



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Área Jurídica Social y Administrativa
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

“Estudio de Factibilidad para la creación de una Empresa Comercializadora de Telefonos Celulares y Accesorios en el Cantón Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe”

**TESIS PREVIA A LA OBTENCION
DEL GRADO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTOR:

Alex Rafael Jiménez Vicente

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Bernardo Patricio Cuenca Ruíz

Loja – Ecuador

2016



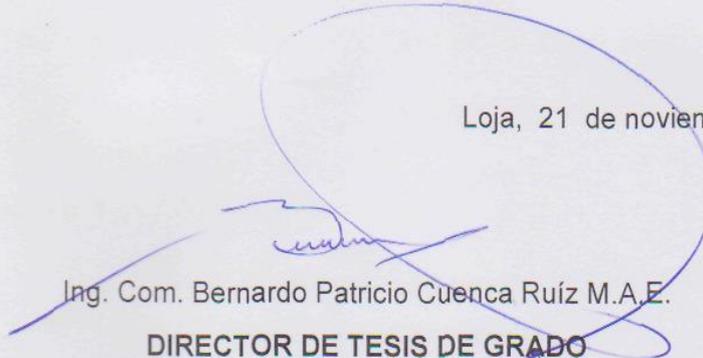
CERTIFICACIÓN

ING. COM. BERNARDO PATRICIO CUENCA RUÍZ M.A.E. DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, DEL ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TELEFONOS CELULARES Y ACCESORIOS, EN EL CANTÓN YANTZAZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”** autoría de Alex Rafael Jiménez Vicente, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, ha sido realizado bajo mi supervisión y luego de haber cumplido con las sugerencias y observaciones realizadas, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, 21 de noviembre del 2016


Ing. Com. Bernardo Patricio Cuenca Ruíz M.A.E.

DIRECTOR DE TESIS DE GRADO

AUTORÍA

Yo, **Alex Rafael Jiménez Vicente**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximir expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autor: Alex Rafael Jiménez Vicente.

Firma: 

Cédula N°: 1105006876

Fecha: Loja, noviembre del 2016

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

Yo, **ALEX RAFAEL JIMÉNEZ VICENTE**, declaro ser autor de la tesis titulada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TELEFONOS CELULARES Y ACCESORIOS EN EL CANTÓN YANTZAZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**, como requisito para optar el grado de **Ingeniero en Administración de Empresas**; 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 los contenidos de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 22 días del mes de noviembre del dos mil diez y seis, firma el autor:

Firma:.....

Autor: Alex Rafael Jiménez Vicente

Cédula: 1105006876

Dirección: Loja, Las Pitas, Calle Chuquiribamba

Correo Electrónico: alexjimenez.aj232@gmail.com

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Bernardo Patricio Cuenca Ruíz M.A.E.

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE: Ing. Ney Alfredo Gallardo Mg. Sc.

VOCAL: Ing. Oscar Anibal Gómez Cabrera Mg. Sc.

VOCAL: Ing. Juan Carlos Pérez Briceño MAE.

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque a pesar de que muchas veces puse mis intereses por encima de Ti nunca me faltaste y aunque no soy tu hijo más devoto, en ti confío. Siempre me ha ayudado a seguir adelante, y luchar día a día contra de los obstáculos y barreras que se me han presentado en el camino.

A mis padres, ya que han sido los principales precursores de este logro, para que yo pudiera seguir con mis estudios, creyeron en que podía y siempre se preocuparon por lo que estaba haciendo, eso me mantuvo firme las veces que pude tambalearme; sé que en ocasiones tenemos desacuerdos, pero quién no los tiene, salimos adelante y así será siempre, pero si les agradeciera todo lo que hacen por mí no terminaría nunca.

Y como no agradecer a todos los profesores que han compartido su conocimiento y sabiduría durante todo el transcurso de mi carrera profesional.

Alex Jiménez

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico
a mi amada hija, Victoria Abigail
es ella la inspiración de mi vida,
por lo cual luchare día a día.

Alex Jiménez

a. TITULO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TELEFONOS CELULARES Y ACCESORIOS, EN EL CANTÓN YANTZAZA PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE”.

b. RESUMEN

El estudio que a continuación se presenta tiene como propósito mostrar la viabilidad de comercializar teléfonos celulares y accesorios, en el cantón Yantzaza provincia de Zamora Chinchipe, los cuales se han convertido en una herramienta primordial para todo tipo de personas. Se pretende comercializar celulares de gama baja, media y alta, innovadores y a precios alcanzables.

Además para fundamentar este estudio se utilizó métodos y técnicas de investigación, mismos que nos sirvieron para analizar toda la información recopilada: y posteriormente realizar un estudio concreto de todo el proyecto, luego se tomó en cuenta la técnica de la encuesta, la misma que fue aplicada a personas de entre 15 a 60 años del cantón Yantzaza con una muestra de 270 encuestas, y 6 encuestas a los oferentes de teléfonos del mismo cantón.

En el estudio de mercado se analizó la demanda y la oferta para determinar la acogida que tiene el producto en el mercado. Dando como resultado una demanda potencial de 9.918, una demanda real de 6.745, una demanda efectiva de 5.868 demandantes y una demanda insatisfecha de 4.467, para el primer año de vida útil del proyecto. Seguidamente se realizó el estudio técnico donde se tomó en consideración la capacidad instalada, la cual determino que la empresa estará en capacidad de comercializar 4.020 celulares y accesorios, de la cual la capacidad utilizada será de 3417 celulares y accesorios, que equivale al 85% de la capacidad instalada; además se determinara la localización, el tamaño, la distribución de la planta, la ingeniería del proyecto, la estructura orgánica – funcional, la constitución, los organigramas y los manuales de funciones, mismo que nos ayudaran a implementar una buena organización.

En el estudio financiero se terminó que el proyecto obtuvo una inversión de 13.591,44 dólares, de los cuales el 48% del total de la inversión que corresponde a 6.591,44 dólares será financiado por los socios, y el 52% que corresponde a 7.000,00 será financiado mediante un préstamo que mantendrá con el Banco BanEcuador, el cual tendrá 5 años de plazo al 11% de interés anuales.

Los indicadores de la evaluación financiera arrojan resultados positivos y alentadores para asegurar una buena rentabilidad del proyecto donde el Valor Actual Neto (VAN) 26.545,91 dólares, Tasa Interna de Retorno (TIR) 63.96%, siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto, el Periodo de Recuperación de Capital (PRC) 1 año, 6 meses y 11 días, Relación Beneficio Costo (RB/C) 1.16 dólares y en el análisis de sensibilidad incremento en los costos es de 9,1% y la disminución de ingresos en de 8%, respectivamente, es decir el proyecto no es sensible a estos cambios.

Posteriormente se determinó que el proyecto puede y debe ejecutarse, para la creación de una empresa comercializadora de teléfonos celulares en el cantón Yantzaza provincia de Zamora Chinchipe: ya que, de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de la oferta, demanda y los indicadores financieros se ha demostrado que el proyecto es factible.

SUMMARY

This study has the propose to show the feasibility of marketing cell phones and accessories, in the canton Yantzaza province of Zamora Chinchipe, because these are a prime tool for all the people. It has the intention to market low, medium and high end cell phones, innovative and with affordable prices.

In addition, to supporting this study, we used research methods and techniques, which were used to analyze all the information collected: and next to carry out a concrete study of the whole project, then the survey technique was taken into account, this survey was applied to people between 15 and 60 years of Yantzaza, with a sample of 270 surveys, and 6 surveys was applied to the phone providers in this canton.

The market study analyzed the demand and the offer, to determine the reception that the product will have in the market. The results showed a potential demand of 9,918, a real demand of 6,745, an effective demand of 5,868 plaintiffs and an unsatisfied demand of 4,467, for the first year of the project's useful life. Then the technical study was carried out where the installed capacity was taken into account, which determined that the company will be able to market 4,020 cell phones and accessories, and the used capacity will be 3417 cell phones and accessories, which is equivalent to 85% of Installed capacity. In addition, the location, size, distribution of the plant, the project engineering, the organic - functional structure, the constitution, the organizational charts and the function manuals will be determined, and they will help us to implement a good organization.

The financial study concluded that the project obtained an investment of \$ 13,591.44, the 48% of the total investment corresponding to \$ 6,591.44, it will be

financed by the partners, and the 52% corresponding to 7,000, 00, it will be financed through a loan with the bank BanEcuador, and it will have a time of 5 years and it will have the 11% annual interest.

The financial evaluation indicators show positive and encouraging results to ensure a good return on the project where the Net Present Value (NPV) of 26,545.91 dollars, Internal Rate of Return (TIR) 63.96%, this value being satisfactory to carry out the project, The Capital Recovery Period (PRC) 1 year, 6 months and 11 days, Cost Benefit Ratio (RB / C) 1.16 dollars and in the sensitivity analysis increase in costs is 9.1% and the decrease incomes is of 8%, respectively, in other words the project is not sensitive to these changes.

Subsequently, it was determined that the project can and should be implemented, for the creation of a marketing company of cell phones in the canton Yantzaza province of Zamora Chinchipe: since according to the results obtained in the analysis of supply, demand and financial indicators, they show that the project is feasible.

Finally, the recommendations, bibliography and annexes were presented.

c. INTRODUCCIÓN

Los teléfonos móviles en el mundo entero se han incrementado, el Ecuador no es la excepción tal es el punto que según datos de la Supertel del año actual define que hay más teléfonos móviles de su totalidad de población, las decisiones gubernamentales sobre aranceles y restricciones para la importación regular de estos dispositivos ha proporcionado el desarrollo de negocios como el que se expone en esta investigación, el uso va desde niños hasta adultos mayores por lo que prácticamente no existe excepción, incluso iniciativas como el primer móvil con idioma quichua abra aún más el uso a todos los ciudadanos, se trata de explicar la importancia que se puede dar a los aditamentos que protegen y dan un adicional a los artículos móviles, como pueden ser los estuches adornos, manos libres, etc.

El presente proyecto efectúa una serie de análisis en las teorías de mercado, teorías organizaciones, administrativas y financieras para demostrar que un tipo de negocios como el que se propone es rentable, adicionalmente se identificaran las necesidades de nuestros clientes y distribuidores informales, la demanda existen y la oferta aun es débil por lo que se puede aprovechar este mercado aun no explotado, se efectuó una segmentación y selección de un mercado objetivo, adicionalmente análisis de localización, negociación presupuestos para costos, gastos, flujos de caja y finalmente la evaluación del proyecto.

Finalmente se determinará la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de teléfonos celulares y accesorios para el cantón Yantzaza, que ofrezca servicios y costos accesibles a la ciudadanía, y que estén diseñados acordes a la demanda y necesidad de los consumidores, respetando el entorno del sector, e incentivar haya una mejor relación, la ciudadanía con la tecnología.

d. REVISION DE LITERATURA

1. ANTECEDENTES

1.1. HISTORIA DE LA TELEFONÍA CELULAR EN ECUADOR

(History, 2009) La telefonía celular en Ecuador comienza su ciclo en el año 1993. Dos operadoras brindan servicios de telefonía móvil en el país, estas empresas son Bellsouth y Porta que se transformarían en Movistar y Claro respectivamente. En el año 2003 ingresa al mercado de la telefonía móvil una empresa ecuatoriana llamada Alegro PCS., que años después dará paso a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT).

1.1.1. TELEFÓNICA MOVISTAR (OTECEL)

Es la segunda operadora de telefonía móvil más importante en el país de acuerdo con el número de usuarios, según datos de la SUPERTEL, y siendo esta subsidiaria del grupo Internacional Telefónica. Otecel S.A. comenzó a operar en el Ecuador con una tecnología primitiva desde el año de 1993.

En el año 2004 Otecel es adquirida por la multinacional Movistar de origen español por lo que necesitan realizar una ardua campaña publicitaria para el cambio de nombre comercial y aceptación de los usuarios. Es así como Bellsouth pasa a ser Movistar que comienza a operar en el Ecuador con ese nombre comercial desde el año 2005. Inmediatamente, implementa una nueva red llamada GSM muy conocida por su característica SIM CARD más conocido como chip, relegando a la tecnología CDMA, pudiendo así lanzar teléfonos al mercado con mayor tecnología como los conocidos Blackberry, estos ya permitían servicios de Internet y navegación móvil más completos. Telefónica Movistar en el año 2008 logra renovar la concesión para que la empresa pueda seguir brindando los servicios en el país.

1.1.2. TELEFÓNICA CLARO

Es la principal operadora de telefonía móvil en el país, de acuerdo al número de usuarios, brinda sus servicios en el país desde 1993 con el nombre de Porta el mismo año que Otecel su principal competidor.

Porta está operando desde 1993, es la empresa de telefonía celular líder en Ecuador con más de 8.5 millones de usuarios, con servicio a nivel nacional, cubriendo más de 1309 poblaciones, 7,933 kilómetros de carreteras y caminos vecinales en las 4 regiones del país. Porta es una compañía subsidiaria del grupo mexicano América Móvil, el proveedor líder de servicios inalámbricos en América Latina con diversas operaciones en el continente y más de 100 millones de suscriptores celulares en la gran región. Porta contaba con algunas características que hacen que sobresalga en el mercado y sea la principal empresa de telefonía móvil en Ecuador.

1.2. EVOLUCIÓN DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN ECUADOR (Conatel, 2008)

Las comunicaciones móviles sin duda alguna han experimentado un enorme crecimiento desarrollándose diversas tecnologías y sistemas para dar servicios de comunicación inalámbrica”, (SUPERTEL, 2012) permitiendo a las personas obtener una mejor comunicación. La tecnología móvil ha obtenido una evolución impresionante, según la revista institucional de la Supertel en su edición número 16 se la clasifica mediante generaciones:

Primera Generación. - Movilidad básica, comunicación analógica.

Segunda Generación. - Movilidad avanzada, presencia de datos en comunicación digital.

Tercera Generación. - Acceso y solución global, capacidad de ancha de banda.

Cuarta Generación. - Movilidad basada en IP3, con altas tasas de convergencia.

1.2.1. ¿Qué es una empresa comercializadora?

Una empresa comercializadora es aquella que, como su mismo nombre lo dice, se encarga de comercializar un producto finalizado. Podríamos decir entonces, que la razón de ser de una empresa comercializadora es mercadear un producto y/o servicio ya existente o manufacturado. Así pues, la comercializadora se encarga de dar las condiciones y organización a un producto y/o servicio para su venta al público. A diferencia de las empresas manufactureras, las empresas comercializadoras no producen ni hacen el producto, sólo se encargan de su venta una vez comprado al sector manufactura.

1.3. ENTORNO MACROECONÓMICO (de acuerdo a la actividad del negocio)

Análisis Macroeconómico Para Las Empresas Los Administradores, directivos, gerentes y cualquier persona que actúe en la gestión de la empresa tienen expuesto su patrimonio personal si de su actuación se desprenden perjuicios a otras personas por su labor gerencial. Esta responsabilidad personal e ilimitada sobre los bienes presentes y futuros de los administradores y directivos de las empresas alcanza incluso sin mediación de culpa. La sociedad actual considera al gestor de una empresa como un profesional y de sus actos puede dimanar responsabilidad.

Concepto De Macroeconomía. - Parte de la ciencia económica que se ocupa del estudio de las relaciones entre los agregados económicos, de los cuales los más importantes son: el ingreso nacional, el ahorro agregado y el gasto de los consumidores, la Inversión, el empleo agregado, la cantidad de dinero, el nivel de precios, la balanza de pagos. El gasto del gobierno.

1.3.1. La tasa de crecimiento económico (Inec, 2016)

El ciclo económico. - En la Economía suelen observarse periodos de tiempo en que se da expansión simultánea en la mayoría de los sectores y otros en que se da

contracción, lo que se refleja en paralelas fluctuaciones en los indicadores económicos PNB tendencia cima depresión tiempo.

- La tasa de crecimiento incide en las expectativas empresariales de inversión, ventas y beneficios.
- Contribuye a mejorar el bienestar social y la renta per cápita.
- Afecta la creación de empleo, aminora el paro
- Puede iniciar periodos inflacionistas o deflacionistas.

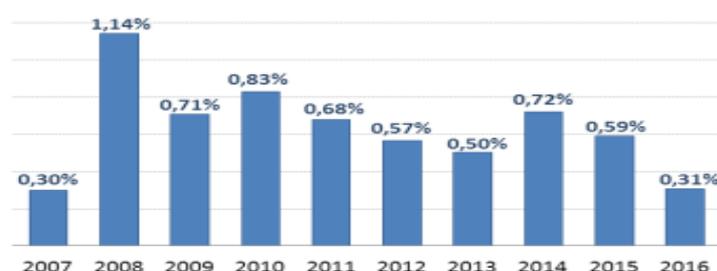
1.4. INFLACIÓN (Inec, 2006)

Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

Por ende, se detalla a continuación la inflación actual del país

Gráfico N° 01

INFLACIÓN MENSUAL EN LOS MESES DE ENERO



Fuente: INEC

Por su parte, la inflación anual en enero de 2016 fue de 3,09%, en el mes anterior fue de 3,38% y la de enero de 2015 se ubicó en 3,53%. La inflación acumulada en enero de 2016 se ubicó en 0,31%; en enero de 2015 se ubicó en 0,59%.

Marcas de teléfonos móviles más vendido a nivel Mundial y de Ecuador

Los más vendidos en el Mundo 2015

1. iPhone 6
2. Samsung galaxy S6
3. HTC one M9
4. Samsung Note 4
5. iPhone 6 Plus
6. LG G4
7. Nexus 6

Los más vendidos en el Ecuador 2015

1. Samsung galaxy S6
2. iPhone 6
3. Samsung S4 Mini
4. Sony Xperia Z3
5. Huawei P8

1.4.1. Crecimiento económico (Banco mundial, 2016)

Entre 2006 y 2014, el crecimiento del PIB promedió un 4,6%, debido a un fuerte impulso alimentado por los altos precios del petróleo y por importantes flujos de financiamiento externo. Este impulso involucró mayor gasto social e importantes inversiones, particularmente en los sectores de energía y transporte. Según las líneas de pobreza nacionales, la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5% en ese periodo. Sin embargo, los logros de la última década están en riesgo debido a la desaceleración económica que experimenta el país como consecuencia de la reducción del precio del petróleo desde fines de 2014, el difícil acceso a nuevas fuentes de financiamiento y la apreciación del dólar. De hecho, la pobreza aumentó

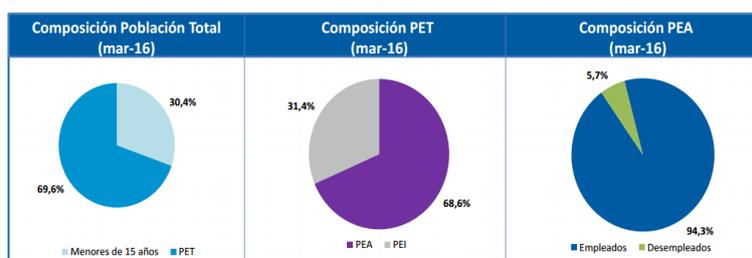
ligeramente del 22,5% en 2014 a un 23,3% en 2015 debido a un incremento de la pobreza rural que pasó del 35,3% al 39,3%.

En ausencia de una moneda local y considerando la limitación de activos líquidos para afrontar la compleja situación económica, el nuevo contexto internacional ha forzado una importante contracción de la demanda doméstica, principalmente pública. En efecto, el gobierno se ha visto en la necesidad de reducir significativamente la inversión pública y acotar el gasto corriente, a pesar de los esfuerzos para explorar opciones de financiamiento externo y del incremento de ingresos no petroleros. Además, la rápida desaceleración macroeconómica ha afectado las expectativas de los hogares y de las empresas reflejadas, por ejemplo, en los índices de confianza del consumidor y empresariales, así como en los niveles de consumo privado, provocando una compresión adicional de la demanda doméstica.

1.4.2. Mercado Laboral

Es el conjunto de relaciones entre empleadores (oferentes de empleo o demandantes de trabajo) y personas que buscan trabajo remunerado por cuenta ajena. El mercado de trabajo tiene particularidades que lo diferencian de otros tipos de mercados (financiero, inmobiliario, de materias primas, etc.); principalmente en la cobertura de los derechos laborales y la necesidad de garantizarlos sistémicamente.

Gráfico N° 02
COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN A NIVEL NACIONAL



PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

Fuente: INEC. Indicadores Laborales marzo 2016

Durante marzo 2016 a nivel nacional se tiene:

De la población total, el 69,6% está en edad de trabajo.

El 68,6% de la población en edad de trabajo se encuentra económicamente activa.

De la población económica económicamente activa, el 94,3% son personas con empleo.

1.4.3. Tasas de Interés

Es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinado, del deudor, a raíz de haber usado su dinero durante ese tiempo. La tasa de interés del país se detalla a continuación.

Cuadro N° 03
TASA DE INTERES MAYO 2016

Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.97	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.17	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.63	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.65	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.89	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.09	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.09	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.81	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.71	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	9.30	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.91	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.97	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	26.98	Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: Banco Central del Ecuador.

1.4.4. El mercado de la tecnología se ajusta a las salvaguardias

Alrededor de 35 subpartidas vinculadas con artículos de electrónica están entre los productos gravados con sobretasas de hasta el 45%, desde marzo pasado. En la canasta de bienes tecnológicos están las computadoras portátiles, sus partes y accesorios, las memorias 'flash', las impresoras y las videoconsolas (videojuegos), como también los equipos de radiocomunicación y copiado.

1.4.4.1. Estos productos podrán ingresar al país sin pagar salvaguardias

El Comex (Comercio Exterior) dispuso el cobro de aranceles a los productos que ingresen por tierra y aire. Pero, ¿qué productos se pueden ingresar al país sin tener que pagar salvaguardias?

Según el portal oficial de la aduana ecuatoriana, estos son los artículos que pueden ingresar considerados efectos personales de viajero. Como por ejemplo 6 memorias digitales para cámara fotográfica, computadoras o dispositivos móviles incluyendo teléfonos celulares, exceptuando las que vengan incorporadas en los equipos antes mencionados; 10 videos juegos, 1 unidad nueva y 1 usada de los siguientes artículos portátiles: Cámaras fotográfica; Filmadora; Equipo de posicionamiento global portátil (GPS);. Computador portátil y sus periféricos (mouse, audífonos, cámaras, teclado, y similares); Consola para video juegos.

1.4.4.2. Por vía terrestre se puede ingresar:

Son efectos personales que acompañan al viajero o al grupo familiar individualmente considerado, siempre que por su cantidad o valor no puedan ser considerados comerciales, los siguientes artículos, sean estos nuevos o usados, una unidad usada de los artículos portátiles que a continuación se enunciarán: Cámara fotográfica y/o filmadora; Teléfono celular; ordenador personal (Tablet); Equipo de posicionamiento global portátil (GPS); Computador portátil y sus periféricos (mouse, audífonos, cámaras, teclado, y similares).

1.4.5. Evolución de la producción (Tecnología)

Evolución panossica es el nombre de una teoría de los estudios de ciencia, tecnología y sociedad para describir la evolución la tecnología. El concepto de evolución tecnológica es confluyente con el de revolución tecnológica. Durante la mayor parte de la historia de la humanidad, el ritmo de esas innovaciones fue lento

e imperceptible. Con el nombre de revolución tecnológica o revolución científico-técnica suele referirse concretamente a las transformaciones técnicas, económicas y sociales de la tercera revolución industrial desde el siglo XX. El proceso de evolución de la tecnología culminada con la capacidad de alcanzar todos los valores materiales tecnológicamente posibles y desechables por el esfuerzo mental. El trabajo intelectual tiende a ser cada vez más importante en relación con el trabajo físico. La expansión y la creación de instituciones que trabajen con información como por ejemplo universidades, bibliotecas y empresas comerciales se consideran indicativos del grado de evolución tecnológica alcanzado por una civilización. Los periodos de evolución tecnológica son los siguientes:

EL PRIMER PERIODO: Marca la aparición tecnológica que ha sido posible por el desarrollo de la facultad racional, hallando el camino para la primera etapa: la herramienta. Una herramienta proporciona una ventaja mecánica en el cumplimiento de una tarea física. Permiten cosas imposibles de lograr solo con el cuerpo humano, como ver detalles visuales diminutos con lente o microscopio, polea y transporte.

SEGUNDO PERIODO: Comenzó con la creación de la máquina, es una herramienta que sustituye el elemento humano de esfuerzo físico y requiere de un operador solo a su función de control.

TERCERA LA EVOLUCION: El autómata es una máquina que elimina el elemento de control humano con un algoritmo automático. Ejemplos de máquinas que presentan estas características son los relojes digitales y software de computadora. Las tres etapas del desarrollo tecnológico se superponen temporalmente siendo utilizados ampliamente hoy en el día, algunos inventos clave marcan el inicio de cada periodo estos no culminan definitivamente en ningún momento ya que las tecnologías surgidas de ellos continúan empleándose.

1.4.5.1. Producción nacional (Angulo, 2014)

A finales del 2011, la compañía Audioelec anunció el inicio de operaciones para armar celulares en su planta de Durán (Guayas). Actualmente existen seis empresas que se dedican a ensamblar estos equipos. Hace tres años salió al mercado un primer lote con 30 000 celulares de la marca Riviera. Esos equipos de gama baja tenían reproductor de MP3, linterna y radio. Mientras que otro modelo, el C06 Riviera, contaba con pantalla táctil y estaba habilitado para navegar en redes sociales. Sus costos oscilaban entre USD 35 y 150. Durante los últimos tres años cinco empresas se han sumado a esta actividad. La más reciente es Desarrollo y Manufacturas Electrónicas Ecuatorianas (DMEE), que ayer presentó sus teléfonos de la marca Yezz. Actualmente, la fábrica de esa empresa tiene la capacidad para ensamblar 35 000 unidades al mes, pero su meta es llegar a los 70 000 equipos. Según datos del Ministerio de Industrias, el año pasado se ensamblaron 544 067 celulares en estas empresas. Pero el mercado no solo está compuesto por estas ensambladoras. Dentro de la cadena de producción también participan 18 empresas de Quito, Guayaquil y Cuenca, que se encargan del suministro de partes como: cargadores, estuches, carcasas, micas, tarjetas electrónicas, software y papelería para manuales y empaques, según información del Ministerio de Industrias. Algunas de las compañías que se dedican al ensamblaje nacieron luego de la Resolución 67 del Comité de Comercio Exterior (Comex), que estableció una restricción para la importación de teléfonos celulares, la cual entró en vigencia en junio del 2012. Este es el caso de la firma cuencana Hipertronics, que nació como otra línea de Lidenar, la cual se dedicaba a la importación de celulares. Con una inversión que bordeó el millón de dólares, la firma inició sus operaciones en Cuenca, con 30 colaboradores, entre ellos, técnicos en electrónica graduados de colegios y universidades del

Azuay. Los primeros meses, Hipertronics tenía una producción promedio de 3 000 unidades. Actualmente, la firma produce 15.000 equipos mensuales, pero la planta está funcionando al 30% de su capacidad. Ahora la firma cuenta con 66 trabajadores que ensamblan equipos de la marca estadounidense Blu. Sin embargo, decidió incursionar en el ensamblaje de celulares porque vieron una oportunidad en los teléfonos de bajo costo. Edmundo Valenzuela, director de Yezz en Ecuador, la más reciente en el mercado de ensamblaje, señaló que hasta el momento produce teléfonos inteligentes con 13% de componente local, mientras que los teléfonos de gama baja cuentan con un 24%. Entre las partes locales están cajas, manuales, cargadores, software y prevén utilizar baterías.

1.5. EL PRODUCTO (Qvacan, 2016)

El producto de nuestro estudio de factibilidad es el “teléfono móvil y accesorios del mismo” que va dirigido a personas de 15 a 40 años para el cantón Yantzaza, con el propósito de incrementar el comercio y cubrir de la mejor manera las necesidades tecnológicas relacionadas con el teléfono móvil.

1.5.1. Descripción del producto

Aparato telefónico de pequeño tamaño, portátil, sin hilos ni cables externos, para poder hablar desde cualquier lugar, siempre que sea dentro del área de cobertura del servicio que lo facilita.

1.5.2. Características del producto (Celulares Modernos y Smartphone, 2011)

Se alimentan de electricidad suministrada por una batería interna recargable. Dependiendo el modelo, algunos no tienen un teclado físico integrado, sino que la pantalla es táctil (es sensible al toque de un lápiz especial ó a los dedos, que activan las funciones; esta tecnología se denomina "Touch Screen"). Algunos modelos tienen un conector Jack 3.5 mm, para conectar audífonos y así escuchar música.

Cuentan con una memoria interna para almacenar datos propios del sistema, como SMS, registro de llamadas, contadores, grabado de conversaciones, etc. Según el modelo, tendrá una ranura para memoria digital, lo que le permite aumentar sus capacidades de almacenamiento de datos de usuario (imágenes, música, video, aplicaciones, juegos, etc).

1.5.3. Productos sustitutos

Hace referencia a los productos que pueden reemplazar al producto principal en la satisfacción de la necesidad por ende los productos que sustituyen son la laptop y el teléfono convencionales.

1.5.4. Principales productores o proveedores

Los principales proveedores que nos abastecerá tanto de equipos como de accesorios y repuestos del mismo a continuación los proveedores:

- Proveedores Nacionales: GagaCell, Tekni Solución, Smartronics Smartphone y Distribuidor Centre Cell,
- Proveedores locales: FC Celulares, Distrecell

Todos estos proveedores están autorizados y cumplen con las exigencias de las leyes que impone el país por consiguiente tenemos garantía de nuestro producto.

1.5.5. Demanda nacional del producto

Las demandas en estos ultimas años ha sido radical por lo que operadoras móviles Movistar y Claro, que son las importadoras más grandes de teléfonos en el país, también se siente el desabastecimiento, en especial de los modelos más pedidos, de marcas como Samsung, Nokia y Sony. Para la asignación de las cuotas a las diversas operadoras se debe considerar los récords históricos de importación de cada empresa, los cuales están basados en la demanda de sus respectivos clientes.

1.5.6. Características de los oferentes

Un oferente es un agente que ofrece un bien o servicio en un mercado. Los mismos tienden a maximizar la ganancia, buscando imponer el precio más alto que sea posible.

1.5.7. Principales competidores

Los competidores es poco ya que en la ciudad de Yantzaza cuenta 5 oferentes directos que están implementados empíricamente.

2. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1. PROYECTOS (Chain & Chain, 2006)

Un proyecto es una respuesta que surge como solución frente a un determinado problema o bien, el camino a partir del cual se intenta aprovechar una oportunidad de negocio. El proyecto es una herramienta que recopila, crea y analiza una serie de datos y antecedentes para obtener los resultados buscados. Lo que permite esta herramienta es organizar el ámbito de trabajo acorde a las metas u objetivos planteados.

2.2. TIPOS DE PROYECTOS

2.2.1. Proyectos sociales (Leon, 2007)

Son proyectos para lograr alguna obra que beneficie a la comunidad, pueden ser:

- Con pequeña subvención. El apoyo económico es poco y proviene del mismo equipo de investigación, es manejado por la comunidad que aprenden unos de otros el manejo de grupo, la ejecución y supervisión de proyectos, se reúnen para establecer reglas, ellos mismos administran sus fondos. Los funcionarios ayudan a la comunidad en su proyecto.

- Proyectos apoyados por pequeñas subvenciones. Las ayudas económicas provienen del equipo de investigación y el gobierno. Los funcionarios del gobierno intervienen para que las actividades se cumplan y a su vez opinan sobre cómo se debe administrar el proyecto. Se emplean algunos elementos del proyecto central.
- Proyectos apoyados exclusivamente por el gobierno. El apoyo económico solo proviene del estado, pero incluye algunos elementos del proyecto central. La comunidad igualmente presta ayuda en la ejecución de las actividades.

2.2.2. Proyectos de investigación (Frame, 2008)

Tiene relaciones con la teoría existente en el tema y a su vez con el mundo empírico, de esta forma se planea lo que se pretende investigar. Sus partes son: planteamiento o formulación del problema, antecedentes, importancia o justificación del estudio, elementos teóricos que fundamenten la investigación, objetivos (generales y específicos), metodología, esquema o plan de trabajo, cronograma y referencias.

2.2.3. Proyectos de inversión (Frame, 2008)

Están relacionadas con la empresa y la parte comercial los hay de varias clases:

- **Inversión privada:** consiste en crear un plan que permita obtener una rentabilidad económica a partir de la inversión de un capital.
- **Inversión pública:** El estado invierte recursos para lograr el bienestar social de una comunidad a la vez que beneficio económico.
- **Inversión social:** Se busca invertir bienes en el desarrollo exclusivamente social sin esperar remuneración económica, sino que los beneficios permanezcan después de acabado el proyecto.

2.2.4. Proyectos de infraestructura (Frame, 2008)

Se invierte en obras civiles, se construye infraestructura que aporte beneficios económicos o sociales.

2.2.5. Proyectos sociales (Fontaine, 2008)

Su único fin es mejorar la calidad de vida de una comunidad en sus necesidades básicas como salud, educación, empleo y vivienda. El proyecto pronostica y orienta una serie de actividades para conseguir unos determinados objetivos. Debe contener una descripción de lo que quiere conseguir, debe ser adaptado al entorno en que se piensa desarrollar, los recursos necesarios para desarrollarlo y el cronograma en el que se establece el plazo de su ejecución.

2.2.6. Proyectos de desarrollo sostenible (Leon, 2007)

Es un proyecto social y económico de una comunidad que incluye ecología o del medio ambiente como un elemento importante tanto para mejorar la economía como para ser protegido durante un largo periodo. Este tipo de proyectos surgió en torno al deterioro en el medio ambiente y la intención de que la producción humana no lo impacte de forma negativa. También busca la participación equitativa de la sociedad en estos procesos.

3. ESTUDIO MERCADO (Chain & Chain, 2006)

Según Sapag Chain, Nassir Reinaldo, el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Philip, Paul, & Thomas, 2010)

En base al anterior concepto, el concepto de empresa:

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

3.1. TIPOS DE ESTUDIO DE MERCADO

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos (Geoffrey & Thomson, 2011):

3.1.1. Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia los grupos objetivos. (Philip, Paul, & Thomas, 2010).

3.1.2. Estudios cuantitativos: (Geoffrey & Thomson, 2011) Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra

esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

3.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO (Ros, 2008)

En economía, la estructura de un mercado y por tanto de los mercados financieros (también conocido como el número de empresas que producen los mismos productos o servicios) puede ser:

3.2.1. Competencia perfecta. – Donde hay muchos oferentes y demandantes

3.2.2. Competencia imperfecta. (Trenzan & Nadal, 2014)

- La competencia monopolística, también llamado mercado competitivo, donde hay un pequeño número de empresas dependientes, que tienen cada uno una parte muy importante de la cuota de mercado y productos de diferentes empresas son diferentes.
- Oligopolio, en el que un mercado está dominado por un pequeño número de empresas que son propietarias de más del 40% de la cuota de mercado.
- Duopolio, un caso especial de oligopolio donde sólo hay dos oferentes frente a muchos demandantes.
- Oligopsonio, es un mercado donde existen muchos vendedores, pero sólo unos pocos compradores (oligopolio de demanda).

- Monopolio, donde sólo hay un proveedor de un producto o servicio (vendedor u oferente).
- Monopolio natural, un monopolio en el que las economías de escala hacen que sea eficiente aumentar continuamente el tamaño de la empresa. Una empresa es un monopolio natural si es capaz de servir a la demanda del mercado a un costo más bajo que cualquier combinación de dos o más pequeñas empresas.
- Monopsonio, cuando sólo hay un comprador en un mercado (demandante).

Estas preocupaciones un tanto abstractas tienden a determinar algunos, pero no todos los detalles de un sistema de mercado específico concreto en que los compradores y vendedores en realidad conocen y se comprometen con el comercio. (Trenzan & Nadal, 2014) La competencia es útil porque revela la demanda de los clientes reales e induce al vendedor (operador) a proporcionar niveles de servicio de calidad y niveles de precios que los compradores (clientes) quieren, por lo general sujetas a la necesidad económica del vendedor para cubrir sus costes. En otras palabras, la competencia puede alinear los intereses del vendedor con los intereses del comprador y puede hacer que el vendedor revele sus verdaderos costos y otra información privada. En ausencia de competencia perfecta, tres enfoques básicos se pueden adoptar para hacer frente a problemas relacionados con el control del poder de mercado y una asimetría entre el gobierno y el operador con respecto a los objetivos y la información:

- a) Someter al operador a presiones de la competencia,
- b) La recopilación de información sobre el creador y el mercado, y
- c) La aplicación de regulación por incentivos.

3.3. PRODUCTO (Thompson, 2006)

Para tomar decisiones más acertadas acerca de la mezcla de mercadotecnia que se va a implementar (es decir, los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta, el programa de promoción que se va a utilizar para darlo a conocer, el precio al que se lo va a ofrecer y el cómo se lo venderá), se necesita primero conocer cuáles son los diferentes tipos de productos y en que consiste cada uno de ellos, debido a que cada tipo de producto necesita de una estrategia de mezcla de mercadotecnia distinta..

3.3.1. Tipos de productos

3.3.1.1. Clasificación General (Malhotra, 2008)

En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

- a) **Productos de consumo:** Están destinados al consumo personal en los hogares.
- b) **Productos de negocios:** La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
- c) **Productos según su duración y tangibilidad:** Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

(William & Bruce, 2009) En síntesis, los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, el tercero, en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad.

3.3.1.2. Clasificación Específica (Trenzan & Nadal, 2014)

Clasificación de los Productos de Consumo: Se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares.

1. *Productos o Bienes de Conveniencia:* (Charles, Joseph, & Carl, 2006) Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia.
2. *Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada:* (William & Bruce, 2009) Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada al menos para la mayoría de los consumidores son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.
3. *Productos o Bienes de Especialidad:* Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de (Garcia, Moya, & Monzó, 2014) marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes.

4. *Productos o Bienes no Buscados*: (Charles, Joseph, & Carl, 2006) Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias.

3.4. DEMANDA (Laura & Jorge, 2014)

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

(Mankiw Gregory, 2004) Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar"

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). La demanda es una función matemática. Puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

Se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal sugiero, es la siguiente:

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o

deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".

3.4.1. Tipos de Demanda (Rivera Camino, 2012)

Se debe tomar en cuenta cuatro clases de demanda:

- Demanda Potencial: está constituida por un segmento específico, cuyas características son iguales y por lo tanto les permitirán acceder a los bienes o servicios de la propuesta de inversión.
- Demanda Real: Constituida por la cantidad de bienes o servicios que en la actualidad se consume en el mercado.
- Demanda Efectiva: está constituida por la cantidad de los demandantes reales que están dispuestos a convertirse en los demandantes de la nueva unidad productiva.
- Demanda Insatisfecha. Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.

3.5. MARKETING MIX: LAS 4PS (Charles, Joseph, & Carl, 2006)

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (producto, precio, plaza y promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente

necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

3.5.1. Variables del marketing mix

3.5.1.1. Producto (Garcia, Moya, & Monzó, 2014)

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

3.5.1.2. Precio (Anonimo, Significados, 2013)

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

3.5.1.3. Plaza (Anonimo, 2008)

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles.

3.5.1.4. Promoción (Malhotra, 2008)

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

3.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO (Philip, Paul, & Thomas, 2010)

Si después de plantearnos la pregunta: ¿a quién intentamos vender?, nuestra respuesta es a todo el mundo, lo más probable es que a largo plazo terminemos por no vender a nadie. Considerar el mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus integrantes con la misma oferta de producto es poco eficaz. El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente.

3.6.1. Variables de segmentación de mercado:

- Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.
- Demográficas: genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Psicográficas: estilo de vida y personalidad.
- Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

3.7. CANAL DE DISTRIBUCIÓN (Velázquez, 2012)

Canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

GRAFICO # 3 Canal de Distribución



Elaborado: El Autor

Fuente: Internet

4. ESTUDIO TÉCNICO (Sapag, 2007)

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

El Estudio Técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio.

4.1. TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO. (Martin, 2014)

El tamaño del proyecto se define por la capacidad física o real de producción, de una determinada cantidad de productos por unidad de tiempo, volumen, peso, valor, elaborados en un ciclo de operación. La importancia del tamaño del proyecto, está en la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que son necesarios adquirir. Estas especificaciones técnicas serán requeridas dependiendo de los aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que cuenta el proyecto.

4.2. CRECIMIENTO DEL MERCADO (Martin, 2014)

Aumenta particular de la demanda de un servicio o producto, rastreado a través del tiempo. Si los consumidores no tienen una gran demanda, el crecimiento es lento o se ha estancado. Si los consumidores desarrollan lealtad al producto o servicio a un nivel de precio específico, se incrementa el crecimiento. Una nueva tecnología podría inicialmente ser comercializable solo para un pequeño conjunto de consumidores a un precio determinado. Pero, cuando el precio disminuye, la

demanda probablemente aumenta a medida que más y más consumidores encuentran el aumento de su uso en la vida cotidiana.

4.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA (Martin, 2014)

Para determinar el tamaño óptimo de la planta es necesario conocer con mayor precisión tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso, o en su defecto diseñar y calcular esos datos con una buena dosis de ingenio y de ciertas técnicas. Si no se conocen estos elementos, el diseño de la planta viene a ser un arte más que un acto de ingeniería. Por ejemplo, cuando una cocinera elabora el platillo de su especialidad, nunca reflexiona en la optimización de los tiempos y de los ingredientes, lo que le importa es el resultado final: un sabor exquisito en su comida, y es un arte porque no cualquiera lo hace. La optimización del tamaño de la planta y de las condiciones de trabajo es similar a obtener un platillo de sabor igual al de la mejor cocinera, pero se deben optimizar todas las operaciones, de manera que dichas operaciones, o sea el sabor en su comida, puedan repetirse, cuantas veces se quiera, al menor costo, en el menor tiempo posible, y esto sí es un verdadero acto de ingeniería. (Urbina, 2010)

4.4. FACTORES QUE DETERMINAN O CONDICIONAN EL TAMAÑO DE UNA PLANTA (Portales, 2007)

En la práctica determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas y las alternativas de tamaño, entre las cuales se puede

escoger, se reducen a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados, los cuales se analizan detalladamente a continuación.

4.4.1. El tamaño del proyecto y la demanda (Portales, 2007)

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior. Si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso. Cuando la demanda es claramente superior al tamaño propuesto, éste debe ser tal que sólo cubra un bajo porcentaje de la primera, no más de 10%, siempre y cuando haya mercado libre. Cuando el régimen sea oligopólico no se recomienda tratar de introducirse al mercado, a menos que existan acuerdos previos con el propio oligopolio acerca de la repartición del mercado existente o del aseguramiento del abasto en las materias primas.

4.4.2. El tamaño del proyecto y los suministros e insumos (Portales, 2007)

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Muchas grandes empresas se han visto frenadas por la falta de este insumo. Para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del proyecto, se deberán listar todos los proveedores de materias primas e insumos y se anotarán los alcances de cada uno para suministrar estos últimos. En etapas más avanzadas del proyecto se recomienda presentar tanto las cotizaciones como el compromiso escrito de los proveedores para abastecer las cantidades de material necesario para la producción. En caso de que el abasto no sea totalmente seguro se recomienda buscar en el extranjero dicha provisión, cambiar de tecnología, en caso de ser posible, o abandonar el proyecto.

4.4.3. El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos (Urbina, 2010)

Hay ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles los costos serían tan elevados que no se justificaría la operación de la planta. Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción. En efecto, dentro de ciertos límites de operación y a mayor escala, dichas relaciones propiciarán un menor costo de inversión por unidad de capacidad instalada y un mayor rendimiento por persona ocupada; lo anterior contribuirá a disminuir el costo de producción, aumentar las utilidades y elevar la rentabilidad del proyecto. En términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario para ser aplicables.

4.5. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

Nos indica (Martin, 2014) el lugar en el que se desarrollará el proyecto y en caso de existir varias opciones, se debe seleccionar la ubicación que permita obtener la máxima ganancia. Los factores determinantes son:

- ✓ Los costos de transporte de insumos y productos: dependiendo de la ubicación, es posible que cambien los costos de transporte.
- ✓ La disponibilidad y costos relativos de los factores e insumos: en ciertas regiones puede suceder que se difícil conseguir factores necesarios para la producción o alguno de los insumos.
- ✓ Análisis local y regional.
- ✓ Acceso a servicios (Luz, Agua, Gas, Internet, etc.).

Se analiza y elige el espacio físico apropiado para instalar el proyecto, el cual permita maximizar la ganancia, reducir costos de transporte y garantizar la eficiencia de la comercialización del producto. El estudio de la localización consiste en un proceso de identificación y análisis de variables que son consideradas como factores determinantes al momento de elegir el lugar correcto para ubicar la planta. La localización del proyecto consta de: macro localización y micro localización.

4.5.1. Macro localización. (Chain & Chain, 2006) “En este estudio primarán consideraciones relativas a criterios económicos que están incidiendo en los costos globales de producción y por lo tanto no incluyen análisis desagregados de los componentes del costo.

4.5.2. Micro localización. (Chain & Chain, 2006) En este nivel se llega a definir la provincia, cantón, parroquia, zona urbana o rural. En la micro localización incidirán en las decisiones, aspectos más detallados como los de ingeniería, costos de terreno, etc., que en última instancia estarán dimensionando el monto de la inversión requerida en el proyecto.

4.6. INGENIERÍA DEL PROYECTO (Martin, 2005)

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos los siguientes.

4.6.1. Componente Tecnológico (Chiavenato, 2008)

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio.

4.6.2. Infraestructura Física (Victor, 2013)

Es encontrar la mejor ordenación de las áreas de trabajo y del equipo en aras a conseguir la máxima economía en el trabajo al mismo tiempo que la mayor

seguridad y satisfacción de los trabajadores.” La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc.

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- ❖ El área del local
- ❖ Las características del techo, la pared y de los pisos
- ❖ Los ambientes
- ❖ La seguridad de los trabajadores.

4.6.3. Procesos de Comercialización (Chiavenato, 2008)

Una empresa comercializadora es aquella que, como su mismo nombre lo dice, se encarga de comercializar un producto finalizado. Podríamos decir entonces, que la razón de ser de una empresa comercializadora es mercadear un producto y/o servicio ya existente o manufacturado. Así pues, la comercializadora se encarga de dar las condiciones y organización a un producto y/o servicio para su venta al público. A diferencia de las empresas manufactureras, las empresas comercializadoras no producen ni hacen el producto, sólo se encargan de su venta una vez comprado al sector manufactura.

4.6.4. Proceso Productivo (Chiavenato, 2008)

“En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto. O la prestación del servicio”.

4.7. PROGRAMAS DE VENTAS (Quiros, 2007)

La técnica de planeación no consiste en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable. Para esto, se deben controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean.

Recopilación de información: el primer paso en la planeación es recopilar información acerca del problema en cuestión. Se pueden obtener datos útiles a partir de fuentes subjetivas y objetivas. Desarrollar un marco de referencia adecuado para entender un problema es una habilidad administrativa importante.

Como las ventas futuras son básicas para toda la organización, los gerentes de ventas también trabajan mucho con pronósticos. Los desarrollos de cálculos precisos de las ventas futuras repercuten en las necesidades de personal de una organización, en la planeación de la producción, los requerimientos de distribución y en otros aspectos. (Quiros, 2007)

Fijación de objetivos: cuando se definen los resultados finales de una organización se fijan objetivos. Las cinco características de un objetivo pueden recordarse con facilidad mediante la palabra SMART: específico, medible, acordado, realista y relacionado con el tiempo.

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL (Morales, Coleccion Gerencia de Proyecto, 2010)

En el estudio organizacional se define el marco formal: el sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha y ejecución de un proyecto. Incluye organigramas, descripción de cargos y funciones y los gastos administrativos necesarios para el posterior estudio económico y financiero.

5.1.CONSTITUCIÓN LEGAL DE EMPRESAS (Wilson & Paredes, 2005)

Constituir legalmente nuestra empresa nos permite que ésta sea legalmente reconocida, que califique como sujeto de crédito, que podamos emitir comprobantes de pago, y que podamos producir, comercializar y promocionar nuestros productos o servicios con autoridad y sin restricciones.

5.1.1. Persona Natural o Persona Jurídica (Morales, Coleccion Gerencia de Proyecto, 2010)

Para constituir legalmente nuestra empresa, lo primero que debemos hacer es determinar si la vamos a constituir como Persona Natural o Persona Jurídica:

Persona Natural (Morales, 2008)

Persona Natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal. Constituir nuestra empresa como Persona Natural significa que nosotros (que pasamos a ser la Persona Natural), como dueños de la empresa, asumimos todas las obligaciones de ésta.

Asumir todas las obligaciones significa que asumimos toda responsabilidad y garantizamos con todo el patrimonio que poseamos (todos los bienes que estén a nuestro nombre), las obligaciones que pueda contraer la empresa. Por ejemplo, si la

empresa quiebra y es obligada a pagar alguna deuda contraída, seremos nosotros a título personal quienes estaremos obligados a responder ante dicha deuda y, en caso de no hacerlo, nuestros bienes personales podrían ser embargados. (Wilson & Paredes, 2005)

El tener “responsabilidad ilimitada” es la principal característica y mayor desventaja de constituir una empresa como Persona Natural.

Persona Jurídica (Morales, 2008)

Persona jurídica es una empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de ésta. Constituir nuestra empresa como Persona Jurídica significa que es la empresa, y no nosotros, quien adquiere y asume las obligaciones de ésta.

A diferencia de la Persona Natural, las obligaciones se limitan y están garantizadas solo con los bienes que la empresa pueda tener a su nombre (tanto capital como patrimonio).

El tener “responsabilidad limitada” es la principal característica y mayor ventaja de crear una empresa como Persona Jurídica.

5.2. RAZON SOCIAL

5.2.1. Sociedad Colectiva (Loreto Salazar, 2012)

La responsabilidad es ilimitada y los socios deben responder por las deudas contraídas por la sociedad hasta con su propio patrimonio.

5.2.2. Sociedad de responsabilidad limitada (Wilson & Paredes, 2005)

Se caracteriza debido a que los socios responden hasta el monto del capital que aportan. Su objeto y administración es realizada por todos los socios de común

acuerdo y puede tener entre 2 y 50 socios. Se constituyen por escritura pública, se inscribe en el Registro de Comercio y se publica en el Diario Oficial.

5.2.3. **Sociedad anónima** (Wilson & Paredes, 2005)

Se caracteriza por ser conformada por accionistas que reúnen un capital común. Cada socio responde hasta el monto de las acciones que aportó, por lo tanto, su responsabilidad es limitada. Son administradas por un directorio y por la junta de accionistas y las decisiones que se tomen por mayoría deben ser a través de la votación de todos los socios. Las acciones representan los derechos de los socios. Se constituye por escritura pública, se inscribe en el Registro de Comercio y se publica en el Diario Oficial.

Las Sociedades Anónimas pueden ser Abiertas o Cerradas.

- **Abiertas:** Se hace oferta pública de sus acciones y se transan en la Bolsa. Se inscriben en el Registro Nacional de Valores y son fiscalizadas por la Superintendencia de Valores y Seguros.
- **Cerradas:** No hacen oferta pública de sus acciones, su responsabilidad es limitada y no están reguladas por la Superintendencia de Valores y Seguros.

5.2.4. **En Comandita** (Wilson & Paredes, 2005)

Es una mezcla de sociedad capital con sociedad de personas. Los socios pueden ser gestores o comanditarios.

- **Socios Gestores:** Aquellos que administran una sociedad y que responden como socios colectivos es decir ilimitadamente.

- **Socios Comanditarios:** Sólo aportan capital. El nombre de la sociedad se forma con la palabra en comandita, más el nombre de los socios gestores (existe la prohibición de incluir el nombre de los socios comanditarios). Las sociedades en comanditas pueden ser simple o por acciones.
- **Sociedad en comandita simple:** Se forma y prueba como la sociedad colectiva
- **Sociedad En Comandita por acciones:** Los derechos en esta sociedad se dividen acciones y el nombre se forma por la sigla C.P.A. Se suelen hacer sociedades en comanditas en que el socio gestor es un socio colectivo.

5.3. ESTRUCTURA EMPRESARIAL (Rojas, 2012)

La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad.

5.3.1. Niveles Jerárquicos de Autoridad

Según (Sapag, 2007) nos indica que 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:

Nivel Legislativo-Directivo (Sapag, 2007)

Es el órgano máximo de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la Presidencia.

Nivel Ejecutivo (Rojas, 2012)

Este nivel está conformado por el Gerente - Administrador, el cuál será nombrado por el 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.

Nivel asesor (Rojas, 2012)

Este nivel aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tengan que ver con la entidad a la cual estén asesorando.

Nivel Operativo (Sapag, 2007)

Este nivel es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa. Es el ejecutor material de las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo. 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, así como también las tareas de la venta, o todo lo relacionado con la comercialización o tareas de marketing.

Nivel Auxiliar (Sapag, 2007)

El nivel auxiliar ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidades y eficiencia.

5.4. ORGANIGRAMAS (Chiavenato, 2008)

Es la representación gráfica de la estructura orgánica que muestra la composición de las unidades administrativas que la integran y sus respectivas

relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría. Se clasifica en:

- ✓ Organigrama Estructura
- ✓ Organigrama Funcional.
- ✓ Organigrama de Posición

5.5. MANUAL DE FUNCIONES (Cisne, 2912)

- Relación de dependencia (Ubicación interna), Dependencia Jerárquica. (Relaciones de autoridad), Naturaleza del trabajo (Se refiere a las principales características sobre la ejecución en el puesto de trabajo), Tareas principales, Tareas secundarias, Responsabilidades, Requerimiento para el puesto.

6. ESTUDIO FINANCIERO (Wilson & Paredes, 2005)

El estudio financiero determina la viabilidad financiera que tiene el proyecto en términos de la recuperación del capital invertido, de la capacidad de pago de los créditos y de conocer y ponderar los efectos que el crédito tendría sobre la liquidez, el riesgo y el rendimiento de la empresa.

6.1. PRESUPUESTO (Luisfer, 2008)

Un presupuesto es un documento que traduce los planes en dinero: dinero que necesita gastarse para conseguir tus actividades planificadas (gasto) y dinero que necesita generarse para cubrir los costes de finalización del trabajo (ingresos). Consiste en una estimación o en conjeturas hechas con fundamento sobre las necesidades en términos monetarios para realizar tu trabajo.

6.2. ACTIVO (Chain & Chain, 2006)

Bienes y derechos de una empresa.

Activo Circulante. (William & Bruce, 2009) Bienes y derechos propiedad de una empresa de movimiento y recuperación rápida.

- Caja y Bancos.- Está constituida por moneda de curso legal, o sus equivalentes, disponible para la operación, como depósitos bancarios en cuenta de cheques, giros bancarios, telegráficos o postales, monedas extranjeras y metales preciosos amonedados.
- Documentos o Cuentas por cobrar.- Representan derechos exigibles originados por venta de mercancías, servicios prestados u otorgamiento de préstamos. Los documentos pueden ser letras de cambio o pagarés, con la ventaja de que son documentos amparados legalmente.
- Almacén o Inventarios.- Lo constituyen los bienes de una empresa destinados a la venta o a la producción para su posterior venta, tales como materia prima, producción en proceso, artículos terminados y otros materiales que se utilicen en el empaque como el envase de mercancías o las refacciones para mantenimiento que se consuman en el ciclo normal de operaciones.

Activo Fijo. (Espinoza, 2007) Bienes tangibles que la empresa adquiere con el propósito de usarlos en forma más o menos permanente. Inmuebles, Maquinaria y Equipo.

Tiene por objeto

- a) El uso de los mismos en beneficio de la empresa,

- b) La producción de artículos para su venta,
 - c) La prestación de servicios a la empresa, a su clientela o al público en general; la adquisición de estos bienes denota el propósito de utilizarlos y no de venderlos en el curso normal de las operaciones de la entidad.
- Terrenos.- Importe de los costos de adquisición de los terrenos propiedad de la empresa, deben evaluarse al costo erogado, considerando el precio de adquisición, los gastos notariales, urbanización, etc.
 - Edificios.- Valor de la construcción propiedad de la empresa, deben evaluarse al costo de adquisición o de construcción, considerando las instalaciones y el equipo de carácter permanente.
 - Maquinaria y Equipo.- Costo de adquisición de mobiliario, enseres, equipo de transporte. maquinaria, etcétera.

Activo Diferido. - (Espinoza, 2007) Representan una erogación efectuada por servicios que se van a recibir o por bienes que se van a consumir como: primas de seguros, renta de locales, algunos impuestos como el IVA Acreditable, gastos de instalación, adquisición de derechos o patentes, materiales accesorios para el uso exclusivo del negocio como papelería útiles de escritorio, material de propaganda. Bienes y servicios pagados anticipadamente que originan un derecho y que con el tiempo se convierten en gastos.

6.3. INVERSIONES (Espinoza, 2007)

En el contexto empresarial la inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo.

6.4. FINANCIAMIENTO (Atilio, 2015)

Las fuentes de financiamiento designan el conjunto de capitales internos y externos a la organización utilizados para financiamiento de las aplicaciones y las inversiones.

Esta elección debe pesar, entre otras cuestiones, la pérdida o ganancia de autonomía financiera, la facilidad o posibilidad de acceder a fuentes de financiamiento, cargabilidad/plazo para su devolución, garantías requeridas y el coste financiero (intereses) del financiamiento.

6.4.1. Fuentes de financiamiento (Atilio, 2015)

- Autofinanciamiento: corresponde a los fondos liberados por la actividad financiera de la empresa.
- Equidad: corresponde con el aumento de capital de la sociedad por nuevos capitales por parte de los socios o accionistas existentes o nuevos.
- Capital de deuda: corresponde con el uso de entidades externas para obtener el capital necesario para llevar a cabo inversiones tales como: créditos bancarios, leasing, crédito de los proveedores de inmovilizado, los socios de suministro, entre muchos otros.
- Incentivos financieros para la inversión: corresponde a los distintos programas de apoyo creados por el Estado para fomentar la inversión y la competitividad.

6.5. AMORTIZACIÓN (Garcia, Moya, & Monzó, 2014)

Los activos de una empresa comienzan a perder valor a lo largo del tiempo y esa pérdida se amortiza teniendo en cuenta los años de vida del activo.

Las amortizaciones son reducciones en el valor de los activos o pasivos para reflejar en el sistema de contabilidad cambios en el precio del mercado u otras reducciones de valor.

6.6. INGRESOS Y GASTOS

6.6.1. Ingresos (Chain & Chain, 2006)

La empresa en el ejercicio de su actividad presta servicios y bienes al exterior. A cambio de ellos, percibe dinero o nacen derechos de cobro a su favor, que hará efectivos en las fechas estipuladas.

Se produce un ingreso cuando aumenta el patrimonio empresarial y este incremento no se debe a nuevas aportaciones de los socios.

6.6.2. Gastos (Chain & Chain, 2006)

A cualquier empresa industrial, comercial o de prestación de servicios para funcionar normalmente le resulta ineludible adquirir ciertos bienes y servicios como son: mano de obra, energía eléctrica, teléfono, etc.

La empresa realiza un gasto cuando obtiene una contraprestación real del exterior, es decir, cuando percibe alguno de estos bienes o servicios. Así, incurre en un gasto cuando disfruta de la mano de obra de sus trabajadores, cuando utiliza el suministro eléctrico para mantener operativas sus instalaciones, etc.

El hecho de que la entidad utilice ciertos servicios le obliga a pagarlos. Ahora bien, el pago de éstos se produce en la fecha en la que sale dinero de tesorería para remunerarlos. Por ello, es sumamente importante distinguir los conceptos de gasto y de pago. Se incurre en un gasto al disfrutar de cierto servicio; se efectúa el pago del mismo en la fecha convenida, en el instante en que reciba el bien o

servicio o en fechas posteriores, puesto que el aplazamiento del pago es una práctica bastante extendida en el mundo empresarial.

6.7. COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN (Baca, 2008)

Para determinar este costo se debe considerar todos los rubros o elementos que intervienen en la obtención de la programación de la producción, también se incluyen las depreciaciones y amortizaciones, así como los gastos financieros. Este costo está formado por el Costo de Producción y el Costo de Operación (gastos de administrativos, de ventas, financieros y otros gastos).

FÓRMULA: $CTP = CP + CO$

Nomenclatura. **CTP**= Costo total de producción

CP = Costo de producción

CO = Costo de operación

6.8. COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

El costo Unitario de producción es aquel costo que se determina tomando en cuenta el Costo Total de producción dividida por el número de unidades producidas anualmente.

FÓRMULA: $CUP = CTP / \#deUnidades$

6.9. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA (Luisfer, 2008)

Para determinar el precio de Venta se procede a multiplicar el Costo Unitario de Producción por las unidades producidas.

FÓRMULA: $PVP = CUP * MU$

6.10. RENTABILIDAD (Luisfer, 2008)

La rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad, ganancia que se ha obtenido de un recurso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa.

6.11. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (Mendoza, 2008)

Es aquella que demuestra la situación financiera del negocio en un momento determinado, para ello tomando como referente el presupuesto general se procede a descontar de los ingresos los egresos y sobre el valor resultante que se conoce como utilidad o pérdida se aplican los deducibles de la ley, las cuales son:

- ❖ Utilidad a trabajadores - Impuestos a la renta - Reserva Legal.

6.12. FLUJO DE CAJA (Mendoza, 2008)

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un período determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja. El objetivo del estado de flujo de caja es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo. Es un estado financiero dinámico y acumulativo.

La información que contiene un flujo de caja, ayuda a los inversionistas, administradores, acreedores y otros a:

- Evaluar la capacidad de una empresa para generar flujos de efectivo positivos
- Evaluar la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones contraídas y repartir utilidades en efectivo
- Facilitar la determinación de las necesidades de financiamiento Identificar aquellas partidas que explican la diferencia entre el resultado neto contable y el flujo de efectivo relacionado con actividades operacionales.
- Conocer los efectos que producen, en la posición financiera de la empresa, las actividades de financiamiento e inversión que involucran efectivo y de aquellas que no lo involucran Facilitar la gestión interna de la medición y control presupuestario del efectivo de la empresa

6.13. PUNTO DE EQUILIBRIO (Charles, Joseph, & Carl, 2006)

Punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde). En el punto de equilibrio, por lo tanto, una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas.

FORMULA

$$\text{Punto de equilibrio (P.E.Q)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales (C.F)}}{\text{Margen de Contribución Unitario (M.C.U)}}$$

$$\text{M.C.U} = \text{Precio de Venta Unitario (P.V)} - \text{Costo Variable Unitario (C.V.U)}$$

$$\text{P.E.Q} = \frac{\text{C.F}}{\text{P.V} - \text{C.V.U}}$$

7. EVALUACIÓN FINANCIERA (Atilio, 2015)

Es el estudio más acabado, denominado "factibilidad", se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de fuentes primarias de información.

7.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN) (Atilio, 2015)

Constituye el primer indicador financiero, el cual permite medir el valor de la inversión durante la vida útil de la misma. Al utilizar el VAN se toma en consideración los siguientes criterios:

- Si el VAN es positivo que cero se acepta la inversión
- Si el VAN es negativo o menor que cero se rechaza la inversión
- Si el VAN es igual a cero es decisión exclusiva del inversionista invertir o no.

FÓRMULA: $VAN = \sum VAN - I$

7.2. TASA INTERNA DEL RETORNO (TIR) (Wilson & Paredes, 2005)

Es el segundo indicador que permite asumir de invertir o no el proyecto, para calcular la Tasa Interna de Retorno se actualiza los valores del flujo de caja a diferentes tasas de descuento, buscando que el Valor Actual Neto resultante se acerque a cero.

Como factor de decisión se toma en cuenta los siguientes criterios:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor a la tasa de descuento el proyecto no es rentable.
- Si la TIR es igual es criterio del inversionista.

FÓRMULA:

$$TIR = T_m + Dt = \left(\frac{VAN_{Tm}}{VAN_{Tm} - VAN_{TM}} \right)$$

Nomenclatura. T_m = tasa menor
 DT = Diferencia de tasa
 VAN_{Tm} = Valor Actual neto de la tasa menor
 VAN_{TM} = valor Actual Neto de la tasa mayor

7.3. RELACIÓN BENEFICIO-COSTO (Wilson & Paredes, 2005)

Es un indicador que permite conocer en unidades monetarias el rendimiento que se espera en una inversión, para su cálculo se toma en consideración los ingresos y egresos totales, luego son sometidos al proceso de actualización con el mismo factor de descuento utilizado para calcular el Valor Actual Neto.

Se debe tomar en consideración los siguientes criterios:

- Si la Relación Beneficio Costo es superior a 1 se invierte.
- Si la Relación Beneficio Costo es inferior a 1 se rechaza la propuesta
- Si la Relación Beneficio Costo es igual a 1, es criterio del inversionista ejecutar la propuesta.

FÓRMULA:

$$rbc = \left(\frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}} \right) - 1$$

7.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL (Mendoza, 2008)

Este indicador permite conocer el tiempo requerido para recuperar la inversión, para determinar el período de recuperación del capital se procede a actualizar los flujos netos de los años de vida útil del proyecto.

FORMULA: $PRC = \text{Año que se recupera el Capital} + \left(\frac{\text{Inversión} \cdot \sum \text{Primeros FLujos}}{\text{Flujo del año que supera la Inversión}} \right)$

7.5. EL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (Martin, 2014)

Es un término financiero, muy utilizado en las empresas para tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc.), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.) De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular y mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores de apreciación por nuestra parte en los datos iniciales. (Geoffrey & Thomson, 2011)

e. MATERIALES Y METODOS

Para la realización de la presenta investigación se cree conveniente utiliza materiales, métodos y técnicas las cuales permitieron de una u otra manera realizar con mayor facilidad el tema a investigar, y podremos conllevar la investigación con la mayor eficiencia y claridad posible para nuestro estudio.

1. MATERIALES

Para el desarrollo de nuestro trabajo investigativo empleamos:

1.1. Equipos de Oficina

- Computadora
- Calculadora
- Flash memory
- Impresora

1.2. Suministros de Oficina

- Libros
- Esferográficos
- Papel A4
- Borrador
- Carpetas
- Grapadora
- Perforadora

2. MÉTODOS

Para el presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes métodos y técnicas de procedimientos que se detallan a continuación.

2.1. MÉTODO DEDUCTIVO

A partir de todos los problemas y estudios realizados en esta investigación, se pudo realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones que cumplan con los objetivos que se quiere alcanzar en el sector productivo en cuanto a la factibilidad para la implantación de una empresa comercializadora de teléfonos móviles para el cantón Yantzaza provincia de Zamora Chinchipe

2.2. MÉTODO INDUCTIVO:

Este método facilitó obtener resultados del estudio de una muestra, para luego generalizarla a toda la población estudiada; de esta manera se determinó los gustos y preferencias, y las características de los servicios.

3. TÉCNICAS

Esto fue de gran ayuda establecer algunas técnicas que nos permitieron llegar a obtener información necesaria y real para el desarrollo del proyecto; entre ellas tenemos:

3.1. ENCUESTA:

Se aplicó mediante un listado de preguntas previamente elaboradas a los demandantes, (edad de 15 a 60 años) a través de la interpretación de los resultados se pudo conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra de la población de estudio para la cual se aplicaron 370 encuestas, cuyos resultados se nos permitirá cuantificarlos. Por lo tanto, también se aplicó otra segunda encuesta a los oferentes que fueron un total de 6 encuestas en la ciudad de Yantzaza, que permitió conocer los servicios y ofertas que actualmente de los teléfonos y accesorios.

3.2. OBSERVACION:

En este trabajo de investigación hemos aplicado la observación directa la misma que nos permitió conocer como es la atención al cliente, la calidad del servicio, entre otros. Con el referente a lo anterior también, se utilizó para observar el comportamiento de los consumidores en su medio natural, observando así el entorno objeto de investigación. Con esto se identificó las ventajas y desventajas frente al mercado.

4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Segun el censo de poblacion realizado por el INEC en el 2010, la poblacion del cantón Yantzaza es de 10087 habitantes comprendida entre 15 a 60 años que proyectada al 2016 con una tasa de crecimiento de 2.77% nos da un total de 11903.

FORMULA $P_f = P_o (1 + i)^n$

$$P_{f2016} = 10087(1 + 0,0277)^6$$

$$P_f = 10087 (1, 18)$$

$$P_f = 11903$$

En donde:

P_f = Población Futura.

P_o = Población Inicial.

i = Tasa de crecimiento poblacional.

n = Número de periodos.

5. MUESTREO

Una vez elegida la población de estudio aplicado la formula estadística para saber cuántas encuestas deberíamos aplicarse en dicha población del cantón Yantzaza se determina el tamaño de la muestra ya que esta información nos permite realizar un análisis de la información que se está investigando.

FORMULA

$$m = \frac{z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + z^2 p \cdot q}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

p = probabilidad de fracaso

q = probabilidad de éxito

N = población

e = margen de error

z = nivel de confianza

$$m = \frac{10087 * 3.8416 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (10087 - 1) + 3.8416 * 0,5 * 0,5} = 370$$

m = 370 Encuestas

Se aplicaron 370 encuestas a las personas de 15 a 60 años en el cantón Yantzaza las mismas que serán distribuidas en las parroquias urbanas y rurales del cantón Yantzaza.

5.1. DISTRIBUCIÓN MUESTRA DE LA POBLACIÓN

Cuadro #1 Distribución de la Muestra

1. Parroquias de "Yantzaza"		Población por edades	Porcentaje	Encuesta	Nro. de encuestas por barrio
1	18 de noviembre	7616	64%	270	10
2	Jesús del Gran Poder				5
3	San Francisco				5
4	La Delicia				10
5	Reina del Cisne				5
6	Panecillo				5
7	San Pedro				5
8	Norte				30
9	Central				90
10	Sur				40
11	Bolivar				10
12	San Antonio				10
13	Pueblo Nuevo				10
14	San Jose				5
15	La Floresta				10
16	La Florida				5
17	Amazonas				5
18	Pita				10
TOTAL					270
2. Parroquia "Chicaña"		Población por edades	Porcentaje	Encuesta	Nro de encuestas por barrio
1	Chicaña	1597	13%	50	50
TOTAL					50
3. Parroquia "Los Encuentros"		Población por edades	Porcentaje	Encuesta	Nro de encuestas por barrio
1	Los Encuentros	2690	23%	84	84
TOTAL					84
TOTAL		11903	100%	370	370

Fuente: INEC

Elaborado: El Autor

5.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LA OFERTA

Para la aplicación de las encuestas que serán aplicados a la competencia directa quienes comercializan teléfonos y accesorios no fue necesario sacar una muestra ya que será aplicar en los locales y almacenes de la ciudad de Yantzaza, en la cual existen 6 locales de teléfonos distribuidos por toda la ciudad ya que con esto nos permitió la información para realizar un análisis del tema objeto de estudio.

f. RESULTADOS

Análisis y resultados de las encuestas Aplicadas a las personas de 15 a 60 años del cantón Yantzaza.

1. ¿Seleccione una respuesta y marque con una X?

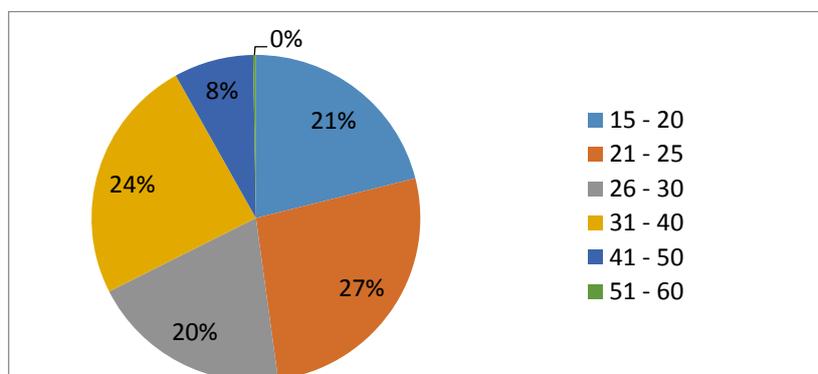
CUADRO #02 EDAD DE LOS ENCUESTADOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 – 20	78	21%
21 – 25	99	27%
26 – 30	73	20%
31 – 40	90	24%
41 – 50	29	8%
51 – 60	1	0%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

GRAFICO #04 EDAD DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: En este análisis el mercado potencial es el que se encuentra en el rango de 21 a 25 años de edad que se considera a las personas jóvenes, que actualmente son los principales consumidores de equipos de última tecnología, aunque hoy el uso del teléfono celular se ha vuelto imprescindible para todas las edades.

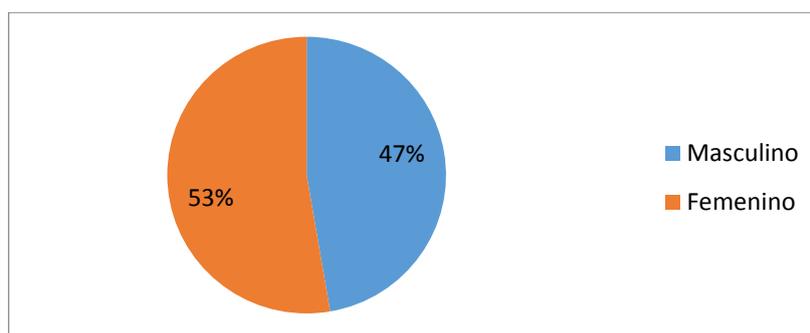
CUADRO #03 GENERO DE LOS ENCUESTADOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	175	47%
Femenino	195	53%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

GRAFICO #05 GERERO DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: En el análisis del mercado potencial como se muestra en la gráfica no existe o no se encuentra una diferencia muy marcada en la cantidad de encuestados entre el género masculino y femenino, por lo que es similar lo único evidente es una leve relevancia con el sexo femenino.

2. ¿Usted adquirido un teléfonos celulares y accesorios en la ciudad de Yantzaza?

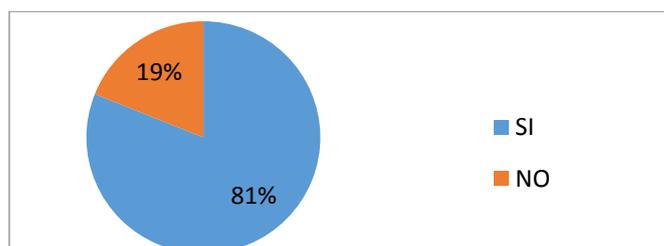
CUADRO #04 Comprado celulares y accesorios en la ciudad de Yantzaza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	300	81%
NO	70	19%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

GRAFICO #06 Comprado celulares y accesorios en la ciudad de Yantzaza



Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: Se observa que 300 encuestados, que corresponden al 81%, afirman que sí, mientras que el 116 encuestados, es decir el 19% respondieron que no adquiere teléfonos celulares en el cantón Yantzaza, estos resultados permitieron conocer cuál es la competencia es decir los establecimientos dedicados a la comercialización de teléfonos Celulares, precisando su razón económica.

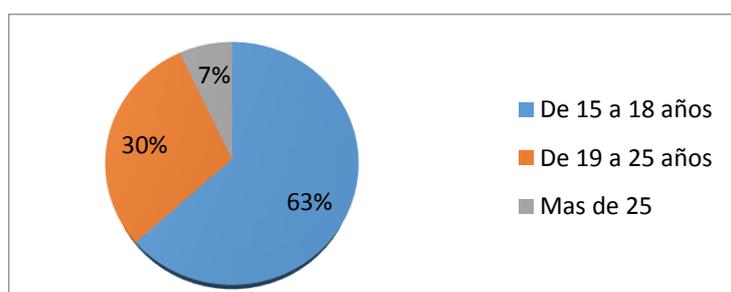
3. ¿Desde qué edad usted obtuvo un teléfono?

CUADRO #05 QUE EDAD TENIA CUANDO TUVO SU PRIMER CELULAR

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 15 a 18 años	190	63%
De 19 a 25 años	89	30%
Más de 25	21	7%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

GRAFICO #07 QUE EDAD TENIA CUANDO TUVO SU PRIMER CELULAR



Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: Como podemos ver el promedio de edad que han comenzado a utilizar equipos celulares es de 63% entre los 15 a 18 años y prácticamente el número de encuestados que han respondido en esta opción corresponde 190 personas, en la segunda opción respondieron 89 personas, que alcanza un 30% y finalmente respondieron 21 personas que han obtenido un equipo celular más de los 25 años alcanzando una tasa del 7%.

4. ¿Cuántos teléfonos celulares utiliza normalmente?

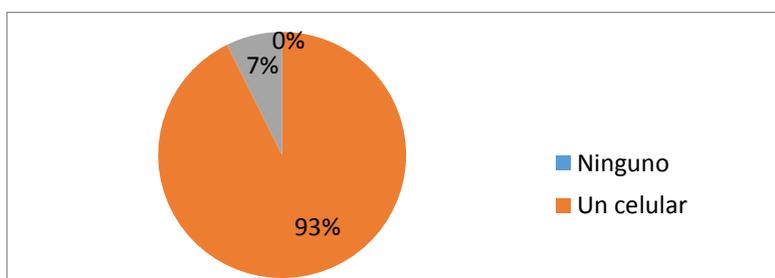
CUADRO #06 CUANTOS CELULARES UTILIZA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguno	0	0%
Un celular	278	93%
más de uno	22	7%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

GRAFICO #08 CUANTOS CELULARES UTILIZA



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: Pasa que en el Ecuador se tiene 3 operadoras de telefonía celular es considerable que los servicios, precios o tarifas son prácticamente los mismos. Estos datos son importantes para nuestro proyecto y más aún para la estructura de nuestro producto. Los resultados de los encuestados disponían un equipo celular, por lo tanto, que el 93%, disponen únicamente de un equipo celular, apenas el 7% de los encuestados tienen más de un equipo.

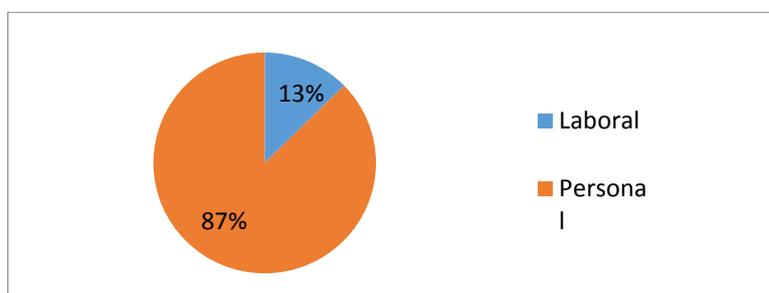
5. ¿El uso de su teléfono celular lo dedica más a actividades?

CUADRO #07 TIPO DE USO QUE SE DA A UN TELEFONO MOVIL

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Laboral	38	13%
Personal	262	87%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

GRAFICO #09- TIPO DE USO QUE SE DA A UN TELEFONO MOVIL



Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: Como hemos mencionado la utilización de los equipos celulares considerados como un lujo, o un producto suntuario, ahora pasa a ser parte importante dentro de nuestras actividades diarias, como queda demostrado en esta pregunta el 87% aproximadamente utilizan el celular para fines personales, por otro lado, el 13% de los encuestados utilizan el celular para fines laborales, como por ejemplo la respuesta inmediata a los requerimientos de la oficina.

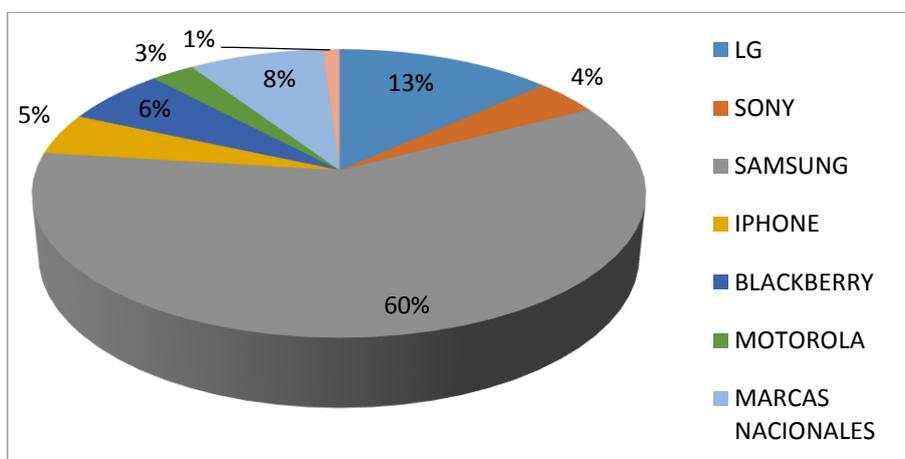
6. ¿Qué marca de teléfonos celular utiliza?

CUADRO #08- MARCA DE TELÉFONOS QUE UTILIZA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LG	40	13%
SONY	12	4%
SAMSUNG	179	60%
IPHONE	14	5%
BLACKBERRY	16	6%
MOTOROLA	8	3%
MARCAS NACIONALES	25	8%
OTRAS	3	1%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

GRAFICO #10- MARCA DE TELÉFONOS QUE UTILIZA



Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: Se afirma que la marca Samsung es la predominante, pues prácticamente abarca un 60% de la totalidad de los encuestados, seguidos de los teléfonos LG que tiene una tasa del 13% seguido de los teléfonos de marcas nacionales con un 8%, y BlackBerry con un porcentaje de 6%, y los demás porcentajes inferiores al 6% como Sony, Motorola, iPhone y otras marcas.

7. ¿Qué marcas de teléfonos celulares es de su preferencia?

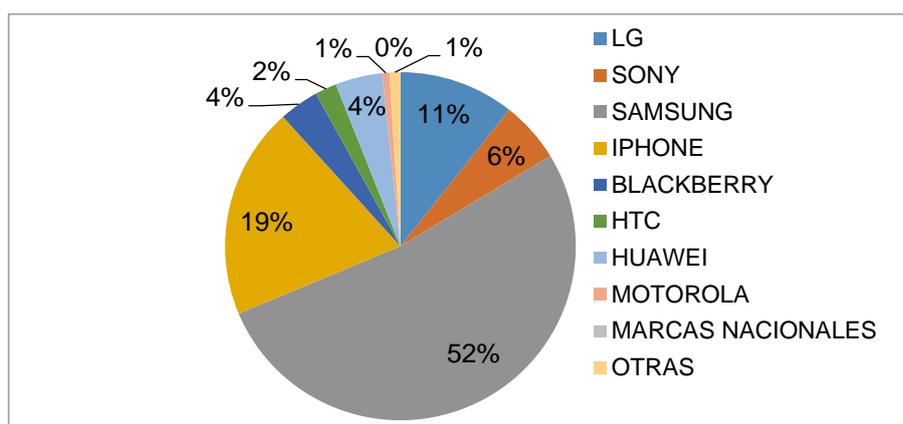
CUADRO #9- LA MARCA DE SU PREFERENCIA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LG	32	11%
SONY	17	6%
SAMSUNG	157	52%
IPHONE	59	20%
BLACKBERRY	11	4%
HTC	6	2%
HUAWEI	13	4%
MOTOROLA	2	1%
MARCAS NACIONALES	0	0%
OTRAS	3	1%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

GRAFICO #11- LA MARCA DE SU PREFERENCIA



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: La determinación de que la utilización de los equipos es directamente proporcional a la preferencia de los consumidores, los celulares de marca Samsung tienen una leve reducción del 60% al 52% menos que la pregunta anterior indicando que la preferencia se inclina por los celulares iPhone los cuales si aumentan su utilización sobre su preferencia la misma que va del 5% al 20%; aparte de eso los que se ven disminuidos a la preferencia son LG, Huawei, HTC, Motorola, Sony y marcas nacionales.

8. ¿Cuál es el elemento más importante la marca de teléfono celular, que lo motivaría a comprarlo?

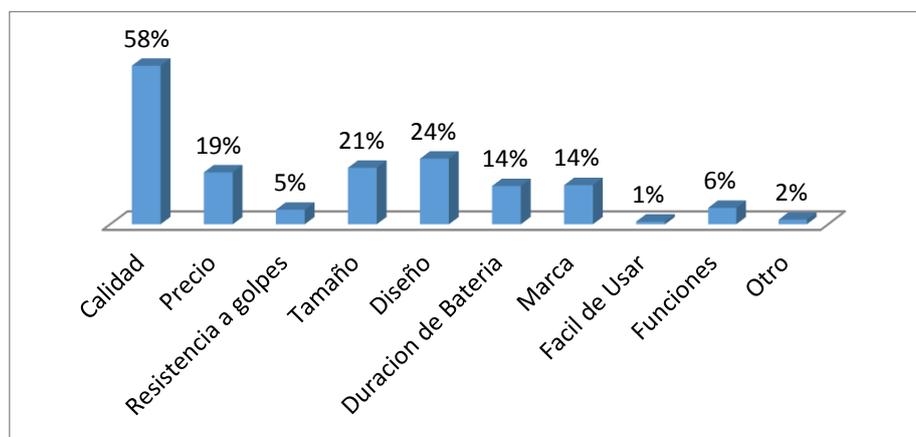
CUADRO #10- LO MÁS IMPORTANTE AL COMPRAR UN CELULAR.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Calidad	174	300	58%
Precio	57		19%
Resistencia a golpes	16		5%
Tamaño	62		21%
Diseño	72		24%
Duración de Batería	42		14%
Marca	43		14%
Fácil de Usar	3		1%
Funciones	18		6%
Otro	5		2%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Alex Jiménez

GRAFICO #11- LO MAS IMPORTANTE AL COMPRAR UN TELEFONO CELULAR.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Alex Jiménez

Análisis e interpretación: El 58% de las respuestas se refiere a que el elemento más importante para elegir un teléfono celular es la calidad, para el 24% es el diseño, para el 21% tamaño, el 19% en el precio, el 14% es la marca, el 14% es la duración de la batería, el 6% son las funciones, el 5% es la resistencia a golpes, el 2% otras características y por último el 1% el fácil uso del móvil.

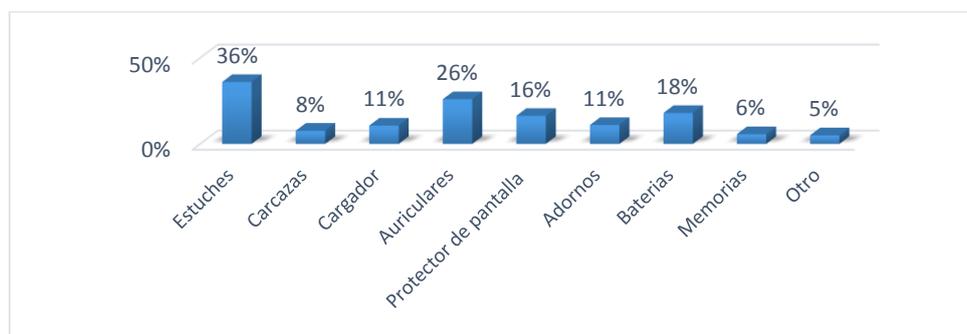
9. ¿Qué tipo de accesorios normalmente compra para su equipo celular?

CUADRO #11- TIPO DE ACCESORIOS QUE NORMALMENTE SE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Estuches	108	300	36%
Carcasas	23		8%
Cargador	32		11%
Auriculares	78		26%
Protector de pantalla	49		16%
Adornos	33		11%
Baterías	54		18%
Memorias	17		6%
Otro	15		5%

Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

GRAFICO #12- TIPO DE ACCESORIOS QUE NORMALMENTE SE COMPRA



Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: El producto estuches para celulares llegan a una tasa de ocupación del 36%, lo cual que indica que la preferencia de compra es por el cuidado y protección de su equipo, pero podemos ver que el producto que le siga son los auriculares con el 26% ya que en el caso de que los auriculares sufran un daño o rotura, lo igual con las baterías el 18%, pasa en constantes cargas y descargar por el uso prolongado de los equipos móviles, el 16% representa los protectores de pantalla, y menor del 11% se lo representa entre adornos, cargadores, memorias y otros.

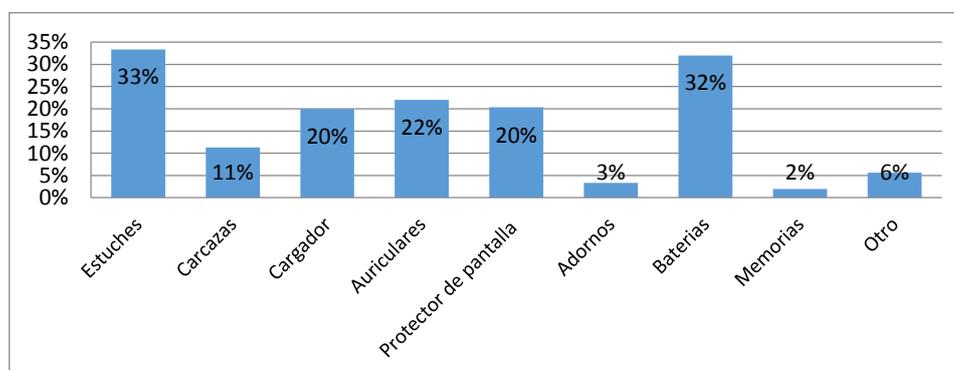
10. ¿Ha tenido dificultad para encontrar en el mercado algún tipo de estos accesorios para su equipo celular?

CUADRO #13- DIFICULTAD DE COMPRA O POCA OFERTA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	TOTAL, DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Estuches	100	300	33%
Carcazas	34		11%
Cargador	60		20%
Auriculares	66		22%
Protector de pantalla	61		20%
Adornos	10		3%
Baterías	96		32%
Memorias	6		2%
Otro	17		6%

Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

GRAFICO #14- DIFICULTAD DE COMPRA O POCA OFERTA



Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: Podemos ver que en los estuches se representan las mayores dificultades de ubicación y compra, con un valor porcentual del 33%, luego se ubica las baterías, con 32%, posteriormente se ubica los auriculares con el 22%, y los indicadores que tienen un porcentaje inferior al 20% son en este orden: cargadores, protectores de pantalla, carcazas, adornos, memorias y otros.

11. ¿Prefiere la compra de accesorios/repuestos?

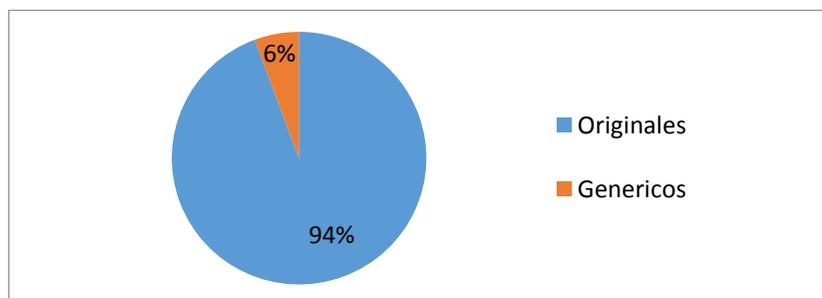
CUADRO #14- TIPO DE PREFERENCIA DE ACCESORIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Originales	283	94%
Genéricos	17	6%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

GRAFICO #15- TIPO DE PREFERENCIA DE ACCESORIOS



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: Notablemente la preferencia la tiene los productos originales, podemos decir que este porcentaje indica que la mayor parte de la población que si está dispuesta a comprar productos originales frente a su alto costo podemos ver que la diferencia es mucho mayor pues los productos originales llegan a tener un porcentaje de 94% frente a un 6% de los productos genéricos, podemos decir que esto está en función a la calidad de los productos.

12. ¿Con que frecuencia compra un celular?

CUADRO #15- FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	CALCULO	UNIDADES POR AÑO
Tres veces al año	11	3*11	33
Dos veces al año	49	2*49	98
Cada año	142	1*142	142
cada dos años	98	98/2	49
Total	300		322

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

$$\text{Promedio de consumo} = \frac{T.Unidades}{T.frecuencia}$$

$$\text{Promedio de consumo} = \frac{322}{300} = 1.07 \text{ unidades Anuales}$$

Análisis e interpretación: La frecuencia de compra de equipos móviles, principalmente es anual incentivado por la innovación de equipos, la disponibilidad de nuevos equipos y el despliegue en el uso de los mismo. De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas se determina que el promedio de compra de teléfonos celulares es de 1.07 unidades anuales.

13. ¿Cuánto destinas para la compra de su celular?

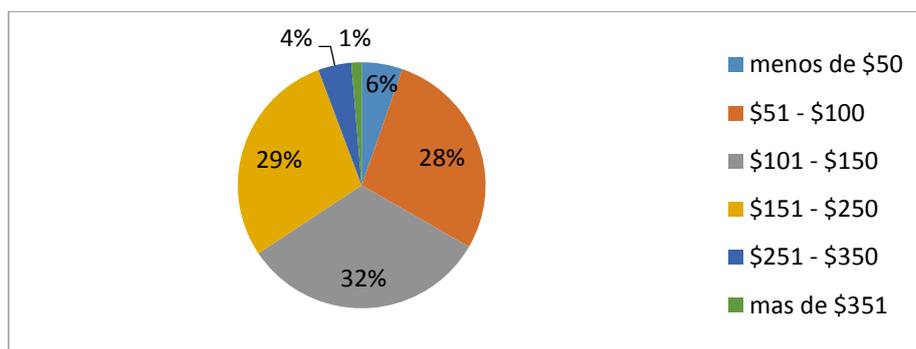
CUADRO #16- PRESUPUESTO DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
menos de \$50	16	5%
\$51 - \$100	84	28%
\$101 - \$150	97	32%
\$151 - \$250	86	29%
\$251 - \$350	13	4%
más de \$351	4	1%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

GRAFICO #16- PRESUPUESTO DE COMPRA



Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: La mayoría de encuestados mencionan que destinan para la compra del celular de \$101 a \$150 dando así en porcentaje de 32%, por otra parte, tres puntos menos q no hay mucha la diferencia de la primera opción, los encuestados están dispuesto a pagar de 151 a 250, por lo que podría referirse al rendimiento y calidad que le dan mayor valor al momento de adquirir un equipo celular.

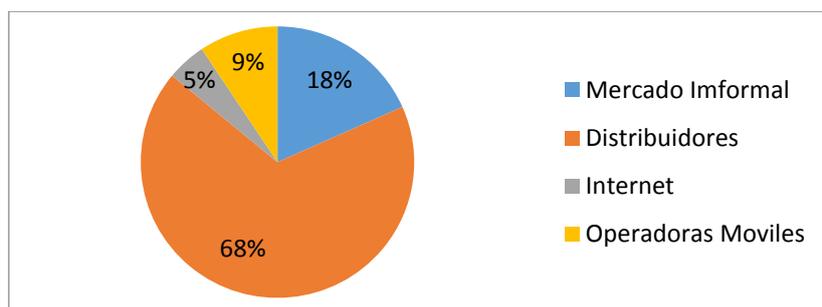
14. ¿Dónde prefiere comprar un teléfono celular?

CUADRO #17- LUGAR DE COMPRA DE LOS EQUIPO MOVILES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado Informal	55	18%
Distribuidores	203	68%
Internet	14	5%
Operadoras Móviles	28	9%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

GRAFICO #17- LUGAR DE COMPRA DE LOS EQUIPO MOVILES



Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: En mercado que tiene mayor acogida, son las distribuidoras de celulares, tienen una preferencia del 68%, incluso superando a las empresas de telefonía Celular, que llega a 9% por debajo aun del mercado Informal, donde encontramos productos y en una gran variedad, pero poca en calidad.

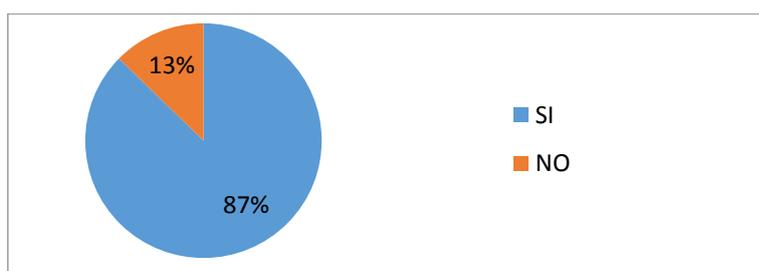
15. ¿Estaría dispuesto a comprar en un almacén exclusivo, donde se ofrezca teléfonos celulares y accesorios de buena calidad, atención personalizada, cumplimiento en la entrega, precios razonables y servicio técnico?

CUADRO #18- COMPRARIA EN UN ALMACEN EXCLUSIVO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	262	87%
NO	38	13%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

GRAFICO #18- COMPRARIA EN UN ALMACEN EXCLUSIVO



Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: A esta pregunta, 262 personas que corresponden al 87% responden que, si comprarían teléfonos celulares en una tienda donde ofrecen todos estos servicios, mientras que 38 de ellas, es decir el 13% no tienen interés para adquirir teléfonos celulares.

Se deduce que un gran porcentaje tiene preferencia por comprar en un almacén exclusivo de teléfonos y accesorios que genera confianza para llevar adelante el proyecto.

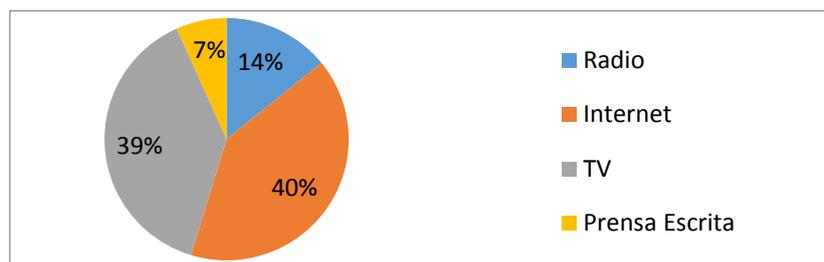
16. ¿Mediante qué medios publicitarios le gustaría conocer la empresa que comercialice teléfonos celulares y accesorios?

CUADRO #19 EL MEDIO QUE LE GUSTARÍA CONOCER A LA EMPRESA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	40	13%
Internet	115	38%
TV	123	41%
Prensa Escrita	22	7%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor.

GRAFICA #19 EL MEDIO QUE LE GUSTARÍA CONOCER A LA EMPRESA



Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: Se observan 123 encuestados, que corresponden al 41% prefieren el internet, 115, es decir el 38% optan por la TV, 40 personas, con el 13% señalaron la radio, y 22 restantes, que pertenecen al 7%, se escogen por la prensa escrita.

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS OFERTANTES

También se realizó encuestas a 6 locales y tiendas de teléfonos celulares en la ciudad de Yantzaza.

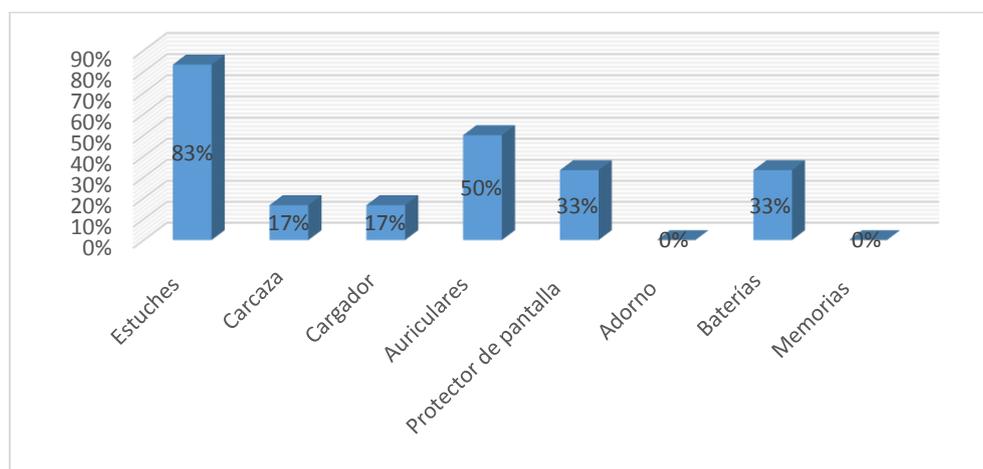
1. ¿Cuál es el tipo de accesorios q más vende?

CUADRO # 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Estuches	5	6	83%
Carcaza	1		17%
Cargador	1		17%
Auriculares	3		50%
Protector de pantalla	2		33%
Adorno	0		0%
Baterías	2		33%
Memorias	0		0%

Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

GRAFICO #20



Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: Los oferentes indican que los estuches son de mayor venta, seguidos por los auriculares, protectores de pantalla y baterías. Vale recalcar que este cálculo es exclusivamente a los competidores directos.

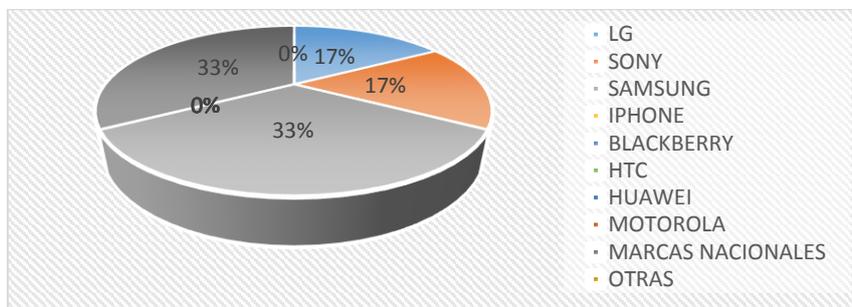
2. ¿Cuál es la marca de teléfonos más común de sus clientes?

CUADRO # 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LG	1	17%
SONY	1	17%
SAMSUNG	2	33%
IPHONE	0	0%
BLACKBERRY	0	0%
HTC	0	0%
HUAWEI	0	0%
MOTOROLA	0	0%
MARCAS NACIONALES	2	33%
OTRAS	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

GRAFICO #21



Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: Como se mostraba en tablas anteriores la marca de mayor uso y referencia es Samsung, es así que el usuario tiende a la compra de accesorios de Samsung.

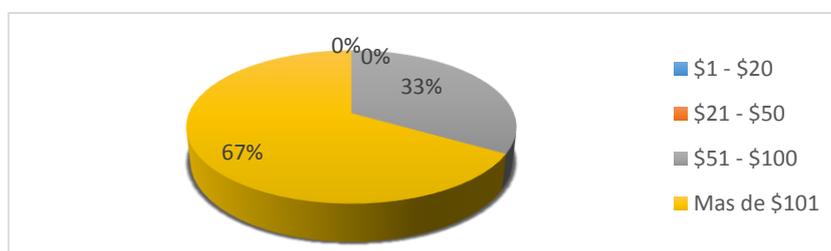
3. ¿Favor escoja el valor promedio de sus ventas Diarias?

CUADRO #22- Ventas Diarias

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1 - \$20	0	0%
\$21 - \$50	0	0%
\$51 - \$100	2	33%
Más de \$101	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor.

GRAFICO #22- Ventas Diarias



Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: El promedio diario de ventas de un oferente es de \$51 a \$100 por lo que con este margen podemos proyectar una venta semanal de cada oferente.

4. ¿Cuántos teléfonos móviles vende mensualmente?

CUADRO #23

DETALLE	CANTIDAD MENSUAL
Pato cell	10
Crediza	30
Power soft	20
Artefacta	25
Multicenter	18
Almacenes arcos	20
TOTAL	123

Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

Promedio de Venta= Cantidad Total * 12 meses

Promedio de Venta= 123 * 12 = 1476 unidades anuales

Análisis e interpretación:

En el presente cuadro se puede determinar las cantidades vendidas mensuales por los ofertantes donde se realizó las encuestas. Al realizar los cálculos correspondientes para determinar la venta de teléfonos celulares tenemos que el promedio de venta anual es de 1476 unidades anuales.

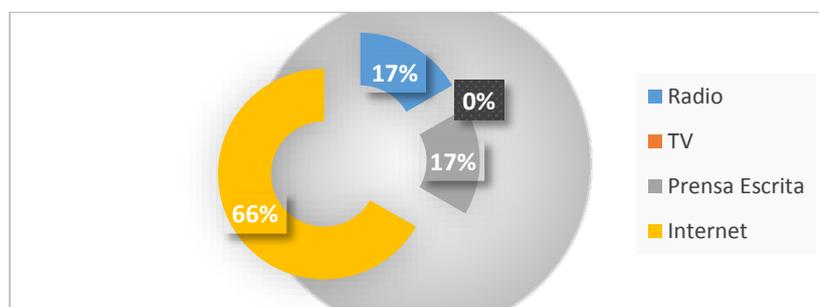
5. ¿Favor escoja el valor promedio de sus ventas Diarias?

CUADRO #24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	1	17%
TV	0	0%
Prensa Escrita	1	17%
Internet	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

GRAFICO #23



Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: Según las encuestas el 66% de los oferentes hacen publicidad por internet por el bajo costo del servicio y adaptando las maravillosas herramientas q tiene el internet como las redes sociales, correo etc.

g. DISCUSIÓN

1. ESTUDIO DE MERCADO

Este estudio significa el aspecto clave del proyecto ya que se determinó el servicio y los demandantes de la comunidad. Por lo tanto, es necesario un diagnóstico de los principales factores que inciden sobre el producto en el mercado como: Precio, Calidad, Publicidad, Plaza y Promoción; todo esto permite conocer el posicionamiento del producto en su fase de introducción en el mercado.

MERCADO DEMANDANTE

El servicio que ofrece la empresa es la comercialización de teléfonos celulares y accesorios y va dirigido para el consumo para un grupo de edad entre 15 a 60 años, para el cantón Yantzaza, para satisfacer en mejor medida su necesidad de comunicarse y estar más relacionada con la tecnología móvil.

1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda de un determinado producto, representa las diferentes cantidades que se puede comprar a distintos precios en un tiempo determinado.

Sin embargo, la demanda es el servicio que depende de:

- a) Del precio del servicio en cuestión. Establece que cuando el precio del servicio aumenta, la cantidad demandada disminuye, esto implica que precio y cantidad reaccionan en sentido inverso.
- b) Ingreso de los consumidores. Este establece que, al aumentar el ingreso de los consumidores, la cantidad aumenta y disminuye si el ingreso disminuye.
- c) Gustos y preferencias, nos dice que, si los gustos y preferencias aumentan, la demanda de este aumenta y viceversa.

1.1.1. Demanda potencial

Para la proyección de la demanda potencial, utilizamos la tasa de crecimiento poblacional del cantón Yantzaza que es de 2.77%.

La proyección de la población para el 2016 es de 11903 personas entre 15 a 60 años. Para determinar la demanda potencial en las encuestas se realizó una pregunta donde se cuestiona que si han adquirido un teléfono celular en la ciudad de Yantzaza; el mismo que representa un porcentaje de 81%, cuyo cuadro se describe a continuación.

CUADRO #25 DE LA DEMANDA POTENCIAL

AÑOS	POBLACIÓN	DEMANDA POTENCIAL
	2,77%	81%
0	11903	9651
1	12233	9918
2	12242	9926
3	12572	10193
4	12590	10208
5	12921	10476

Fuente: Cuadro # 04

Elaborado: El Autor

1.1.2. DEMANDA REAL

Para determinar la demanda real del proyecto se puso en consideración la segunda segmentación, cuyos datos fueron obtenidos de otra pregunta formulada en las encuestas, donde indica que el 68% de las personas que compran en un almacén, tienda y comercializadora en la ciudad de Yantzaza.

CUADRO #26 DEMANDA REAL

AÑOS	POBLACIÓN	DEMANDA REAL
	2,77%	68%
0	11903	6563
1	12233	6745
2	12242	6750
3	12572	6931
4	12590	6942
5	12921	7124

Fuente: Cuadro #17

Elaborado: El Autor

1.1.3. DEMANDA EFECTIVA

Es la cantidad de servicios que en la práctica son requeridos por el mercado. Los encuestados que adquirirían teléfonos y accesorios en nuestro local, se tomó como referencia las respuestas que si estaría dispuesto a comprar en un almacén exclusivo, donde se ofrezca teléfonos celulares y accesorios de buena calidad, atención personalizada, cumplimiento en la entrega, precios razonables y servicio técnico, obteniéndose el 87% de su aceptación.

CUADRO #27 DEMANDA EFECTIVA

AÑOS	POBLACIÓN	DEMANDA EFECTIVA
	2,77%	87%
0	11903	5710
1	12233	5868
2	12242	5872
3	12572	6030
4	12590	6039
5	12921	6198

Fuente: Cuadro #18

Elaborado: El Autor

1.1.4. DEMANDA PROYECTADA

El uso promedio de teléfonos celulares, por cada persona entre 15 a 60 años anualmente es de 1.07 (un celular) unidades, posteriormente se obtiene la demanda proyectada en unidades, multiplicando la demanda efectiva por el consumo promedio per cápita.

CUADRO #28 DEMANDA PROYECTADA.

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	CONSUMO ANUAL	DEMANDA FUTURA (UNIDADES)
0	5710	1,07	6128
1	5868	1,07	6298
2	5872	1,07	6303
3	6030	1,07	6473
4	6039	1,07	6482
5	6198	1,07	6652

Fuente: Cuadro #27 y #15

Elaborado: El Autor

1.2. ESTUDIO DE LA OFERTA

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio.

Para análisis la oferta se realizó una encuesta dirigida a la competencia directa e indirecta, comercializadores tales como locales y almacenes, que venden teléfonos y accesorios en el cantón Yantzaza, misma que se la realizó en función de varias factoras, entre ellos la cantidad de venta, características de los modelos más vendidos, entre otros.

1.2.1. OFERTA ACTUAL

La oferta actual, es la cantidad de unidades de teléfonos celulares que se está ofreciendo en el mercado. Ara determinar la oferta actual se tomó en cuenta la cantidad de venta mensual de teléfonos celulares por los diferentes oferentes para conocer cuál es la venta promedio anual (Cuadro #23). Con base a esta información calculamos el promedio de la oferta.

CUADRO #29 OFERTA ACTUAL

OFERTANTES	PROMEDIO DE VENTAS ANUALES POR UNIDADES
6	1476

Fuente: Cuadro #23

Elaborado: El Autor

1.2.2. PROYECCION DE LA OFERTA

Para proyectar la oferta se utilizó la tasa de crecimiento de los almacenes y locales el mismo que hubo un incremento de los oferentes según datos de SRI (Servicios de Rentas Internas).

Tasa de Crecimiento= Promedio de venta * 100% / Demanda futura

$$\text{Tasa de Crecimiento} = \frac{1476 * 100\%}{6128} = 24\%$$

Entonces para proyectar la oferta se utilizó la tasa de crecimiento de 24%. En el cuadro siguiente se detalla la oferta y su proyección.

CUADRO #30 PROYECCION DE LA OFERTA

AÑO	OFERTA PROYECTADA
	24%
0	1476
1	1831
2	2273
3	2820
4	3499
5	4342

Fuente: Cuadro #29

Elaborado: El Autor.

Venta de la Oferta = 1476 unidades al año

1.2.3. BALANCE DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

Para realizar el análisis entre la oferta y la demanda, se tomó como base los datos obtenidos de la demanda proyectada y de la oferta proyectada, mediante cuya diferencia se obtuvo la demanda insatisfecha.

Para determinar la demanda insatisfecha se aplicó la siguiente fórmula:

Demanda insatisfecha= Demanda total – Oferta total

CUADRO #31 DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA FUTURA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	6298	1831	4467
2	6303	2273	4030
3	6473	2820	3653
4	6482	3499	2983
5	6652	4342	2310

Fuente: Cuadro #28 y #30

Elaborado: El Autor

Análisis:

En el presente cuadro se puede observar que existe demanda insatisfecha de teléfonos celulares lo que permite el ingreso al mercado del producto objeto de estudio.

1.3. Análisis de Precio

Los precios de los celulares varían de acuerdo a las características, marca, modelo o servicios que dispongan. En el mercado existen diferentes modelos y marcas de celulares y por ende hay gran variedad de precios, desde los más baratos que pueden ser alrededor de los \$50 hasta los más caros que pueden llegar a costar \$700.

El avance de la tecnología ha hecho que los celulares incorporen funciones que no hace mucho parecían futuristas, como juegos, reproducción de música MP3 y otros formatos, correo electrónico, SMS, agenda electrónica PDA, fotografía digital y video digital, video llamada, navegación por Internet y hasta Televisión digital. En este caso se puede decir que la tecnología aumenta, mientras que los precios de los celulares tienden a la baja.

Para realizar el análisis histórico de los precios, se va a agrupar a los celulares de acuerdo a características similares que dispongan:

- **Celulares básicos.** - Dentro de esta categoría se puede mencionar a los celulares que disponen de los servicios básicos de un teléfono como son: llamadas, envío y recepción de mensajes, calendario y calculadora
- **Celular intermedio.** - En esta categoría estarían los celulares que tienen además de las características de la categoría anterior, radio, reproductor mp3, bluetooth y cámara
- **Celular avanzado.** - En este grupo están los celulares que tienen todas las características antes mencionadas en los otros dos grupos y además tienen conexión a internet 4G, visualización de archivos y con el último sistema operativo móvil.

1.3.1. Margen del precio

El precio con el que el proyecto pretende comercializar estará en el margen de \$100 a \$150 el cual variara dentro del rango mencionado dependiendo del modelo y de los servicios que tenga los celulares que se van a vender.

Además, existen varios factores que pueda afectar a los precios entre los cuales se mencionan los siguientes:

- a) Estacionalidad.** - Los meses de febrero, mayo, junio y diciembre, que son fechas especiales, es posibles que sea necesario realizar promociones para atraer mayor cantidad de clientes. Por ejemplo, se pueden ofrecer descuentos o se pueden dar regalos dependiendo del monto de compra.
- b) Volumen.** - De igual manera el precio variar dependiendo el volumen de compra, es decir para los mayoristas se manejará con precios especiales.

c) Forma de pago. - Como política de venta al por menor era al contado, lo que significa que el cliente deberá cancelar el producto al momento de la compra y también se aceptarían tarjetas de crédito.

Para ventas al por mayor se puede otorgar crédito de 30 a 45 días dependiendo el monto de la compra y la reputación de los mayoristas.

1.3.2. Producto. - la estrategia fijada sobre el producto, se desarrolla, buscando una actuación sobre los ingresos determinados. Sobre esto podemos identificar tres objetivos posibles: incremento inmediato de ingresos, ingresos estables y crecimientos futuros de los ingresos. La estrategia de productos estará ligada íntimamente con la moda que se imponga por el mercado, entre estos son modelos, colores, diseño. Posterior a esto se consulta el análisis de artículos más solicitados y así ingresar a las bases de proveedores que nos brindara los principales de los mismos, buscando la mejor calidad, precio y tiempo de envío.

1.4. Estrategias de Mercado

Según el autor Econ. Alvares Meneses Edilberto (2001, p. 55), la estrategia de comercialización y distribución que se defina para el proyecto se fundamenta en la mezcla de mercadeo, que se refiere a las decisiones de producto, precio, promoción y distribución.

La nueva empresa para su proceso de comercialización aplicara las siguientes estrategias:

1.4.1. Estrategia de precio

Los equipos móviles y sus accesorios, será comercializado sobre la base de los costos, a un precio accesible en relación al de la competencia, y sustitutos

existentes en el mercado sin dejar de considerar la necesidad de obtener un margen de rentabilidad aceptable para el negocio.

1.4.2. Estrategias de producto

El producto a comercializar, debido a las marcas reconocidos tienen características que le diferencian de las otras que se comercializan en el mercado objeto.

Los teléfonos celulares y accesorios es el punto central del estudio de mercadeo, ubicándose en los bienes que la empresa pretende vender, además de las características que deben tener. En el análisis del producto es necesario hacer una relación entre las características de los celulares y las del usuario, para así adaptar según el mercado considerando los siguientes aspectos.

- Distribución de celulares y accesorios a precios cómodos.
- Tener excelentes modelos y actualizados.
- Accesorios de buena calidad

La estrategia de producto estará ligada íntimamente con la moda que se imponga por el mercado, entre estos son marca, diseño y precio.

- **Nombre de la empresa**

Nuestra marca como empresa es “ALIVICELULAR” el mismo que nos diferenciamos de la competencia, dado una imagen de la nuestros clientes.

- **Logotipo**

El logotipo que utilizará la empresa estará diseñado de la siguiente manera.

Grafico #24



Elaborado: Por el autor

- **Etiqueta y funda del producto**

El detalle complementario final que utilizara la comercializadora “AliviCelular” en el modo de llevar los artículos comprados x los clientes, es en una funda plástica reciclable donde estará el logo de la empresa y la dirección de la misma, con la finalidad de tener una buena presentación y por medio de este, se lograr atraer la atención del cliente.

GRAFICO #25



Elaborado: Por el autor

1.4.3. Estrategia de la plaza

La estrategia de distribución para ingresar al mercado objeto de estudio será basándonos en un análisis exhaustivo de los oferentes y seguir los planes del proyecto, por lo que la entidad presente, utilizará como canal de distribución distribuidora – usuario final

Esta estrategia se la tomó ya que los oferentes de teléfonos en general lo hacen en igual forma, por lo que, en una ciudad pequeña como ésta, casi no es fundamental la intermediación de otras empresas.

1.4.4. Estrategia de Publicidad

Toda empresa que pretende ingresar a un mercado tiene que enfrentar una oferta, por lo cual debe plantearse interrogantes como: ¿Dónde se va a producir?, ¿Qué se va a producir?, ¿Dónde se va a producir?; por tales razones se tiene que proyectar la empresa hacia una efectiva publicidad, a la cual se podría conceptualizar como la información a través de los diferentes medios de las características, beneficios, ventajas de los accesorios de manera que se haga conocer de una forma indirecta de los accesorios que se ofertan.

La promoción de los celulares y accesorios se la realizara con una herramienta que es el internet; se efectuara creando una página y cuenta en las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y twitter), se anunciara ofertas, nuevos modelos, actualidad de la tecnología móvil, etc.

1.4.5. Políticas de Venta

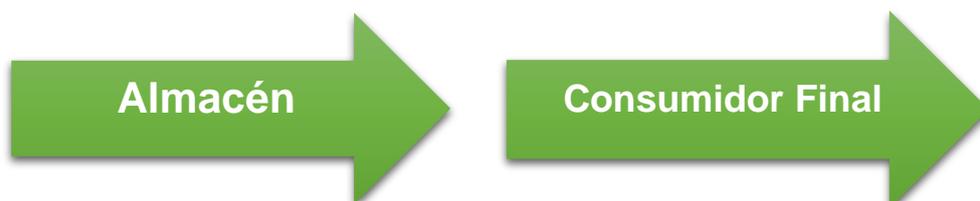
Las políticas a utilizarse para la venta de teléfonos celulares y accesorios serán las siguientes:

- ❖ El precio de los teléfonos será, planificados de forma que pueda cubrir los costos de compra.
- ❖ Los teléfonos celulares serán vendidos directamente a los usuarios tal como lo expondré en el canal de distribución de la presente empresa.
- ❖ Se promocionará. En las redes sociales y pagina web.
- ❖ La venta se la realizara en forma efectiva.
- ❖ Los teléfonos celulares y accesorios se las venderá garantizada, respetando las normas de calidad exigida por la ley, con el propósito de presentar al cliente teléfonos y accesorios confiables, seguros y sujetos a normas legales.

1.4.6. Canales de distribución

Los canales de distribución tienen como objetivo satisfacer las actividades de tiempo y lugar, poniendo los productos al alcance del consumidor y facilitando su posesión. El canal de distribuidor que se aplicara la nueva empresa es directo entre el almacén y los consumidores, e decir que o hay la presencia de intermediarios que incrementa el precio al consumidor final, particularidad que permitirá mejorar las ventas de la nueva empresa.

Diagrama Nº 1 Sistema de Comercialización



2. ESTUDIO DE TÉCNICO

Este capítulo tiene como objetivo establecer el tamaño óptimo de la empresa e identificar la localización adecuada de la misma, tomando como base sus requerimientos tecnológicos, infraestructura, mano de obra, materiales e insumos que se utilizaran para la comercialización de los teléfonos celulares.

2.1. TAMAYO DEL PROYECTO

Según el autor, linares (2009) el tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal. La capacidad de la producción de los bienes o servicios es un periodo de operación definido, es lo que conoce como tamaño de un proyecto.

Para determinar el tamaño del proyecto se toma en cuenta el estudio de mercado en el cual se determinó en función a los resultados obtenidos en el análisis de la oferta y la demanda, en especial en lo que respecta a la determinación de la demanda de clientes que compran teléfonos celulares y accesorios para su uso personal. Además se tomará en cuenta para determinar el tamaño de proyecto los siguientes puntos:

- ❖ El tipo físico que se refiere al tamaño del proyecto que identifica al máximo rendimiento que se lo puede obtener de sus instalaciones y equipos utilizados.
- ❖ El tipo económico que se refiere al tamaño que hace más rentable al proyecto disminuyendo costos y maximizando las utilidades.

El tamaño del proyecto es la capacidad de generación de servicio que tiene el proyecto durante su periodo de funcionamiento.

2.2. CAPACIDAD INSTALADA.

Se ha determinado para este estudio que lo ideal sería ofrecer teléfonos celulares y accesorios en la cantidad de veces necesarias para cubrir la demanda insatisfecha, viendo también las ofertas que se reciben por parte de los otros locales y el costo que se tenga que pagar por ellos.

Para la capacidad instalada de la Distribuidora, se tomó como referencia la demanda insatisfecha que es de 4.467 de teléfonos y accesorios para el año uno, de esto la empresa está en capacidad financiera de cubrir el 90% que represente 4.020 celulares y accesorios al año ya que esto depende de costo de los celulares y accesorios que se adquiere en nuestro proveedores, sin el margen de utilidad, esto varía de acuerdo al modelo, lo que determina que la capacidad instalada se dará por la capacidad financiera para la compra de celulares y accesorios, que en la presente es del 90% de la demanda insatisfecha. Considerando el 100% de la capacidad instalada en relación al proyecto, lo que determina que al año se venderán 4.020 celulares y accesorios anuales.

CUADRO # 32- CAPACIDAD INSTALADA

DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE	CAPACIDAD INSTALADA
4.467	90%	4020

Elaborado: El Autor

2.3. CAPACIDAD UTILIZADA

Para estimar la capacidad utilizada se toma como información base la demanda y la información de la capacidad instalada. Por no disponer de los recursos financieros necesarios se utilizará al inicio de las operaciones el 85% de la capacidad máxima instalada, es decir se va a distribuir 3.417 teléfonos celulares y

accesorios con un incremento del 3% anualmente hasta los 3 primeros años. Desde el cuarto y quinto año la empresa funcionará y distribuirá con el 95% de su capacidad instalada. Como se puede observar en ninguno de los años la empresa cubrirá la demanda existente.

CUADRO #33 CAPACIDAD UTILIZADA

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE	CAPACIDAD UTILIZADA
1	4020	85%	3417
2	4020	88%	3537
3	4020	91%	3658
4	4020	95%	3819
5	4020	95%	3819

Fuente: Cuadro #32

Elaborado: El Autor

En el presente cuadro la capacidad utilizada es de 3417 unidades vendidas al año lo que representa el 85%. El porcentaje con el cual va a trabajar durante los 3 primeros años con un incremento del 3%, y los 2 últimos años se mantendrá con 95% de la capacidad utilizada de su vida útil.

2.4. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

Los factores condicionantes del tamaño del proyecto del presente estudio, son:

2.4.1. MERCADO

Para el presente estudio, la demanda insatisfecha es de 4467 teléfonos celulares que es la condicionante del mercado, la cual podría cubrirse mediante la capacidad instalada que deberá tener la nueva empresa, partiendo de la información obtenida en las encuestas y del supuesto de cubrir el 90% de la demanda insatisfecha. Con la implementación de la nueva empresa se aspira captar un nicho de mercado interesante que permita obtener un margen de rentabilidad apropiado y

contribuir, en alguna medida, a la reactivación económica del sector y del país en general.

2.4.2. DISPONIBILIDAD DE PERSONAL

La nueva empresa por ser una comercializadora, para su adecuación funcionamiento, requerida del siguiente personal: Gerente, 2 vendedores.

2.4.3. DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA

En virtud de las actividades que desarrollara la nueva empresa, que es la comercialización de teléfonos celulares, no se requiere adquirir materia prima.

2.4.4. OPTIMIZACION DEL TAMAÑO

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. En la nueva empresa se pretende cubrir el 90% del mercado, la importancia de esta decisión determinara el nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de los ingresos por venta.

2.5. LOCALIZACION DEL PROYECTO.

La distribuidora de teléfonos celulares y accesorios para el cantón Yantzaza de Zamora Chinchipe, ha realizado un estudio y análisis de varias alternativas, bajo el principal de que una buena selección del lugar en donde se pretende ubicar la empresa, sea de optimas incidencias hacía los clientes de la misma, y por ende el éxito de la misma se debe no solo a criterios económicos, sino a niveles estratégicos, institucionales e inclusive preferencia que la técnica del proyecto identifica como factores de localización exitosa.

La empresa se la va a localizar en un punto donde el nivel de rentabilidad es máximo y el de costo sea mínimo, en primera instancia se optará por una Macro localización que permitirá reducir el número de alternativas o soluciones posibles, y luego una Micro localización que será el lugar exacto en donde se ubicara la empresa.

2.6. MACRO LOCALIZACION

Cantón Yantzaza, Provincia Zamora Chinchipe

La provincia de Zamora Chinchipe está ubicada en la zona sur de la Región Amazónica Ecuatoriana, donde limita al norte con Morona Santiago, al sur y al este con Perú y al oeste con Loja y parte del Azuay. La capital de la provincia es Zamora.

Su territorio es muy irregular debido a que en esta zona se estrechan las cordilleras Occidental y la Oriental y se confunden con la cordillera del Cóndor. Los ríos más importantes son el río Zamora, que nace en la provincia de Loja y constituye una excelente vía de comunicación entre los pueblos de la región, el Nangaritza, Jíbaro Numbala, entre otros. La provincia de Zamora Chinchipe, para su administración, se divide en ocho cantones, la Centinela del Cóndor, Chinchipe, Nangaritza, Palanda, El Pangui, Yacuambi, Yantzaza, Zamora. Cuenta con nueve parroquias urbanas y veintidós rurales.

Su producción minera; sus grupos étnicos indígenas con su rico legado arqueológico su inmensurable biodiversidad sus nichos y atractivos turísticos como sus hermosos ríos, cascadas y lagunas distinguen e identifican a la provincia. Su capital es la ciudad de Zamora.

El clima es de tipo tropical, lo que varía en esto es la cantidad de humedad y cantidad de lluvias. La temperatura baja o sube de acuerdo con la altitud y los vientos. La temperatura promedio es de 30°C.

GRAFICO #26 Provincia de Zamora Chinchipe



Fuente: Google Map

2.7. MICRO LOCALIZACIÓN

Para realizar la micro localización óptima fue necesario estudiar el mapa de la ciudad de Yantzaza, a fin de segmentar por zonas o sectores, posteriormente determinar los factores de importancia para definir los rangos de evaluación y ponderar de acuerdo a su importancia a fin de establecer la más idónea.

Analizamos los factores de mayor presencia de peatones y comercio, y para asistir a los clientes que necesitan de nuestro servicio, se toma en consideración que las instalaciones de la empresa estarán ubicadas en el sector centro, Av. Troncal Amazónica y 12 de Febrero esquina, que reúne las exigencias de los clientes y necesidades de la empresa.

GRAFICO #27 Plano de ubicación de la distribuidora.



Fuente: Google Map

Elaborado: El Autor

2.8. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA (AliviCelular)

Trataremos de establecer la mejor distribución del espacio físico con el objetivo de proporcionar condiciones de trabajo aceptables y permitir la operación más económica, pues con esto se mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para nuestros colaboradores.

La distribución de la planta comercializadora se la elabora en un área, en relación a la infraestructura de cada una de las secciones, dentro de las cuales tenemos:

- Cajero
- Perchas de exhibición(mostradores)
- Servicio técnico
- Bodega
- Baño

Este presente proyecto se efectuará, tomándose en cuenta todos los reglamentos ordenanzas municipales, comerciales, de sanidad, de incendios, etc.

GRAFICO #28 Planos de la distribución de la planta



Elaborado: El Autor

2.9. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para poder diseñar este tipo de investigación, se tomó en cuenta un conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permitirá determinar el proceso del servicio, para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la generación del servicio de venta de teléfonos celulares y accesorios para la ciudad de Yantzaza.

El producto que se va a prestar es el de venta de celulares y accesorios, lo cual se debe tomar en consideración el proceso que se va a desarrollar en todas las actividades desarrolladas dentro de la prestación de este tipo de producto.

Proceso del Servicio

Podemos analizar el proceso de negociación de las siguientes maneras:

- Llegada del cliente a la distribuidora.
- Atención del cliente por parte de un vendedor
- Selección del celular o accesorio
- Acercamiento a la caja registradora o cajera.
- Cancelación o pago de la factura emitida
- Verificación de la mercadería en el despacho.

Simbología



Operación



Inspección



Demora



Almacenamiento en bodega



Transporte.

2.10. FLUJOGRAMA DE PROCESOS

2.10.1. DIAGRAMA

A continuación, daremos a conocer algunos diagramas de procesos que servirá para explicar las formas de prestar el servicio en la compra de celulares y accesorios.

Flujo del proceso de compra de teléfonos celulares y accesorios

GRAFICO # 29

Orden	Actividad	●	■	→	◐	▲	Tiempo
1	Pedido de mercadería	⊗					15 min
2	Llegada de la mercadería				⊗		1 día
3	Inspección y verificación de mercadería		⊗				30 min
4	Cancelación de la mercadería	⊗					2 min
5	Registrar en el sistema		⊗				30 min
6	Ingreso de mercadería a la bodega					⊗	20 min
salida	→	1 día, con 97 min					

Elaborado: El Autor

FLUJO DE VENTAS

Una vez ubicados y distribuidos los productos adecuadamente en cada una de las categorías, procedemos a la venta de los mismos en donde el cliente elige el modelo y marca de los celulares que desea adquirir para cubrir sus necesidades, una vez escogido el celular por el cliente pasan por el despachador con un lector de código en donde son registrados, ya que demora 15 min por despachador, luego se procede a la impresión de la factura, cancelación y entrega de la mercadería y finalmente se da al cliente los productos adquiridos para cubrir sus necesidades.

GRAFICO #30 Flujo de ventas

Orden	Actividad	●	▲	→	◐	■	◑	Tiempo
Entrada	→							
1	Atención del cliente por parte de un vendedor	⊗						0,4 min
2	Selección (Equipo / Accesorio)				⊗			15 min
3	Registro y verificación de productos.						⊗	1 min
4	Impresión de factura.						⊗	0,8 min
5	Cancelación, entrega de factura y productos.	⊗						2 min
Salida	→							19,2 min

Elaborado: El Autor

3. ESTUDIO ADMINISTRATIVA

3.1. Estructura Organizativa

- a. **Base Legal:** Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos:
- b. **Minuta para la Constitución de la Empresa**

Señor Notario:

En el Registro de Escrituras públicas a su cargo, díguese insertar una que contiene la constitución de la Empresa de Responsabilidad Limitada “AliviCelular”

En la ciudad de Loja, Provincia de Loja a los 10 días del mes de agosto del 2016, comparecieron los señores, Nilo Floresmilo Jiménez Cordero, estado civil casado con CI: 0107064156, con domicilio en la ciudad de Burdeos Francia, Esposa Sra. Cecilia del Rosario Vicente Jiménez, CI: 1108929081 y Alex Rafael Jiménez Vicente, estado civil soltero con CI. 1105006876, con domicilio en la ciudad de Loja mayores de edad los cuales manifestaron.

De acuerdo a las siguientes estipulaciones:

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

Capítulo Primero

Naturaleza, Denominación, Domicilio, Objeto Social, Plazo y Duración, Disolución y Liquidación

Art. 1.- Naturaleza y Denominación. - La denominación de la empresa es: “ALIVICELULAR CIA. LTDA”, que es una persona jurídica de nacionalidad ecuatoriana que se registrá por las Leyes ecuatorianas y por las disposiciones

contenidas en los presentes estatutos, en los que, se le denominará simplemente como “LA COMPAÑÍA”

Art. 2.- Domicilio de la Compañía. - La Compañía es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal es en la de la ciudad de Yantzaza, cantón Yantzaza y provincia de Zamora Chinchipe, República del Ecuador.

Art. 3.- Razón Social. La empresa se denominará “ALVICELULAR CIA. LTDA”

Art. 4.- Objeto Social. - El objeto de la empresa es la comercialización de teléfonos celulares y accesorios cuyo, producto será ofertado a las personas entre 15 a 60 años del cantón Yantzaza con el único fin de cumplir con las expectativas de las mismas en relación al producto requerido.

Art.5.- Plazo y Duración. - El plazo de duración de la empresa es de cinco años y que serán contados a partir de la fecha de inscripción de este instrumento público en el Registro Mercantil, vencido el mismo la Compañía se extinguirá de pleno derecho a menos que los socios reunidos en la Junta General ordinaria o extraordinaria en forma expresa y antes de su expiración decidieran prorrogar de conformidad con lo previsto en estos estatutos.

Art.6.- Disolución y Liquidación. - En lo referente a la disolución y liquidación de la compañía se estará a lo dispuesto en la Ley.

Capitulo Segundo

Capital, Participaciones, Cesión De Las Participaciones y Amortización

Art. 6.- Capital Social. - El capital social de la compañía es de \$ 6.591,44 USD. De acuerdo a lo señalado en la ley de compañías el capital estará conformado por las

aportaciones de los socios con un 48% y el otro valor restante del 52% será financiado a través de un crédito en el BanEcuador.

Art. 7.- Referencias Legales. - En todo lo relativo al aumento o disminución del capital, capitalización y demás asuntos que hagan relación con el capital social de la compañía se estará a lo dispuesto por la Ley.

Art. 8.- De las Participaciones. - Todas las participaciones gozarán de iguales derechos. Por cada participación de \$3.301,30 dólares, el socio tendrá derecho a un voto. Los beneficiarios de la compañía se dividirán a prorrata de la participación social pagada por cada socio, después de las deducciones para el fondo de reserva legal y las otras previstas por leyes especiales.

Art. 9.- Transmisión y Cesión de las Participaciones. - Las participaciones son iguales, acumulativas e indivisibles, pueden ser transmisibles por herencia o transferirse por un acto entre vivos en beneficio de otro o de otros socios de la Compañía o de terceros si para ello se obtuviese el consentimiento unánime del capital social expresado en la Junta General. La cesión se hará por escritura pública y cumpliendo con las disposiciones de la Ley de la materia.

Art. 10.- Certificaciones de Aportaciones. - La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación, en el que, constará necesariamente su carácter de no negociable y el número de participaciones que por su aporte le correspondan; dichos certificados serán firmados por el Presidente y Gerente

General de la Compañía

Capítulo Tercero

De los Órganos de Gobierno

Art. 11.- Gobierno y Administración. - La compañía estará gobernada por la Junta General de Socios que es el Órgano Supremo de la Compañía y administrada por el Presidente y Gerente, quienes tendrán las facultades, derechos y obligaciones fijadas por la ley y los estatutos.

Art. 12.- Junta General. - La Junta General legalmente convocada y reunida es el órgano supremo de la compañía y se compone de los socios o de sus representantes o mandatarios reunidos con el quórum y en las condiciones que determina la Ley, los reglamentos de la Superintendencia de Compañías y en lo estipulado en los presentes estatutos.

Art.13.- Atribuciones y Deberes de la Junta General. - Podrá La Junta General decidir lo que estime conveniente para la buena marcha de la Compañía; sus Atribuciones son las siguientes:

- a) Designar el Presidente y el Gerente General de la Compañía por el período de 5 años, pudiendo ser reelegidos indefinidamente y sin que requieran ser socios de la Compañía;
- b) Removerlos por mayoría de votos del capital concurrente y por causas legales;
- c) Examinar y aprobar cuentas, balances, informes del Gerente General;
- d) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
- e) Decidir la fusión, transformación, asociación, disolución y liquidación de la Compañía o de cualquier reforma del contrato Social.
- f) fijar el porcentaje de las utilidades que deben destinarse al fondo de reserva;
- g) Decidir sobre el aumento o disminución del Capital y la prórroga del contrato social;

- h) Acordar la exclusión de uno o varios socios por las causales previstas en la Ley de Compañías;
- i) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- j) En general, las demás atribuciones que le confiere la Ley vigente.

Art. 14.- Clases de Juntas. - Las Juntas Generales serán ordinarias y extraordinarias. El Presidente y/o Gerente General de la Compañía convocarán a la Junta General ordinaria de Socios, una vez al mes y dentro de los tres primeros meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la Compañía a fin de tratar sin perjuicio de otros asuntos los siguientes:

- a) El Balance y los informes que presente el Gerente General;
- b) La formación del fondo de Reserva;
- c) La distribución de utilidades; y,
- d) Cualquier otro asunto puntualizado en la convocatoria. Las Juntas Generales extraordinarias serán convocadas en cualquier época cuando así lo considere necesario, en lo demás, se estará conforme a lo dispuesto en la ley de Compañías.

Art. 15.- Convocatorias. - Podrá convocarse a reunión de Junta General por petición del o de los socios que completen por lo menos diez por ciento del capital social para tratar los asuntos que indiquen en su petición, éstas serán hechas por el Presidente y/o Gerente General de la Compañía con ocho días de anticipación por lo menos al día fijado para la reunión mediante nota suscrita y enviada a la dirección registrada para cada uno de los socios en los libros de la Compañía.

Art. 16.- Quórum. - La Junta General de Socios, ordinaria o extraordinaria se reunirá en el domicilio principal de la Compañía y deberán concurrir a ella un número de

personas que representen, por lo menos más de la mitad del capital social. Si la Junta General no puede reunirse en primera convocatoria, por falta de quórum, se procederá con una segunda convocatoria, la que, se reunirá con el número de socios presentes debiendo así expresarse en la referida convocatoria.

Art. 17.- Mayoría. - Salvo las excepciones legales y estatutarias las decisiones de la Junta General de Socios serán tomadas por la Mayoría de votos del Capital Social concurrente entendiéndose que el socio tiene derecho a un voto por cada participación. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Las resoluciones de la Junta General son obligatorias para todos los Socios sin perjuicio de la acción que éstos tienen para impugnar ante la Corte Superior de Justicia, las resoluciones de la Junta General, se dictarán en los términos prescritos en la Ley de Compañías.

Art. 18.- De la Representación. - A más de la representación prevista por la Ley, un socio podrá ser representado en la Junta General de Socios, por medio de un apoderado con Poder Notarial general o especial o mediante Carta- Poder jurídica al Gerente General, con carácter especial para cada Junta General de Socios.

Art. 19.- De las Actas y Expedientes de las Juntas. - Luego de celebrada la Junta General deberá extenderse un acta de deliberaciones y acuerdos que llevarán las firmas del Presidente y del Secretario de la Junta. Se formará un expediente de cada junta, el expediente contendrá copia del acta, y de los documentos que especifiquen que la convocatoria ha sido realizada en la forma señalada por la Ley y los estatutos. Las actas de las Juntas Generales se llevarán en hojas móviles escritas en el anverso y reverso y una a continuación de otra en riguroso orden

cronológico sin dejar espacios en blanco en su texto y rubricadas una por una por el Secretario.

Art. 20.- De las Juntas Universales. - No obstante, lo dispuesto anteriormente, la Junta General quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la Junta.

Capítulo Cuarto

Administración y Representación

Art. 21.- La Compañía será gobernada por la Junta General y administrada por el Presidente y el Gerente.

Art. 22.- Del Presidente y del Secretario. - Las Juntas Generales serán presididas por el Presidente de la Compañía o en su defecto por el socio o representante que en cada sesión se eligiere para el efecto. El Gerente General de la Compañía actuará como secretario de la Junta General y a su falta se designará un secretario.

Art. 23.- Del Presidente de la Compañía. - El presidente será nombrado por la Junta General de Socios de entre los Socios y ejercerá sus funciones por el período de dos años y podrá ser reelegido indefinidamente. Sus funciones se prorrogarán hasta ser legalmente reemplazado, sin perjuicio de lo previsto por la Ley de Compañías.

Art. 24- Atribuciones y Deberes del Presidente. - Son atribuciones del presidente:

a) Convocar a Junta General de Socios conforme a la Ley y a lo establecido en estos estatutos;

b) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones y acuerdos de la Junta General,

- c) Presidir las sesiones de la Junta General,
- d) Suscribir conjuntamente con el Gerente los certificados de aportación y las actas de la Junta General,
- e) En general, las demás atribuciones que le confiere la Ley, estos Estatutos y la Junta General. En caso de ausencia, falta o impedimento temporal o definitivo del Presidente, le subrogará la persona que designe la Junta General.

Art. 25.- Del Gerente General- El Gerente es el representante legal de la Compañía en todo acto judicial o extrajudicial y gozará de todas las facultades constantes en la Ley. El Gerente General durará en su cargo 2 años, pero podrá ser indefinidamente reelegido.

Art. 26.- Atribuciones del Gerente General.- Sus atribuciones son las siguientes:

- a) Representar Judicial y extrajudicial a la Compañía;
- b) Actuar como Secretario de las Juntas Generales,
- c) Convocar individual o conjuntamente con el Presidente de la Compañía a las Juntas Generales,
- d) Organizar y dirigir las dependencias de la Compañía,
- e) Cuidar y hacer que se lleven los libros de contabilidad y llevar por sí mismo el libro de actas,
- f) Presentar una memoria de la situación administrativa y financiera de la Compañía,
- h) Ejercer todas las funciones adicionales que le señalare la Ley y la Junta General y además todas aquellas que sean necesarias y convenientes para el

funcionamiento de la compañía en ausencia del Gerente General lo reemplazará el Presidente de la Compañía.

Art. 27.- Fiscalización. - La fiscalización estará a cargo de la Junta General de Socios, misma que podrá nombrar a un Auditor.

Capítulo Quinto

Del Ejercicio Económico, Distribución de Utilidades y Liquidación de la Compañía

Art. 28.- Del Ejercicio Económico. - El Ejercicio Económico de la Compañía comprende el período entre el primero de enero y el treinta y uno de diciembre de cada año.

Art. 29.- De las Utilidades. - Las utilidades obtenidas en cada ejercicio se distribuirán de acuerdo con la Ley, y lo que determine la Junta General, una vez realizadas las deducciones previstas en leyes especiales y las necesarias para constituir el fondo de reserva legal

Art. 30.- De la Disolución y Liquidación. - En caso de disolución y liquidación de la compañía, no habiendo oposición entre los socios, asumirá las funciones de liquidador el Presidente de la Compañía. De haber oposición a ello, la Junta General nombrará uno o más liquidadores y señalará sus atribuciones y deberes. Son causas de disolución anticipada de la compañía todas las que se hallan establecidas en la Ley y la resolución de la Junta General tomada con sujeción a los preceptos legales.

3.2. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

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

3.2.1. Niveles Administrativos. - Los niveles administrativos de la Empresa “AliviCelular Cía. Ltda.”, está establecida por 5 niveles jerárquicos que son:

Nivel Legislativo. - Su función básica es legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar los reglamentos, resoluciones, etc. y decidir sobre los aspectos de mayor importancia. Este órgano representa el primer nivel jerárquico y generalmente está conformado por la Junta General de Socios.

Nivel Directivo. - 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.

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.

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

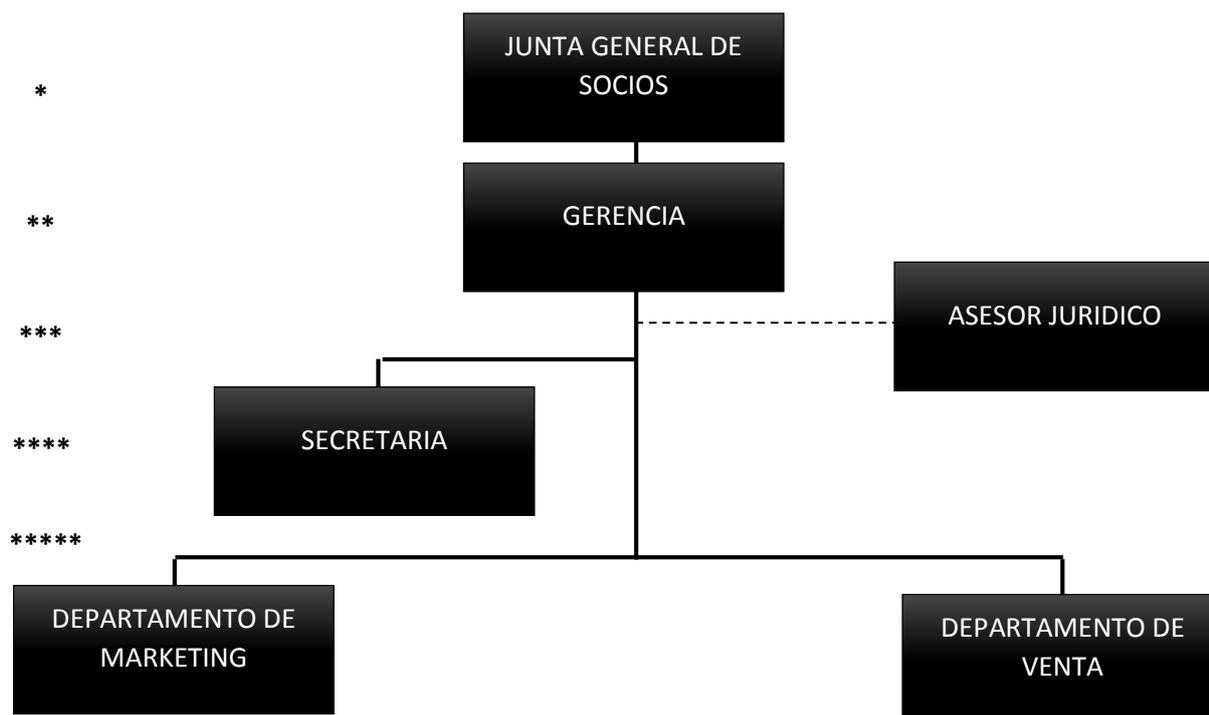
Nivel Operativo. - El nivel operativo es responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa. Dentro de este nivel estará el Departamento de Ventas.

3.3. 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” (Vazquez, 1985)

ALIVICELULAR Cía. Ltda.

GRAFICO # 31 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

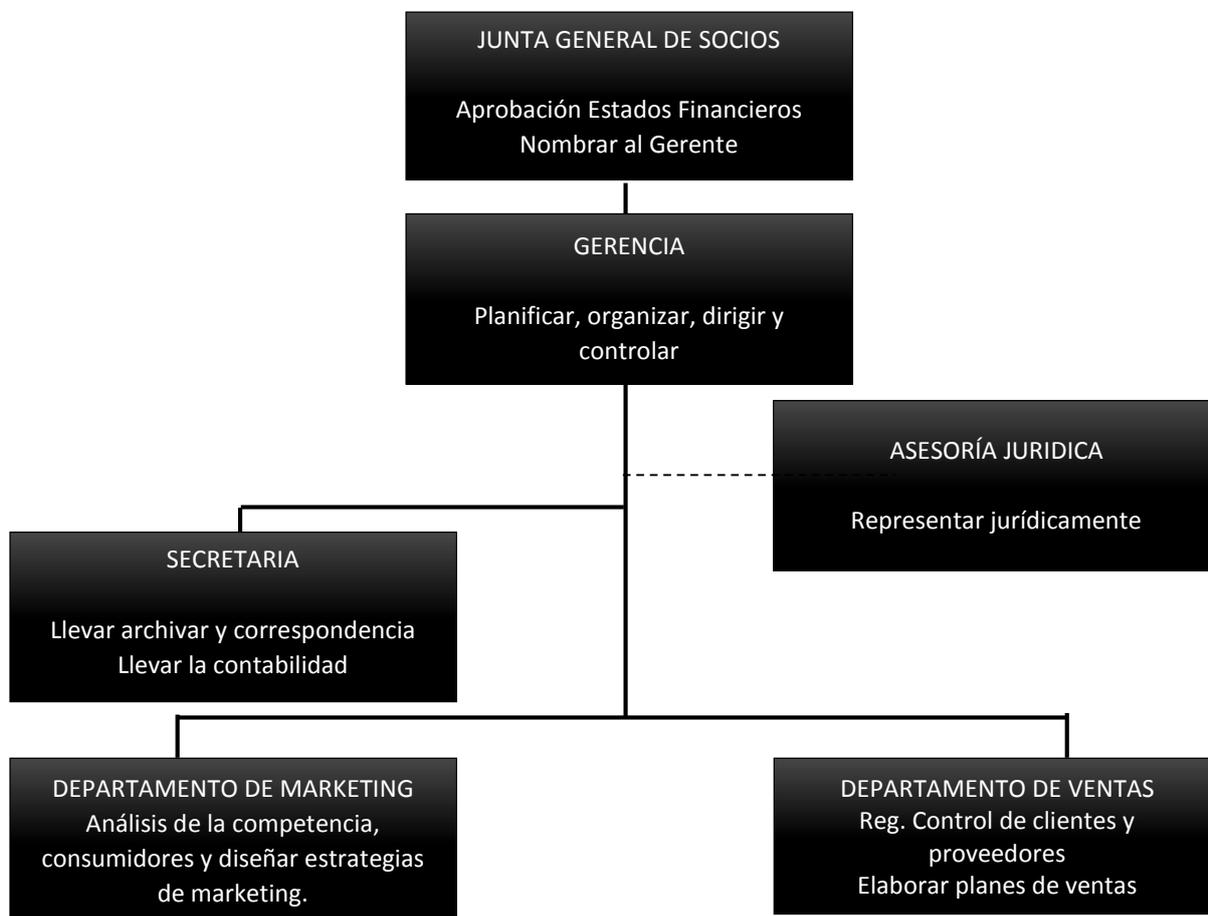


ELABORADO: El Autor

*	Nivel Legislativo
**	Nivel Ejecutivo
***	Nivel Asesor
****	Nivel Auxiliar
*****	Nivel Operativo

ALIVICELULAR Cía. Ltda.

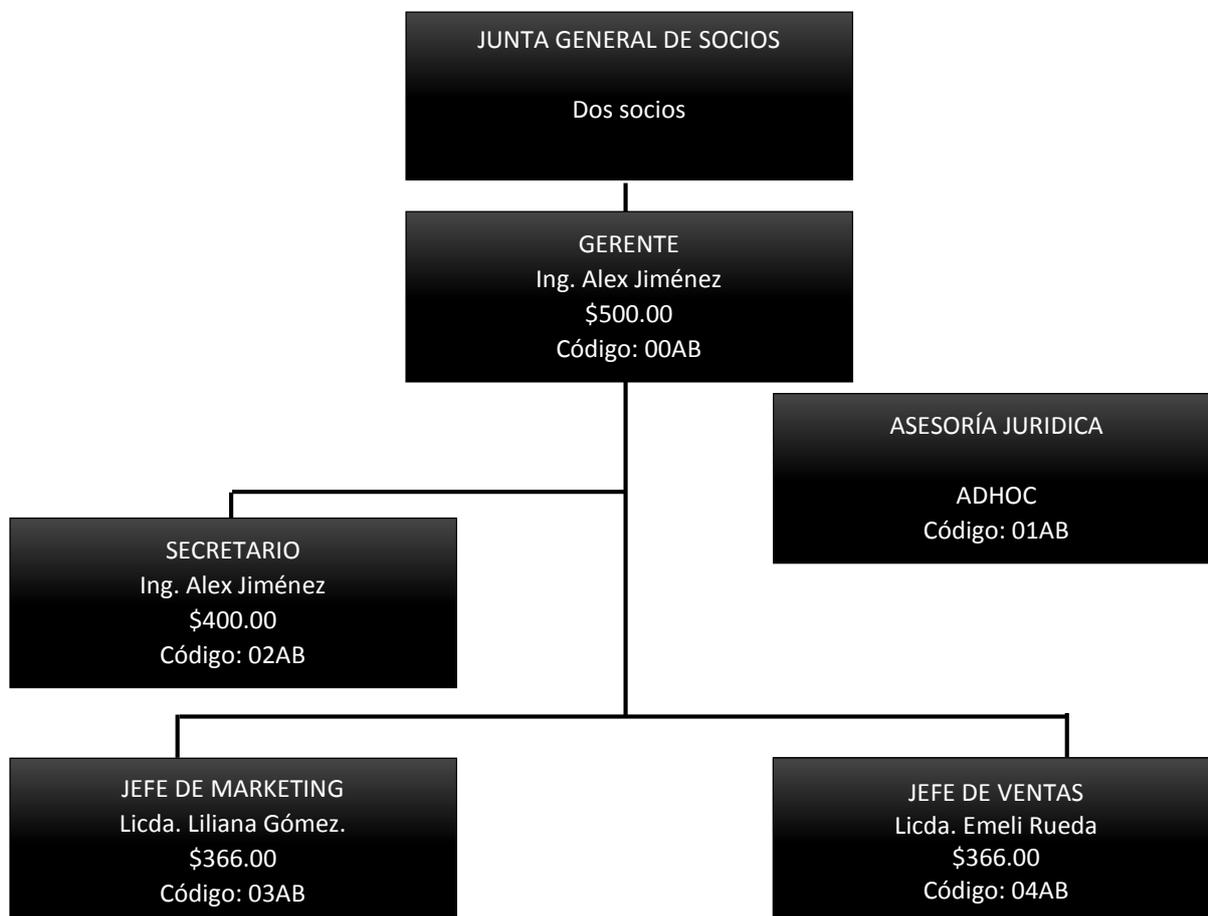
GRAFICO # 32 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



ELABORADO: El Autor

ALIVICELULAR Cía. Ltda.

GRAFICO # 33 ORGANIGRAMA POSICIONAL



ELABORADO: El Autor

3.4. MANUAL DE FUNCIONES

3.4.1. META

La empresa “ALIVICELULAR” de la ciudad de Yantzaza, dispondrá de una estructura orgánica donde trabajadores conozcan desde el principio la estructura y el nivel al que pertenecen como también conocer el manual de funciones para saber cuál es su responsabilidad y tener un mejor desempeño en sus funciones.

3.4.2. ESTRATEGIA

Entregar la estructura orgánica y el manual de funciones a cada trabajador para su conocimiento.

3.4.3. TACTICAS

Elaborar manual de funciones, donde consta cada una de las funciones que deben desempeñar los trabajadores la empresa.

Diseñar organigrama estructural, funciones y de procesos de la empresa de la ciudad de Yantzaza.

DESCRIPCION DE PUESTOS Y SUS RESPECTIVAS FUNCIONES

GERENTE GENERAL: Ing. Alex Jiménez

NIVEL JERARQUICO: Ejecutivo	MICROEMPRESA "ALIVICELULAR"	CODIGO: 01AB
TITULO DEL CARGO: Gerente General	DEPENDE DE: Los socios	SUPERVISA A: Todo el personal
NATURALEZA DE TRABAJO: Trabajo que consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar la microempresa.		
CARACTERISTICA DEL PUESTO: Orientar al personal de la microempresa en la aplicación de las normas, reglamentos y manuales a todo el personal		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la microempresa "ALIVICELULAR". • Facilitar la incorporación e integración de las personas dentro de la empresa. • Orientar al personal para el logro de los objetivos. • Establecer las características del desempeño y evaluar "al personal". • Participar en el planteamiento de políticas y estrategias de la microempresa. • Elaborar y receptor informes gerenciales de todos los departamentos. 		
REQUISITOS		
A. EDUCACIÓN: Estudiante de cuarto año de la carrera de Administración de empresas.		
B. EXPERIENCIA: en creación o investigación en empresas de módulos anteriores.		
C. INICIATIVA: Requiere criterio para organizar, ejecutar, evaluar, y tomar decisiones		
ESFUERZO		
D. FÍSICO: Ninguno		
E. MENTAL: Alta concentración mental.		
RESPONSABILIDAD		
F. POR PERSONA: Responsable por todo el personal.		
G. POR EQUIPO: La probabilidad es mínima a que se dañe el equipo.		
CONDICIONES DE TRABAJO		
I. CONDICIONES: Se realiza en condiciones normales, en el interior limpio y ordenado.		
J. RIESGO: La probabilidad que ocurra accidentes de trabajo es muy eventual.		

ASESOR JURIDICO: Dr. Abg. Olvin Carrillo

NIVEL JERARQUICO: Asesor	EMPRESA: "ALIVICELULAR "	CODIGO: 02AB
TITULO DEL CARGO: Asesor jurídico	DEPENDE DE: Gerente Sucursal	SUPERVISA A: Ninguno
NATURALEZA DE TRABAJO: Orientar, coordinar, supervisar y dirigir, la ejecución de los programas de trabajo, de las unidades administrativas.		
CARACTERISTICA DEL PUESTO: Planificar y proveer los servicios administrativos, Participar, conjuntamente con los demás niveles ejecutivos del Banco, en el establecimiento de políticas de Administración de recursos y estrategias para el logro de los objetivos.		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y controlar el diseño, implementación y mejora continua de los procesos. • Actualizar la normativa interna para mejorar la gestión administrativa y operativa de la institución. 		
REQUISITOS A. EDUCACIÓN: Tercer Nivel en: Procesos, Sistemas, Administración; Gestión Empresarial, Comercial, Psicología y/o Afines al puesto de trabajo B. EXPERIENCIA: 2 año en cargos similares C. INICIATIVA: Requiere Pensamiento Conceptual. - Planificación y Seguimiento.		
ESFUERZO D. FÍSICO: Ninguno E. MENTAL: comportamiento observable		

SECRETARIO: Ing. Alex Rafael Jiménez Vicente

NIVEL JERARQUICO: Apoyo	EMPRESA "ALVICELULAR"	CODIGO: 03AB
TITULO DEL CARGO: Secretaria	DEPENDE DE: Gerente General	SUPERVISA A: Dpto. Administrativo.
NATURALEZA DE TRABAJO: Trabajo que consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar al personal.		
CARACTERISTICA DEL PUESTO: Informar al Gerente General y sobre el desempeño y funcionamiento del personal.		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Administrar los equipos de trabajo. • Dirigir al personal de su dependencia • Controlar el desempeño del personal de la microempresa. • Participar en la elaboración de políticas y normas de la microempresa. • Controlar el cumplimiento de políticas. • Elaborar informes gerenciales de su departamento. 		
REQUISITOS A. EDUCACIÓN: estudiante de cuarto año de la carrera de Administración de empresas. B. EXPERIENCIA: en creación o investigación en empresas de módulos anteriores. C. INICIATIVA: Requiere criterio para organizar, ejecutar, evaluar, y tomar decisiones		
ESFUERZO D. FÍSICO: Ninguno E. MENTAL: Alta concentración mental.		
RESPONSABILIDAD F. POR PERSONA: Responsable por todo el personal. G. POR EQUIPO: La probabilidad es mínima a que se dañe el equipo.		
CONDICIONES DE TRABAJO I. CONDICIONES: Se realiza en condiciones normales, en el interior limpio y ordenado. J. RIESGO: La probabilidad que ocurra accidentes de trabajo es muy eventual.		

DIRECTOR DE MARKETING: Licda. Liliana Guadalupe Gómez R.

NIVEL JERARQUICO: Auxiliar	EMPRESA: "ALVICELULAR"	CODIGO: 04AB
TITULO DEL CARGO: Jefe de Marketing	DEPENDE DE: Gerente General	SUPERVISA A: Dpto. de Marketing.
NATURALEZA DE TRABAJO: Trabajo que consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar al Dpto. de marketing.		
CARACTERISTICA DEL PUESTO: Informar al Gerente General y sobre estudios de mercado, y el marketing mix.		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudios de mercadeo. • Analizar cómo está la oferta y la demanda. • Pronosticar las ventas. • Dirigir y evaluar al personal que está laborando en su departamento. • Buscar nuevos canales de distribución. • Elaborar informes gerenciales de su departamento. 		
REQUISITOS		
A. EDUCACIÓN: estudiante de cuarto año de la carrera de Administración de empresas.		
B. EXPERIENCIA: en creación o investigación en empresas de módulos anteriores.		
C. INICIATIVA: Requiere criterio para organizar, ejecutar, evaluar, y tomar decisiones		
ESFUERZO		
D. FÍSICO: Ninguno		
E. MENTAL: Alta concentración mental.		
RESPONSABILIDAD		
F. POR PERSONA: Responsable por todo el personal.		
G. POR EQUIPO: La probabilidad es mínima a que se dañe el equipo.		
CONDICIONES DE TRABAJO		
I. CONDICIONES: Se realiza en condiciones normales, en el interior limpio y ordenado.		
J. RIESGO: La probabilidad que ocurra accidentes de trabajo es muy eventual.		

JEFE DE VENTAS: Emely Rueda

NIVEL JERARQUICO: Auxiliar	EMPRESA "ALVICELULAR"	CODIGO: 05AB
TITULO DEL CARGO: Jefe de Ventas	DEPENDE DE: Gerente General	SUPERVISA A: Dpto. de ventas
NATURALEZA DE TRABAJO: Trabajo que consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar al Dpto. Ventas.		
CARACTERISTICA DEL PUESTO: Manipular con diligencia y cuidado los teléfonos y accesorios para la exhibición y venta		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores. • Realizar las labores de venta de los teléfonos y accesorios • Vigilar el proceso de comercialización. • Controlar el mantenimiento y conservación de la mercadería. 		
REQUISITOS A. EDUCACIÓN: Título de Administración y/o Marketing, o cursos relacionados B. EXPERIENCIA: mínima de 1 año C. INICIATIVA: Requiere criterio para organizar, ejecutar, evaluar, y tomar decisiones		
ESFUERZO D. FÍSICO: Ninguno E. MENTAL: Alta concentración mental.		
RESPONSABILIDAD F. POR PERSONA: Responsable por todo el personal. G. POR EQUIPO: La probabilidad es mínima a que se dañe el equipo.		
CONDICIONES DE TRABAJO I. CONDICIONES: Se realiza en condiciones normales, en el interior limpio y ordenado. J. RIESGO: La probabilidad que ocurra accidentes de trabajo es muy eventual.		

4. ESTUDIO FINANCIERO

Inversión y Financiamiento

El estudio financiero determina cuál será el monto total de la inversión y financiamiento necesario para la realización del proyecto, esto se hace en función de los recursos humanos, materiales y físicos necesarios para poder cubrir la capacidad instalada del servicio durante el ejercicio económico y a lo largo de la vida de la empresa.

4.1. Inversiones

Constituye los desembolsos de dinero que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto. La sistematización de esta información cuantifica la inversión de los activos que requiere el proyecto; y el monto del capital de trabajo inicial para la puesta en marcha de la unidad económica; por lo tanto, se tomara en cuenta:

- ✓ Inversiones en Activos Fijos
- ✓ Inversiones en Activos Diferidos y,
- ✓ Inversiones en Capital de Trabajo

A continuación, se determina todas las inversiones que se realizara para el funcionamiento de la empresa.

4.2. Activos Fijos

Los activos fijos son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y son propiedad de la empresa, sirven de apoyo a las operaciones de la misma, son todos los bienes que se emplean en la administración y ventas los mismos que están sujetos a depreciaciones, los activos fijos que se utilizaron en el presente proyecto son:

MUEBLES Y ENSERES

Se requieren muebles y enseres para el equipamiento de las oficinas administrativas de la empresa: en el mercado local podemos encontrar muebles metálicos y de madera, variando sus precios de acuerdo a la calidad y marca de los mismos.

CUADRO # 35 MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Silla de cajas	3	100	300
Estantes para bodegas	1	100	100
Vitrinas	10	250	2500
Barras de cajas	1	300	300
Total		653	3200

Fuente: Almacén Julio y Decormueble

Elaborado: El Autor.

CUADRO # 35A DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES

AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	3200	640	5%	640
1	640		128	512
2	512		128	384
3	384		128	256
4	256		128	128
5	128		128	0

Fuente: Cuadro #35

Elaborado: El Autor.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Será necesario adquirir tres computadoras con su respectiva impresora, porque serán utilizadas por el gerente para controlar todo el desempeño de la organización y por la cajera, contador, y un software

CUADRO #36 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

EQUIPO DE COMPUTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Software Octoplus box	2	250	500
Computadoras	3	400	1200
Impresora	2	50	100
Total		700	1800

Fuente: Computel

Elaborado: El Autor

CUADRO # 36A DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTO 1 AL 3 AÑOS

AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	1550	516,7	3%	1033
1	1033		344	689
2	689		344	344
3	344		344	0

Fuente: Cuadro #36

Elaborado: El Autor

CUADRO # 36B DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTO 4 AL 6 AÑOS

AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	1770	590,0	3%	1180
1	1180		393	787
2	787		393	393
3	393		393	0

Fuente: Cuadro #36

Elaborado: El Autor

HERRAMIENTAS

Las herramientas para la puesta en marcha del proyecto han sido cotizadas en diferentes almacenes de venta de herramientas de la ciudad.

CUADRO #37 HERRAMIENTAS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Kit de Desarmadores	1	20	20,00
Caja de Cautín	1	35	35,00
Lámpara Industrial	1	25	25,00
Cables USB multiusos	3	26	78,00
Total			158,00

Fuente: Comercial Carin

Elaborado: El Autor

CUADRO # 37A DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS

AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	158	31,6	5%	126,00
1	126		25,3	101,00
2	101		25,3	76,00
3	76		25,3	51,00
4	51		25,3	25,00
5	25		25,3	0,00

Fuente: Cuadro #37

Elaborado: El Autor

RESUMEN DE LOS ACTIVOS FIJOS**CUADRO #38 RESUMEN DE LOS ACTIVOS FIJOS**

DETALLE	CUADROS N°	VALOR
Muebles y Enseres	Cuadro 35	3200
Equipo de Computo	Cuadro 36	1550
Herramientas	Cuadro 37	158
Total		4908

Fuente: Cuadro 35, Cuadro 36 Cuadro 37

Elaborado: El Autor

ACTIVOS DIFERIDOS

Bajo esta denominación se agrupan los valores que corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación.

Diseño del local de arriendo. - Se ha visto necesario realizar rediseñar e instalaciones en la construcción donde se arrendará Constituye los valores en que se debe incurrir para determinar la factibilidad de operación de la empresa.

CUADRO #39 DISEÑO DEL LOCAL DE ARRIENDO

DESCRIPCIÓN	ÁREA	COSTO
Pintura	Interior del local	100,00
Instalación eléctrica	Todo el local	80,00
Total		180,00

Elaborado: El Autor

Gastos de Constitución

Son los gastos necesarios para la constitución, inicio de actividad o ampliación de la actividad de la empresa.

CUADRO #40 GASTOS DE CONSTITUCION

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estudio de factibilidad	100	100
Gastos en puesta en marcha	150	150
Gastos de constitución	250	250
Permiso de funcionamiento	400	400
2% imprevistos	18	18
Total		918

Fuente: Instituciones públicas y empresas privadas de asesoría de la ciudad

Elaborado: El Autor

RESUMEN DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS

CUADRO #41 RESUMEN DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS

DETALLE	CUADRO N°	VALOR
Gastos De Activos Diferidos	Cuadro 38	918,00
Diseño Del Almacén	Cuadro 39	180,00
TOTAL		1.098,00

Fuente: Cuadro 38 y Cuadro 39.

Elaborado: El Autor

ACTIVOS CIRCULANTES

El Capital de Trabajo corresponde a las inversiones que la empresa debe hacer para atender aquellos elementos necesarios para su operación, y su funcionamiento de la empresa, hasta que alcance un nivel adecuado para que comience a generar sus propios ingresos. A continuación, describiremos los gastos que representan el capital de trabajo de la nueva empresa.

Materia Prima Directa

Son los que intervienen directamente en el proceso del servicio de la distribuidora, en este caso son teléfonos celulares y accesorios que serán comercializados.

CUADRO #42 MATERIA PRIMA DIRECTA

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estuches	1.500	1,6	2.400
Carcasas	150	2	300
Cargadores	600	3	1800
Auriculares	155	2,75	426,25
Protectores de Pantalla	800	0,6	480
Adornos	97	1	97
Baterías	400	4	1.600
Memorias expandibles	140	4,5	630
Teléfonos Celular (gama media)	300	130	39.000
Teléfonos Celular (gama alta)	100	200	20.000
TOTAL	4.242		66.733,25

Fuente: Ecu Story y Celulandia

Elaborado: El Autor

Materia Prima Indirecta

Son los que sirve de complemento al producto que se va a distribuir, en este caso los teléfonos celulares y accesorios, en el proyecto tenemos las fundas de plástico que llevan los clientes con los productos para una mejor imagen de la empresa.

CUADRO #43 MATERIA PRIMA INDIRECTA

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Fundas 30X15	4000	0,25	1.000,00
TOTAL			1.000,00

Fuente: Plasticar

Elaborado: El Autor.

Mano De Obra Directa

Se considera mano de obra directa al personal que interviene con su trabajo en la distribución directa de los teléfonos celulares y accesorios, como son de dos cajas.

CUADRO #44 MANO DE OBRA DIRECTA

RUBROS	VALOR
Sueldo Básico	366,00
Décimo Tercero	30,50
Décimo Cuarto	30,50
Vacaciones Pagadas	15,25
SECAP/IECE	3,66
Aporte Patronal 12.15%	44,47
Fondo de reserva	30,50
Total remuneración	520,88
Nº Empleados	2
TOTAL MENSUAL	1.041,76
Total anual sueldos M.O.D	12.501,10

Elaborado: El Autor

Carga Fabril. - También se conoce como gastos generales de fabricación; para el normal funcionamiento de la empresa se requiere invertir en diversas necesidades y servicios como son: energía, agua, internet y teléfono.

CUADRO #45 CARGA FABRIL

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	3,75	45,00
Luz	12,00	144,00
Teléfono	4,80	58,00
Internet	19,50	234,00
TOTAL	40,05	481,00

Fuente: Municipio de Loja, EERRS y CNT

Elaborado: El Autor

Gastos Administrativos

Son gastos que se realizan por concepto de sueldos al personal administrativo, suministros de oficina, arriendo y equipo de seguridad e higiene.

CUADRO #46 PERSONAL ADMINISTRATIVO

RUBROS	GERENTE
Sueldo Básico	500
Décimo Tercero	41,67
Décimo Cuarto	30,50
Vacaciones Pagadas	20,83
SEPAC/ESSI	5,00
Aporte Patronal 12.15%	60,75
Fondo de reserva	41,67
Total remuneración	700,42
N.- Empleados	1
Total mensual	700,42
Total anual sueldos administrativos	8.405,00

Elaborado: El Autor

CUADRO #47 GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Suministros de oficina	6.11	73.00
Arriendo	150.00	1.800.00
Equipo de seguridad e Higiene.	2.67	32.00
TOTAL	159.00	1.905.00

Fuente: La Reforma

Elaborado: El Autor.

CUADRO #48 RESUMEN DEL ACTIVO CIRCULANTE AL MES

DETALLE	ANEXO N°	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Mercadería directa	Cuadro 42	66.733,23	5.561,10
Mercadería indirecta	Cuadro 43	1000	83,33
Mano de obra directa	Cuadro 44	12.501,10	1.041,76
Carga Fabril	Cuadro 45	481	40,05
Personal Administrativo	Cuadro 46	8.405,00	700,42
Gastos generales Administrativos	Cuadro 47	1.905	159
Total		91.159,246	7.596,60

Fuente: Presupuesto

Elaborado: El Autor

CUADRO #49 RESUMEN DE LA INVERSIÓN

DETALLE	VALOR ANUAL
Activo Fijo	4.908,00
Activo Diferido	1.098,00
Activo Circulante	7.585,44
TOTAL	13.591,44

Fuente: Cuadro # 38, Cuadro #41 y Cuadro #48

Elaborado: El Autor

5. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

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

5.1. FUENTES INTERNAS

El 49% del total de la inversión y que corresponde a \$6.602.60 será financiado con el aporte de los socios.

5.2. FUENTES EXTERNAS

Después de buscar la alternativa más conveniente, se decidió solicitar un préstamo al Banco BanEcuador, 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 BanEcuador constituirá el 52% que corresponda a \$7.000.00 dólares a 5 años plazo al 10% de interés anual con el objetivo de financiar la adquisición de: maquinaria y parte de las adecuaciones. Esto en el primer mes, en consecuencia, los rubros de financiamiento se presentan así:

CUADRO #50 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Capital externo	7.000,00	52%
Capital interno	6.591,44	48%
Total	13.591,44	100%

Elaborado: El Autor

5.2.1. Gastos Financieros:

Se incluyen los valores correspondientes al pago de los intereses y otros rubros ocasionados por la utilización del dinero proporcionado en calidad de préstamo.

5.2.2. Amortización

Una amortización es una disminución gradual o extinción gradual de cualquier deuda durante un periodo de tiempo. La amortización de un préstamo se da cuando el prestatario paga al prestamista un reembolso de dinero prestado en un cierto plazo con tasas de interés estipuladas.

CUADRO #51 AMORTIZACION DEL PRÉSTAMO BANCO BANECUADOR

PLAZO		5 AÑOS	CAPITAL	7000		
N° PAGOS		10	INTERES	10%		
Años	Saldo Inicial	Dividendo Semestral	Interés	Interés Anual	Amortización	Saldo final
0	7.000					7.000,00
1	7.000	1.050,00	350,00	665,00	700,00	6.300,00
	6.300	1.015,00	315,00		700,00	5.600,00
2	5.600	9.80,00	280,00	525,00	700,00	4.900,00
	4.900	9.45,00	245,00		700,00	4.200,00
3	4.200	9.10,00	210,00	385,00	700,00	3.500,00
	3.500	8.75,00	175,00		700,00	2.800,00
4	2.800	8.40,00	140,00	245,00	700,00	2.100,00
	2.100	8.05,00	105,00		700,00	1.400,00
5	1.400	7.70,00	70,00	105,00	700,00	700,00
	700	7.35,00	35,00		700,00	0,00
		8925,00	1.925,00		7.000,00	

Fuente: Banco BanEcuador

Elaborado: El Autor

5.3. COSTOS E INGRESOS

5.3.1. COSTOS

El proceso de producción comprende una serie de gastos y costos, cuya sumatoria corresponda al costo total de producción. El objetivo de presupuestar los costos totales de producción es con la finalidad de calcular los costos unitarios de producción, mismos que permiten establecer el precio de venta a nivel de fábrica.

5.3.2. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN.

El presupuesto de operación está integrado por el costo primo que comprende la materia prima y mano de obra directa; los costos generales de producción, costos de operación y financiamiento.

Lo presupuestario de estos costos requieren ser proyectadas para la vida útil estima del proyecto, por lo que se debe considerar dicho proyecto tomando en cuenta la tasa de inflación anual que el INEC haya oficialmente calculado, de acuerdo a la situación económica y perspectiva del periodo en el cual se va a realizar.

Para el efecto se ha considerado una tasa de inflación de 3.9% acumulada mayo de 2016. En el siguiente cuadro se presente este presupuesto

CUADRO #52 PRESUPUESTO TOTAL DE INVERSIONES

PRESUPUESTO GENRAL DE OPERACIÓN PARA LOS 5 AÑOS DEL VIDA DEL PROYECTO					
COSTO PRIMO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mercadería Directa	6.6733,25	6.9335,85	7.2039,94	7.4849,50	7.7768,63
Mercadería Indirecta	1.000,00	1.039,00	1.079,52	1.121,62	1.165,37
Mano De Obra Directa	12.501,10	12.988,64	13.495,20	14.021,51	14.568,35
Total costo primo	80.234,35	83.363,49	86.614,66	89.992,63	93.502,35
COSTO DE OPERACIÓN DE COMERCIALIZACION					
Depreciación Herramientas	25,28	25,28	25,28	25,28	25,28
Presupuesto De Arriendo	1.800	1870	1943	2019	2098
Consumo De Luz Eléctrica	144,00	150	155	162	168
Consumo De Internet	234,00	243	253	262	273
Depreciación De Equipo De Computo	344	344	344	393	393
Total costo	2.547,72	2.632,67	2.720,92	2.861,51	2.956,78
TOTAL DE COSTO DE OPERACIÓN COMERCIALIZACION	82.782,07	85.996,15	89.335,58	92.854,14	96.459,13
Gastos Administrativos					
Sueldos Administrativos	8.405,00	8.732,80	9.073,37	9.427,24	9.794,90
Depreciación De Muebles Y Enseres	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00
Suministros De Oficina	73,30	76,16	79,13	82,21	85,42
Equipo De Seguridad E Higiene	32,00	33,25	34,54	35,89	37,29
Consumo Telefónica Fija	57,60	59,85	62,18	64,61	67,13
Consumo De Agua Potable	45,00	46,76	48,58	50,47	52,44
Total gastos administrativos	8.740,90	9.076,80	9.425,81	9.788,42	10.165,18
Financieros					
Amortización Activos Diferidos	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60
Intereses por préstamo	665,00	525,00	385,00	245,00	105,00
Total gastos financieros	848,60	708,60	568,60	428,60	288,60
TOTAL DE COSTO DE OPERACIÓN	9.589,50	9.785,40	9.994,41	10.217,02	10.453,78
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	92.371,57	95.781,6	99.329,99	103.071,16	106.912,90

Fuente: Presupuesto

INGRESOS TOTALES

Los ingresos son productos de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto, en el presente caso por la venta de llantas.

Los ingresos a establecerse en la vida útil de la empresa como se indica en el cuadro #49, se ha determinado principalmente el precio unitario de venta, ex – fabrica para lo cual se considera un margen de utilidad bruta por unidad de producto del 60% en función a la competencia.

PVP= Costo de compra + margen de utilidad

CUADRO #53 INGRESOS TOTALES

DESCRIPCION	COMPRA	CANTIDAD UNIDADES	MARGEN UTILIDAD	PVP	INGRESOS TOTALES
Estuches	\$1,60	1.500	60%	2,56	3.840,00
Carcasas	\$2,00	150	60%	3,20	480,00
cargadores	\$3,00	600	60%	4,80	2.880,00
Auriculares	\$2,75	155	60%	4,40	682,00
Protectores de Pantalla	\$0,60	800	60%	0,96	768,00
adornos	\$1,00	97	60%	1,60	155,20
Baterías	\$4,00	400	60%	6,40	2.560,00
Memorias expandibles 16gb	\$4,50	140	60%	7,20	1.008,00
Teléfonos Celular (gama media)	\$130,00	300	60%	208,00	62.400,00
Teléfonos Celular (gama alta)	\$200,00	100	60%	320,00	32.000,00
TOTAL		4.242			106.773,20

Fuente: Cuadro #42

Elaborado: El Autor

CUADRO #54 PROYECCION DE TOTAL DE INGRESOS

AÑOS	INGRESOS TOTALES
0	3,9%
1	106.773,20
2	110.937,35
3	115.263,91
4	119.759,20
5	124.429,81

Fuente: Cuadro 52
Elaborado: El Autor

5.4. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Es un documento contable que presenta los resultados obtenidos en un periodo económico, sean estas pérdidas o ganancias para lo cual compramos los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un periodo.

El estado de pérdidas y ganancias llamado también estado de resultado nos demuestra cual es la utilidad o perdida que se ha obtenido durante un periodo 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.

5.4.1. Ingresos:

Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos.

5.4.2. Egresos:

Se forma por la sumatoria del costo primo, gastos de proceso de producción, gastos de operación y gastos financieros.

CUADRO #55 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DENOMINACION	1	2	3	4	5
Ingresos Ventas	106.773,20	110.937,35	115.263,91	119.759,20	124.429,81
Costos De Comercialización	82.782,07	85.996,15	89.335,58	92.854,14	96.459,13
Utilidad Bruta	23.991,13	24.941,20	25.928,33	26.905,06	27.970,69
Costos De Operación	9.589,50	9.785,40	9.994,41	10.217,02	10.453,78
Utilidad Neto	14.401,63	15.155,80	15.933,92	16.688,04	17.516,91
15% De Utilidad Trabajo	2.160,24	2.273,37	2.390,09	2.503,21	2.627,54
Utilidad Antes Del Impuesto	12.241,39	12.882,43	13.543,83	14.184,84	14.889,37
22% De Impuestos A La Renta	2.693,10	2.834,13	2.979,64	3.120,66	3.275,66
Utilidad Antes Reserva Legal	9.548,28	10.048,30	10.564,19	11.064,17	11.613,71
10% Reserva Legal	954,83	1.004,83	1.056,42	1.106,42	1.161,37
Utilidad Liquida	8.593,45	9.043,47	9.507,77	9.957,76	10.452,34

Fuente: Cuadro #51 y Cuadro #53

Elaborado: El Autor

5.5. CLASIFICACION DE COSTOS

Se dividen los costos en costos fijos y variables tomando en consideración la influencia que tiene los mismos en el proceso de producción de la empresa.

5.5.1. Costos fijos: Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Representando aquellos valores monetarios en que ocurre la empresa por el solo hecho de existir, independientemente de si existe o no productos

5.5.2. Costos variables: Son aquellas que varían en forma directa son los cambios en el volumen de producción.

CUADRO #56 CLASIFICACION DE LOS COSTOS

DESCRIPCION	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable
COSTO PRIMO										
Mercadería Directa		66.733,25		69.335,85		72.039,94		74.849,50		77.768,63
Mercadería Indirecta		1000,00		1039,00		1079,52		1121,62		1165,37
Mano De Obra Directa		12501,10		12988,64		13495,20		14021,51		14568,35
Total costo primo		80.234,35		83.363,49		86.614,66		89.992,63		93.502,35
COSTO DE OPERACIÓN DE COMERCIALIZACION										
Depreciación Herramientas	25,28		25,28		25,28		25,28		25,28	
Presupuesto De Arriendo		1.800		1.870		1.943		2.019		2.098
Consumo De Luz Eléctrica		144,00		149,62		155,45		161,51		167,81
Consumo De Internet		234,00		243,13		252,61		262,46		272,70
Depreciación De Equipo De Computo	344,44		344,44		344,44		393,33		393,33	
Total costo de Comercialización	369,72	2.178,00	369,72	2.262,94	369,72	2.351,20	418,61	2.442,89	418,61	2.538,17
TOTAL DE COSTO DE OPERACIÓN	369,72	82.412,35	369,72	85.626,43	369,72	88.965,86	418,61	92.435,53	418,61	96.040,51
Gastos Administrativos										
Sueldos Administrativos	8.405,00		8.732,80		9.073,37		9.427,24		9.794,90	
Depreciación De Muebles Y Enseres	128,00		128,00		128,00		128,00		128,00	
Suministros De Oficina		73,30		76,16		79,13		82,21		85,42
Equipo De Seguridad E Higiene		32,00		33,25		34,54		35,89		37,29
Consumo Telefónica Fija		57,60		59,85		62,18		64,61		67,13
Consumo De Agua Potable		45,00		46,76		48,58		50,47		52,44
Total gastos administrativos	8.533,00	207,90	8.860,80	216,01	9.207,37	224,43	9.555,24	233,19	9.922,90	242,28
Financieros										
Amortización Activos Diferidos	183,60		183,60		183,60		183,60		183,60	
Intereses Por Préstamo	665,00		525,00		385,00		245,00		105,00	
Total gastos financieros	848,60	0,00	708,60	0,00	568,60	0,00	428,60	0,00	288,60	0,00
Total De Costo De Operación	9.381,60	207,90	9.569,40	216,01	9.769,97	224,43	9.983,84	233,19	10.211,50	242,28
Total Costo De Producción	9.751,32	82.620,25	9.939,35	85.842,44	10.139,70	89.190,29	10.402,45	92.668,71	10.630,11	96.282,79
TOTAL	92.371,57		95.781,56		99.329,99		103.071,16		106.912,90	

Fuente: Cuadro #51

Elaborado: El Autor

6. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto de balance entre ingresos y egresos, determina el volumen de ventas que se debe alcanzar con un producto hasta que la empresa llegue al punto de equilibrio, es decir que no tengo ni pérdidas ni ganancias, es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, costos variables y beneficios.

CUADRO #57 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	INGRESOS	P.E. CAPACIDAD INSTALADA	P.E. INGRESOS
1	9.751,32	82.620,25	92.371,57	106.773,20	0,40	43107,78
2	9.939,12	85.842,44	95.781,56	110.937,35	0,40	43937,96
3	10.139,70	89.190,29	99.329,99	115.263,91	0,39	44824,66
4	10.402,45	92.668,71	103.071,16	119.759,20	0,38	45986,21
5	10.630,11	96.282,79	106.912,90	124.429,81	0,38	46992,64

Fuente: Cuadro de costos y Cuadro de Presupuesto

Elaborado: El Autor

Punto de equilibrio Año 1

- a. **En función de las ventas:** Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que genera; para su cálculo se aplica la siguiente fórmula.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} \quad PE = \frac{9.751,32}{1 - \frac{82.620,25}{106.773,20}} \quad PE = 43700,15$$

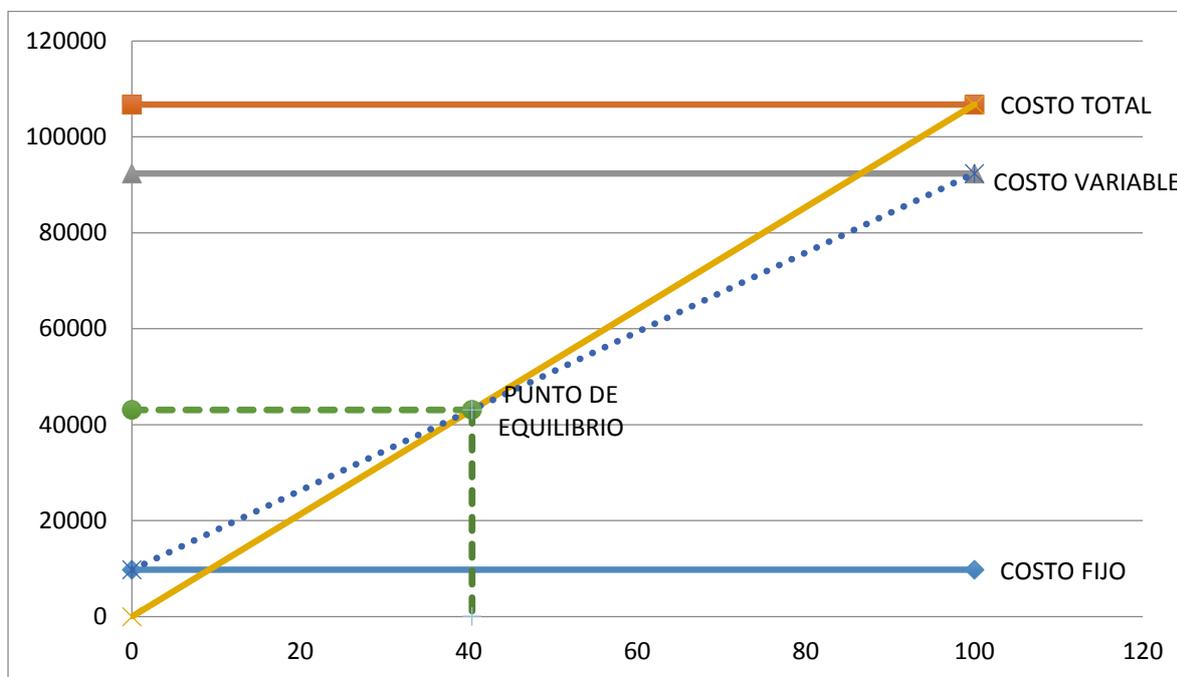
En dónde:
 PE= Punto de equilibrio
 CFT = Costo fijo total
 1= Constante matemática
 CVT = Costo variable total
 VT = Ventas totales

- b. **En función de la capacidad instalada:** Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos.

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 \quad PE = \frac{9.885,32}{106.773,20 - 82.620,25} * 100 \quad PE = 40\%$$

- c. **Representación Graficas:** Consiste en representar gráficamente las curvas de costos y de ingresos dentro de un plano cartesiano.

GRAFICA # 34 En Función de las Ventas y su Capacidad Instalada



Elaborado: El Autor

Análisis:

El siguiente gráfico indica que para el primer año la empresa debe utilizar el 41% de su capacidad instalada y tener unas ventas de \$ 43.700,15 dólares, de esta forma la empresa no tenga ni pérdidas ni ganancias.

Punto de equilibrio Año 5

- a. **En función de las ventas:** Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que genera; para su cálculo se aplica la siguiente fórmula.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} \quad PE = \frac{10.630,11}{1 - \frac{96282,79}{124429,81}} \quad PE = 46992,64$$

En dónde:

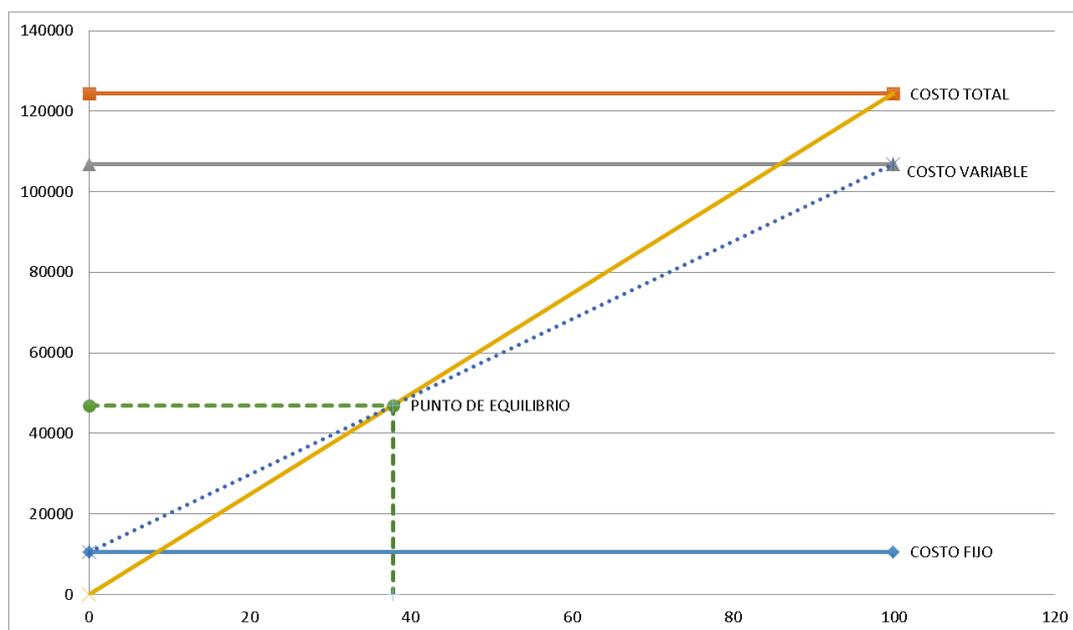
PE= Punto de equilibrio
CFT = Costo fijo total
1= Constante matemática
CVT = Costo variable total
VT = Ventas totales

- b. En función de la capacidad instalada:** Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos.

$$PE = \frac{CF}{VT-CV} * 100 \quad PE = \frac{10786,27}{106.773,20 - 82.620,25} * 100 \quad PE = 38\%$$

- c. Representación Graficas:** Consiste en representar gráficamente las curvas de costos y de ingresos dentro de un plano cartesiano.

GRAFICA # 35 En Función de las Ventas y su Capacidad Instalada año 5



Elaborado: El Autor

Análisis:

El siguiente gráfico indica que para el quinto año la empresa debe utilizar el 38% de su capacidad instalada y tener unas ventas de \$47682,97 dólares, de esta forma la empresa no tenga ni pérdidas ni ganancias.

EVALUACION DE PROYECTOS

La evaluación financiera evalúa la utilidad de la inversión para saber si es factible o no la implementación de la empresa.

Esta evaluación consiste en decidir si el proyecto es factible o no, combinando operaciones matemáticas a fin de obtener coeficientes de evaluación, lo cual se basa en los flujos de los ingresos y egresos formulados con precio de mercado sobre las que puede aplicarse factores de corrección para contrarrestar la inflación, se fundamenta en los criterios más utilizados que son: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Análisis de Sensibilidad, se determina además el Periodo de Recuperación de Capital (PRC), y la Relación Beneficio Costo (RBC).

FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es uno de los elementos más importantes del proyecto, ya que la evaluación financiera se efectúa sobre los resultados del mismo. La estructura de flujo de caja busca medir la rentabilidad de la inversión y de los recursos propios, este se elabora para toda la vida útil del proyecto, en el mismo se considera todos los ingresos y gastos reales en los cuales incurrir el mismo, los que constituyen el flujo de efectividad, los gastos no desembolsables como la depreciación y amortización se suman porque son cargos cantables que no significan salida de dinero y se utilizan para fines deducibles de tributación, este mismo mecanismo permite que el proyecto recupere la inversión realizada en cualquiera de sus fases.

CUADRO #58 FLUJO DE CAJA

DENOMINACION	0	1	2	3	4	5
INGRSOS						
Ingresos ventas		106.773,20	110.937,35	115.263,9	119.759,2	124.429,8
Crédito BanEcuador	7000,00					
Capital propio	6.591,44					
Valor de rescate						1654,9333
Total ingresos	13.591,44	106773,20	110937,35	115263,91	119759,20	126084,75
EGRESOS						
Activos Fijos	4908,00					
Activos Diferidos	1098,00					
Activos Circulante	7585,44					
Presupuesto Gral.		92.371,57	95.781,56	99.329,99	103.071,16	106.069,06
D. Amortización AD		681,32	681,32	681,32	730,21	730,21
15% utilidad trabajo		2.160,24	2.273,37	2.390,32	2.503,21	2.627,54
22% impuesto renta		2.693,10	2.834,13	2.979,64	3.120,66	3.275,66
Amortización capital		1400	1400	1400	1400	1400
Total. egresos	13.591,44	97.943,60	101.607,74	105.418,40	109.364,82	113.485,89
FLUJO DE CAJA	0	8.740,76	9.329,62	9.845,54	10.394,39	12.598,86

Elaborado: El Autor

VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto (VAN) es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujo de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualización mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Los criterios de decisión basada en el Van son:

- **SI EL VAN** es positivo se puede aceptar el proyecto, ya que ello significa que el valor de la empresa aumentara.
- **SI EL VAN** es negativo se rechaza la inversión ya que ello indica que la inversión perderá su valor en el tiempo.

- **SI EL VAN** es igual a cero, la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de las inversiones en términos de poder adquisitivo.

CUADRO #59 VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR ACTUALIZADO	FLUJO ACTUALIZADO
0	13591,44	8,1%	
1	8829,60	0,925411	8171,01
2	9329,62	0,856385	7989,75
3	9845,52	0,792508	7802,65
4	10394,39	0,733395	7623,20
5	12598,86	0,678692	8550,74
			40137,35

Fuente: Flujo de Caja
Elaborado: El Autor

V.A.N. = Sumatoria Valor Actualizado - Inversión

V.A.N. = 40137,35 - 13591,44

V.A.N. = 26.545,91

Análisis:

El resultado obtenido del VAN \$26.545,91 es positivo ya que ello significa que el valor de la empresa aumentara, por lo tanto, nos demuestra que es conveniente realizar este proyecto.

TASA INTERNA DE RETORNO

Es un indicador que muestra la capacidad de ganancias del proyecto y la factibilidad de ejecutarlo o no, si el TIR es superior al costo de oportunidad del capital es ejecutable.

Para la toma de decisiones se toma en cuenta:

- 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, por tanto, no es aconsejable invertir y si se lo hace se corre un gran riesgo.
- Si la TIR es menor que el costo del capital; debe rechazarse el proyecto.

Para su determinación se utiliza la siguiente formula:

$$TIR = Tm + Dt \frac{VAN Menor}{VAN Menor - VAN Mayor}$$

En donde:

TIR = Tasa interna de retorno.
 Tm = Tasa menor de descuento para actualización.
 Dt = Diferencia de tasas.
 VAN menor= Valor actual neto menor.
 VAN mayor= Valor actual neto mayor

CUADRO #60 TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	CAJA FLUJO	FACTOR MENOR	VAN T MENOS	FACTOR MAYOR	VAN T. MAYOR
0		63,0%	-13591,44	64,0%	-13591,44
1	8829,60	0,613497	5416,94	0,609756	5383,91
2	9329,62	0,376378	3511,47	0,371802	3468,78
3	9845,52	0,230907	2273,40	0,226709	2232,07
4	10394,39	0,141661	1472,48	0,138237	1436,89
5	12598,86	0,086908	1094,95	0,084291	1061,97
			177,79		-7,83

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado: El Autor

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{Van Tm}{Van Tm - Van TM} \right)$$

$$TIR = 63 + 1 \left(\frac{63}{63 - (-64)} \right)$$

$$TIR = 63,96\%$$

Análisis:

Tomando en cuenta que la TIR calculada para el proyecto es de 63,96% y el costo de capital en el mercado es de 7%, con este resultado el proyecto puede ser ejecutado.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

El indicador beneficio/costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio por cada dólar invertido, a esto se lo relaciona los ingresos actualizados frente a los costos actualizados que se producirían durante el período del proyecto.

Permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio:

- Si la relación ingresos / egresos es = 1 el proyecto es indiferente.
- Si la relación ingresos / egresos es > 1 el proyecto es rentable.
- Si la relación ingresos / egresos es < 1 el proyecto no es rentable.

CUADRO #61 RELACION BENEFICIO / COSTO

AÑO	COSTO TOTAL	FACTOR ACTUAL	COSTO ACTUAL	INGRESOS ORIGINAL	FACTOR ACTUAL	INGRESOS ACTUAL
1	92.371,57	0,925411	85481,65	106.773,20	0,925411	98809,07
2	95.781,56	0,856385	82025,90	110.937,35	0,856385	95005,10
3	99.329,99	0,792508	78719,81	115.263,91	0,792508	91347,57
4	103.071,16	0,733395	75591,92	119.759,20	0,733395	87830,85
5	106.912,90	0,678692	72560,94	126.084,75	0,678692	85572,71
			394380,21			458565,31

Fuente: Cuadro de Presupuestos y Determinación de Ingresos

Elaborado: El Autor

Para encontrar la relación beneficio costo se utilizó la siguiente formula:

$$RB/C = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

$$RB/C = \frac{458.565,31}{394.380,34}$$

$$RB/C = \$1,16$$

Análisis: Según el resultado obtenidos la relación beneficio costo para el proyecto es mayor que uno (1,16), por lo tanto, es financieramente aceptable lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá 16 centavos de rentabilidad o utilidad.

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL

Es el tiempo requerido para recuperar la inversión original, es decir nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días.

CUADRO #62 PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

AÑO	INVERSION	FLUJA CAJA
0	13.591,44	
1		8829,60
2	18.159,22	9329,62
3		9845,52
4		10394,39
5		12598,86

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado: El Autor

Para calcular el Periodo de Recuperación de Capital se utiliza la siguiente formula:

$$PRC = \text{Año que se recupera} + \frac{\text{Inversion} - \Sigma \text{ Primeros Flujos}}{\text{Flujo Neto del Año que supera La Inversion}}$$

$$PRC = 2 + \frac{13.591,44 - 18.159,22}{9.329,62}$$

$$PRC = 1,51$$

1 **Años**
 6 **Meses**
 11 **Días**

Análisis:

La inversión se la recupera en 1 año, 6 meses y 11 días.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El aumento de costos y la disminución de ingresos provocan desajuste en la factibilidad de implementación de un negocio a futuro, el análisis de sensibilidad permite establecer la magnitud de los riesgos cuando estos se presentan.

Para la toma la decisión debe considerarse lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno (1); el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual que uno (1); el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno (1); el proyecto no es sensible.

CUADRO #63

Análisis de sensibilidad con el incremento del 9.1% en los Costos.

AÑOS	COSTOS ORIGINAL	COSTO ORIGEN	INGRESOS ORIGINAL	FLUJO	FACTOR	VAN MENOS	FACTOR	VAN MAYOR
0		9,1%			39%	-13591,44	41%	-13591,44
1	92371,57	100777,38	106773,20	5995,82	0,71942	4313,54	0,70922	4252,35
2	95781,56	104497,68	110937,35	6439,68	0,51757	3332,99	0,50299	3239,11
3	99329,99	108369,02	115263,91	6894,89	0,37235	2567,34	0,35673	2459,63
4	103071,16	112450,64	119759,20	7308,57	0,26788	1957,82	0,25300	1849,08
5	106912,90	116641,98	126084,75	9442,77	0,19272	1819,81	0,17943	1694,35
TOTAL						400,06		-96,91

Fuente: Cuadro # 59

Elaborado: El Autor.

a. **Nueva TIR**

$$NTIR = Tm + Dt \frac{VANTm}{VANTm - (-VANtM)}$$

$$NTIR = 39 + 1 \frac{39}{39 - (-41)}$$

$$NTIR = 40,61$$

b. **Diferencia TIR**

$$DIF.TIR = TIR \text{ del proyecto} - \text{nueva TIR}$$

$$DIF.TIR = 63,96\% - 39,28\%$$

$$DIF.TIR = 23,35\%$$

c. **Porcentaje de Variables**

$$\%V = \left(\frac{\text{Diferencia de TIR}}{TIR \text{ Original}} \right) * 100$$

$$\%V = \left(\frac{23,89\%}{63,17\%} \right)$$

$$\%V = 36,51\%$$

d. **Sensibilidad**

$$S = \left(\frac{\%Variacion}{NTIR} \right)$$

$$S = \left(\frac{36,51\%}{40,61} \right)$$

$$S = 0.90$$

CUADRO #64

Análisis de sensibilidad con la disminución del 8% en los Ingresos

AÑOS	COSTOS ORIGINAL	INGRESOS ORIGEN DISMINUYE	INGRESOS ORIGINAL	FLUJO	FACTOR	VAN MENOS	FACTOR	VAN MAYOR
0		8,0%			39%	-13591,44	41%	-13591,44
1	92371,57	98231,34	106773,20	5859,77	0,71942	4215,66	0,70922	4155,87
2	95781,56	102062,37	110937,35	6280,81	0,51757	3250,77	0,50299	3159,20
3	99329,99	106042,80	115263,91	6712,81	0,37235	2499,54	0,35673	2394,68
4	103071,16	110178,47	119759,20	7107,31	0,26788	1903,91	0,25300	1798,16
5	106912,90	115997,97	126084,75	9085,06	0,19272	1750,87	0,17943	1630,17
TOTAL						29,31		-453,36

Fuente: Cuadro #59 y Cuadro #62

Elaborado: El Autor

a. Nueva TIR

$$NTIR = Tm + Dt \frac{VANTm}{VANTm - (-VANM)}$$

$$NTIR = 39 + 1 \frac{39}{39 - (-41)}$$

$$NTIR = 39,12\%$$

b. Diferencia TIR

$$DIF.TIR = TIR \text{ del proyecto} - \text{nueva TIR}$$

$$DIF.TIR = 63,96\% - 39,02\%$$

$$DIF.TIR = 24,84\%$$

c. Porcentaje de Variables

$$\%V = \left(\frac{\text{Diferencia de TIR}}{\text{TIR Original}} \right) * 100$$

$$\%V = \left(\frac{24,84\%}{63,96\%} \right)$$

$$\%V = 38,83\%$$

d. Sensibilidad

$$S = \left(\frac{\%Variacion}{NTIR} \right)$$

$$S = \left(\frac{38,83\%}{39,12\%} \right)$$

$$S = 0.99$$

Análisis: Con el incremento de los costó con un 9.1% el coeficiente de sensibilidad es de 0,90, mientras con la disminución de los ingresos del 8% el coeficiente de sensibilidad es de 0,99, es decir que el proyecto no es sensible ya que los cambios no afectan la rentabilidad del proyecto.

h. CONCLUSIONES

Después de haber realizado los estudios para el presente proyecto se ha podido llegar a las siguientes conclusiones.

- Se puede concluir que el 81% de las personas encuestadas entre 15 a 60 años compra un teléfonos celulares y accesorios en la ciudad de Yantzaza quienes vendrían a ser la demanda potencial, de las cuales el 68% prefieren adquirir en una comercializadora o tienda de teléfonos y accesorios, lo que vendría a ser la demanda Real y el 87% de la misma están dispuestas obtener en una tienda especializada de teléfonos celulares y accesorios.
- El estudio técnico determina que la empresa tendrá una capacidad del 85% de la capacidad instalada que es del 100%, lo que equivale a 3417 unidades anuales de teléfonos celulares y accesorios, laborando los 260 días del año (de lunes a viernes) con 8 horas diarias de trabajo.
- En el estudio legal muestra que esta empresa estaría constituida jurídicamente como Compañía de Responsabilidad Limitada y su razón social ser: **“ALIVICELULAR Cía. Ltda.”** Que se registrá por las leyes ecuatorianas, el objetivo principal de la compañía será de comercializar teléfonos móviles y accesorios en el cantón Yantzaza, el plazo de duración de la empresa es de 5 años de vida útil. La empresa estará ubicada en el cantón y ciudad Yantzaza en el centro de la ciudad, lugar que cuenta con todos los servicios básicos para poner en marcha las actividades de la empresa.

- La inversión total para la implementación del proyecto es de \$13.591,44 dólares, el mismo que estará financiado el 48% con capital propio y el 52% con préstamo al Banco BanEcuador
- La evaluación financiera del proyecto presenta el siguiente.
- El VAN del presente proyecto nos da un valor positivo de \$26.545,91 dólares, lo que indica que el proyecto es conveniente ejecutarlo, por cuanto a las utilidades que se espera obtener durante la vida útil del proyecto son superiores a la inversión original. El tiempo que se recuperaría el capital de la inversión original será de 1 año, 6 meses y 11 días. RB/C nos expresa que por cada dólar invertido en la empresa existirá una utilidad de 0.16 cent de dólar. TIR es de 63,96%, que representa un valor mayor al costo de capital en el mercado financiero.
- La empresa puede soportar un 9.1% de incremento de los costos y un 8% de reducción en los ingresos, el proyecto no es sensible.
- Finalmente, y tal como lo demuestra los indicadores financieros se comprueba que la ejecución del presente proyecto es factible.

i. RECOMENDACIONES

Al término del trabajo de investigación se realiza las siguientes recomendaciones:

- A los inversionistas y futuros emprendedores se recomienda la implementación del proyecto en vista de que tiene una gran demanda insatisfecha, la misma que asegura la rentabilidad del mismo.
- Se recomienda la puesta en marcha del proyecto, ya que mediante los indicadores financieros indica que el mismo será factible.
- Que en un futuro se deberían realizar estudios técnicos y económicos, con la expectativa de mejorar la capacidad del servicio y poder cubrir una mayor demanda del mercado, aunque esto ocasione un poco más de inversión.
- Que las instituciones de educación superior intensifiquen acciones en los estudiantes que les motive a generar nuevos emprendimientos lo que contribuirá a la generación de fuentes de trabajo y a la economía del país y del cantón Yantzaza.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Celulares Modernos y Smartphone*. (21 de mayo de 2011). Obtenido de <http://www.informaticamoderna.com/Celular.htm>
- Angulo, S. (1 de Octubre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/seis-empresas-compiten-ensamblaje-celulares.html>
- Anonimo. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Vertice.
- Anonimo. (2013). *Significados*. Obtenido de <http://www.significados.com/precio/>
- Atilio, B. (2015). *Administración Financieras*. Maracaibo.
- Baca, G. (2008). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw - Hill.
- Banco mundial. (07 de Abril de 2016). *Panorama general del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Campoverde, M. J. (9 de octubre de 2012). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/hsaz-trfwyhg/historia-de-la-telefonía-celular-en-ecuador/>
- Chain, N. S., & Chain, R. S. (2006). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: McGraw-Hill.
- Charles, L., Joseph, H., & Carl, y. M. (2006). *Marketing* (6a. Edición ed.). International Thomson Editores S.A.
- Chiavenato, I. (2008). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. Mc Graw Hill.
- Espinoza, S. F. (2007). *Proyectos de Inversión*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Fontaine, E. R. (2008). *Evaluación Social de Proyectos* (12a Edición ed.). Mexico: Alfaomega.
- Frame, J. D. (2008). *La nueva dirección de Proyectos*. Estados Unidos: Kleer.
- García, A. M., Moya, C. R., & Monzó, j. E. (2014). *Marketing en la actividad Comercial*. España: McGraw-Hill/Internacional de España.
- Geoffrey, R., & Thomson. (2011). *Principios de Marketing* (Segunda Edición ed.). Sapin.
- Latinoamerica, R. G. (2012). *RGO Red Grafica Latinoamerica*. Obtenido de <http://redgrafica.com/Breve-historia-de-los-celulares-y>
- Laura, F., & Jorge, E. (2014). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Leon, C. (2007). *Eumed.net*. Obtenido de EVALUACIÓN DE INVERSIONES: http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/232/tipo_proyecto.html
- Loreto Salazar, S. R. (2012). *Clasificación empresas y etapas para su constitución legal*. Obtenido de monografia.com: <http://www.monografias.com/trabajos82/clasificacion-empresas-y-etapas/clasificacion-empresas-y-etapas.shtml>
- Luisfer, s. (2008). *Temas de administración de empresas*. Obtenido de <http://admluisfernando.blogspot.com/2009/07/iv-estudio-financiero.html?m=0>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercado*. Mexico: Pearson Educación .

- Mankiw Gregory. (2004). *Principios de Economía* (Tercera Edición ed.). España: Mc Graw Hill.
- Martin, V. E. (2005). *proyectos de inversion en ingeniería*. Mexico: Limusa S.A.
- Martin, V. E. (2014). *proyectos de inversion en ingeniería*. Mexico: Limusa S.A.
- Mendoza, A. N. (2008). *Tu mejor Negocio*. Estados Unidos: Estados Unidos de América.
- Morales, C. M. (2008). *Colección Gerencia de Proyectos*. Lima.
- Morales, C. M. (2010). *Colección Gerencia de Proyecto*. Lima: workz up.
- Mundo, B. (26 de abril de 2010). *BBC*. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia/2010/04/100426_inventor_telefono_celular_pl.shtml
- Pallares Zoilo, R. D. (2005). *Hacer Empresa* (Cuarta Edición ed.). Nueva Empresa.
- Philip, K., Paul, B., & Thomas, H. (2010). *El Marketing de Servicios Profesionales* (Primera Edición ed.). Paidós Ibérica S.A.
- Portales, D. (2007). *Estudio Técnico*. Obtenido de Asegura tus proyectos: <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- Quiros, O. (2007). *Monografías*. Obtenido de Planificación de Ventas: <http://www.monografias.com/trabajos16/planificacion-ventas/planificacion-ventas.shtml>
- Rivera Camino, J. y. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC.
- Rojas, C. V. (23 de 10 de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de Estructura organizacional, tipos de organización y organigramas: <http://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>
- Ros, J. (2008). *Estructura de mercado, tipos de empresa y eficiencia: un análisis estático y dinámico*. California: Export Citation.
- Sanchez, L. (s.f.). *Academia*. Obtenido de DEFINICION DE EMPRESA Y SU CLASIFICACIÓN: http://www.academia.edu/7535000/DEFINICION_DE_EMPRESA_Y_SU_CLASIFICACION
- Sapag, N. (2007). *Proyectos de Inversión . Formulación y Evaluación*. Mexico: Pearson .
- Thompson, I. (julio de 2006). *Tipos de Productos*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>
- Trenzan, J. M., & Nadal, J. F. (2014). *Los estudios de Mercado*. Diaz de Santos .
- Urbina, G. B. (2010). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS* (sexta Edición ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Vazquez, V. H. (1985). *Organización Aplicada* . Mexico.
- Velázquez, E. V. (2012). *Canales de distribución y logística*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.
- Victor, C. (2013). *Readings in Marketing Strategy*. Estados Unidos: The Scientific Press.
- William, S., & Bruce, E. M. (2009). *Fundamentos de Marketing* (13a. Edición ed.). Mc Graw Hill.

k. ANEXOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Estimado Amigo (a):

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar las necesidades de tecnología en teléfonos móviles y sus accesorios dentro del sistema tecnológico para el cantón Yantzaza.

1. ¿Seleccione una respuesta y marque con una X?

Edad _____ años

Sexo masculino () femenino ()

2. ¿Usted adquirió un teléfono celular y accesorios en la ciudad de Yantzaza?

SI () NO ()

3. Desde qué edad usted obtuvo un teléfono

De 15 a 18 años () De 18 a 25 años () Más de 25 años ()

4. ¿Cuántos celulares utiliza normalmente?

Un celular () Más de uno ()

5. ¿El uso de su teléfono celular lo dedica más a actividades?

Laboral () Personal ()

6. ¿Qué marca de teléfono celular utiliza?

Nokia () Samsung () Lg () Motorola ()

IPhone () Sony () BlackBerry () Marcas nacionales ()

Otros ()

7. ¿Qué marca de teléfono celular es de su preferencia?

Nokia () Samsung () Lg () Motorola ()

Sony () BlackBerry () Marcas nacionales () Otros ()

8. ¿Qué tipo de accesorios normalmente compra para su equipo celular?

Estuches () Carcaza () Cargador ()

Auriculares () Protector de pantalla () Adorno ()

Baterías () Memorias ()

9. ¿Prefiere la compra de accesorio?

Originales () Genéricos ()

10. ¿Cuál es el elemento más importante de ese teléfono, que lo motivaría a comprarlo?

- a) Calidad () b) Precio () c) Resistencia a golpes ()
 d) Tamaño () e) Diseño () f) Duración de la batería ()
 g) Funciones () h) Marca () i) Fácil de usar ()
 j) Otro _____

11. ¿Ha tenido dificultades para encontrar en el mercado algún tipo de estos accesorios para su equipo celular?

- Estuches () Carcaza () Cargador () Auriculares ()
 Protector de pantalla () Adorno () Baterías () Memorias ()

12. ¿Con qué frecuencia compra un celular?

- Tres veces al año ()
 Dos veces al año ()
 Cada año ()
 Una vez cada dos años ()

13. ¿Cuánto destina para la compra de su celular?

- Menos de \$50 ()
 \$51 - \$100 ()
 \$101 - \$150 ()
 \$151 - \$250 ()
 Más de \$251 ()

14. ¿Dónde prefiere comprar un teléfono celular?

Centros Comerciales Distribuidores Internet

Otro (especifique) _____

15. ¿Estaría dispuesto a comprar en un almacén exclusivo, donde se ofrezca teléfonos celulares y accesorios de buena calidad, atención personalizada, cumplimiento en la entrega, precios razonables y servicio técnico?

SI () NO ()

16. ¿Mediante qué medios publicitarios le gustaría conocer la empresa que comercialice teléfonos celulares?

- Radio () Internet () Vallas publicitaria () Prensa escrita ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA A LOS OFERENTES

1. ¿Cuál es el tipo de accesorios q más vende?

- Estuches ()
 Carcaza ()
 Cargador ()
 Auriculares ()
 Protector de pantalla ()
 Adorno ()
 Baterías ()
 Memorias ()

2. ¿Cuál es la marca de teléfonos más común de sus clientes?

- Nokia () Samsung () LG () Motorola ()
 iPhone () Sony () BlackBerry () Marcas nacionales () Otros ()

3. ¿Favor escoja el valor promedio de sus ventas Diarias?

- Entre \$1 a \$20 ()
 Entre \$21 a \$50 ()
 Entre \$51 a \$100 ()
 Entre \$101 a más ()

4. ¿Cuántos teléfonos móviles vende mensualmente?

1. Celular ()
 2. Celulares ()
 3. Celulares ()
 Más de tres ()

5. ¿Qué tipo de publicidad usted utiliza para su comercialización de teléfonos?

DETALLE	DESCRIPCIÓN	HORARIO
Radio		
TV		
Prensa Escrita		
Internet		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

INDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORÍA.....	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
a. TITULO	1
b. RESUMEN.....	2
SUMMARY.....	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISION DE LITERATURA	7
e. MATERIALES Y METODOS.....	55
f. RESULTADOS.....	60
g. DISCUSIÓN	79
h. CONCLUSIONES.....	151
i. RECOMENDACIONES	153
k. ANEXOS.....	156
INDICE	159