuesta realizada a los negocios en la provincia de Loja manifestaron que el 1.91% vende entre 1 y 100 pines al mes en recargas electrónicas en su local, el 0.64% de 101 a 300, el 3.82% de 301 a 500, el 7.33% de 501 a 700, el 9.87% de 701 a 1000, el 33.12% de 1001 a 5000, el 1.59% más de 5001, mientras que un 41.72% manifestaron que no venden.

De lo citado anteriormente podemos concluir, que el mayor porcentaje de venta es de 1001 a 5000 pines por mes, una muy buena cantidad de ventas al mes.

### Pregunta N° 8

¿Tiene dificultad para la acreditación de saldo de recargas electrónicas por parte del mayorista?

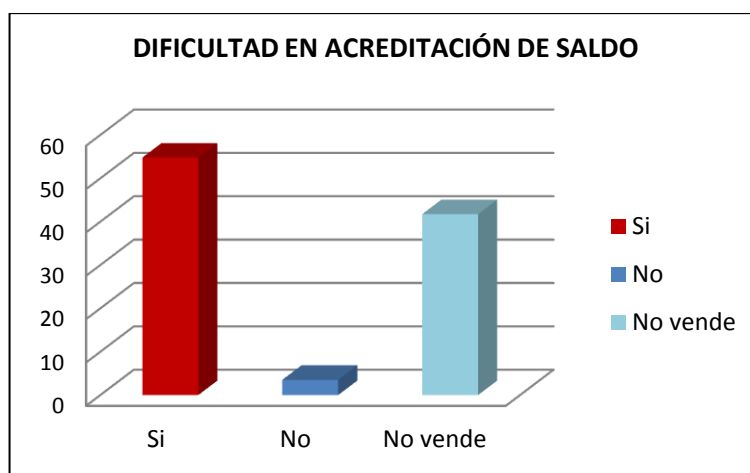
**Cuadro N° 8**  
**EXISTENCIA DE DIFICULTAD PARA ACREDITACIÓN DE SALDO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	172	54.78
No	11	3.50
No vende	131	41.72
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a Negocios de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 8**



**ANÁLISIS E INTERPRETACION:** De la encuesta realizada a los negocios en la provincia de Loja manifestaron que el 54.78% tiene dificultad para la acreditación de saldo de recargas electrónicas, el 3.50% no tiene problema, mientras que un 41.72% manifestaron que no venden recargas electrónicas.

De lo citado anteriormente podemos concluir, que la mayoría de negocios tienen problema con la acreditación del saldo de recargas electrónicas.



### Pregunta N° 9

¿En qué tiempo le acreditan el saldo de recargas electrónicas?

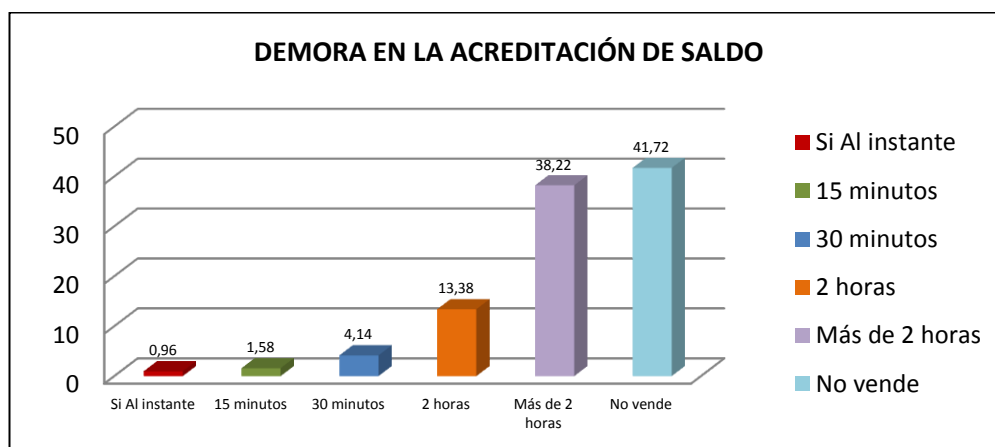
**Cuadro N° 9**  
**DEMORA EN LA ACREDITACIÓN DE SALDO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si Al instante	3	0.96
15 minutos	5	1.58
30 minutos	13	4.14
2 horas	42	13.38
Más de 2 horas	120	38.22
No vende	131	41.72
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a Negocios de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 9**



**ANÁLISIS E INTERPRETACION:** De la encuesta realizada a los negocios en la provincia de Loja manifestaron que el 0.96% le acreditan al instante el saldo de recargas electrónicas, al 1.58% demora 15 minutos, al 4.14% le demoran 30 minutos, al 13.38% le demoran 2 horas, al 38.22% le demoran más de 2 horas mientras, mientras que a un 41.72% manifestaron que no venden recargas electrónicas.

De lo citado anteriormente podemos concluir, que la mayoría de negocios tienen problema con el tiempo de la acreditación del saldo de recargas electrónicas.

### Pregunta N° 10

¿Qué sistema utiliza para la venta de recargas electrónicas?

**Cuadro N° 10**

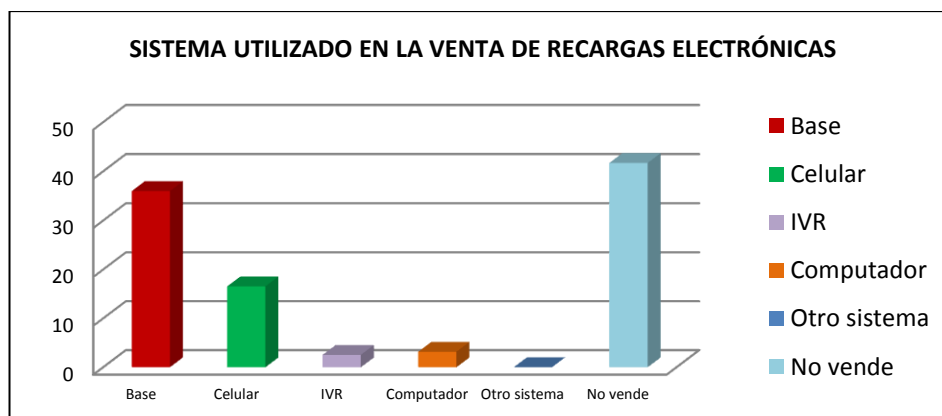
#### **SISTEMA UTILIZADO PARA LA VENTA DE RECARGAS ELECTRÓNICAS**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Base	113	35.99
Celular	52	16.56
IVR	8	2.55
Computador	10	3.18
Otro sistema	0	0
No vende	131	41.72
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a Negocios de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 10**



**ANÁLISIS E INTERPRETACION:** De la encuesta realizada a los negocios en la provincia de Loja manifestaron que el 35.99% usa base para venta de recargas electrónicas, el 16.56% usa celular, el 2.55% usa el equipo IVR, el 3.18% usa el computador, mientras que a un 41.72% manifestaron que no venden recargas electrónicas.

De lo citado anteriormente podemos concluir, que el porcentaje mayor aun usan base y celular, pudiendo convertirse en clientes potenciales del proyecto.

### Pregunta N° 11

¿Si le ofrecieran un sistema de menor costo mensual de operación para la venta de recargas se cambiaría de proveedor?

**Cuadro N° 11**

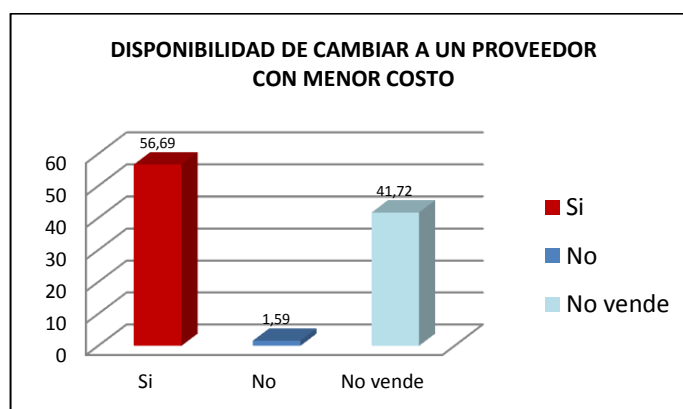
#### DISPONIBILIDAD DE CAMBIAR EL PROVEEDOR DE RECARGAS ELECTRÓNICAS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	178	56.69
No	5	1.59
No vende	131	41.72
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a Negocios de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 11**



**ANÁLISIS E INTERPRETACION:** De la encuesta realizada a los negocios en la provincia de Loja manifestaron que el 56.69% si se cambiaría de proveedor, el 1.59% no se cambiaría, mientras que un 41.72% manifestaron que no venden recargas electrónicas.

De lo citado anteriormente podemos concluir, que la mayoría de negocios se cambiarían de proveedor de recargas electrónicas, siendo un posible mercado para el proyecto.

### Pregunta N° 12

¿Le gustaría tener publicidad de venta de recargas en su negocio gratis?

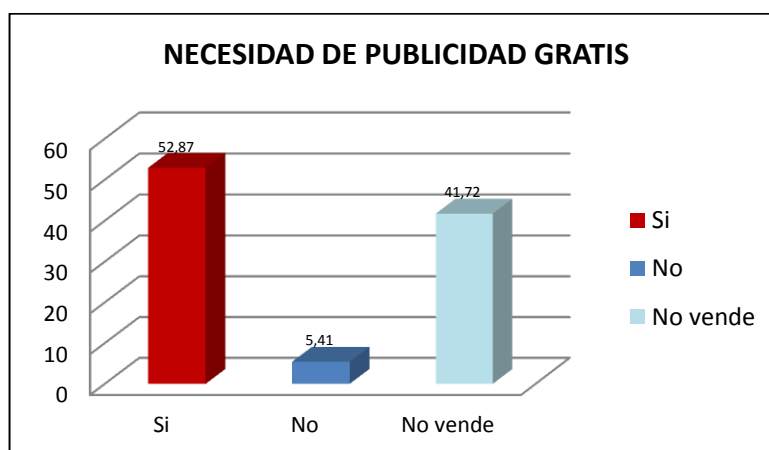
**Cuadro N° 12**  
**NECESIDAD DE PUBLICIDAD**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	166	52.87
No	17	5.41
No vende	131	41.72
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a Negocios de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 12**



**ANÁLISIS E INTERPRETACION:** De la encuesta realizada a los negocios en la provincia de Loja manifestaron que el 52.87% si le gustaría tener publicidad gratis en su local, el 5.41% no le gustaría tener publicidad gratis, mientras que un 41.72% manifestaron que no venden recargas electrónicas.

De lo citado anteriormente podemos concluir, que la mayoría de negocios si les gustaría tener publicidad gratis en su negocio de recargas electrónicas.

### Pregunta N° 13

¿Si le ofrecieran un sistema para recargas en el cual la acreditación de saldo demore máximo 30 minutos, le interesaría cambiar el suyo?

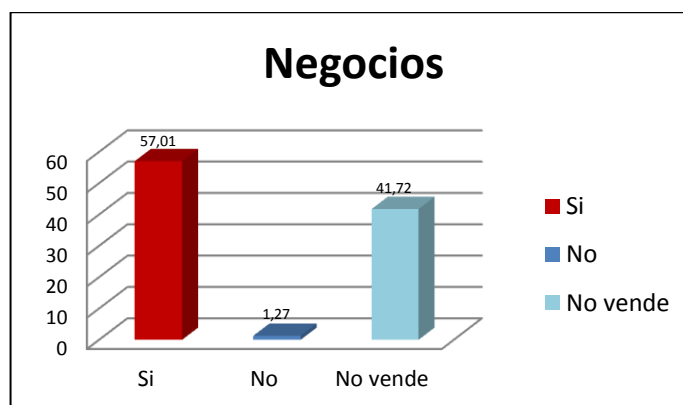
**Cuadro N° 13**  
**DISPONIBILIDAD DE CAMBIAR EL SISITEMA UTILIZADO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	179	57.01
No	4	1.27
No vende	131	41.72
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a Negocios de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 13**



**ANÁLISIS E INTERPRETACION:** De la encuesta realizada a los negocios en la provincia de Loja manifestaron que, el 57.01% si le gustaría cambiar de sistema para venta de recargas electrónicas en su local, el 1.27% no le gustaría, mientras que un 41.72% manifestaron que no venden recargas electrónicas.

De lo citado anteriormente podemos concluir, que la mayoría de negocios si les gustaría cambiar de sistema en su negocio de recargas electrónicas, estos podrían ser mercado para el proyecto.

### Pregunta N° 14

¿Si usted vende o no vende recargas electrónicas en su negocio, le gustaría tener un sistema gratis y que pueda vender recargas electrónicas para Claro, Movistar, CNT y Directv prepago?

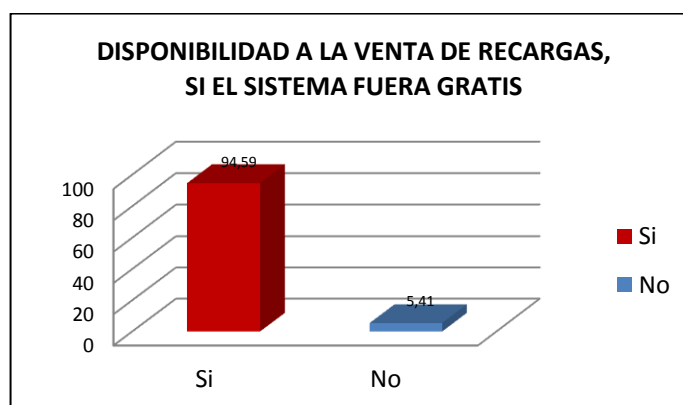
**Cuadro N° 14**  
**DISPONIBILIDAD A VENDER RECARGAS ELECTRÓNICAS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	297	94.59
No	17	5.41
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a Negocios de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 14**



**ANÁLISIS E INTERPRETACION:** De la encuesta realizada a los negocios en la provincia de Loja manifestaron que, el 94.59% si le gustaría obtener gratis el sistema para venta de recargas electrónicas en su local, el 5.41% no le gustaría.

De lo citado anteriormente podemos concluir, que la mayoría de negocios si les gustaría tener gratis el sistema en su negocio de recargas electrónicas, estos podrían ser mercado potencial para el proyecto.

## ENCUESTA PARA DETERMINAR LA OFERTA

### ENCUESTA A DISTRIBUIDORES

Para poder determinar la oferta se realizó una encuesta a los negocios tres Distribuidores Mayoristas existentes en la localidad, que están legalmente registrados en el S.R.I.

#### Pregunta N° 1

¿Vende Ud. en su negocio recargas electrónicas?

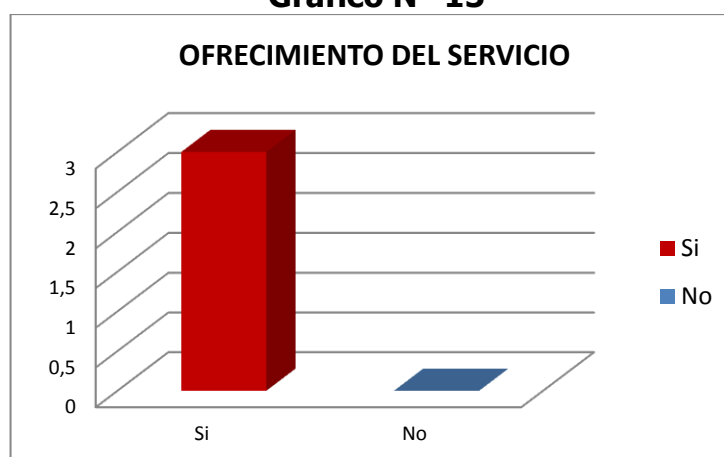
**Cuadro N° 15**  
**OFRECIMIENTO DEL SERVICIO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	3	100
No	0	00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a Mayoristas Locales

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 15**



**ANÁLISIS E INTERPRETACION:** De la encuesta realizada a los distribuidores en la provincia de Loja manifestaron que el 100% SI venden

recargas electrónicas en su local, mientras que 0% manifestaron que no lo hacen.

De lo citado anteriormente podemos concluir, que el servicio está llegando a la población, sin embargo dado que existe actualmente un margen de negocios que no prestan este servicio a sus clientes, existe la posibilidad de un buen mercado para el proyecto, además se considera que los que si venden pueden cambiar de proveedor.

## Pregunta N° 2

¿Su promedio de ventas al mes justifica la prestación de su servicio?

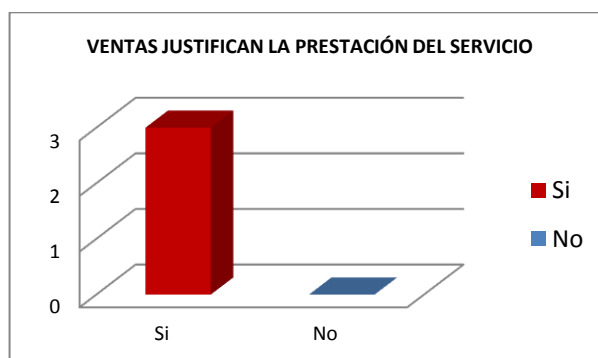
**Cuadro N° 16**  
**OFRECIMIENTO DEL SERVICIO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	3	100
No	0	00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a Mayoristas Locales

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 16**



**ANÁLISIS E INTERPRETACION:** De la encuesta realizada se observa que el 100% de proveedores está conforme con las utilidades que le genera mensualmente la distribución de recargas electrónicas a minoristas.



De lo citado anteriormente podemos concluir, que la venta de recargas electrónicas al por mayor genera utilidades que necesarias a sus distribuidores. Por lo tanto al existir una parte de la población si n este servicio, es propicio la entrada de nuestra empresa.

## DATOS ADICIONALES

En otro contexto y con los datos obtenidos por parte de los negocios que ofrecen a sus clientes la venta de recargas electrónicas me veo en la necesidad de hacer las siguientes estimaciones

**Cuadro N° 17**  
**PROMEDIO DE VENTAS ESPERADAS**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>XM</b>	<b>F.XM</b>
1 a 100 pines	6	50.50	303
101 a 300 p.	2	200.50	401
301 a 500 p.	12	400.50	4806
501 a 700 p.	23	600.50	13811.50
701 a 1000 p.	31	850.50	26365.50
1001 a 5000 p.	104	3000.50	312052
5001 o mas p.	5	5450.50	27252.50
No venden	131	0	
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>		<b>384991.50</b>

**Fuente:** Encuestas a Negocios de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

Se aplica la siguiente fórmula:

$$X = \frac{\sum F.Xm}{N}$$

En Donde:

X= Consumo promedio mensual

F= Frecuencia

Xm= Punto medio

N= Universo

$\Sigma$  = Sumatoria Total

384991.50

X= ----- = 2103.78 Pines en recargas mensualmente

183

La venta promedio por cada establecimiento es de 2103.78 pines mensuales en recargas electrónicas, la venta promedio anual será de 25245.36 pines (2103.78 pines x 12 meses).

## **g. DISCUSIÓN**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Entendida la demanda como el número de unidades de un determinado bien que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo determinado. Según condiciones como precio, calidad, ingresos, gustos y preferencias.

#### **DEMANDA POTENCIAL**

Para poder determinar la demanda potencial, se estableció la demanda utilizando el total de la población de negocios de este tipo según el SRI para la provincia de Loja del año 2013 proyectada para el año 2023, con una tasa de crecimiento poblacional del 2,60%, En este tipo de negocio según el SRI.

La demanda potencial en estudio para este proyecto es del 58,28% de 1458, que son los negocios que están en el catastro del SRI del 2013, los mismos que se los proyecta para los diez años de vida útil del proyecto, tomando en consideración que la tasa de crecimiento según datos del SRI es del 2,60% anual, así tenemos:

**Cuadro N° 18**

<b>DEMANDA POTENCIAL-PROYECCION</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>POBLACION</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL (58.28%)</b>
1	1458	850
2	1496	872
3	1535	895
4	1575	918
5	1616	942
6	1658	966
7	1701	991
8	1745	1017
9	1790	1043
10	1837	1071

**Fuente:** Cuadro N°1

**Elaboración:** El Autor

### **DEMANDA REAL**

Para poder determinar la demanda real, se hace referencia al de 1458 negocios de la Provincia de Loja que realizan recargas electrónicas el 58,28% venden recargas en sus negocios, entonces en la provincia de Loja que tiene una demanda real de 850 negocios que venden recargas electrónicas.

### **DEMANDA EFECTIVA**

Para determinar la demanda efectiva se establece que de las 314 encuestas que se realizaron en la Provincia de Loja, el 94,59% estaría de acuerdo con vender recargas electrónicas según el cuadro #14 y, entonces si la población de la provincia de Loja de este tipo de negocio es 1458, el 94,59% nos da 1379 negocios dispuestos a comprar nuestro producto.

Luego transformamos a pines por el promedio mensual de cada negocio de recargas sería de  $1379 \times 2103,78 = 2.901.113$  pines  $\times 12$  meses = 34.813.351,44

**Cuadro N° 19**

<b>DEMANDA REAL-DEMANDA EFECTIVA-PROYECCION</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA REAL (58.28%)</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA (94.59%)</b>	<b>PROMEDIO MENSUAL EN PINES</b>	<b>DEMANDA ANUAL EFECTIVA EN PINES</b>
1	850	1379	2103,78	34813351,44
2	872	1415	2103,78	35722184,40
3	895	1452	2103,78	36656262,72
4	918	1490	2103,78	37615586,40
5	942	1529	2103,78	38600155,44
6	966	1569	2103,78	39609969,84
7	991	1610	2103,78	40645029,60
8	1017	1652	2103,78	41705334,72
9	1043	1695	2103,78	42790885,20
10	1071	1739	2103,78	43901681,04

**Fuente:** Cuadros N° 1 y N° 14

**Elaboración:** El Autor

## **ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Cuando se habla de la oferta esta debe ser considerada como la cantidad de productos que se ofrece al mercado consumidor.

Para determinar la oferta de recargas electrónicas en la provincia de Loja se tomó en cuenta las encuestas realizadas a la muestra de la población.

## **OFERTA ACTUAL O REAL**

Para poder determinar la oferta actual hemos recolectado información sobre la cantidad que vende mensualmente cada establecimiento, datos que al formularlo con una tabla de distribución de frecuencias por intervalos de clase, permitirá conocer la media promedio de venta de cada comercio. Para

lo cual se utiliza los datos de cuadro N° 15. Para obtener la oferta total se multiplica la oferta mensual promedio, por el número de establecimientos que tiene la provincia de Loja, según datos extraídos del SRI.

**Cuadro N° 20**

<b>NEGOCIOS</b>				
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>	<b>PROMEDIO MENSUAL</b>	<b>OFERTA TOTAL ANUAL EN PINES</b>
Si	850	58.28	1.788.213	21.458.556,00
No	608	41.72		
<b>TOTAL</b>	<b>1458</b>	<b>100</b>		<b>21.458.556,00</b>

**Fuente:** Cuadro N° 15

**Elaboración:** El Autor

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La oferta total existente en la provincia de Loja es de 21.458.556 PINES anuales en recargas electrónicas, según la población de negocios del catastro del SRI, para proyección de la oferta a 10 años tomaremos en cuenta el índice promedio de crecimiento del 2.60% para este tipo de negocios.

**Cuadro N° 21**

<b>OFERTA TOTAL-PROYECCION</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>INDICE</b>	<b>OFERTA TOTAL</b>
1	2.60%	21.458.556
2	2.60%	22.016.478
3	2.60%	22.588.906
4	2.60%	23.176.218
5	2.60%	23.778.799
6	2.60%	24.397.048
7	2.60%	25.031.371
8	2.60%	25.682.186
9	2.60%	26.349.924
10	2.60%	27.035.021

**Fuente:** Cuadro N° 20

**Elaboración:** El Autor

## BALANCE ENTRE LA OFERTA Y DEMANDA

El análisis de la oferta y la demanda nos permite determinar la demanda insatisfecha para el producto.

Se denomina demanda insatisfecha al análisis entre la demanda efectiva y la oferta, siendo esta la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros.

Como se pudo determinar en el estudio de la oferta, ésta se realizó en los diferentes negocios dedicados a la venta de recargas y negocios afines en la provincia de Loja, de las cuales se tomó las cantidades de venta promedio de dichos negocios.

**Cuadro N° 22**

<b>DEMANDA INSATISFECHA-PROYECCION</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA TOTAL</b>	<b>OFERTA TOTAL</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
1	34.813.351,44	21.458.556	13.354.795,44
2	35.722.184,40	22.016.478	13.705.706,40
3	36.656.262,72	22.588.906	14.067.356,72
4	37.615.586,40	23.176.218	14.439.368,40
5	38.600.155,44	23.778.799	14.821.356,44
6	39.609.969,84	24.397.048	15.212.921,84
7	40.645.029,60	25.031.371	15.613.658,60
8	41.705.334,72	25.682.186	16.023.148,72
9	42.790.885,20	26.349.924	16.440.961,20
10	43.901.681,04	27.035.021	16.866.660,04

**Fuente:** Cuadros N° 19 y N°21

**Elaboración:** El Autor

## **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

Para la realización del trabajo de investigación es necesario prevenir a la empresa acerca de su posición actual y futura, puesto que esto depende de juicios anticipados en las condiciones de mercado.

La comercialización es un instrumento de la dirección de empresas que suministra a la misma los medios para diseñar y vender el producto aprovechando los recursos de la empresa.

Para poder realizar un plan de comercialización, es necesario analizar la mezcla de mercado en base a:

- Producto
- Precio
- Plaza y
- Promoción.

## **PRODUCTO**

El producto que ofreceremos al mercado es la distribución de recargas electrónicas a minoristas de la provincia de Loja.

## **PRECIO**

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costos de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los productos similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de



productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. No obstante, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor, pero esto sólo ocurre en contadas ocasiones.

### **PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

Algunos productores disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales. Los que más se venden con esta técnica son bienes duraderos como ordenadores o computadoras, material de oficina, maquinaria industrial y productos intermedios, así como algunos productos de servicio específicos como los seguros de vida.

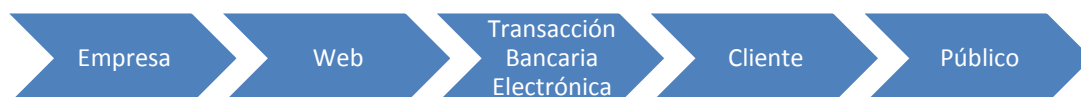
La publicidad directa por correo es una técnica que se ha generalizado a todo tipo de artículos. Resulta muy cómodo para los trabajadores comprar por correo, o acudir a una tienda determinada en busca de un producto concreto sin tener que recorrer varios establecimientos. Para los vendedores, la utilización de los catálogos les permite acceder a clientes que residen lejos de su tienda. La utilización de tarjetas de crédito también ha fomentado la venta por correo o por teléfono, al facilitar el método de pago, incluso para vender productos de alta calidad como equipos electrónicos, de alta fidelidad, o cámaras fotográficas y de vídeo.

La empresa utilizará dos canales de distribución, que a continuación expondremos:

A1) VENTA DIRECTA DE LA EMPRESA.- Los consumidores minoristas podrán hacer los pedidos directamente en la empresa ubicada en la ciudad de Loja.



- A2) VENTA A TRAVÉS DE INTERNET.- Las mismas que serán efectuadas a través de nuestras páginas en Facebook, mercado libre, Twitter, blog, anuncios en internet en portales. Transacción Bancaria Electrónica



## NOMBRE

El nombre de la empresa será de “Recargas Ecuador”.

## ESLOGAN

“Servicio efectivo”

## LOGOTIPO



## **SERVICIOS**

Los servicios que la empresa ofrecerá son en cuanto a soporte en línea a través de internet, vía email, chat, teléfono, whatsapp, para inquietudes de clientes y posibles clientes.

## **PROMOCIÓN**

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo. Durante los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

A medida que aumentaba el coste de contratar vendedores, las técnicas de promoción y venta han variado. Los productos sencillos los venden los dependientes de las tiendas, en cambio para los productos específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados. Por ejemplo, cuando se vende un coche, la tarea del vendedor se limita a negociar el precio de las opciones y

el tipo de financiación, porque los atributos y componentes del coche ya son conocidos y casi vendidos gracias a la publicidad.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados.

Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto.

Es normal que el fabricante ofrezca servicios de instalación y mantenimiento durante cierto tiempo. Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

### **Estrategias de Publicidad**

La Estrategia es una guía para el pensamiento y acción, orienta a quienes administran las empresas en las decisiones que deben tomar y plantear. Las normas básicas servirán para definir el trabajo de marketing, combinando los medios y técnicas disponibles.

- En la empresa se aplicarán las siguientes políticas:
- La política de venta, la misma que consiste en aplicar el canal de distribución que se expuso anteriormente. Distribuidor-Minorista-Consumidor Final.
- Los canales de distribución serán responsabilidad del Jefe de Ventas.

- Política de compra, en la cual la compra se realizará en base a la demanda del producto, se llevará un stock para así evitar una compra innecesaria, se contará con dos o más proveedores.
- Política de precios, la misma la determinan los proveedores, puesto que al ser un producto de precio unificado como las recargas, el precio se maneja con descuentos únicos que van del 1% al 1.5%
- Política de promoción, la misma que generan las mismas operadoras en cuanto a doble de saldo para el consumidor final en recargas desde \$3 en adelante.

## **ESTUDIO TECNICO**

El estudio técnico que a continuación se expone, determina los requerimientos empresariales en función de tamaño y localización de la planta, descripción técnica y descripción de procesos, la capacidad de las máquinas (capacidad instalada) y la cantidad de recursos humanos.

## **TAMAÑO DE LA EMPRESA**

Considera su capacidad de producción durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal.

Es importante además tener en cuenta los productos de reserva o de prever los posibles cambios que puedan darse en su funcionamiento, esto tomando en cuenta la relatividad de la demanda, esto hace ver que la capacidad instalada de la empresa sea superior al total general de producción que se plantea ofrecer, ahora que hay que tomar en cuenta que la capacidad depende de la naturaleza del presente proyecto.

En lo que tiene que ver con la utilización de la fuerza de trabajo, se ha previsto laborar en jornadas normales de 8 horas –día, por 260 días-año laborables.

## CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada es el volumen total de producción de la maquinaria, utilizando el 100% de producción; siendo también la capacidad máxima que puede brindar la empresa en cuanto a producción, dependiendo de la demanda insatisfecha para poder ofrecer sus productos; la empresa ha invertido en saldo pines para recargas un capital de \$5000 que se pueden cubrir diariamente con los depósitos que los clientes realizan por la compra de saldo pines para venta de recargas, La empresa cuenta con 3 computadores en los que se pueden pasar el saldo que compran los clientes, por los 260 días al año, el saldo que se podrá transferir al año es de 1.300.000; a continuación expondremos la capacidad instalada para los diez años de vida útil del proyecto.

Para determinar la capacidad instalada aplicaremos mediante regla de tres simple de la siguiente manera:

Demanda insatisfecha = 13.354.795,44

Capacidad Instalada = 1.300.000

Capacidad máxima de producción

13354795.44            100%

1300000                X

$$\frac{1300000 \times 100}{13354795.44} = 9,73\%$$

Cubriremos el 9,73% de la demanda insatisfecha.

Cuadro N° 23

<b>CAPACIADAD INSTALADA-PROYECCION</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>	<b>CAPACIADAD INSTALADA EN PINES</b>
1	13354795,44	9.73	1300000
2	13705706,40	9.49	1300000
3	14067356,72	9.24	1300000
4	14439368,40	9.00	1300000
5	14821356,44	8.77	1300000
6	15212921,84	8.54	1300000
7	15613658,60	8.33	1300000
8	16023148,72	8.11	1300000
9	16440961,20	7.91	1300000
10	16866660,04	7.71	1300000

**Fuente:** Cuadro N° 22

**Elaboración:** El Autor

### **CAPACIDAD UTILIZADA**

Es la cantidad de productos que se van a producir tomando en cuenta la capacidad instalada de la maquinaria o de la planta.

Si tomamos en consideración que cada empresa que se inicia en cualquier tipo de negocio, es siempre menos del 100% de su capacidad instalada debido a ciertos factores como: apertura de mercado, selección de intermediarios, acoplamiento del proceso productivo, capacitación del personal, entre otros, es por eso que en el presente proyecto, para el primer año de vida útil se utilizará el 60%, para el segundo el 65%, para el tercero el 70%, para el cuarto el 75%, para el quinto el 80%, para el sexto y hasta el décimo el 85%, de capacidad. En el siguiente cuadro se presenta la capacidad utilizada para los 10 años de vida útil del proyecto.

Cuadro N° 24

<b>CAPACIADAD UTILIZADA-PROYECCION</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>CAPACIADAD INSTALADA EN PINES</b>	<b>PORCENTAJE %</b>	<b>CAPACIADAD UTILIZADA EN PINES</b>
1	1300000	60	780000
2	1300000	65	845000
3	1300000	70	910000
4	1300000	75	975000
5	1300000	80	1040000
6	1300000	85	1105000
7	1300000	85	1105000
8	1300000	85	1105000
9	1300000	85	1105000
10	1300000	85	1105000

**Fuente:** Cuadro N° 23

**Elaboración:** El Autor

## **LOCALIZACION DE LA EMPRESA**

La finalidad de contemplar este punto en el proyecto es llegar a determinar el lugar exacto donde se va instalar la empresa, es decir, precisar cuál es la mejor localización que permita ahorrar recursos y lógicamente aumentar la producción.

## **FACTORES DE LOCALIZACION**

Entre los factores que se puede señalar dentro de la localización están: el mercado, la disponibilidad de la materia prima y los recursos, el fácil acceso de los consumidores a la planta, la facilidad del transporte, servicios básicos, etc.



## PONDERACIÓN DE LOS FACTORES DE LOCALIZACIÓN

**Cuadro N°25**

Factor de Localización	Alternativas		
	Centro	Norte	Sur
Acceso a clientes	7	8	6
Disponibilidad de Bancos	8	8	5
Mano de obra	9	9	7
Servicios básicos	8	9	8
Transporte	7	10	7
Arriendo	5	9	9
Estacionamiento	6	8	9
Sector comercial	9	9	6
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>70</b>	<b>57</b>

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

## MACRO LOCALIZACIÓN

Aquí se llega a definir la zona general, las ciudades y región en donde se va a localizar la unidad de producción, en este caso es en la ciudad de Loja. Para realizar la selección del lugar óptimo, en donde se pueda producir con efectividad, se debe buscar el lugar en el cual la comercialización del sistema de recargas sea de la mejor forma y a su vez determinar factores como: clima, disponibilidad de la materia prima, grado de asociación, comunicaciones etc.

### Macro localización – Ciudad de Loja

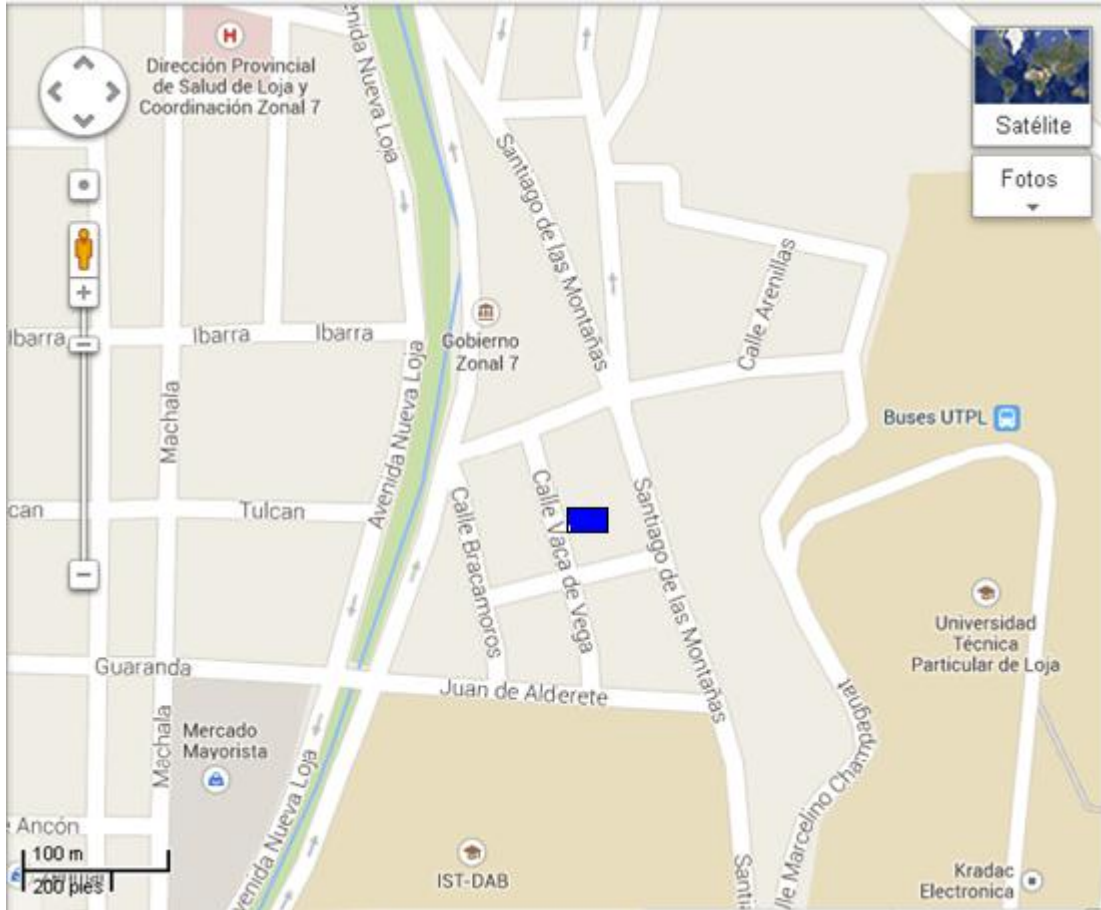


### MICRO LOCALIZACIÓN

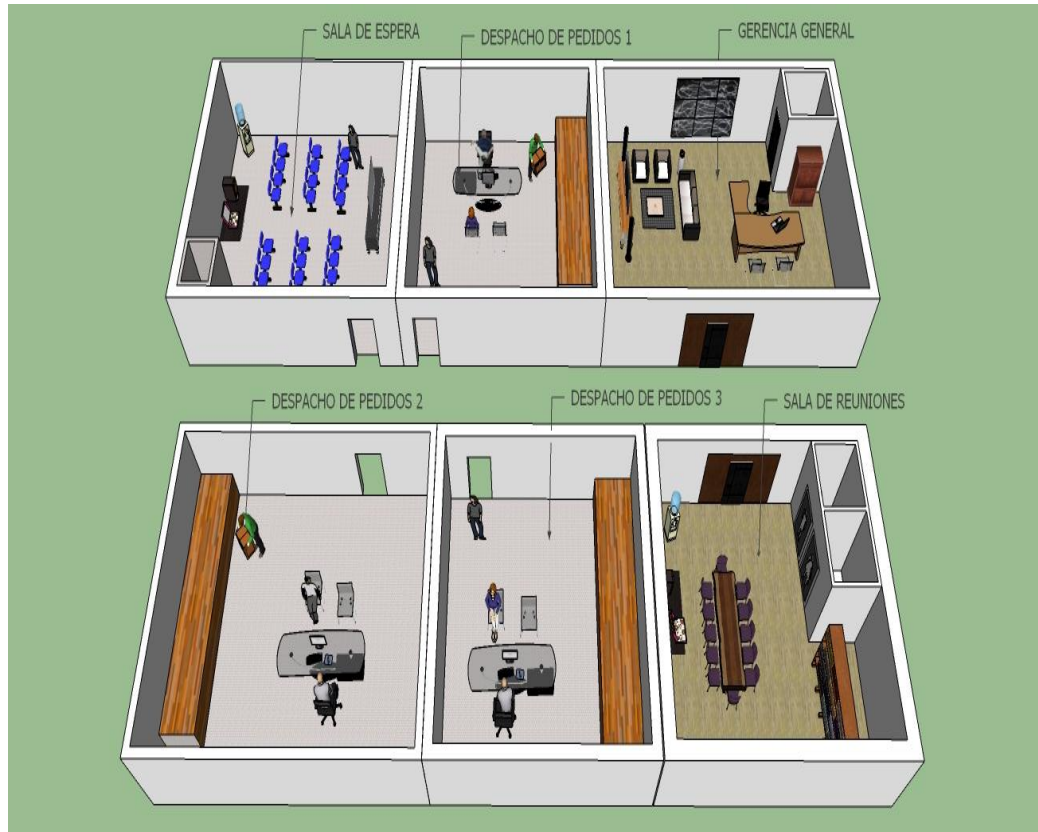
Es la fase complementaria de la anterior por cuanto, luego de definir en forma general la ciudad de Loja, tenemos que especificar el lugar exacto en donde va estar ubicada la empresa, el mismo que será en la ciudadela Las Palmas Bajas, en las calles Diego Vaca de Vega 04-23 y Pedro de Cianca.

La localización señalada cuenta con un gran número de factores condicionantes favorables como el fácil acceso a la empresa, los servicios básicos de agua, luz y teléfono, suficiente espacio físico para la atención a Clientes.

### Micro localización de la Empresa



## DISTRIBUCION DE LA PLANTA



## INGENIERÍA DEL PROYECTO

Es la parte del proyecto que por su naturaleza queda fuera del ámbito de acción de la economía, sin embargo es necesario que este disponga de ciertos elementos de juicio generales que le permitan organizar al equipo que tiene a su cargo la elaboración del proyecto, a fin de poder ordenar en forma sistemática todos los coeficientes e indicadores que originándose en el estudio de ingeniería puedan integrarse en forma coherente al cuerpo del proyecto.

La estructuración de la ingeniería permitirá planificar aspectos tales como: Instalación de equipo, funcionamiento, secuencia de procesos y distribución física, para determinar el personal a utilizarse.

## **SERVICIO**

El servicio que la empresa daría a los clientes minoristas, es la venta de saldo de recargas, también llamados pines, para que estos puedan vender al público en general, tratando de atenderlos a la brevedad posible, con buen servicio de venta y postventa.

## **PROCESO OPERATIVO**

Para el proceso de venta del saldo de recargas a minoristas (pines de recarga), es necesario seguir un proceso que los detallo a continuación:

### **Depósito o compra de saldo de Recargas**

En esta primera etapa es necesario pagar a los proveedores la cantidad de saldo de recargas, que la empresa maneja a diario, este se lo hace en efectivo, a través de depósito bancario en las cuentas de los proveedores, para poder tener nuestro saldo de recargas para los minoristas, y así poder servirlos de manera más rápida.

### **Abastecimiento de saldo de Recargas**

En esta etapa, se comunica telefónicamente del depósito a los proveedores, dando los datos que corresponden, como cantidad, banco, número de documento, el proveedor verifica y procede a enviar el saldo de recargas al distribuidor.

### **Verificación del saldo en la plataforma**

Para poder operar el sistema el proveedor facilita un software al distribuidor, que es enlazado vía internet, en este sistema se puede entrar con nombre de usuario y contraseña, con lo cual se puede verificar si el saldo de recargas ya está en la plataforma del distribuidor.

**Pedidos de Minoristas**

En este paso los minoristas compran a la empresa el saldo de recargas que necesitan, a través de depósito bancario en cualquier cuenta de la empresa, para ello la empresa generó a los clientes un nombre de usuario y contraseña para operar la plataforma, si es a través de computador, o si es a través de chip de celular, la empresa debe de configurar en su plataforma previamente a su minorista.

**Verificación de depósitos de Minoristas**

En esta etapa la empresa verifica los depósitos de sus minoristas en sus cuentas de bancos, cuando los clientes notifican del particular a la empresa, vía teléfono, email, chat, whatsapp, para ello la empresa utiliza la banca virtual vía internet o el teléfono.

**Acreditación de saldo a minoristas**

Es este punto la empresa empieza con el proceso de enviar a cada uno de los minoristas, el saldo de recargas que hayan comprado, esto se lo realiza a través de la plataforma de negociación, enviando a cada minorista la cantidad de saldo adquirido para la venta al público en general.

La empresa distribuye dos sistemas:

**Sistema Integrado de operadores**

Para este sistema, el cliente minorista puede utilizarlo a través de internet con computador o a través de la red de movistar con chip, en este sistema el minorista podrá vender recargas al público de Claro desde \$3 en adelante, Movistar desde \$0.25 en adelante, CNT desde \$0.10 en adelante y Directv prepago desde \$5 en adelante, el sistema genera la comisión cada vez que hay una venta, y funciona con un saldo general para todas la operadoras, por ejemplo un minorista compra el promedio diario de venta de \$100, estos pueden ser vendidos para todas la operadoras, junto con la comisión, así; un

minorista tiene en saldo normal de \$100 y un saldo comisión de \$5, el minorista puede vender hasta \$105 en recargas, haciendo efectiva su comisión.

### **Sistema Claro de recargas**

Para este sistema el cliente minorista utiliza un chip configurado previamente por la empresa, que lo puede utilizar en las bases o celulares comunes para venta de recargas, para este sistema el saldo de recargas ya es descontado previamente la comisión, por ejemplo, un minorista compra el promedio diario de \$100, deberá depositar a la empresa menos la comisión del 5% es decir \$95 y la empresa le acredita a su chip a través de la plataforma de Claro \$100 pines de recarga que los puede vender al público en general.

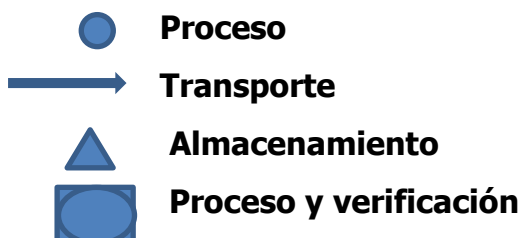
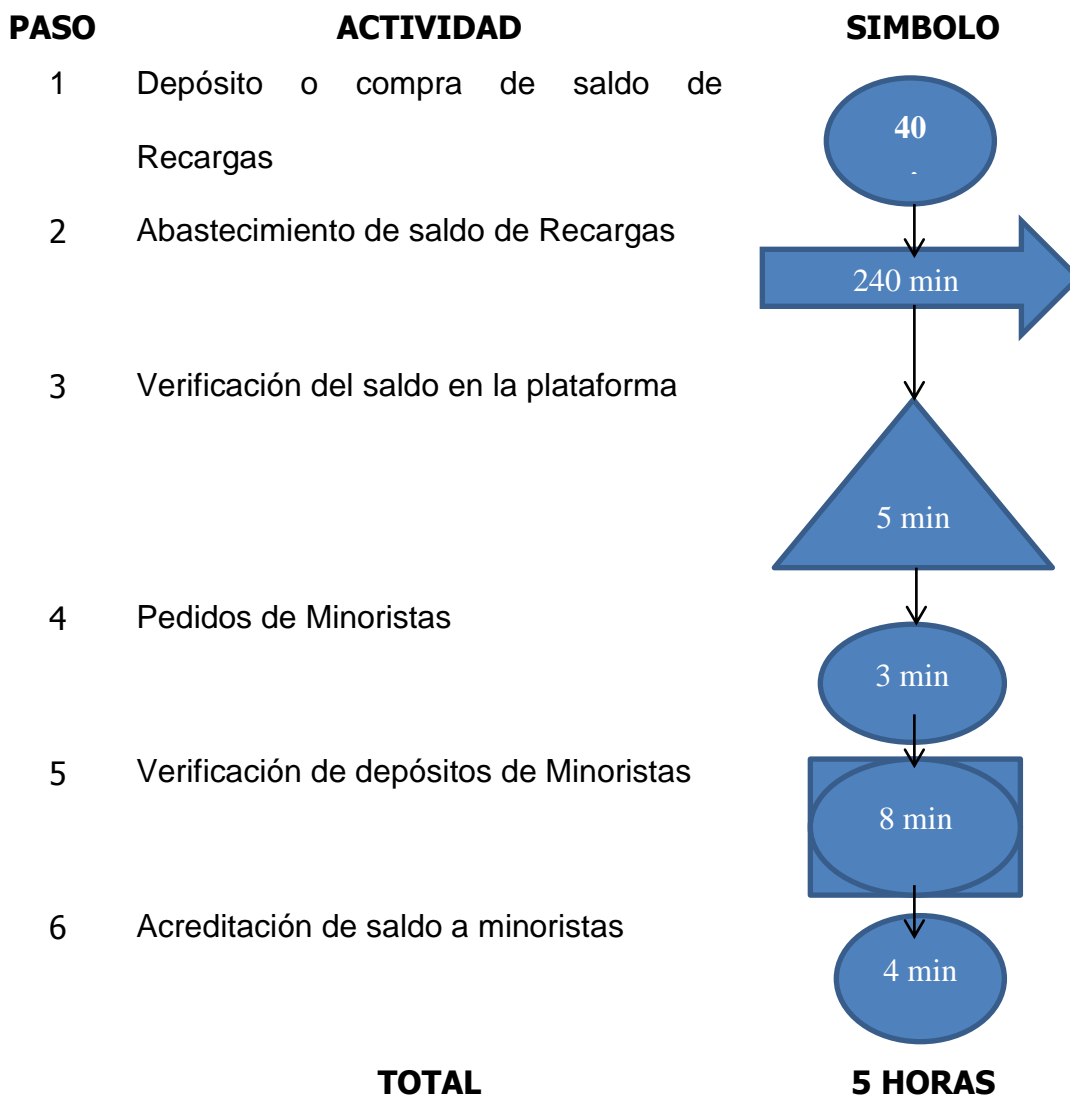
### **DIAGRAMAS DEL PROCESO**

<b>Cuadro N°26</b>		
<b>TIEMPO DEL PROCESO</b>		
<b>PASO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>
1	Depósito o compra de saldo de Recargas	40 MINUTOS
2	Abastecimiento de saldo de Recargas	240 MINUTOS
3	Verificación del saldo en la plataforma	5 MINUTOS
4	Pedidos de Minoristas	3 MINUTOS
5	Verificación de depósitos de Minoristas	8 MINUTOS
6	Acreditación de saldo a minoristas	4 MINUTOS
	<b>TOTAL</b>	<b>5 HORAS</b>

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

## DESCRIPCIÓN DEL PROCESO OPERATIVO:

**Simbología****Cuadro N°27 DIAGRAMA DE FLUJO**

Elaboración: El Autor



## **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA**

Una de las partes fundamentales para implementar un proyecto es la organización, pues para su funcionamiento debe contar con procesos legales y administrativos.

### **BASE LEGAL**

Para la organización jurídica se ha previsto la implementación de una Compañía de Responsabilidad Limitada, de conformidad con el Art. 93 de la Ley de Compañías, que en su parte pertinente dice que “La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo su razón social o denominación objetiva, a lo que analizará, en todo caso, las palabras Compañía Limitada a su correspondiente abreviatura”.

#### **La Razón Social o Denominación**

La empresa de distribución de recargas electrónicas se denominará “Recargas Ecuador Cía. Ltda.”

#### **Domicilio**

El domicilio de la empresa será, en La provincia de Loja, ciudad de Loja, en el barrio las palmas bajas, en las calles Diego Vaca de Vega 04-23 y Pedro de Cianca.

#### **Objeto de la Sociedad**

La empresa se dedicará a la distribución de recargas electrónicas a minoristas de la Provincia de Loja.

**Capital Social**

El capital con el iniciará la empresa es de USD 10.000

**Tiempo de Duración de la Sociedad**

El tiempo plazo para la que se constituirá la empresa es de 10 años

**Número de Socios**

El número de socios de la empresa es de dos

**MINUTA PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA  
ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE  
RESPONSABILIDAD LIMITADA “RECARGAS ECUADOR”**

**Señor Notario:**

En el Registro de Escrituras a su cargo, sírvase incorporar una en la que conste la constitución de una compañía de responsabilidad limitada al tenor de las siguientes cláusulas.

PRIMERA: Comparecientes: Comparecen a otorgar esta escritura la siguiente persona: **Sra. Susana Elizabeth Fernández Barraqueta y Sr. Danilo Wilfrido Díaz Jaramillo**, todos ellos de nacionalidad ecuatoriana, quien por sus propios derechos, acuerdan constituir una compañía de responsabilidad limitada que se regirá por las disposiciones de la Ley de Compañías y de los presentes Estatutos;

**SEGUNDA: ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA:**

Art. 1.- Denominación.- La Compañía que se constituye mediante este contrato se denominará: “Recargas Ecuador Cía. Ltda.”.

Art. 2.- Objeto.- La empresa como tal, tendrá su objeto social en la distribución de recargas electrónicas para minoristas.

- Art. 3.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Loja, pero podrá establecer agencias o sucursales en cualquier lugar del país, previo autorización de la Junta General de Accionistas.
- Art. 4.- Plazo El plazo por el cual se constituye la compañía es de diez (10) años que se contarán a partir de la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil, plazo que podrá ser ampliado o restringido procediendo en la forma que se determina en la Ley de Compañías y estos Estatutos.
- Art. 5.- Capital.- El capital de la compañía es de USD 10.000,00 dólares que estará representado por 10,00 participaciones de USD. 1.000 dólares cada una de ellas, iguales e individuales, las que tienen el carácter de no negociables, las que se encuentran íntegramente suscritas y pagadas en el 50% de su valor, conforme la cuenta de integración de capital que se ha abierto en el Banco del Pichincha cuyo certificado conferido por esa institución financiera se protocolizará conforme a lo dispuesto a la Ley de Compañías;
- Art. 6.- Plazo para la integración del capital.- Los socios pagarán en efectivo el 50% no pagado de las aportaciones que cada uno de ellos ha hecho, en el plazo máximo de un año;
- Art. 7.- De la Junta General.- La Junta General de Accionistas es el organismo supremo de la compañía y se integrará por los socios de la misma en número suficiente para formar quórum, por lo que las decisiones que ella tome conforme la Ley y estos Estatutos obligan a todos los socios hayan o no contribuido con sus votos o hayan o no asistido a la sesión;

Art. 8.- Sesiones.- Las sesiones de la Junta General son ordinarias o extraordinarias, y en uno u otro caso se reunirán en el domicilio principal de la compañía previa convocatoria hecha en forma legal. En el caso que estuvieren juntos los socios que representen la totalidad del capital social podrán constituirse en Junta General, sin requerir convocatoria previa, siempre que así lo resolvieren por unanimidad y estuvieren de acuerdo a los asuntos a tratarse.

Las Juntas Ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico; las extraordinarias cuantas veces fueren convocadas. En las Juntas Generales solo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria;

Art. 9.- Convocatoria.- Las Juntas Generales serán convocadas por el Presidente o el Gerente de la Compañía, por medio de la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación, en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación por lo menos al fijado para la reunión, o mediante comunicación por escrito a todos los socios con anticipación de por lo menos cuarenta y ocho horas al día fijado para la sesión. En todo lo relacionado al quórum y a las decisiones se estará a lo dispuesto a la Ley de Compañías.

Art. 10.- Concurrencia.- A las sesiones de la Junta General los socios podrán concurrir personalmente o por apoderado, que en caso de no serlo por escritura pública, requerirá el poder escrito que tendrá el carácter de especial para cada sesión. Las sesiones serán presididas por el Presidente y a la falta de éste por el socio designado en cada caso y actuará como Secretario el Gerente y en su falta el socio que la Junta elija. Todos los acuerdos de la Junta General serán asentados en el correspondiente libro de actas y serán firmados por el Presidente y el Secretario de la Junta.

Art. 11.- Atribuciones de la Junta General.- Son atribuciones de la Junta General las siguientes: a) Designar y remover Presidente, Gerente y Administradores de la compañía; b) Señalarles sus remuneraciones, c) Nombrar Fiscalizador de la compañía y determinar la forma en que organizará la fiscalización, d) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los Administradores y Gerentes; e) Resolver el reparto de utilidades, la formación de los fondos de reserva generales y especiales, el aumento o reducción del capital y la reforma de los estatutos; f) Acordar la prórroga o reducción del plazo de la compañía o su liquidación anticipada; g) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios; h) Acordar la exclusión del socio o de los socios de acuerdo a las causales establecidas por la Ley; i) Resolver sobre el establecimiento de Sucursales o Agencias; j) Resolver la venta o gravamen de inmuebles de la compañía; k) Interpretar en forma obligatoria las disposiciones de estos estatutos;

Art. 12.- Administración.- La Administración de la compañía corresponde conjuntamente al Presidente y al Gerente, no siendo necesario ser socio de la compañía para poder ser elegido para estos cargos, durarán dos años en el ejercicio de los mismos.

Art. 13.- Del Gerente.- El Gerente es la máxima autoridad ejecutiva de la compañía y tendrá la representación legal, judicial y extrajudicial de la misma, correspondiéndole las siguientes atribuciones: a) Convocar e intervenir como Secretario en las sesiones de la Junta General y suscribir con el Presidente las actas correspondientes; b) Suscribir los certificados de aportaciones a cada ejercicio económico; c) Administrar y representar legalmente a la compañía y obligarla en toda clase de actos y contratos del giro ordinario de la compañía, necesitando autorización de la Junta General para vender o gravar los inmuebles de ella; d) Las demás establecidas en la Ley de Compañías. A falta de Gerente, éste será subrogado por el

Presidente con todas sus atribuciones hasta que la Junta General resuelva lo conveniente;

Art. 14.- Del Presidente.- Le corresponde conjuntamente con el Gerente la administración de la compañía y deberá suscribir las actas de la Junta General y los certificados de aportaciones;

Art. 15.- Reemplazo de funcionarios.- Los funcionarios elegidos por los períodos señalados en estos Estatutos continuarán en el desempeño de sus cargos hasta ser legalmente reemplazados aun cuando haya vencido el plazo para el cual fueron elegidos, salvo el caso de destitución;

Art. 16.-Disolución de la Compañía.- Las causas de disolución de la compañía serán las determinadas por la Ley, y para su liquidación actuará como liquidador el Gerente con las atribuciones determinadas por la Ley;

Art. 17.- Fondo de Reserva.- La compañía formará un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, para lo cual se destinará de las utilidades líquidas de cada año cuando menos el cinco por ciento;

Art. 18.- Aumento de capital.- De acordarse el aumento de capital social los socios constituyentes tendrán preferencia para suscribirlo en proporción a su participación, igual preferencia tendrá la adquisición de las aportaciones del socio o socios que desearan transferirlas;

Art. 19.- Fiscalización.- Anualmente, la Junta General designará un Fiscalizador, que podrá ser socio o no, con derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales;

Art. 20.- Representación Legal de la Compañía.- De conformidad con lo establecido en el artículo décimo cuarto de estos Estatutos, la representación legal de la compañía corresponde al Gerente, y a los socios han convenido en designar para el cargo al accionista Sr. Danilo Wilfrido Díaz Jaramillo, quien manifiesta aceptar sus cargos, quedando expresamente facultados para obtener la aprobación legal de la compañía y su respectiva inscripción.

Firma: El Abogado

## **ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

Es necesario determinar un modelo de estructura administrativa que le permita, a la nueva empresa, realizar funciones de la manera más eficiente.

## **NIVELES JERÁRQUICOS**

Es necesario determinar un modelo de estructura administrativa que le permita, a la nueva empresa, realizar funciones de la manera más eficiente

### **a. NIVEL DIRECTIVO**

Esta constituido en la empresa como el primer grado de autoridad en donde constan los dueños de la empresa en primera instancia de creación, su función es dirigir y legislar las políticas que debe de seguir la empresa, normar procedimientos, dictar los reglamentos, resoluciones, etc. Y decidir sobre los aspectos de mayor relevancia.

### **b. NIVEL EJECUTIVO**

Planea, orienta y dirige la vida administrativa e interpreta planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los trámites a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución.

Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad bajo su

mando, puede delegar autoridad más no responsabilidad. El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un presidente, director o gerente.

**c. NIVEL ASESOR**

Este nivel no tiene autoridad de mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica. Lo constituye la persona que la empresa contratará en forma temporal según las necesidades de la misma, estará integrada por un Asesor Jurídico.

**d. NIVEL DE APOYO**

Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia, y se encuentra conformado por la Secretaria.

**e. NIVEL OPERATIVO**

El nivel operativo es responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa. Dentro de este nivel estará el Departamento de Ventas y acreditaciones.

## **ORGANIGRAMAS**

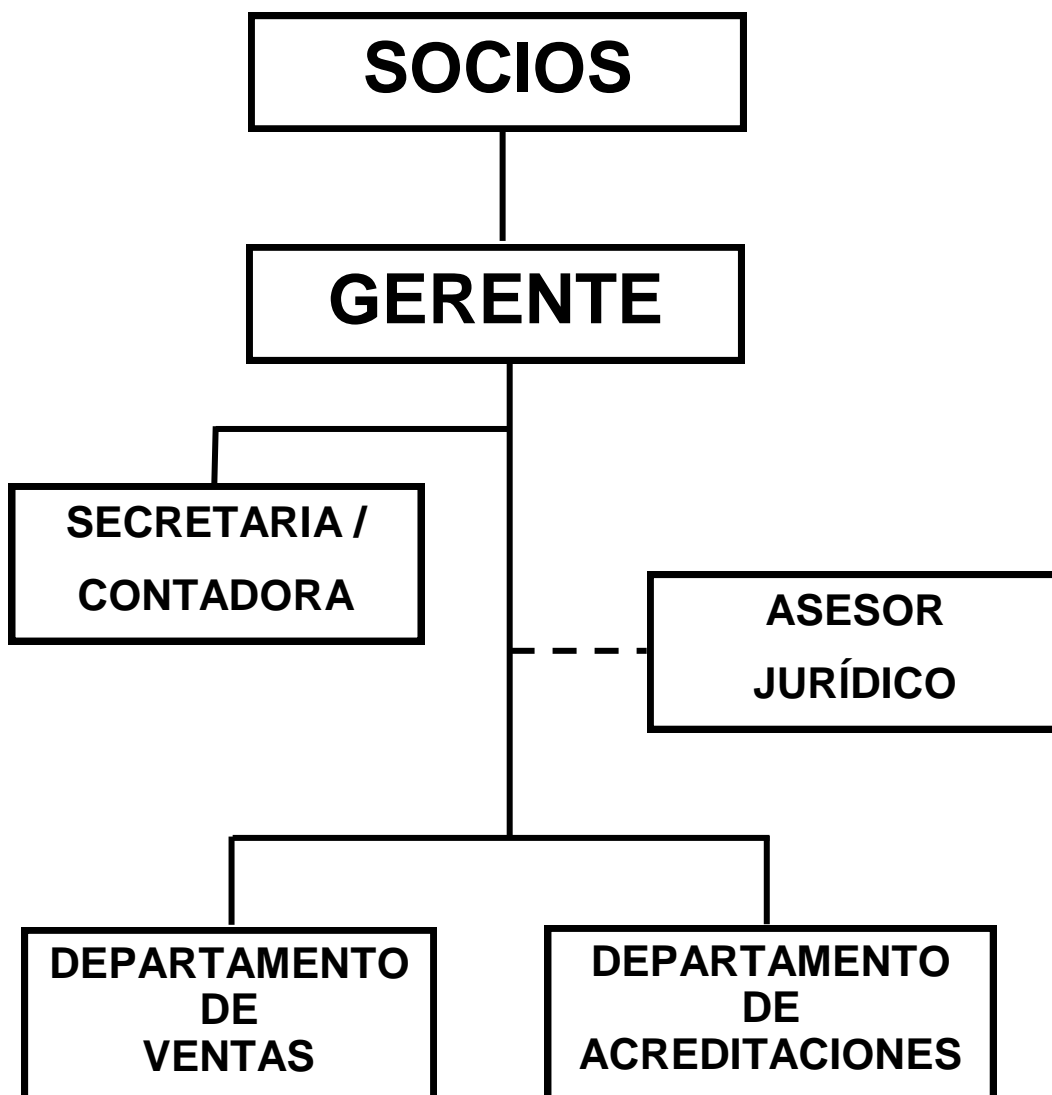
“Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad”<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> Organización Aplicada, Víctor H. Vázquez, 1985.

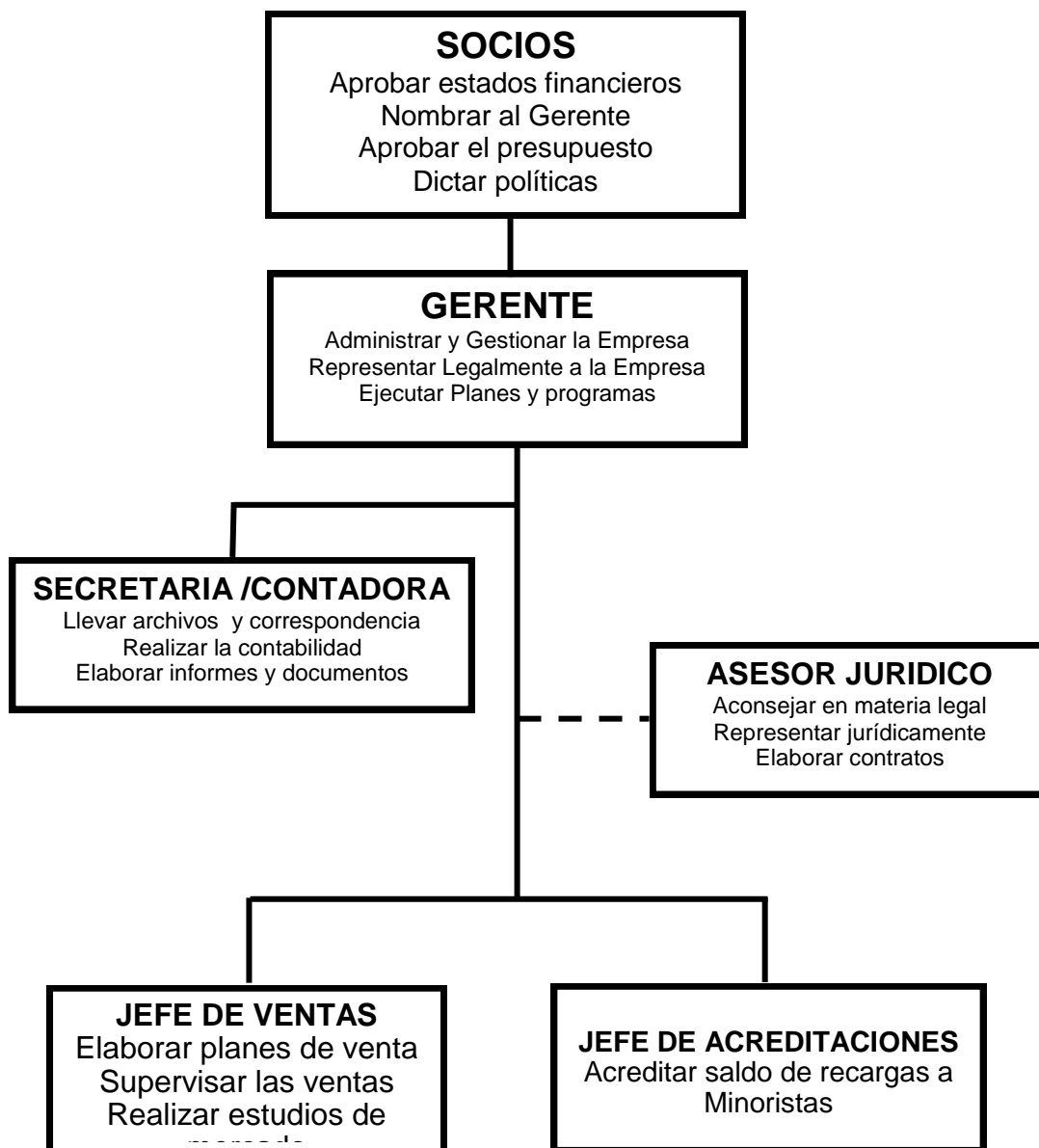


**RECARGAS ECUADOR CIA. LTDA.  
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



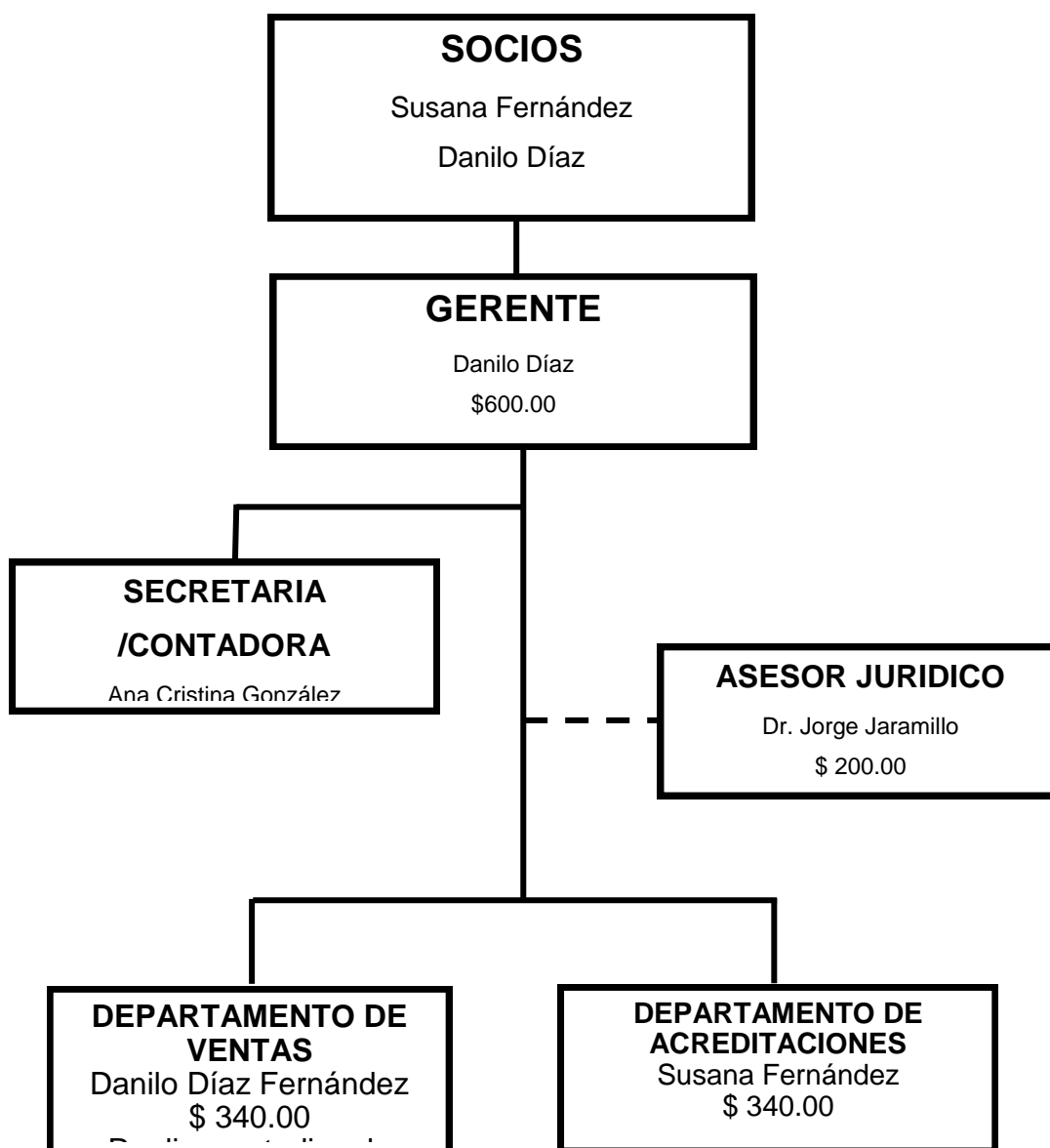
**Elaboración:** El Autor

**RECARGAS ECUADOR CIA. LTDA.**  
**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**



**Elaboración:** El Autor

**RECARGAS ECUADOR CIA. LTDA.  
ORGANIGRAMA POSICIONAL**



**Elaboración:** El Autor

**MANUAL DE FUNCIONES**

<b>RECARGAS ECUADOR CIA. LTDA.</b>
<b>CÓDIGO:</b> 01
<b>TÍTULO DE PUESTO:</b> SOCIOS - JUNTA GENERAL
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b> La Junta General de Socios es la máxima autoridad de la empresa y sus decisiones son obligatorias para todos los socios y organismos ejecutivos.
<p><b>FUNCIONES TÍPICAS:</b></p> <p>Aprobar y reformar estatutos así como el reglamento interno.</p> <p>Conocer el plan de trabajo anual de la empresa.</p> <p>Autorizar la adquisición de bienes o la enajenación de los mismos.</p> <p>Conocer los balances económicos, aprobarlos o rechazarlos.</p> <p>Remover de sus funciones al gerente con causa justa.</p> <p>Resolver la apelación sobre las reclamaciones o conflicto de los socios entre sí u organismos de la empresa.</p> <p>Acordar acerca de la disolución anticipada de la empresa.</p> <p>Decidir sobre el aumento o disminución del capital social.</p>
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</b> <b>Controla y supervisa el trabajo de mandos medios.</b>
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b> <b>Socio de la Empresa</b>

**Elaboración:** El Autor

<b>RECARGAS ECUADOR CIA. LTDA.</b>
<b>CÓDIGO:</b> 02
<b>TÍTULO DE PUESTO:</b> Gerente General
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b> <b>Planificar, organizar, dirigir y controlar la buena marcha de la empresa a fin de lograr los objetivos propuestos.</b>
<p><b>FUNCIONES TÍPICAS:</b></p> <p>Ejercer la representación legal de la empresa (judicial y extrajudicial).</p> <p>Administrar y gestionar los recursos materiales, económicos, humanos y tecnológicos de la organización.</p> <p>Presentar informes económicos, financiero y administrativos al nivel superior (JGS).</p> <p>Ejecutar los planes de acción trazados y disposiciones de la JGS.</p> <p>Controlar la ejecución de los planes, evaluar sus resultados para tomar acciones correctivas.</p> <p>Reclutar al recurso humano con idoneidad para la nómina de la empresa.</p> <p>Diseñar estrategias para la promoción y publicidad, así como de comercialización del producto.</p> <p>Suscribir documentos en representación de la empresa</p>
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</b> <b>Responsabilidad administrativa económica y técnica en la ejecución de las tareas.</b>
<p><b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b></p> <p>Título en Ingeniería Comercial</p> <p>Experiencia mínima 1 año</p> <p>Curso de Relaciones Humanas</p> <p>Cursos de Mercadotecnia</p> <p>Cursos de Computación</p>

**Elaboración:** El Autor

<b>RECARGAS ECUADOR CIA. LTDA.</b>
<b>CÓDIGO:</b> 03
<b>TÍTULO DE PUESTO:</b> Asesor Jurídico
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b> <b>Aconsejar, asesorar e informar sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa.</b>
<p><b>FUNCIONES TÍPICAS:</b></p> <p>Asesorar a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos de carácter jurídico.</p> <p>Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa.</p> <p>Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.</p> <p>Participar en procesos contractuales.</p> <p>Participar en sesiones de Junta de Socios y Jefes.</p>
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</b> Se caracterizan por mantener autoridad funcional mas no de mando en razón de que aconseja y recomienda pero no toma decisiones y su participación es eventual.
<p><b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b></p> <p>Título en Jurisprudencia</p> <p>Experiencia mínima 1 año</p> <p>Curso de Relaciones Humanas</p> <p>Cursos de Computación</p>

**Elaboración:** El Autor

<b>RECARGAS ECUADOR CIA. LTDA.</b>
<b>CÓDIGO:</b> 04
<b>TÍTULO DE PUESTO:</b> Secretaria Contadora
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b> Manejar y tramitar documentos e información confidenciales de la empresa. Ejecutar operaciones contables y realizar el análisis financiero.
<p><b>FUNCIONES TÍPICAS:</b></p> <p>Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.          Manejar datos e información confidencial de la empresa.          Llevar las actas de las reuniones de la Junta General de Accionistas.          Tramitar pedidos u órdenes del jefe          Enviar y recibir correspondencia de la empresa.          Mantener la información administrativa al día</p>
<p><b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</b></p> <p>Responsabilidad técnica y económica en el manejo de los trámites administrativos y operaciones contables.          Se caracteriza por tener autoridad funcional mas no de mando ya que auxilia en cualquier actividad que así lo requieran los departamentos que conforman la empresa.          Llevar actualizado el sistema contable de la empresa          Preparar estados financieros de la empresa          Determinar el control previo sobre gastos          Organizar en forma adecuada los registros contables          Ejecutar operaciones contables          Realizar análisis financieros</p>
<p><b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b></p> <p>Título en Contabilidad          Experiencia mínima 1 año          Curso de Relaciones Humanas          Cursos de Mercadotecnia          Cursos de Computación          Cursos de Contabilidad</p>

**Elaboración:** El Autor

<b>RECARGAS ECUADOR CIA. LTDA.</b>
<b>CÓDIGO:</b> 05
<b>TÍTULO DE PUESTO:</b> Vendedor
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b> <b>Planificar estrategias de distribución y comercialización del producto.</b>
<p><b>FUNCIONES TÍPICAS:</b></p> <p>Responsable de las ventas del producto en el mercado local.</p> <p>Entregar los productos en los lugares convenidos.</p> <p>Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización.</p> <p>Responsabilizarse de la mercadería que le sea asignada.</p>
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</b> <b>Requiere de conocimiento de comercialización, distribución y venta del producto.</b>
<p><b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b></p> <p>Título en el área de Administración y ventas</p> <p>Experiencia mínima 1 año en ventas</p> <p>Cursos de Capacitación en el área de ventas.</p> <p>Cursos de Relaciones Humanas</p>

**Elaboración:** El Autor



<b>RECARGAS ECUADOR CIA. LTDA.</b>
<b>CÓDIGO:</b> 06
<b>TÍTULO DE PUESTO:</b> Acreditadora
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b> <b>Acreditar saldos de recargas a Clientes minoristas</b>
<p><b>FUNCIONES TÍPICAS:</b></p> <p>Responsable de las acreditaciones de saldo a los clientes minoristas.  Entregar el saldo correspondiente según la compra.  Responsabilizarse de la atención debida a Clientes</p>
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</b> <b>Requiere de conocimiento de computación, relaciones humanas, servicio al cliente.</b>
<p><b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b></p> <p>Bachiller o Egresada en carreras afines  Buena Presencia  Experiencia mínima 1 año en trabajos similares  Cursos de Capacitación en el área de ventas y servicio al cliente.  Cursos de Relaciones Humanas</p>

**Elaboración:** El Autor

## **ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero determina cuál será el monto total de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, esto se hace en función a los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos necesarios para poder cubrir la capacidad instalada de producción durante un ejercicio económico y a lo largo de la vida útil de la empresa, esta determinación cuantitativa de productos la obtenemos mediante los estudios anteriores, para evaluar el proyecto se tiene que partir de indicadores económicos que servirán de base para determinar su implantación o no y en caso de la posibilidad, se determina la rentabilidad.

## **INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO**

Las inversiones constituyen el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto, este comprende la sistematización de la información a fin de cuantificar los activos que requiere el proyecto, para la transformación de insumos y determinación del monto de capital de operación requerido para el funcionamiento del proyecto después de su implantación.

## **INVERSIONES**

### **ACTIVOS FIJOS**

Se compone por los bienes propiedad de la empresa que no son objeto de sus transacciones comunes, ya que le son indispensables para la realización de su proceso productivo, estos bienes son:

Terrenos, edificios, adecuaciones e instalaciones, maquinaria, mobiliario, vehículo de transporte, herramientas y otros. Se llama fijo por que la

empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que con ello ocasione problemas a sus actividades productivas.

#### a. CONSTRUCCIONES

**Cuadro N°28 ADECUACIONES DE INTALACIONES**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOT.
Adecuación de instalaciones	m2	100	40	4000
			<b>Total</b>	<b>4000</b>

**Fuente:** Observación  
**Elaboración:** El Autor

#### b. EQUIPO DE COMPUTACION

**Cuadro N°29 EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/UNIT.	VALOR TOTAL
Computador	4	500	2000
		<b>Total</b>	<b>2000</b>

**Fuente:** Observación  
**Elaboración:** El Autor

#### c. MUEBLES Y ENSERES

**Cuadro N°30 MUEBLES Y ENSERES**

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/UNIT.	VALOR TOTAL
Escritorios	4	150	600
Sillón giratorio	4	60	240
Sillas	18	15	270
Archivadores	1	80	80
Estante	1	100	100
		<b>Total</b>	<b>1290</b>

**Fuente:** Observación  
**Elaboración:** El Autor

**d. EQUIPO DE OFICINA****Cuadro N°31 EQUIPOS DE OFICINA**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Central telefónica	1	334	334
Teléfonos	4	25	100
Modem para internet	1	30	30
		<b>Total</b>	<b>464</b>

**Fuente:** Observación**Elaboración:** El Autor**e. MATERIALES DE OFICINA****Cuadro N°32 MATERIALES DE OFICINA**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Resmas de papel	10	2.50	25
Esferos	100	0.35	35
Correctores	10	1	10
		<b>Total</b>	<b>70</b>

**Fuente:** Observación**Elaboración:** El Autor**Cuadro N°33 RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR</b>
Adecuación de instalaciones	4000
Equipos de computación	2000
Muebles y enseres	1290
Equipos de oficina	464
Materiales de oficina	70
Imprevistos 5%	391.20
<b>Total</b>	<b>8215.20</b>

**Fuente:** Observación**Elaboración:** El Autor

## ACTIVO DIFERIDO

Estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente, incluyen los siguientes gastos:

### Cuadro N°34 ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCION	VALOR
Elaboración del proyecto	440
Pruebas de funcionamiento	40
Permiso de funcionamiento	210
Gastos de constitución	370
Imprevistos 5%	53
<b>Total</b>	<b>1113</b>

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

## ACTIVO CIRCULANTE

Son los que debe realizarse al iniciar el funcionamiento de las instalaciones o inicio de las operaciones hasta que alcance un funcionamiento adecuado durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinado.

En nuestro proyecto el capital de operación corresponderá a los, gastos administrativos y ventas, gastos financieros y amortizaciones.

Para este proyecto se establecerá el capital de operación para un mes, puesto que luego de haber transcurrido este período se empezará a generar ingresos por ventas.

## A. SUELDOS DE ADMINISTRACION

### Cuadro N°35 SUELDOS DE ADMINISTRACION

CARGO	SBU	XIII(1/12)	XIV (1/12)	FONDOS DE RESERVA (1/12)	IESS 12.15%	VACACIONES (1/24)	COSTO MENSUAL
Gerente	600,00	50,00	26,50	50,00	72,90	25,00	841,90
Asesor Jurídico	200,00	16,67	26,50	16,67	24,30	8,33	292,47
Secretaria Contadora	550,00	45,83	26,50	45,83	66,83	22,92	771,74
Vendedor	340,00	28,33	26,50	28,33	41,31	14,17	477,07
Acreditadora	340,00	28,33	26,50	28,33	41,31	14,17	477,07
<b>TOTAL</b>	<b>2.030,00</b>	<b>169,16</b>	<b>132,50</b>	<b>169,16</b>	<b>246,65</b>	<b>84,59</b>	<b>2.860,25</b>

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

## B. SERVICIOS BASICOS

### Cuadro N°36 SERVICIOS BASICOS

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	kW/h	225	0,16	36,00	432,00
Agua	m3	38	0,13	4,94	59,28
Teléfono	Tarifa básica	300	0.06	30,00	360,00
	12,00				
<b>TOTAL</b>				<b>70,94</b>	<b>851,28</b>

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

## C. GASTOS DE PUBLICIDAD

### Cuadro N°37 GASTOS DE PUBLICIDAD

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Prensa Escrita	42,00	504,00
Hojas volantes 100	28,00	336,00
Radio	54,00	648,00
<b>TOTAL</b>	<b>124,00</b>	<b>1488,00</b>

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

**D. GASTO DE SUMINISTRO DE LIMPIEZA****Cuadro N°38 GASTO SUMINISTROS DE LIMPIEZA**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Desinfectante	8,00	96,00
Utensillos de limpieza	4,00	48,00
<b>TOTAL</b>	<b>12,00</b>	<b>144,00</b>

**Fuente:** Observación**Elaboración:** El Autor**E. GASTO SUMINISTROS DE OFICINA****Cuadro N°39 GASTO SUMINISTROS DE OFICINA**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Papel	3,50	42,00
Esferos	2,50	30,00
Lápices	1,50	18,00
<b>TOTAL</b>	<b>7,15</b>	<b>90,00</b>

**Fuente:** Observación**Elaboración:** El Autor**Cuadro N°40****ACTIVO CIRCULANTE**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR</b>
Sueldos de Administración	2567,78
Servicios básicos	70,94
Gastos de publicidad	124,00
Suministros de limpieza	12,00
Suministros de oficina	7,15
<b>Total</b>	<b>2781,87</b>

**Fuente:** Observación**Elaboración:** El Autor

## RESUMEN TOTAL DE LA INVERSIÓN

**Cuadro N°41 INVERSION**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Adecuación de instalaciones	4.000,00
Equipos de computación	2.000,00
Muebles y enseres	1.290,00
Equipos de oficina	464,00
Materiales de oficina	70,00
Imprevistos 5%	391,20
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>8.215,20</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Elaboración del proyecto	440,00
Pruebas de funcionamiento	40,00
Permiso de funcionamiento	210,00
Gastos de constitución	370,00
Imprevistos 5%	53,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1.113,00</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	
Sueldos de Administración	2.860,25
Servicios básicos	70,94
Gastos de publicidad	124,00
Suministros de limpieza	12,00
Suministros de oficina	7,15
<b>TOTAL ACTIVOS CIRCULANTE</b>	<b>3.074,34</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>12.402,54</b>

Fuente: Observación

Elaboración: El Autor



## DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

### Cuadro N°42

#### DEPRECIACION DE INSTALACIONES

<b>VALOR DEL ACTIVO 4000,00</b> <b>10 AÑOS DE VIDA UTIL - 10% DE DEPRECIACION</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>VAL. ACTIV.</b>	<b>VAL. RES.</b>	<b>DEPRECIAC.</b>	<b>VAL. ACTUAL</b>
0	4000,00	400,00		3600,00
1	3600,00		360,00	3240,00
2	3240,00		360,00	2880,00
3	2880,00		360,00	2520,00
4	2520,00		360,00	2160,00
5	2160,00		360,00	1800,00
6	1800,00		360,00	1440,00
7	1440,00		360,00	1080,00
8	1080,00		360,00	720,00
9	720,00		360,00	360,00
10	360,00		360,00	0,00

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

**Cuadro N°43**  
**DEPRECIACION DE EQUIPOS DE COMPUTACION**

<b>VALOR DEL ACTIVO 2000,00</b>				
<b>4 AÑOS DE VIDA UTIL      33% DE DEPRECIACION</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>VAL. ACTIV.</b>	<b>VAL. RES.</b>	<b>DEPRECIAC.</b>	<b>VAL. ACTUAL</b>
0	2000,00	660,00		1340,00
1	1340,00		442,20	897,80
2	897,80		442,20	455,60
3	455,60		442,20	13,40
4	13,40		13,40	0,00

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

**Cuadro N°44**  
**DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES**

<b>VALOR DEL ACTIVO 1290,00</b>				
<b>10 AÑOS DE VIDA UTIL      10% DE DEPRECIACION</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>VAL. ACTIV.</b>	<b>VAL. RES.</b>	<b>DEPRECIAC.</b>	<b>VAL. ACTUAL</b>
0	1290,00	129,00		1161,00
1	1161,00		116,10	1044,90
2	1044,90		116,10	928,80
3	928,80		116,10	812,70
4	812,70		116,10	696,60
5	696,60		116,10	580,50
6	580,50		116,10	464,40
7	464,40		116,10	348,30
8	348,30		116,10	232,20
9	232,20		116,10	116,10
10	116,10		116,10	0,00

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

**Cuadro N°45**  
**DEPRECIACION DE EQUIPOS DE OFICINA**

<b>VALOR DEL ACTIVO 464,00</b>				
<b>4 AÑOS DE VIDA UTIL      10% DE DEPRECIACION</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>VAL. ACTIV.</b>	<b>VAL. RES.</b>	<b>DEPRECIAC.</b>	<b>VAL. ACTUAL</b>
0	464,00	46,40		417,60
1	417,60		41,76	375,84
2	375,84		41,76	334,08
3	334,08		41,76	292,32
4	292,32		41,76	250,56
5	250,56		41,76	208,80
6	208,80		41,76	167,04
7	167,04		41,76	125,28
8	125,28		41,76	83,52
9	83,52		41,76	41,76
10	41,76		41,76	0,00

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

## FINANCIAMIENTO

El proyecto hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

### FUENTES INTERNAS Y FUENTES EXTERNAS

#### a. FUENTES INTERNAS

El 80,63 % del total de la inversión y que corresponde a 10.000,00 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

#### b. FUENTES EXTERNAS

Después de buscar la alternativa más conveniente, se decidió solicitar un préstamo al Banco del Pichincha, ya que es el organismo que otorga créditos a largo plazo y con intereses más bajos a través de sus líneas de crédito.

El crédito que mantendrá el proyecto con el Banco del Pichincha constituirá el 19,37% que corresponde a 2.400 dólares a 2 años plazo al 15% de interés anual con el objeto de financiar el total de inversión así:

**Cuadro N°46 FINANCIAMIENTO**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Crédito	2400,00	19,37
Capital Social	10000,00	80,63
<b>TOTAL</b>	<b>12400,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

**Cuadro N°47 AMORTIZACION DEL PRESTAMO**

<b>Capital:</b>	2400		<b>Pago:</b>	Mensual
<b>Interés:</b>	15%			
<b>Tiempo:</b>	2 años			
<b>MESES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>CAPITAL RED.</b>
0				2.400,00
1	100,00	30,00	130,00	2.300,00
2	100,00	28,75	128,75	2.016,66
3	100,00	25,21	125,21	1.924,99
4	100,00	24,06	124,06	1.833,32
5	100,00	22,92	122,92	1.741,65
6	100,00	21,77	121,77	1.649,98
7	100,00	20,62	120,62	1.558,31
8	100,00	19,48	119,48	1.466,64
9	100,00	18,33	118,33	1.374,97
10	100,00	17,19	117,19	1.283,30
11	100,00	16,04	116,04	1.191,63
12	100,00	14,90	114,90	1.099,96
13	100,00	13,75	113,75	1.008,29
14	100,00	12,60	112,60	916,62
15	100,00	11,46	111,46	824,95
16	100,00	10,31	110,31	733,28
17	100,00	9,17	109,17	641,61
18	100,00	8,02	108,02	549,94
19	100,00	6,87	106,87	458,27
20	100,00	5,73	105,73	366,60
21	100,00	4,58	104,58	274,93
22	100,00	3,44	103,44	183,26
23	100,00	2,29	102,29	91,59
24	100,00	1,14	101,14	-
<b>Total</b>	2.400,00	348,63	2.748,63	

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

## PRESUPUESTO DE COSTOS

Los costos son todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico, estos costos constituyen uno de los aspectos importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo, proyectando la situación contable.

Para presentar los costos de producción y operación de la empresa, se comienza desglosando los rubros parciales, de manera parecida pero no idéntica a lo empleado con propósitos contables en las empresas ya en funcionamiento. Estos datos son agrupados en función de evaluación, para ello una de las técnicas que aquí se utilizará es estableciendo el trabajo para la vida útil de la empresa, con costos constantes, es decir con valores actuales referentes a los factores que intervienen en la generación de los productos, como lo exponemos en el cuadro N°44

**Cuadro N°48 PRESUPUESTO DE COSTOS**

COSTOS DE P.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Depreciación de Instalaciones	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Depreciación de E. de comput.	442,20	442,20	442,20	442,20	442,20	442,20	442,20	442,20	442,20	442,20
<b>Total de costos de Produccion</b>	<b>802,20</b>	<b>802,20</b>	<b>802,20</b>	<b>802,20</b>	<b>802,20</b>	<b>802,20</b>	<b>802,20</b>	<b>802,20</b>	<b>802,20</b>	<b>802,20</b>
<b>Gastos de operacion</b>										
<b>Administrativos</b>										
Sueldos Administrativos	34323	35249,72	36201,46	37178,90	38182,73	39213,67	40272,44	41359,79	42476,51	43623,37
Servicios Basicos	851,28	874,26	897,87	922,11	947,01	972,58	998,84	1025,81	1053,50	1081,95
Depreciacion de Muebles y en.	116,10	116,10	116,10	116,10	116,10	116,10	116,10	116,10	116,10	116,10
Suministros de oficina	90,00	92,43	94,93	97,49	100,12	102,82	105,60	108,45	111,38	114,39
Suministros de limpieza	144,00	147,89	151,88	155,98	160,19	164,52	168,96	173,52	178,21	183,02
Depreciacion de Equipos de O.	41,76	41,76	41,76	41,76	41,76	41,76	41,76	41,76	41,76	41,76
<b>Total de gastos administrativos</b>	<b>35566,14</b>	<b>36522,16</b>	<b>37504,00</b>	<b>38512,35</b>	<b>39547,92</b>	<b>40611,45</b>	<b>41703,70</b>	<b>42825,43</b>	<b>43977,46</b>	<b>45160,59</b>
<b>VENTAS</b>										
Gastos de publicidad	1488,00	1528,18	1569,44	1611,81	1655,33	1700,02	1745,93	1793,07	1841,48	1891,20
<b>FINANCIEROS</b>										
Intereses por prestamo	259,27	89,37								
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>38115,61</b>	<b>38941,91</b>	<b>39875,64</b>	<b>40926,36</b>	<b>42005,45</b>	<b>43113,67</b>	<b>44251,82</b>	<b>45420,70</b>	<b>46621,13</b>	<b>47853,98</b>

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

## CALCULO DEL COSTO UNITARIO DEL SERVICIO

Para calcular el costo unitario se divide el costo total del proyecto en su vida útil para las unidades producidas pines según la capacidad instalada.

Como sabemos nuestro costo unitario por pin que es de 0.94, debemos de buscar con unidades producidas nos da este valor con esta regla:

$$38.115,61/X = 0,94$$

$$X = 38115,61/0,94$$

$$X = 40.548,52$$

$$C.U. = \text{COSTO TOTAL} / \text{UNIDADES PRODUCIDAS}$$

$$C.U. = 38.115,61 / 40.548,52$$

$$C.U. = 0,94$$

**Cuadro N°49 COSTO UNITARIO**

AÑO	COSTOS	CAPACIDAD INSTALADA	COSTO UNITARIO
1	38115,61	40548,52	0,94
2	38941,91	41427,56	0,94
3	39875,64	42420,89	0,94
4	40926,36	43538,68	0,94
5	42005,45	44686,65	0,94
6	43113,67	45865,61	0,94
7	44251,82	47076,40	0,94
8	45420,70	48319,89	0,94
9	46621,13	49596,95	0,94
10	47853,98	50908,49	0,94

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor



## PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos son producto de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto, en el presente caso por la venta de recargas electrónicas a minoristas de la provincia de Loja.

Los ingresos a establecerse en la vida útil de la empresa como se indica en el cuadro N° 45, se ha determinado principalmente el precio unitario de venta distribuidor para lo cual se considera un margen de utilidad bruta por unidad de producto pin del 1% en función a la competencia, que es lo que nos dan las operadoras de celular y directv prepago.

**Cuadro N°50 INGRESOS TOTALES**

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	COSTO UNITARIO	UTILIDAD 1,06%	P.V.P	INGRESOS
1	780000,00	0,94	0,01	0,95	740971,92
2	845000,00	0,94	0,01	0,95	802719,58
3	910000,00	0,94	0,01	0,95	864467,24
4	975000,00	0,94	0,01	0,95	926214,90
5	1040000,00	0,94	0,01	0,95	987962,56
6	1105000,00	0,94	0,01	0,95	1049710,22
7	1170000,00	0,94	0,01	0,95	1111457,88
8	1235000,00	0,94	0,01	0,95	1173205,54
9	1235000,00	0,94	0,01	0,95	1173205,54
10	1300000,00	0,94	0,01	0,95	1234953,20

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

## DETERMINACION DE COSTOS

### Costos Fijos

Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

### Costos Variables

Son aquellas que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

**Cuadro Nº51 PRESUPUESTO PROFORMADO DE COSTOS**

COSTOS DE P.	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Depreciación de Instalaciones	360,00		360,00		360,00	
Depreciación de E. de comput.	442,20		442,20		442,20	
<b>Total de costos de Produccion</b>	<b>802,20</b>		<b>802,20</b>		<b>802,20</b>	
<b>Gastos de operacion</b>						
<b>Administrativos</b>						
Sueldos Administrativos	34.323,00		38.182,73		43.623,37	
Servicios Basicos		851,28		874,26		1.081,95
Depreciacion de Muebles y en.	116,10		116,10		116,10	
Suministros de oficina		90,00		92,43		114,39
Suministros de limpieza		144,00		147,89		183,02
Depreciacion de Equipos de O.	41,76		41,76		41,76	
<b>Total de gastos administrtrivos</b>	<b>34.480,86</b>	<b>1.085,28</b>	<b>38.340,59</b>	<b>1.114,58</b>	<b>43.781,23</b>	<b>1.379,35</b>
<b>VENTAS</b>						
Gastos de publicidad	1.488,00		1.655,33		1.891,20	
<b>FINANCIEROS</b>						
Intereses por prestamo	254,38					
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>37.025,44</b>	<b>1.085,28</b>	<b>40.798,12</b>	<b>1.114,58</b>	<b>46.474,63</b>	<b>1.379,35</b>

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

## **PUNTO DE EQUILIBRIO**

Es el nivel de ventas que permite cubrir los costos, tanto fijos como variables. Dicho de manera más simple, es el punto en el cual la empresa no gana ni pierde, es decir, su beneficio es igual a cero.

## **METODO MATEMATICO**

Para realizar este tipo de cálculo, lo haremos desde dos puntos de vista; por un lado desde la capacidad instalada de la empresa y por otro lado desde el total de ventas que tendrá.

## PRIMER AÑO

### a. En función de la Capacidad Instalada

Se hace este tipo de cálculo para determinar el porcentaje de la capacidad utilizada y definir cuantas unidades la empresa debería estar produciendo en el mencionado punto de equilibrio. Según este método, se lo hace aplicando la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL} \times 100$$

$$PE = \frac{37.025,44}{740.971,92 - 1.085,28} \times 100$$

$$PE = 5,00\%$$

### b. En Función de las Ventas

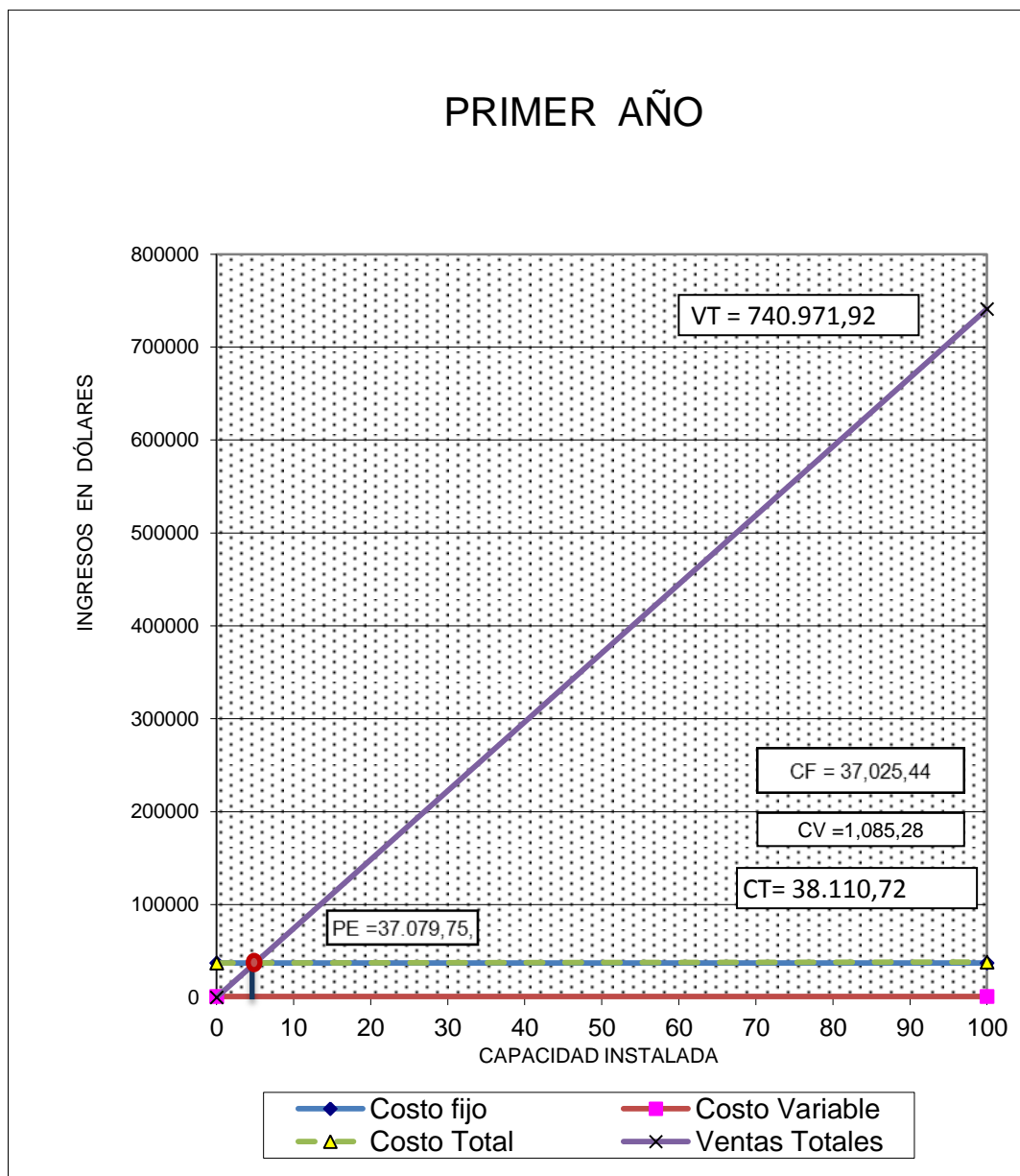
Con este método se podrá determinar cuál será el nivel de ventas que la empresa deberá estar realizando para que no haya pérdidas ni ganancias y se mantenga un equilibrio económico. Para su cálculo, se lo hace aplicando la siguiente fórmula.

$$PE = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{1 - \frac{COSTO VARIABLE TOTAL}{VENTAS TOTALES}}$$

$$PE = \frac{37.025,44}{1 - \frac{1.085,28}{740.971,92}}$$

$$PE = 37.079,75$$

**MÉTODO GRAFICO**  
**Gráfico N°17 PUNTO DE EQUILIBRIO**



**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

## QUINTO AÑO

### a. En función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL} \times 100$$

$$PE = \frac{40.798,12}{987.962,56 - 1.114,58} \times 100$$

$$PE = 4,13\%$$

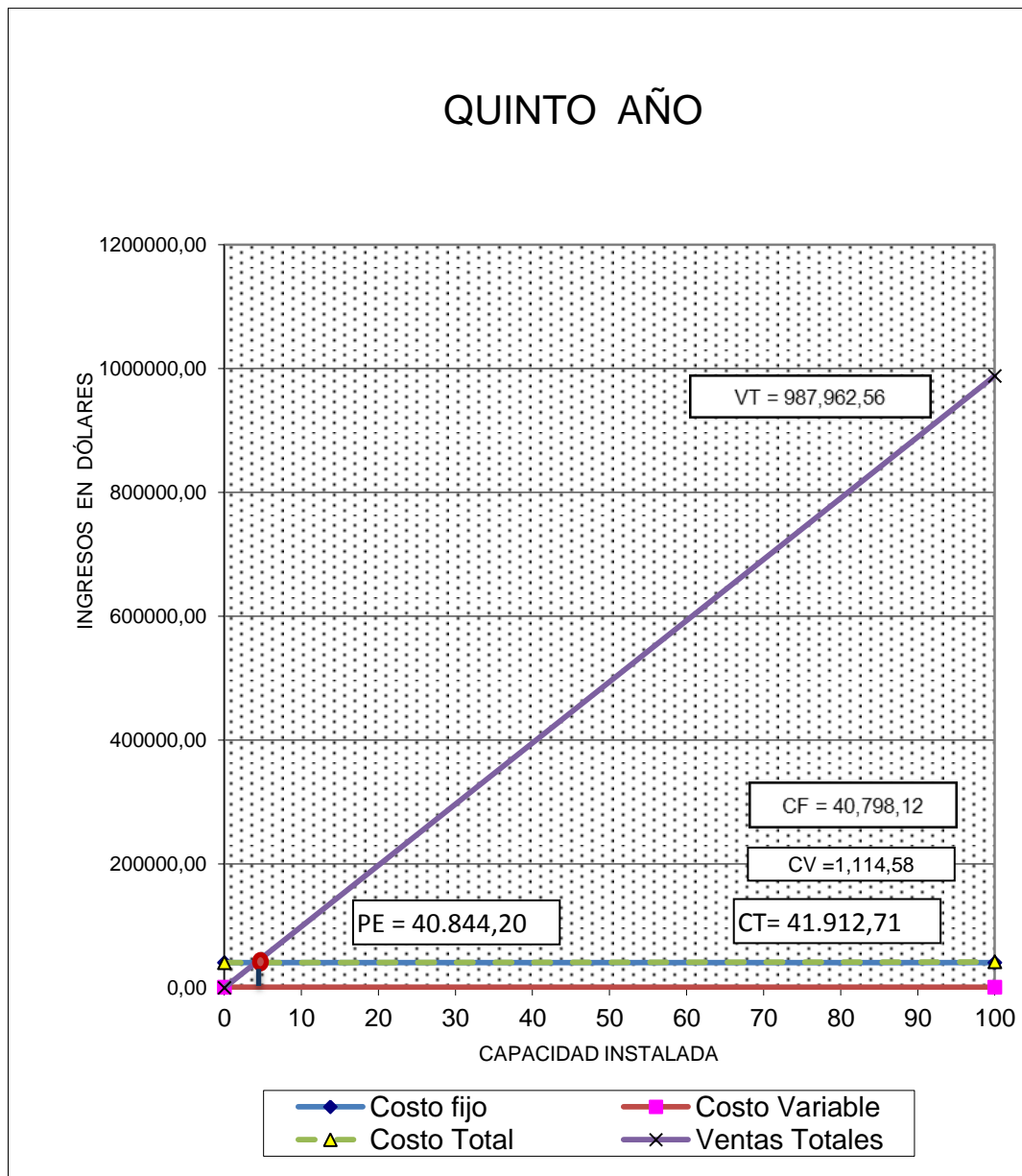
### b. En Función de las Ventas

$$PE = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{1 - \frac{COSTO VARIABLE TOTAL}{VENTAS TOTALES}}$$

$$PE = \frac{40.798,12}{1 - \frac{1.114,58}{987.962,56}}$$

$$PE = 40.844,20$$

**MÉTODO GRAFICO**  
**Gráfico N°18 PUNTO DE EQUILIBRIO**



**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

## DECIMO AÑO

### a. En función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL} \times 100$$

$$PE = \frac{46.474,63}{1.234.953,20 - 1.379,35} \times 100$$

$$PE = 3,77 \%$$

### b. En Función de las Ventas

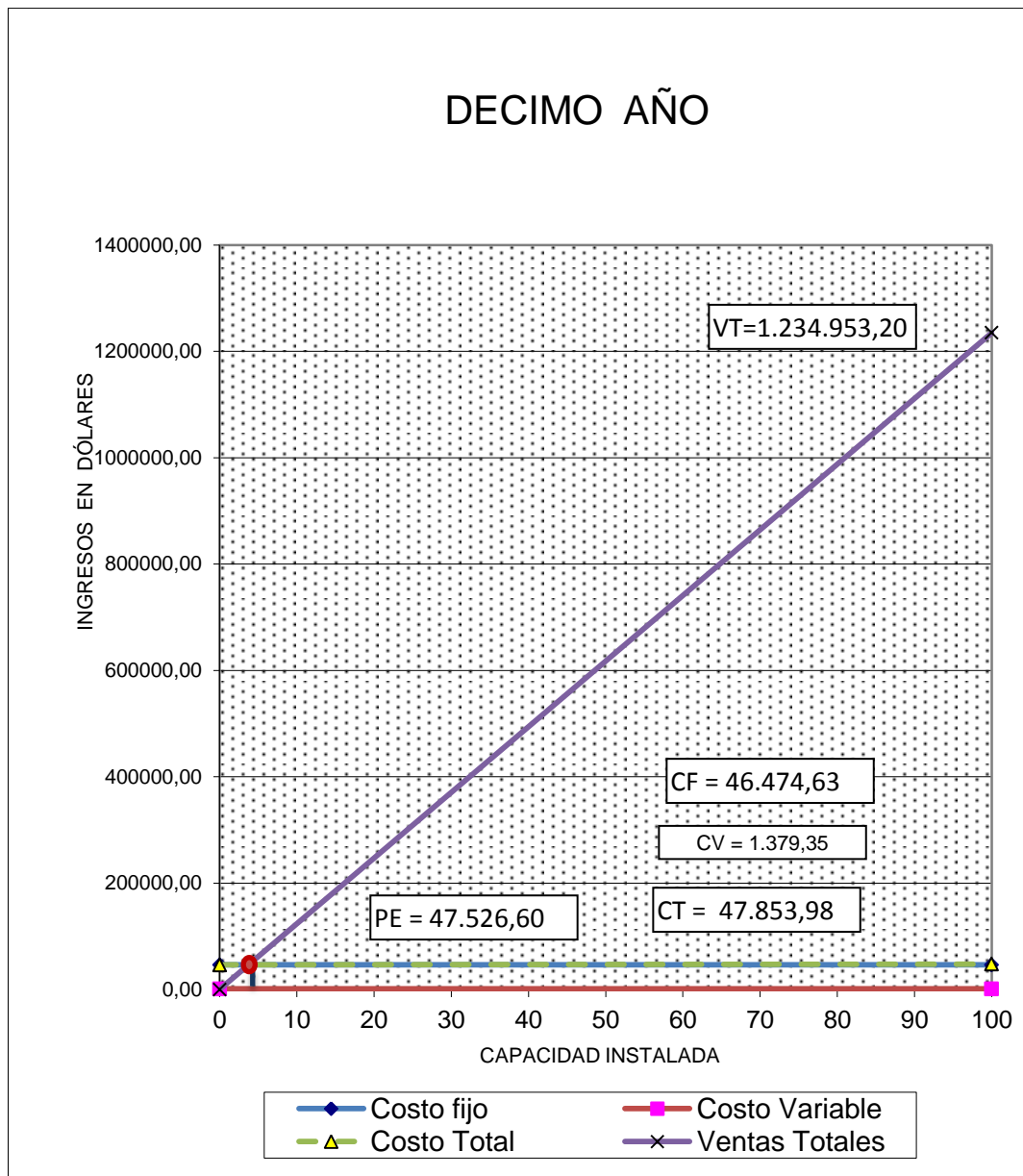
$$PE = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{1 - \frac{COSTO VARIABLE TOTAL}{VENTAS TOTALES}}$$

$$PE = \frac{46.474,63}{1 - \frac{1.379,35}{1.234.953,20}}$$

$$PE = 46.526,60$$



**MÉTODO GRAFICO**  
**Gráfico N°19 PUNTO DE EQUILIBRIO**



**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

## ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estas pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período.

Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

### Cuadro N°52 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

PERIODOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas	740.971,92	802.719,58	864.467,24	926.214,90	987.962,56	1.049.710,22	1.111.457,88	1.173.205,54	1.173.205,54	1.234.953,20
(-) Costo Total	38.115,61	38.941,91	39.875,64	40.926,36	42.005,45	43.113,67	44.251,82	45.420,70	46.621,13	47.853,98
(=) Utilidad Bruta Ventas	702.856,31	763.777,67	824.591,60	885.288,54	945.957,11	1.006.596,55	1.067.206,06	1.127.784,84	1.126.584,41	1.187.099,22
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	105.428,45	114.566,65	123.688,74	132.793,28	141.893,57	150.989,48	160.080,91	169.167,73	168.987,66	178.064,88
(=) Utilidad Antes Impuestos a la Renta	597.427,87	649.211,02	700.902,86	752.495,26	804.063,55	855.607,07	907.125,15	958.617,12	957.596,74	1.009.034,33
(-) 25% Impuesto a la renta	149.356,97	162.302,76	175.225,72	188.123,82	201.015,89	213.901,77	226.781,29	239.654,28	239.399,19	252.258,58
(=) Utilidad Liquida ejercicio	448.070,90	486.908,27	525.677,15	564.371,45	603.047,66	641.705,30	680.343,86	718.962,84	718.197,56	756.775,75
(-) 10% reserva Legal	44.807,09	48.690,83	52.567,71	56.437,14	60.304,77	64.170,53	68.034,39	71.896,28	71.819,76	75.677,58
(=) Utilidad Neta	403.263,81	438.217,44	473.109,43	507.934,30	542.742,89	577.534,77	612.309,48	647.066,55	646.377,80	681.098,18

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

## **EVALUACIÓN FINANCIERA**

El objetivo de la Evaluación Financiera desde el punto de vista privado, es determinar el mérito de un proyecto, estimándose como tal el grado o nivel de utilidad que obtiene el empresario privado como premio al riesgo de utilizar su capital y su capacidad empresarial en la implementación de un proyecto.

### **FLUJO DE CAJA**

Para realizar la aplicación de algunos criterios de evaluación, se hace necesario previamente estimar los flujos de caja.

El Flujo de Caja permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto.

El Flujo de Caja, permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando además que el inversionista cuente con el suficiente origen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo.

Los Flujos de Caja se evalúan en lugar de utilizar figuras contables en razón de que no son éstos los que afectan a la capacidad de la empresa para pagar cuentas o compras de activos.

El Flujo de Caja se encuentra demostrado en el cuadro N° 48 en el que se comparan los ingresos con los egresos.

### Cuadro N°53 FLUJO DE CAJA

AÑOS DETALLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>										
Ventas	740.971,92	802.719,58	864.467,24	926.214,90	987.962,56	1.049.710,22	1.111.457,88	1.173.205,54	1.173.205,54	1.234.953,20
<b>TOTAL INGRESOS</b>	740.971,92	802.719,58	864.467,24	926.214,90	987.962,56	1.049.710,22	1.111.457,88	1.173.205,54	1.173.205,54	1.234.953,20
<b>EGRESOS</b>										
Costo de Producción	38.115,61	38.941,91	39.875,64	40.926,36	42.005,45	43.113,67	44.251,82	45.420,70	46.621,13	47.853,98
<b>EGRESOS</b>	38.115,61	38.941,91	39.875,64	40.926,36	42.005,45	43.113,67	44.251,82	45.420,70	46.621,13	47.853,98
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	702.856,31	763.777,67	824.591,60	885.288,54	945.957,11	1.006.596,55	1.067.206,06	1.127.784,84	1.126.584,41	1.187.099,22
(-) 15% Utilidad Trabajadores	105.428,45	114.566,65	123.688,74	132.793,28	141.893,57	150.989,48	160.080,91	169.167,73	168.987,66	178.064,88
<b>UTILIDAD ANT. IMPUESTO</b>	<b>597.427,87</b>	<b>649.211,02</b>	<b>700.902,86</b>	<b>752.495,26</b>	<b>804.063,55</b>	<b>855.607,07</b>	<b>907.125,15</b>	<b>958.617,12</b>	<b>957.596,74</b>	<b>1.009.034,33</b>
(-) 25% Impuesto a la renta	149.356,97	162.302,76	175.225,72	188.123,82	201.015,89	213.901,77	226.781,29	239.654,28	239.399,19	252.258,58
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>	<b>448.070,90</b>	<b>486.908,27</b>	<b>525.677,15</b>	<b>564.371,45</b>	<b>603.047,66</b>	<b>641.705,30</b>	<b>680.343,86</b>	<b>718.962,84</b>	<b>718.197,56</b>	<b>756.775,75</b>
Depreciaciones	960,06	960,06	960,06	960,06	960,06	960,06	960,06	960,06	960,06	960,06
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>447.110,84</b>	<b>485.948,21</b>	<b>524.717,09</b>	<b>563.411,39</b>	<b>602.087,60</b>	<b>640.745,24</b>	<b>679.383,80</b>	<b>718.002,78</b>	<b>717.237,50</b>	<b>755.815,69</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>447.110,84</b>	<b>485.948,21</b>	<b>524.717,09</b>	<b>563.411,39</b>	<b>602.087,60</b>	<b>640.745,24</b>	<b>679.383,80</b>	<b>718.002,78</b>	<b>717.237,50</b>	<b>755.815,69</b>

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

### VALOR ACTUAL NETO

El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

Para obtener el factor de actualización utilizamos la siguiente formula:

$$FA = \frac{1}{(1+i)^n}$$

FA= Factor de Actualización

i= Tasa de interés interbancaria

n= Tiempo transcurrido, en días, meses

n= o años

#### Cuadro N°54 VALOR ACTUAL NETO

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION 15%	VALOR ACTUALIZADO
0	12.402,54		
1	447.110,84	0,869565217	388.792,03
2	485.948,21	0,756143667	367.446,66
3	524.717,09	0,657516232	345.010,00
4	563.411,39	0,571753246	322.132,29
5	602.087,60	0,497176735	299.343,95
6	640.745,24	0,432327596	277.011,85
7	679.383,80	0,375937040	255.405,54
8	718.002,78	0,326901774	234.716,38
9	717.237,50	0,284262412	203.883,66
10	755.815,69	0,247184706	186.826,08
			<b>2.880.568,44</b>
			<b>12.402,54</b>
			<b>2.868.165,90</b>

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

El VAN del proyecto es de \$ 2.868.165,90; por lo que se acepta el proyecto puesto que es mayor a la inversión inicial. Se considera que se ocupará el 10% del proyecto, es decir \$286.816, 59

## **TASA INTERNA DE RETORNO TIR**

Método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.

Se define a la "Tasa Interna de Retorno" TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

Se podría interpretar a la Tasa Interna de Retorno, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión, si el préstamo con los intereses acumulados a esta tasa dada, se fuera abonando con los ingresos provenientes del proyecto, a medida que estos van siendo generados a través de toda la vida útil del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

La TIR establece lo siguiente regla de decisión:

TIR > k (Costo de capital) = Se acepta el proyecto

TIR = k = Es indiferente el proyecto

TIR < k = Se rechaza el proyecto

Para obtener el factor de actualización, se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$FA = \frac{1}{(1+i)^n}$$

Luego se utiliza la fórmula para obtener el TIR:

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

TIR = Tasa interna de Retorno

Tm = Tasa menor

Dt = Diferencia entre tasas

Vamos a suponer para nuestro proyecto que el banco nos prestan dinero al doble del interés interbancario es decir Tm= 30%

#### Cuadro N°55 TASA INTERNA DE RETORNO

PERIODO	FLUJO NETO	F. ACTUAL. 36,14%	VAN MENOR	F. ACTUAL. 36,14%	VAN MAYOR
0	12402,54		12402,54		12402,54
1	447110,84	0,734537976	328419,89	0,729181858	326025,11
2	485948,21	0,734537976	356947,41	0,729181858	354344,62
3	524717,09	0,734537976	385424,63	0,729181858	382614,18
4	563411,39	0,734537976	413847,06	0,729181858	410829,36
5	602087,60	0,734537976	442256,21	0,729181858	439031,35
6	640745,24	0,734537976	470651,71	0,729181858	467219,80
7	679383,80	0,734537976	499033,20	0,729181858	495394,34
8	718002,78	0,734537976	527400,31	0,729181858	523554,60
9	717237,50	0,734537976	526838,18	0,729181858	522996,57
10	755815,69	0,734537976	555175,33	0,729181858	551127,09
			<b>4493591,40</b>		<b>4460734,51</b>

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$TIR = 36 + 1 \left( \frac{4.493.591,40}{4.493.591,40 - 4.460.734,51} \right)$$

$$TIR = 36 + 1 \left( \frac{4.493.591,40}{32.856,89} \right)$$

$$TIR = 36,14\%$$

Como se puede observar la TIR calculada que es del 36,14% es mayor que la tasa del costo de 15%, por lo que el proyecto se acepta ampliamente.

## RELACIÓN BENEFICIO/COSTO R.B.C.

El indicador beneficio-costos, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada sucre invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

B/C > 1 Se puede realizar el proyecto.

B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto.

B/C < 1 Se debe rechazar el proyecto.

En el presente proyecto, la relación beneficio-costos es mayor que uno (2.20) indicador que sustenta la realización del proyecto, esto quiere decir que por cada dólar invertido, se recibiría 1.20 centavos de utilidad.

Los cálculos de la relación beneficio costo están representados en el cuadro que viene a continuación:

**Cuadro N°56 RELACION BENEFICIO/COSTO**

R BENEFICIO COSTO						
PERIODO	COSTO ORIGINAL	F. ACTUAL. 15%	COSTO ACTUAL.	INGRESO ORIGINAL	F. ACTUAL. 15%	INGRESO ACTUAL.
0						
1	38115,61	0,869565217	33144,01	76122,38	0,869565217	66193,37
2	38941,91	0,756143667	29445,68	77742,52	0,756143667	58784,51
3	39875,64	0,657516232	26218,88	79582,62	0,657516232	52326,86
4	40926,36	0,571753246	23399,78	81674,32	0,571753246	46697,56
5	42005,45	0,497176735	20884,13	83822,50	0,497176735	41674,60
6	43113,67	0,432327596	18639,23	86028,68	0,432327596	37192,57
7	44251,82	0,375937040	16635,90	88294,43	0,375937040	33193,15
8	45420,70	0,326901774	14848,11	90621,35	0,326901774	29624,28
9	46621,13	0,284262412	13252,64	93011,10	0,284262412	26439,56
10	47853,98	0,247184706	11828,77	95465,37	0,247184706	23597,58
			<b>208297,11</b>			<b>415724,04</b>

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor



## PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial. En el siguiente cuadro se demuestra el tiempo requerido para que nuestra empresa recupere la inversión inicial de capital.

### Cuadro Nº57 PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

PERIODO	INVERSION	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO ACUMULADO
0	12402,54		
1		25509,77	
2		26073,13	51582,90
3		26712,99	78295,89
4		27440,33	105736,22
5		28187,31	133923,53
6		28954,46	162877,98
7		29742,32	192620,31
8		30551,45	223171,76
9		31382,44	254554,20
10		32235,85	286790,05
		<b>286790,05</b>	

**Fuente:** Observación  
**Elaboración:** El Autor

$$\text{PRC} = \text{Año anterior a Cubrir la inversión} + \frac{\text{INVERSION} - \text{SUMATORIA PRIMEROS FLUJOS}}{\text{FLUJO DEL AÑO QUE SUPERA LA INVERSION}}$$

$$\text{PRC} = 1 + \frac{12405,54 - 25509,77}{25509,77}$$

$$\text{PRC} = 0,48$$

0 AÑOS

$$0,49 * 12 = 5,88 \text{ 6 MESES}$$

$$0,88 * 30 = 26,4 \text{ 26 DIAS}$$

Este resultado nos indica que la inversión se recuperará en 6 meses y 26 días.

## **ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 30% en los costos y una disminución del 20% en los ingresos.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores a 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los ingresos y los costos disminuidos o incrementados en un 30% y en un 20%, respectivamente; es decir, el proyecto no es sensible a estos cambios como quedó demostrado al calcular los demás índices.

#### **FORMULAS:**

$$NTIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

#### **1) DIFERENCIA DE TIR**

$$\text{Dif. TIR} = \text{TIR Proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

#### **2) PORCENTAJE DE VARIACION**

$$\% \text{ Var.} = (\text{Dif. TIR} / \text{TIR del Proyecto}) * 100$$

#### **3) SENSIBILIDAD**

$$\text{Sensib.} = \% \text{ Var.} / \text{Nueva TIR}$$

**Cuadro N°58 ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO DEL  
30% EN LOS COSTOS**

PERIODO	COSTO T.	COSTO T. 30%	INGRESO T.	FLUJO NETO	FACT. ACTUAL. 40%	VAN MENOR	FACT. ACTUAL. 41%	VAN MAYOR
0						12402,54		12402,54
1	34601,08	44981,40	76122,38	25509,77	0,714285714	18221,26	0,709219858	18092,03
2	35337,51	45938,76	77742,52	26073,13	0,510204082	13302,62	0,502992807	13114,60
3	36173,92	47026,09	79582,62	26712,99	0,364431487	9735,05	0,356732487	9529,39
4	37124,69	48262,10	81674,32	27440,33	0,260308205	7142,94	0,253001764	6942,45
5	38101,14	49531,48	83822,50	28187,31	0,185934432	5240,99	0,179433875	5057,76
6	39103,95	50835,13	86028,68	28954,46	0,132810309	3845,45	0,127258068	3684,69
7	40133,83	52173,98	88294,43	29742,32	0,094864506	2821,49	0,090253949	2684,36
8	41191,52	53548,98	90621,35	30551,45	0,067760362	2070,18	0,064009893	1955,60
9	42277,77	54961,10	93011,10	31382,44	0,048400258	1518,92	0,045397087	1424,67
10	43393,35	56411,36	95465,37	32235,85	0,034571613	1114,45	0,032196516	1037,88
						<b>65013,35</b>		<b>63523,43</b>

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

**NTIR = 83.64**

### 1. Diferencia de TIR

Dif. TIR = TIR Proyecto – Nueva TIR

Dif. TIR = 60,73 – 83,64

Dif. TIR = 22,91

### 2. Porcentaje de Variación

% Var. = (Dif. TIR/ TIR del Proyecto) \* 100

% Var. = (22,91/ 60,73) \* 100

% Var. = 37,72%

### Sensibilidad

Sensib. = % Var. / Nueva TIR

Sensib. = 37,72 / 83,64

Sensib. = 0,45

**Cuadro N°59 ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCION DEL 20% EN LOS INGRESOS**

PERIODO	COSTO T.	INGRESO T.	INGRESO T. 20%	FLUJO NETO	FACT. ACTUAL. 40%	VAN MENOR	FACT. ACTUAL. 41%	VAN MAYOR
0						12402,54		12402,54
1	34601,08	76122,38	60897,90	26296,82	0,714285714	18783,44	0,709219858	18650,23
2	35337,51	77742,52	62194,02	26856,51	0,510204082	13702,30	0,502992807	13508,63
3	36173,92	79582,62	63666,09	27492,18	0,364431487	10019,02	0,356732487	9807,35
4	37124,69	81674,32	65339,46	28214,77	0,260308205	7344,53	0,253001764	7138,39
5	38101,14	83822,50	67058,00	28956,86	0,185934432	5384,08	0,179433875	5195,84
6	39103,95	86028,68	68822,94	29719,00	0,132810309	3946,99	0,127258068	3781,98
7	40133,83	88294,43	70635,54	30501,71	0,094864506	2893,53	0,090253949	2752,90
8	41191,52	90621,35	72497,08	31305,56	0,067760362	2121,28	0,064009893	2003,87
9	42277,77	93011,10	74408,88	32131,11	0,048400258	1555,15	0,045397087	1458,66
10	43393,35	95465,37	76372,30	32978,95	0,034571613	1140,14	0,032196516	1061,81
						<b>66890,46</b>		<b>65359,65</b>

**Fuente:** Observación

**Elaboración:** El Autor

**NTIR = 83.70%**

**Análisis de sensibilidad con disminución del 20% en los ingresos**

**1. Diferencia de TIR**

Dif. TIR = TIR Proyecto – Nueva TIR

Dif. TIR = 60,73 – 83,70

Dif. TIR = 0.23

**2. Porcentaje de Variación**

% Var. = (Dif. TIR/ TIR del Proyecto) \* 100

% Var. = (22,97/ 60,73) \* 100

% Var. = 37,82%

**3. Sensibilidad**

Sensib. = % Var. / Nueva TIR

Sensib. = 37,82 / 83,70

Sensib. = 0,45

## **h. CONCLUSIONES**

En base al desarrollo de la presente investigación se llegó a determinar varias conclusiones, entre las cuales señalo las siguientes:

- ✓ Después de haber realizado el estudio de mercado, he demostrado que existe una demanda que no es atendida en la provincia de Loja.
- ✓ El estudio de mercado realizado en la provincia de Loja, determina que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la demanda, la oferta y niveles de comercialización de este producto.
- ✓ La demanda insatisfecha refleja el mercado potencial que existe en la provincia antes citada para este producto, con los siguientes resultados: Para el primer año de vida útil del proyecto la demanda insatisfecha es de: 13.354.795,44 en pines de recargas electrónicas, de los cuales la empresa atenderá el 10% es decir 1.335.479,54 pines de recargas electrónicas, de este gran demanda.
- ✓ El proceso para efectuar las acreditaciones de pines a los clientes minoristas, demanda de agilidad en los procesos, lo que será garantía para obtener un producto de calidad en cuanto servicio y rapidez en la ejecución.
- ✓ La evaluación financiera presenta los siguientes resultados: De acuerdo al VAN del presente proyecto nos da un valor positivo de \$ 2.868.165,90
- ✓ Dólares, lo que indica que el proyecto o inversión es conveniente.

- ✓ Para el presente proyecto la TIR es 36,14%, siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto.
- ✓ El tiempo que se requeriría para recuperar la inversión original sería 6 meses y 26 días.
- ✓ Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores que uno, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los costos y los ingresos incrementados 30% y disminuidos en un 20%, respectivamente, es decir el proyecto no es sensible a estos cambios.
- ✓ En cuanto a los objetivos planteados que indica que es factible la implementación de una **EMPRESA DE VENTAS DE RECARGAS ELECTRÓNICAS DE MOVISTAR, CLARO, CNT, DIRECTV PREPAGO PARA MINORISTAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LA PROVINCIA DE LOJA**, fue comprobada, y adicionalmente debemos indicar que cada uno de los objetivos planteados en el proyecto de investigación fueron desarrollados en el presente trabajo.

## **i. RECOMENDACIONES**

Al término del trabajo de investigación es prudente realizar las siguientes recomendaciones:

- ✓ Mediante los resultados de los estudios de mercado, técnico, presupuestario y evaluación financiera; se recomienda la implantación del presente proyecto debido a su adecuada factibilidad.
- ✓ Para que la empresa tenga aceptación en el mercado es necesario realizar una buena promoción, a fin de lograr difundir las características del mismo.
- ✓ La contratación de mano de obra local es importante para reducir en algo el gran problema de desocupación que se suscita en nuestra ciudad y provincia.
- ✓ Para cubrir la demanda Insatisfecha se recomienda poner en marcha todos los recursos técnicos y financieros que dispone el proyecto; para con ello cumplir con los requerimientos del mercado.
- ✓ Cumplir con lo establecido dentro de la estructura administrativa y legal de la empresa, el mismo que permitirá mayor eficiencia y eficacia en cada una de las áreas designadas; para de esta manera facilitar y optimizar el trabajo a fin de cumplir con las metas trazadas en cuanto a los requerimientos establecidos para un crecimiento sustentable de la empresa.



## j. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ALCARAZ RAFAEL, El emprendedor de éxito.
- ✓ ANDRADE SIMOM, Diccionario de Economía
- ✓ BACA URBINA GABRIEL
- ✓ BONTA PATRICIO, FARBER MARIO. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad.
- ✓ Burbano, Jorge y Ortiz, Alberto. Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Mc Graw Hill
- ✓ COSS BU RAUL, (2005). Análisis y Evaluación de proyectos de Inversión. Editorial Limusa
- ✓ CRUZ I, (2010). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill
- ✓ DOLORES TIRADO BENNASAR, (2008): La Demanda, La Oferta y El Mercado
- ✓ EVANS JAMES R, Administración y control de proyectos de Inversión.
- ✓ FISHER LAURA, ESPEJO JORGE. Mercadotecnia.
- ✓ FLEITMAN JACK, Mc Graw Hill. Negocios Exitosos
- ✓ <http://es.wikipedia.org>
- ✓ <http://es.wikipedia.org>
- ✓ <http://es.wikipedia.org>
- ✓ <http://www.mailxmail.com>
- ✓ <http://www.tiposde.org>
- ✓ <http://www.umss.edu.bo>
- ✓ KLOTTER PHILIP
- ✓ KOTLER, AMSTRONG. Fundamentos de Marketing.
- ✓ LEY ORGANICA DE TELECOMUNICACIONES
- ✓ LOAIZA CORTES, Carlos., Práctica de Mercadotecnia., McGraw-Hill., México., 2da. Ed., 1988.
- ✓ NACIONES UNIDAS., Manual de Proyectos de Desarrollo Económico., México D.F., Diciembre., 1968.

- ✓ NASIR SHAPANG CHAIN, (2007). Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación. Pearson Educación. México.
- ✓ OROZCO, José., Contabilidad General., Edit. Productora de Publicaciones., Quito., 1986.
- ✓ Rafael de Zuani Elio, Introducción a la Administración de Organizaciones. Editorial Maktub
- ✓ REYES PONCE, Agustín., Administración de Empresas., Edit. Limusa., México., 1982.
- ✓ ROSENBERG J.M., Diccionario de Administración y Finanzas., Edit. Océano., Barcelona-España
- ✓ SELDON, Arthur, Diccionario de Economía., Edit. Oikos S.A., Barcelona-España., 1975.
- ✓ VELASQUEZ, Ramiro., Administración de Empresas., Edit. Norma S.A., Vol. 4., 1991.

## **k. ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **RESUMEN DEL PROYECTO**

##### **TEMA:**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTAS DE RECARGAS ELECTRÓNICAS DE MOVISTAR, CLARO, CNT, DIRECTV PREPAGO PARA MINORISTAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LA PROVINCIA DE LOJA.”**

##### **PROBLEMÁTICA**

Los continuos avances científicos dentro de un marco de globalización económica y cultural, provocan cambios en nuestras estructuras económicas, sociales y culturales, que inciden en casi todos los aspectos de nuestra vida, la comunicación, la información, nuestra forma de percibir la realidad y de pensar.

El uso de tecnologías de información y comunicación, como herramienta de trabajo es imprescindible. Por tanto, podemos afirmar que el uso de instrumentos tecnológicos es una prioridad hoy en día, ya que la aplicación de estas, representa una importante diferencia entre una civilización desarrollada y otra en vías de desarrollo.

Las empresas dedicadas a la prestación de servicios de ventas de recargas electrónicas en la provincia de Loja, no ofrecen soluciones de calidad ni el respaldo que buscan los usuarios para satisfacer sus necesidades, no están en capacidad de garantizarla operatividad de los sistemas y si lo realizan lo

hacen con costos elevados, lo que limita a los demandantes su acceso y uso.

El incremento de comercios que se dedican a la venta de recargas y que no cuentan con un soporte técnico específico ni la tecnología adecuada que, en la mayoría de casos es costosa y obsoleta, hace muy necesario que se propongan alternativas de creación empresarial para satisfacer la demanda creciente que generan este tipo de servicios (internet, telefonía, televisión por cable y satelital).

Para poder ofertar el servicio de venta de recargas electrónicas se requiere contar con un equipo básico, a diferencia de la manera tradicional que requieren para su funcionamiento ordenadores, bases de teléfono, tarjetas de recarga que representan un riesgo de pérdida por cuanto se requiere custodia y que hace que para ello se utilice infraestructura y equipamiento que se traduce a una mayor inversión inicial, que causa un encarecimiento del servicio y, al ser una tarifa fija disminuye el margen de utilidades para minoristas

El presente estudio plantea la posibilidad de crear una empresa especializada para la venta de recargas electrónicas disminuyendo la inversión en infraestructura y en equipamiento, lo que permitirá mejorar el margen de utilidad que tienen los comerciantes por la venta de recargas electrónicas, haciendo más atractiva la actividad para los distribuidores minoristas que son los potenciales clientes de la empresa.

La falta de una empresa especializada en la venta de recargas electrónicas por internet para comerciantes minoristas en telefonía celular y televisión satelital dará solución a un problema sentido en la comunidad, que es la falta de lugares donde realizar la compra de recargas electrónicas ya que muchas veces por la dificultad de operación y por la baja utilidad que se

obtiene no se masifican estos puntos de venta y se limita el acceso de la población a las tecnologías de información y de comunicación.

Este trabajo de investigación plantea como problemática de análisis, “La falta de empresas especializadas para la venta de recargas electrónicas a comerciantes minoristas de la provincia de Loja, limita el acceso de la comunidad a las tecnologías de Información y comunicación”.

## **JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto de factibilidad se lo justifica de la siguiente manera

### **JUSTIFICACION ACADEMICA.**

El presente proyecto de investigación se justifica desde un punto de vista académico, ya que como requisito previo, servirá para optar por el título de Ingeniero comercial, permitiendo al postulante poner en práctica los conocimientos y destrezas adquiridas durante su periodo estudiantil de formación profesional, la pertinencia y aptitud de los postulantes al proponer alternativas de investigación orientadas a resolver problemas de la comunidad proponiendo ideas innovadoras y de mejoramiento social y económico lo cual permite establecer de manera más efectiva la estrecha relación que debe tener la Universidad con la Comunidad ya que el perfil de acción de los futuros profesionales tiene como visión la contribución y el aporte para el desarrollo y mejoramiento de los pueblos.

La ejecución del proyecto, generará un documento bibliográfico de consulta para investigadores que requieran información relacionada con el tema de investigación planteado, contribuyendo para la posteridad con material bibliográfico que puede servir de referencia para investigaciones similares

orientadas a forjar un desarrollo sostenible equilibrado y dentro de los parámetros de desarrollo que la sociedad actual exige.

### **JUSTIFICACION SOCIAL**

En lo referente a la vinculación académica con la sociedad este proyecto cumple con la finalidad de solucionar un problema común de los usuarios ya que con el mejoramiento de servicios y disminución de costos para la provisión de servicios, se cumple con una finalidad social mejor accesibilidad de la población a servicios de tecnología información y comunicación.

Se aporta con la investigación a la sociedad con un proyecto que permite el desarrollo de la comunidad, es una alternativa que sirve para mejorar las condiciones de vida para los comerciantes minoristas y para los usuarios en general creando una posibilidad de desarrollo en la comunidad, cumpliendo con uno de los indicadores que se encuentran dentro de las políticas que ampara el Buen Vivir y que es el acceso democrático a las tecnologías de la información y de la comunicación.

### **JUSTIFICACION ECONOMICA.**

La oferta de soluciones con una diferenciación importante: “bajo costo” en el mercado, permitirán mejorar el servicio para distribuidores minoristas, incrementando su margen de utilidades, minimizando sus costos y contribuyendo de manera directa mejorar su calidad de vida.

La posibilidad de crear empresas locales con oferta de servicios que satisfagan las necesidades de la población contribuye al desarrollo económico del país y del sector ya que ofrecen alternativas de mejoramiento económico.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la factibilidad para la Creación de una Empresa de ventas de recargas electrónicas de MOVISTAR, CLARO, CNT, DIRECTV prepago para minoristas a través de internet en la provincia de Loja.

### **ESPECÍFICOS**

- Efectuar un análisis de mercado, para definir los clientes comerciantes minoristas del servicio de ventas de recargas electrónicas en la provincia de Loja
- Realizar un Análisis Técnico para la empresa propuesta.
- Elaborar un estudio administrativo, para determinar la organización que requiere la empresa propuesta.
- Efectuar el Estudio Financiero para el proyecto propuesto.
- Realizar una evaluación económico- financiera, para determinar la factibilidad del proyecto aplicando los indicadores de evaluación, Valor actual neto (VAN), Relación beneficio Costo (RBC), Periodo de recuperación de capital (PRC), Tasa interna de retorno (TIR),y el Análisis de sensibilidad.

## **METODOLOGÍA**

### **MÉTODOS**

Entre los métodos que utilizaron en la presente tesis están:

**Método científico.-**

Por medio de la investigación bibliográfica y conceptual determinaré cuales son las causas y los efectos que provocan la falta de empresas que brinden servicios de distribución de recargas electrónicas para establecer la posible solución del problema.

#### **Método analítico.-**

Este método me ayudará a tener una visión más clara de la realidad empresarial actual, en lo referente a la producción de servicios de distribución de venta de recargas; para así poder mostrar, describir e interpretar los datos obtenidos de la presente investigación, determinando las diferentes causas de los hechos que pueden ser aplicados en la empresa, así como, definir mediante análisis los elementos constitutivos de la estructura administrativa.

#### **Método inductivo– deductivo.-**

Por medio de la aplicación de este método y sus técnicas como la encuesta, entrevista y revisiones bibliográficas me permitirá analizar la información y realizar las generalidades y particularidades que se requieran en la investigación del presente proyecto

#### **Método Estadístico.-**

Por medio de las encuestas y entrevista podré recopilar, elaborar, interpretar una base de datos referente al número de clientes en la provincia de Loja.

Ejemplo, el método deductivo e investigaciones de campo (entrevistas y/o encuestas), con el fin de recolectar información fidedigna y pertinente a través de fuentes especializadas como el INEC, el Banco Central del Ecuador, SRI y otras.

En el aspecto descriptivo-explicativo, se analizarán las variables existentes en el mercado (oferta, demanda) y se las compara en función de la empresa



con el fin de obtener resultados que ayuden a determinar la factibilidad del proyecto.

### **Método Matemático**

Este método será utilizado en la elaboración de proyecciones, presupuestos y cálculo de indicadores financieros y económicos que permitan definir la conveniencia e inconveniencia del tema planteado.

### **Método Descriptivo**

Este método será utilizado para explicar y definir hechos que se producen durante el desarrollo del tema de investigación para poder determinar algunos indicadores propuestos en el presente proyecto

## **TÉCNICAS**

Entre las técnicas a utilizarse están:

### **La Observación**

Utilizando la técnica de la observación podré obtener una información básica de cuáles son los requerimientos en recargas electrónicas en los minoristas de la provincia de Loja. La observación y análisis de mercado se basa también en una revisión de la base de datos del SRI en el cual se identificará las personas naturales y jurídicas que tengan negocios dedicados a la oferta de servicios de telefonía, venta de recargas y servicios de telecomunicación, los cuales nos ayudaran a segmentar mejor el mercado y poder definir de alguna manera el tamaño de nuestro espacio muestral.

**Encuestas:**

Para determinar la demanda potencial de la población lo que permite establecer también una estrategia de comercialización acorde a la característica de consumo de la población, estas encuestas se aplicaran a los negocios del catastro de SRI para este tipo de servicios.

**POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para determinar el número de encuestas a ser aplicadas en el presente estudio denominado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTAS DE RECARGAS ELECTRÓNICAS DE MOVISTAR, CLARO, CNT, DIRECTV PREPAGO PARA MINORISTAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LA PROVINCIA DE LOJA.”**

Se considera a los comerciantes minoristas de la provincia de Loja dedicados a la venta de recargas electrónicas para lo cual se procederá a obtener la información del catastro de usuarios en el SRI:

Para determinar el tamaño de la muestra aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

n = muestra

N = Población de estudio

e = margen de error 5%

Considerando adicional la siguiente relación:

N= Total de comerciantes minoristas del banco de datos SRI provincia de Loja con actividad comercial servicio de alquiler de cabinas telefónicas,

venta de servicios telefónicos y actividades afines de las cuales a nivel de la provincia se tienen 1458 establecimientos comerciales dedicados a estas actividades en el año 2013.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1458}{1 + 1458(0.05)^2}$$

$$n = 313.88 \text{ equivalente a } 314 \text{ encuestas.}$$

**ANEXO 2**  
**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**NEGOCIOS DEDICADOS A LA VENTA DE RECARGAS**

Como egresado de la carrera de Administración de Empresas me encuentro empeñado en elaborar un “ **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTAS DE RECARGAS ELECTRÓNICAS DE MOVISTAR, CLARO, CNT, DIRECTV PREPAGO PARA MINORISTAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LA PROVINCIA DE LOJA**”, para lo cual solicito, se digne contestar las siguientes preguntas:

**1.- ¿Vende Ud. en su negocio recargas Electrónicas?-**

*Marque con una(X) la respuesta que se ajuste*

SI ( )

NO ( )

**2.- ¿En su establecimiento de venta de recargas que productos se ofrecen?-**

*Marque con una(X) la respuesta que se ajuste*

Recargas a telefonía celular CLARO ( )  
 Recargas a telefonía celular MOVISTAR ( )  
 Recargas a telefonía celular CNT ( )  
 TELEVISION PREPAGADA DIRECTV ( )  
 No Vende ( )

**3.- ¿Cuáles su promedio de utilidad mensual con la venta de recargas?**

*Marque con una(X) la respuesta que se ajuste a sus ingresos*

Menos del 5 % ( )  
 Entre el 5 % y 10% ( )  
 Más del 10% ( )  
 No vende ( )

**4.- ¿Está conforme con la utilidad que actualmente recibe por parte de los vendedores mayoristas?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

SI ( ) No ( ) No vende ( )

**5.- ¿Está conforme con el servicio que actualmente recibe por parte de los vendedores mayoristas?**

*Marque con una(X) la repuesta que considere conveniente*

SI ( ) no ( ) No vende ( )

**6.- ¿Está conforme con la inversión que necesita para brindar el servicio que actualmente tiene?**

*Marque con una(X) la repuesta que considere conveniente*

SI ( ) no ( ) No vende ( )

**7.- ¿Cuál es su promedio de ventas al mes?**

*Marque con una(X) las respuestas que considere conveniente*

**CONSUMO****MENSUAL**

- De 1 a 100 pines ( )
- Entre 101 y 300 pines ( )
- Entre 301 y 500 pines ( )
- Entre 501 y 700  
Pines ( )
- Entre 701 y 1000  
Pines ( )
- Entre 1001 a 5000  
Pines ( )
- Entre 5000 o más ( ) Que cantidad \_\_\_\_\_
- No vende ( )

**8.- ¿Tiene dificultad para la acreditación de saldo de recargas electrónicas por parte del mayorista?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

SI ( ) NO ( ) No vende ( )

**9.- ¿En qué tiempo le acreditan el saldo de recargas electrónicas?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

Al instante ( ) 15 minutos ( ) 30 minutos ( ) 2 horas ( )

Más de 2 horas ( ) Que tiempo \_\_\_\_\_

**10.- ¿Qué sistema utiliza para le venta de recargas electrónicas?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

Base ( ) Celular ( ) IVR ( ) Computador ( )

Otro sistema ( ) Cual especifique \_\_\_\_\_

**11.- ¿Si le ofrecieran un sistema de menor costo mensual de operación para la venta de recargas se cambiaría de proveedor?-**

*Marque con una(X) la respuesta que se ajuste*

SI ( ) No vende ( )  
NO ( )

**12.- ¿Le gustaría tener publicidad de venta de recargas en su negocio gratis?-**

*Marque con una(X) la respuesta que se ajuste*

SI ( ) No vende ( )  
NO ( )

**13.- ¿Si le ofrecieran un sistema para recargas en el cual la acreditación de saldo demore máximo 30 minutos, le interesaría cambiar el suyo?-**

*Marque con una(X) la respuesta que se ajuste*

SI ( ) No vende ( )  
NO ( )

**14.- ¿Si usted no vende recargas electrónicas en su negocio, le gustaría tener un sistema gratis y que pueda vender recargas electrónicas para Claro, Movistar, CNT y Directv prepago?-**

*Marque con una(X) la respuesta que se ajuste*

SI ( )

NO ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



**ANEXO 3****ENTREVISTA PARA DETERMINAR LA OFERTA****ENCUESTA A DISTRIBUIDORES**

Para poder determinar la oferta se realizó una encuesta a los negocios minoristas dedicados a servicio de alquiler de cabinas telefónicas, venta de servicios telefónicos y actividades afines del 2013, que están legalmente registrados en el S.R.L., que son en un total de 1458, para lo cual utilizaremos la muestra obtenida que es de 314 encuestas, así tenemos la preguntas siguientes:

**1.- ¿Vende Ud. en su negocio recargas Electrónicas?-**

*Marque con una(X) la respuesta que se ajuste*

SI ( )

NO ( )

**7.- ¿Cuál es su promedio de ventas al mes?**

*Marque con una(X) las respuestas que considere conveniente*

**CONSUMO****MENSUAL**

De 1 a 100 pines ( )

Entre 101 y 300 pines ( )

Entre 301 y 500 pines ( )

Entre 501 y 700

Pines ( )

Entre 701 y 1000

Pines ( )

Entre 1001 a 5000

Pines ( )

Entre 5000 o más ( ) Que cantidad \_\_\_\_\_

No vende ( )

## INDICE

CONTENIDO	PÀGINA
<b>CERTIFICACIÓN .....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA .....</b>	<b>iii</b>
<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>vi</b>
<b>a. TÍTULO.....</b>	<b>1</b>
<b>b. RESUMEN.....</b>	<b>2</b>
<b>c. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>d. REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>8</b>
MARCO REFERENCIAL.....	8
MARCO CONCEPTUAL .....	18
<b>e. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>62</b>
MATERIALES .....	62
MÉTODOS .....	62
TÉCNICAS .....	64
<b>f. RESULTADOS .....</b>	<b>67</b>
<b>g. DISCUSIÓN.....</b>	<b>85</b>
<b>h. CONCLUSIONES.....</b>	<b>160</b>
<b>i. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>162</b>
<b>j. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>163</b>
<b>k. ANEXOS.....</b>	<b>165</b>
<b>INDICE.....</b>	<b>180</b>