



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

TÍTULO:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PACK DE TELEVISIÓN
SATELITAL PARA LA CIUDAD DE LOJA”

Tesis previa a la obtención del
grado de Ingeniero Comercial.

AUTOR:

Jairo Paúl Orellana Suing

DIRECTOR:

Ing. Com. Galo Eduardo Salcedo López. Mg. Sc.

LOJA-ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

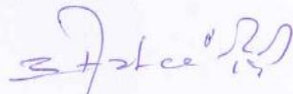
Ing. Galo Eduardo Salcedo López. Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que la tesis titulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PACK DE TELEVISIÓN SATELITAL PARA LA CIUDAD DE LOJA.”** Presentada por el Señor Egresado Jairo Paúl Orellana Suing, ha sido revisada durante la ejecución, y una vez que cumple con los requisitos exigidos en el Reglamento para la Graduación, autorizo su presentación para los fines legales.

Loja, Julio del 2015



Ing. Galo Eduardo Salcedo López. Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

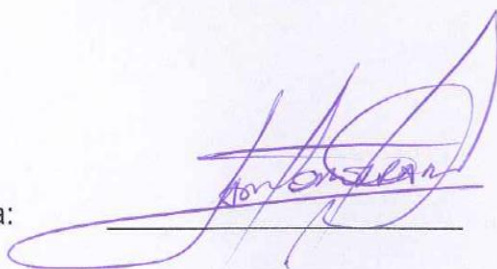
AUTORÍA

Yo Jairo Paúl Orellana Suing, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

Autor: Jairo Paúl Orellana Suing

Firma:



Cédula: 1103035778

Fecha: Loja, Julio de 2015

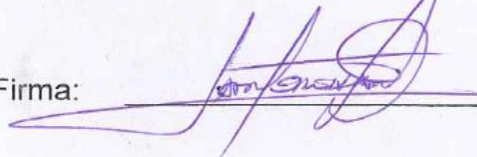
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y SU PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Jairo Paúl Orellana Suing, declaro ser Autor de la Tesis Titulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PACK DE TELEVISIÓN SATELITAL PARA LA CIUDAD DE LOJA.”** Como requisito para optar al Título de Ingeniero Comercial: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de su visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional. Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

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

Para constancia de esta autorización en la Ciudad de Loja a los 17 días del mes de Julio del dos mil quince, firma el autor.

Firma:



Autor: Jairo Paúl Orellana Suing

Cédula: 1103035778

Dirección: Loja, Jorge Hugo Rengel y José Mora

Correo Electrónico: paulo_jairo@yahoo.com

Teléfono: 0969322006

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de tesis: Ing. Mg. Galo Salcedo López

Tribunal de Grado:

Dr. Mg. Luis Quizhpe Salinas

Ing. Mg. Carlos Rodríguez Armijos

Ing. Mg. Edison Espinosa Bailón

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mi Madre Sara Yolanda ser maravilloso que me ha dado la vida quien con su esfuerzo y sacrificio supo inculcar en mí sentimientos de honestidad y entrega en busca de mejores días, por su inmenso cariño y por su apoyo constante.

A mi Esposa Gladis Maritza la mujer que ha estado conmigo en todo momento compartiendo las alegrías y tristezas que Dios nos permite vivirlas a través de la existencia misma constituyéndose en pilar fundamental de mí vida, a mis tesoros mis hijos María Paula y Paúl Andrés por constituir mi razón de vivir y de permitirme ser mejor persona, padre y amigo.

A mi Abuelito y Padre a la vez, Leonidas Bernabé persona que con sus consejos supo inculcarme fortaleza constante y ganas de ser mejor día a día, ahora quien desde el cielo me acompaña y me guía en cada momento de mi vida.

A mi hermano amigo y confidente Alex Vinicio por confiar en mí y ser apoyo continuo y constante.

A mis familiares en conjunto por su inmenso cariño y consolidarse en núcleo importante de esta maravillosa sociedad lojana.

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja cimiento inagotable del saber, por su lucha constante en presentar a la sociedad lojana profesionales cualificados los cuáles constituyen un aporte fructífero y enriquecedor tan necesario y acorde a los tiempos modernos.

A mis profesores catedráticos cualificados que sin interés mezquino supieron difundir en mi persona todos sus conocimientos y de manera especial al Ing. Galo Eduardo Salcedo López por su acertada y valiosa orientación durante todo el proceso investigativo hasta la feliz culminación de la presente tesis.

a. TÍTULO:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PACK DE
TELEVISIÓN SATELITAL PARA LA CIUDAD DE LOJA”**

b) RESUMEN

El presente trabajo de investigación cuyo objetivo general es la factibilidad para la implementación de una empresa comercializadora de pack de televisión satelital para la Ciudad de Loja, para lo cual se realizaron los estudios correspondientes permitiendo determinar la factibilidad de la señalada empresa.

El trabajo se desarrolló en base a un esquema establecido por la Universidad Nacional de Loja, en el cuál primeramente se plantea el título el cuál se definió como objetivo general, a continuación el resumen donde se hace una recopilación de todo lo que constituye la tesis; seguido de la introducción en la que se expone la problemática existente la que sirvió de origen para la determinación del tema; en el punto d) se hace mención a la revisión de literatura en la cual se hace mención a cada una de las teorías y enunciados que abarca la tesis.

A continuación se mencionan los materiales y métodos utilizados en el desarrollo de la presente tesis así tenemos: método inductivo, el método analítico, sintético y el estadístico; en conjunto respaldado por las técnicas de la observación directa a las empresas dedicadas a la comercialización del pack de servicio de televisión satelital en la ciudad de Loja y la encuesta realizada a la población económicamente activa el cual determinó que se

aplicará 399 encuestas las mismas que analizaremos más adelante con el fin de explicar los resultados.

Así mismo se realizó la encuesta a 4 empresas comercializadoras del servicio de televisión existentes en nuestra ciudad. En el siguiente punto del trabajo se da a conocer los resultados de la encuesta para determinar la oferta y demanda y así establecer el estudio de mercado y como se pudo establecer que la demanda potencial está cifrada en 176.423, la demanda real está en 110.264 y la demanda efectiva es de 88.211 personas. La oferta real está en 18.480, calculando una demanda insatisfecha de 69.731 servicios en su primer año de vida útil del proyecto, posteriormente se establece el plan de comercialización en el cuál se determinó el canal directo como mecanismo de captación de clientes, es decir a través de la comercialización del servicio, comercializadora – usuario final.

Respaldo de un estudio técnico se establece una capacidad instalada de 5.200 servicios ofrecidos, así mismo se determina que para el primer año de vida útil se trabajará con el 70% de la capacidad instalada es decir 3.640 servicios. La localización de la nueva empresa comercializadora será en la ciudad de Loja, en el barrio Lojana de Turismo, calles Jorge Hugo Rengel y José Mora.

En el estudio organizacional la nueva empresa se establece cómo una compañía de responsabilidad limitada, determinando la estructura interna y

el desarrollo de las hojas de funciones, en la que se determina las actividades de cada uno de los empleados en sus cargos respectivos.

En lo referente al estudio financiero se señala que la inversión necesaria para implementar el proyecto es de 26.775,26 dólares, de los cuáles el 42% será financiado por los accionistas de la empresa y el 58% restante mediante un crédito del Banco Nacional de Fomento. En cuanto a la evaluación financiera se estableció el Valor Actual Neto (VAN) que es de 70.159,72, la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 81,22%; el período de recuperación de capital será de 1 año, 2 meses y 27 días respectivamente, Así mismo la relación Beneficio/Costo se estable que por cada dólar invertido la empresa gana 0,28 centavos de dólar. En cuanto al Análisis de Sensibilidad nos indica que el proyecto soporta un incremento en los costos de un 20,10%; y una disminución de los ingresos del 15,84%.

Una vez concluidos con todos los estudios y comprobados cada uno de ellos su factibilidad se determinó que el proyecto es factible y es así que se recomienda su puesta en marcha, seguidamente se presenta la bibliografía y los anexos correspondientes.

ABSTRAC

This research project whose overall objective is the feasibility of implementing a pack marketer of satellite television for the City of Loja, for which the corresponding studies were conducted to determine the feasibility of allowing the appointed company.

The work was developed based on a scheme established by the National University of Loja, in which first arises the title which was defined as a general goal, then the summary where a collection of everything that constitutes the thesis is made; followed by the introduction in which the problems existing source which served for determining the subject is exposed; in point d) references to the literature review in which mention is made of each of the theories and statements covering the thesis is made.

Here are the materials and methods used in the development of this thesis and have mentioned: inductive method, analytical, synthetic method and statistical; jointly supported by the techniques of direct observation to companies engaged in the marketing pack of satellite TV service in the city of Loja and the survey of the economically active population which determined that 399 surveys were applied them to analyze later to explain the results.

Likewise, the survey 4 trading companies existing television service in our city took place. In point of work is given to know the results of the survey to

determine the supply and demand and establish market research as it was established that the potential demand is estimated at 176,423, the actual demand is 110,264 and effective demand is 88,211 people. The real deal is 18,480, calculating an unmet demand for 69,731 services in their first year of life of the project, then the marketing plan in which the direct channel was determined as a means of attracting customers is established, ie through marketing, marketing service - end user.

Backed by a technical study an installed capacity of 11,880 services set, also determined that for the first year of life will work with 80% of the installed capacity is 9,504 services. The location of the new trading company will be in the city of Loja, in the Loja neighborhood Tourism, Jorge Hugo streets Rengel and José Mora. In the organizational study the new company is established how a limited liability company, determining the internal structure and leaf development function, in which the activities of each employee is determined at their respective positions.

With regard to financial study notes that the investment needed to implement the project is \$ 26,775.26, of which 42% will be financed by the shareholders of the company and the remaining 58% through a loan from the National Development Bank . As for the financial evaluation the Net Present Value (NPV) which is established 70159.72, the Internal Rate of Return (IRR) of 81.22%; the capital recovery period will be 1 year, 2 months and 27 days respectively, Also the benefit / cost ratio is established that for every dollar

the company earns 0.28 cents. As for the sensitivity analysis it indicates that the project supports an increase in the costs of 20.10%; and decreased revenue 15.84%.

Upon completion of all studies and tested each feasibility was determined that the project is feasible and so that its implementation is recommended, then the literature and presents the corresponding annexes.

c) INTRODUCCIÓN

A través de los años el hombre ha presentado un cambio radical en su nivel de vida; los conocimientos que él ha logrado acumular y aplicar ha sido para su beneficio que ha cambiado radicalmente su modo de vivir. Existe una notable diferencia entre el hombre de hace unas cuantas décadas y el hombre moderno, tal diferencia se ha dado por el desarrollo de la ciencia que está estrechamente relacionada con las innovaciones tecnológicas.

Las necesidades de ciencia y tecnología en nuestro país ya no se satisfacen con la enseñanza a los estudiantes como se verifica una ley científica o como usar determinado equipo y maquinaria que resultara obsoleta un futuro próximo; en nuestros tiempos el preparar gente capaz de pensar y entender los principios básicos de la ciencia y técnica es fundamental para que no le detengan las dificultades que presenten e, incluso que pueda desarrollar nuevos procedimientos, en cualquiera que sea su campo de trabajo. La energía nuclear, la biotecnología o las tecnologías de la información han creado, en este sentido, para bien y para mal, un mundo nuevo y globalizado.

En este proyecto investigativo hablaremos sobre la ciencia y la tecnología que ha hecho al hombre en un ser muy dotado para la construcción de una nueva vida, mientras pase el tiempo la ciencia y la tecnología se van actualizando, estos temas han sido nuestros compañeros de tiempos muy

remotos en la cual el ser humano tuvo cambios muy notables con el pasar del tiempo.

Es por esta situación que la llegada de la televisión digital supone un cambio tan radical como el que supuso el paso del blanco y negro al color. Se trata de conseguir imágenes mejores, pero no se queda ahí, sino que también se van a abrir las puertas a la futura introducción de servicios hasta ahora inimaginables, como la recepción móvil de televisión, la interactividad, la televisión a la carta o los servicios multimedia tan de moda hoy en día con la explosión de internet. Con la implementación de una empresa comercializadora de pack de televisión satelital a un precio competitivo ofreciendo un servicio de calidad para ciudad de Loja, basada en 4 objetivos específicos que fueron realizar un estudio de mercado que permita determinar la oferta y demanda, realizar un estudio técnico para determinar la capacidad instalada y utilizada, así como la ingeniería del proyecto. Para finalmente determinar los aspectos legales necesarios así como la inversión y financiamiento requerido para la factibilidad del proyecto.

La finalidad de este proyecto es brindar a la ciudad de Loja un servicio de televisión satelital de calidad, con tecnología de punta para de esta manera constituirse en un referente para la región sur del país, y por consiguiente fomentar la creación de empleo tan necesario en los tiempos actuales.

d) REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Tecnología.- Es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad. Es una palabra de origen griego, τεχνολογία, formada por *téchnē* (τέχνη, *arte, técnica u oficio*, que puede ser traducido como *destreza*) y *logía* (λογία, el estudio de algo). Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una de ellas o al conjunto de todas. Cuando se lo escribe con mayúscula, Tecnología, puede referirse tanto a la disciplina teórica que estudia los saberes comunes a todas las tecnologías como la educación tecnológica, la disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes.

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero su carácter abrumadoramente comercial hace que esté más orientada a satisfacer los deseos de los más prósperos (consumismo) que las necesidades esenciales de los más necesitados, lo que tiende además a hacer un uso no sostenible del medio ambiente.¹

¹ S., Ashton T. *La revolución industrial*. México : Fondo de cultura económica

Sin embargo, la tecnología también puede ser usada para proteger el medio ambiente y evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos del planeta o aumenten las desigualdades sociales.² Como hace uso intensivo, directo o indirecto, del medio ambiente (biosfera), es la causa principal del creciente agotamiento y degradación de los recursos naturales del planeta.

Decodificador.- Equipo que permite la recepción de canales de tv y emisoras de radio emitidos desde un satélite, para su funcionamiento requiere de una antena parabólica dirigida al satélite del que se quiera recibir la señal

Antena Parabólica.- Plato reflector que permite la recepción de la señal emitida por un satélite mediante un foco o LNB.

Lnb.- Low Noise Block (también llamado un LNC-Low Noise Converter), se utiliza para las comunicaciones (radiodifusión) y la recepción del satélite. El LNB es normalmente adherido ya sea en el interior o exterior de la antena de satélite.

El objetivo de la LNB es utilizar el súper heterodino efecto, y ampliar y convertir un gran bloque (banda) de las frecuencias. Esto ayuda a compensar la pérdida de señal asociados con cable coaxial típico en frecuencias relativamente altas.

² **Bush, Tomas.** *Sistemas Tecnológicos.* Buenos Aires : Alque, 1999.

Telecomunicaciones.- Una telecomunicación es toda transmisión y recepción de señales de cualquier naturaleza, típicamente electromagnéticas, que contengan signos, sonidos, imágenes o, en definitiva, cualquier tipo de información que se desee comunicar a cierta distancia.³

Pero además, la telecomunicación constituye hoy en día un factor social y económico de gran relevancia. Así, estas tecnologías adquieren una importancia propia si valoramos su utilidad en conceptos como la globalización o la sociedad de la información y del conocimiento; que se complementa con la importancia de las mismas en cualquier tipo de actividad, La telecomunicación incluye muchas tecnologías como la radio, televisión, teléfono y telefonía móvil, comunicaciones de datos, redes informáticas o internet.

³ Ingeniería, Real Academia de. *Diccionario Español de Ingeniería*. España : s.n.

MARCO CONCEPTUAL

Proyecto.- Es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas. La razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido.⁴ La gestión de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto para satisfacer los requisitos del proyecto.⁵

Tipos de Proyecto.- Un proyecto también es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único. Por ello, se identifica como proyecto comunitario⁶ al conjunto de actividades orientadas a crear el producto, servicio o resultado que satisfaga las necesidades más urgentes de una comunidad. Está orientado fundamentalmente por quienes forman parte de la comunidad, puesto que son quienes conocen la situación real de la zona.

Existen múltiples tipos de los proyectos, una de ellas los considera como productivos y públicos.

- **Proyecto productivo:** Son proyectos que buscan generar rentabilidad económica y obtener ganancias en dinero. Los promotores de estos

⁴ Parodi, C. *Gerencia Social, Diseño, Monitoreo y Evaluación de Proyectos*. Lima : Universidad del Pacífico, 2001.

⁵ PMBOK, Guía de los fundamentos de Ges

⁶ Manual para la presentación de Proyectos comunitarios

proyectos suelen ser empresas e individuos interesados en alcanzar beneficios económicos para distintos fines.

- **Proyecto público o social:** Son los proyectos que buscan alcanzar un impacto sobre la calidad de vida de la población, los cuales no necesariamente se expresan en dinero. Los promotores de estos proyectos son el estado, los organismos multilaterales, las ONG (organización no gubernamental) y también las empresas, en sus políticas de responsabilidad social.

Factibilidad.- se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.⁷

Proyecto de Factibilidad.- La noción de proyecto factible refiere a aquellas propuestas que, por sus características, pueden materializarse para brindar solución a determinados problemas. Esto quiere decir que los proyectos factibles son viables y permiten satisfacer una necesidad concreta, detectada tras un análisis.

Estudio de Mercado.- Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado⁸. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios para lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a

⁷ **Parodi, C.** *Gerencia Social, Diseño, Monitoreo y Evaluación de Proyectos*. Lima : Universidad del Pacífico, 2001.

⁸ **Baca Urbina.** Gabriel. *Evaluación de Proyectos*, 2 Edición Mcgraw_Hill. Mexico DF (1997)

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

OBJETIVOS.-

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado
- Conocer la realidad del mercado con respecto al producto que se desea ofrecer y el impacto económico que tendrá en este el momento de incursionar con la empresa.
- Determinar cuáles son las tendencias de la población en función al producto que se ofrece.
- Identificar a los competidores y determinar sus debilidades y fortalezas para aprovechar las oportunidades existentes y de esta manera determinar la satisfacción del cliente.
- Conocer los posibles clientes y su demanda real existente
- Determinar el precio del producto o servicio a ofrecer

ELEMENTOS BASICOS DE UN ESTUDIO DE MERCADO

Mercado.- Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio⁹

Demanda.- Cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado¹⁰.

Oferta.- Es "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado¹¹. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta

Precio.- es el importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto¹²

⁹ **Cultura SA.** Diccionario de Marketing

¹⁰ **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz,** Marketing; 10 Edición, Prentice Hall

¹¹ **Ricardo Romero;** Marketing; Editora Palmir E.I.R.L.

¹² **Cultura SA.** Diccionario de Marketing

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

Para determinar el comportamiento del mercado es necesario identificar todos y cada uno de los agentes que con su actuación tendrán cierta influencia en cada una de las estrategias comerciales que se aplicarán.¹³

Para el presente trabajo se determinaran 4 tipos de mercado:

Mercado proveedor

Mercado distribuidor

Mercado consumidor

Mercado competidor

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Cliente.- Es un Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Tipos de Clientes.- Se dividen en cuatro *tipos de clientes*, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

¹³ Robbins. Stephen P. Comportamiento Organizacional 10 Edición. México (2004)

- ❖ **Clientes Activos e Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para que permitan identificar las causas de alejamiento.

- ❖ **Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional:** Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:
 - **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
 - **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el

producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

- **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

❖ **Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:** Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

- **Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

- **Clientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

- **Clientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional

❖ **Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- **Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
- **Clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

Clientes Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia

desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

❖ **Clientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

❖ **Clientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el

producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

- ❖ **Cientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos

que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

- **Cientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

- ❖ **Clasificación de los Clientes Potenciales:** Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: 1) su posible frecuencia de compras; 2) su posible volumen de compras y 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:

- **Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:**

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente
- Clientes Potenciales de Compra Habitual
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional

- **Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras:**

Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

- **Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes

Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar

Demanda.- "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"

Competencia.- Es un contexto que aparece cuando los actores económicos tienen libertad para participar del mercado a través de la oferta y la demanda de productos y servicios. Esto quiere decir que, cuando hay competencia, existen diversos oferentes y demandantes.

ESTUDIO TÉCNICO

La importancia de la incidencia de la obra física en la estructura del flujo de caja se manifiesta a través de la tecnología usada teniendo influencia directa sobre el costo de operación. Los factores predominantes en la selección de la mejor alternativa técnica son absolutamente de carácter económico, sin embargo; pueden ser necesarios considerar algunos elementos de orden

cualitativo que en algunos momentos adquiera tanta relevancia como los factores económicos.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL.- El comportamiento organizacional es un campo de estudio en el que se investiga el impacto que individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos a la mejora de la eficacia de tales organizaciones¹⁴. Agrega constantemente una gran cantidad de investigaciones y desarrollos conceptuales, orientada a establecer la visión y la misión, fijar objetivos; asignar y coordinar recursos (humanos, financieros, productivos, tecnológicos), determinar y desarrollar la estructura organizativa formal adecuada y establecer sistemas de control pertinentes. Se ocupa de las actividades de planeación, organización, dirección, y control de los recursos; incluyendo, aspectos culturales, de poder, motivación, liderazgo, comunicación, económicos

Competencia.- Es un contexto que aparece cuando los actores económicos tienen libertad para participar del mercado a través de la oferta y la demanda de productos y servicios. Esto quiere decir que, cuando hay competencia, existen diversos oferentes y demandantes.

¹⁴ **Fernando Maldonado Arias.** Formulación y Evaluación de Proyectos. Universidad de Cuenca.

ESTUDIO FINANCIERO.- La función básica del estudio financiero es la determinar el monto de una inversión y la forma de cómo financiarlo, conocer los beneficios que se obtendrán al ejecutarla¹⁵.

INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

INVERSIÓN

Es la aplicación que las personas dan a sus fondos tanto propios como ajenos y que se realizan con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro.

La inversión se compone por los bienes materiales e inmateriales que son necesarios para el desarrollo de la empresa, entre las cuales se encuentran:

- Activo fijo
- Activo diferido
- Activo circulante o Capital de Trabajo

FINANCIAMIENTO

Es la acción por la que una persona o sociedad consigue capital para su creación o funcionamiento. El financiamiento se lo puede efectuar con capital propio o capital ajeno.

a.- Capital Propio.- Son los que provienen de la emisión y venta de acciones, de aportes en efectivo o en especies de los socios y de las utilidades y reservas de la empresa.

¹⁵ **Fernando Maldonado Arias.** Formulación y Evaluación de Proyectos. Universidad de Cuenca

b.- Capital Ajeno.- Son los que se obtienen de bancos y Financieras Privadas o de Fomento de Proveedores o a través de la emisión de obligaciones propias de la empresa.

ANÁLISIS DE COSTOS

El costo son los gastos que se producen para la elaboración de un producto durante un período. Se analizan 2 tipos de costos.

a.- Costo de fabricación

b.- Costo de operación

COSTO DE FABRICACIÓN

Son los costos que se relacionan directamente con la actividad productiva de la organización, incluyendo en ellos el costo primo y los costos generales de fabricación.

a.- Costo Primo

Comprende:

- Materia Prima Directa
- Mano de Obra Directa

b.- Costos Generales de Fabricación

Comprende:

- Mano de Obra Indirecta
- Materia Prima Indirecta
- Carga Fabril
- Depreciaciones

ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS

El presupuesto recoge una previsión de ingresos y costos que se van a producir en el desarrollo de una actividad en un determinado período de tiempo.

Presupuesto de Ingresos

Para la elaboración de este presupuesto se toma como referencia el costo unitario para el primer año de vida útil de proyecto, dato que se lo proyectará para el resto de años

Presupuesto de Costos

Para la elaboración de Presupuesto de Costos se considera igualmente la tasa inflacionaria y se proyecta los costos de fabricación y operación, excepto las depreciaciones ya que su valor es constante para la vida útil del proyecto igualmente la amortización del diferido.

Estado de Pérdidas o Ganancias

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

El Estado de Pérdidas o Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad y la pérdida durante un período económico.

Ingresos

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

Egresos

Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gasto de Producción, Gastos de Operaciones y Gastos Financieros.

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Es un punto de balance entre ingresos y egresos, denominado como punto muerto porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias; cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el Punto de Equilibrio

.

EVALUACIÓN FINANCIERA

Permite demostrar que la inversión propuesta será o no económicamente rentable mediante la combinación de operaciones matemáticas a fin de

Obtener coeficientes de evaluación basados en valores actuales de ingresos y gastos, para proyectarlos en los criterios más utilizados como son:

- Valor Actual neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Análisis de Sensibilidad
- Relación Beneficio Costo (B/C)
- Período de Recuperación de Capital

Para poder determinar estos indicadores primero se determina el Flujo de Caja.

FLUJO DE CAJA

Representa el movimiento neto de caja durante cierto período que generalmente es de un año, permitiendo cubrir todos los requerimientos de efectivo para el proyecto.

Es importante recalcar que para la determinación del Flujo Neto de Caja se debe considerar solamente los ingresos y egresos reales y efectivos, es decir aquellos que se producen por movimientos de dinero entre la empresa y el exterior.

VALOR ACTUAL NETO

Consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto.

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

Actualizando los valores se debe decidir la aceptación o rechazo del proyecto basándose en los siguientes fundamentos:

- a) Si el VAN es positivo se acepta la inversión
- b) Si el VAN es igual a cero la decisión de invertir es indiferente
- c) Si el VAN es negativo se rechaza la inversión

FORMULA PARA OBTENER EL VAN.

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - I$$

$$VAN = FNC (1+i)^{-n}$$

VAN = Valor actual neto.

FNC = Flujo Neto de Caja.

I = Tasa de Interés,

N = Número de periodos,

FA = Factor de actualización. Y su fórmula.

$$FA = 1/(1+i)^n$$

V.A.N. = Sumatoria Flujo Neto – Inversión

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Representa la tasa máxima de interés que se podría pagar por un préstamo con los ingresos provenientes del proyecto. Es también la tasa de rendimiento que ofrece el proyecto sobre la inversión a realizar.

Los criterios de decisión para la TIR son los siguientes:

- a) Si la TIR es mayor al Costo de Capital o al costo de oportunidad se acepta la inversión
- b) Si la TIR es igual al Costo del Capital o el Costo de Oportunidad, la decisión resulta indiferente
- c) Si la TIR es menor al Costo de Capital o al Costo de Oportunidad se rechaza la inversión.

FORMULA PARA OBTENER LA TIR.

$$\text{TIR} = \text{TASA MENOR} + \text{DIFERENCIA DE TASA} \frac{\text{VAN TASA MENOR}}{\text{VAN MENOR} + \text{VAN MAYOR}}$$

RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RCB)

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

$B/C > 1$ Se puede realizar el proyecto.

$B/C = 1$ Es indiferente realizar el proyecto.

$B/C < 1$ Se debe rechazar el proyecto.

Su fórmula es:

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

Periodo de Recuperación de la Inversión

Consiste en determinar el número de periodos necesarios para la recuperación de la inversión inicial. Comprende el tiempo que requiere la empresa para recuperar la inversión original; es una medida de la rapidez en que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital. Las mejores inversiones son aquellas que tienen un periodo de recuperación más corto.

$$\text{PRC} = \text{Año anterior a cubrir la Inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo Año que supera la inversión}}$$

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se lo realiza para determinar la vulnerabilidad del Proyecto ante las alteraciones futuras de mayor incidencia como son los ingresos y los costos, considerando que los demás se encuentren constantes.

Se refiere a la medición de las variaciones de la rentabilidad, así como a la evaluación comparativa entre los resultados obtenidos, de manera tal, que pueda determinarse un indicador que permita conocer cuál es el factor que más afecta o condiciona la rentabilidad de la inversión.

Fórmulas:

$$\text{Diferencia de TIR} = \text{TIR del Proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$\text{Porcentaje de Variación} = \text{Dif. TIR} / \text{TIR del Proyecto}$$

$$\text{Coeficiente de Sensibilidad} = \text{Porciento. Var.} / \text{Nueva TIR}$$

e) MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología empleada en el desarrollo del presente trabajo fue la que a continuación se enuncia:

METODO INDUCTIVO.- La inducción es aquella que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general. Permite analizar casos particulares a partir de los cuales se extraen conclusiones de carácter general. El aporte de este método para el presente proyecto investigativo fue de bastante utilidad ya que permitirá obtener una muestra representativa de elementos, y en función de dichos datos, poder formular las generalizaciones respectivas.

METODO ANALÍTICO.- Consiste en la desmembración de un todo, en sus elementos para observar su naturaleza, peculiaridades, inclinaciones, etc. El aporte de este método en el presente proyecto es de relevancia ya que a través de la observación, descripción, enumeración de las partes, ordenación y clasificación de sus resultados, permita conocer los puntos de mayor escala en la ejecución de la presente investigación.

METODO SINTÉTICO.- La síntesis tiene carácter creador e integrador, al unir produce un todo nuevo, ya que su contenido no se identifica con ninguna de las partes que lo constituyen. El aporte de este método al presente trabajo investigativo fue de fundamental importancia ya que permitirá presentar y redactar de forma adecuada elementos importantes como resumen, introducción, conclusiones y recomendaciones, etc.

METODO ESTADÍSTICO.- Sirvió para poder tabular e interpretar los resultados estadísticos obtenidos en el presente proyecto investigativo.

TÉCNICAS

LA OBSERVACIÓN.- Esta técnica se aplicó directamente en el campo objeto de estudio con la finalidad de obtener la información necesaria que se requiere para desarrollar el presente proyecto investigativo esto con la finalidad de obtener el mayor número de datos.

LA ENCUESTA.- Cuestionario previamente elaborado el mismo que sirvió para obtener información necesaria a un grupo considerable de la población esto con la finalidad de conocer los clientes, la realidad del mercado y tendencias de aceptación del producto o servicio a ofrecer.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.- El presente trabajo investigativo fue desarrollado en la Ciudad de Loja.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.- Para la determinación de la población objeto de estudio se ha tomado la información facilitada y obtenida a través del último censo del año 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, ya que el 18.6% de lo lojanos utilizan televisión por cable

Formula de Proyección:

$$Pf = Po (1+i)^n$$

En donde:

PEA= Población económicamente activa

Po= Población original o base

i= Tasa de crecimiento

n= Número de años o periodos a proyectar

Cálculo de la Población Económicamente Activa Cantón Loja al 2014:

$$PEA_{2014} = 2010 (1+0,013)^4$$

$$PEA_{2014} = 167.543,20 (1.053)$$

$$\mathbf{PEA_{2014} = 176423}$$

Por lo tanto el segmento demográfico fuente del presente estudio fue la Población Económica Activa del Cantón Loja en el año 2014, es decir 176423 personas.

Población y Muestra.- Para el cálculo de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

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

En donde:

n=Tamaño de la muestra

N=Población Económicamente Activa (176423)

1= Factor de corrección

e= Margen de error (5 %)

Cálculo del tamaño de la muestra para los potenciales demandantes:

$$n = \frac{176.423}{1 + (176.423)0,05^2}$$

$$n = 399$$

Por lo tanto se aplicarán 399 encuestas.

f) RESULTADOS

Pregunta 1.- ¿En la actualidad Ud. Trabaja?

CUADRO 1
TRABAJA ACTUALMENTE

DETALLES	FUENTE	%
SI	360	90
NO	39	10
TOTAL	399	100

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor

GRAFICA 1



INTERPRETACIÓN Como se puede observar el 90% de las personas encuestadas trabaja actualmente, y el 10% no lo hace. La situación es que la encuesta está dirigida a determinar los posibles clientes.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son sus ingresos mensuales promedios?

CUADRO 2

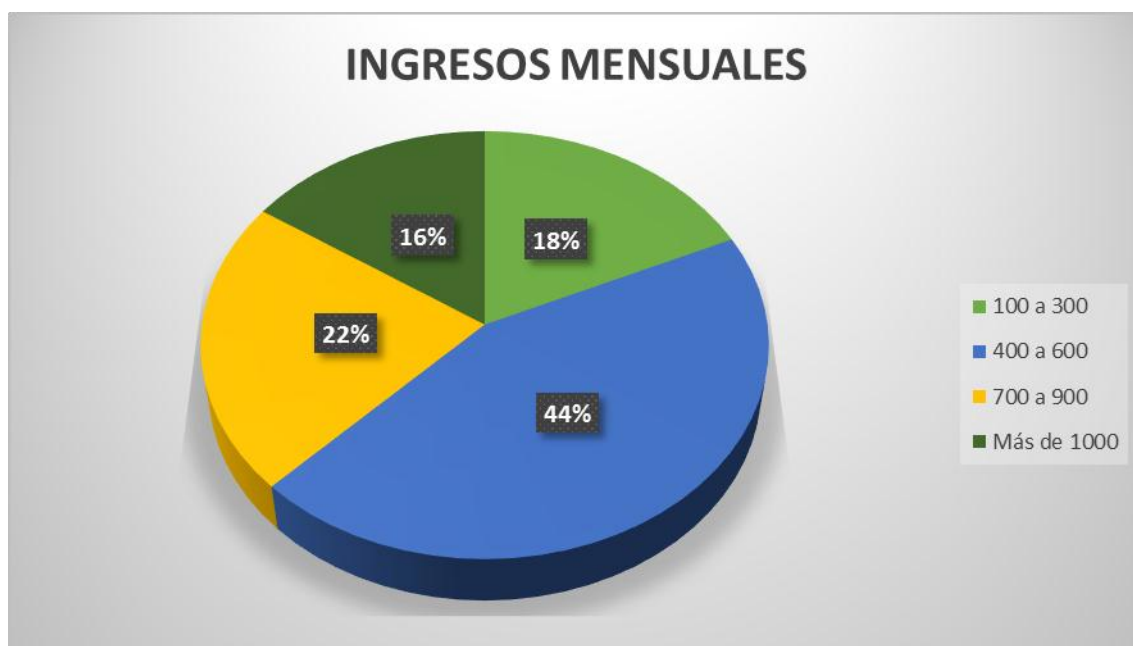
INGRESOS MENSUALES

DETALLE	FUENTE	%
100 A 300 dólares	251	63
400 A 600 dólares	80	20
700 a 900 dólares	40	10
De 1000 adelante	28	7
TOTAL	399	100

Fuente: Encuesta aplicada a los demandantes

Elaboración: El autor

GRÁFICA 2



INTERPRETACIÓN Como se puede observar el 63% de encuestados ganan alrededor de los 300 dólares el 20% sobre 400, el 10% sobre 700 y el 7% más de 1000, esto porque la encuesta va dirigida a la población económicamente activa.

Pregunta 3.- ¿Qué tiempo promedio dedica Ud. A observar la televisión?

CUADRO 3

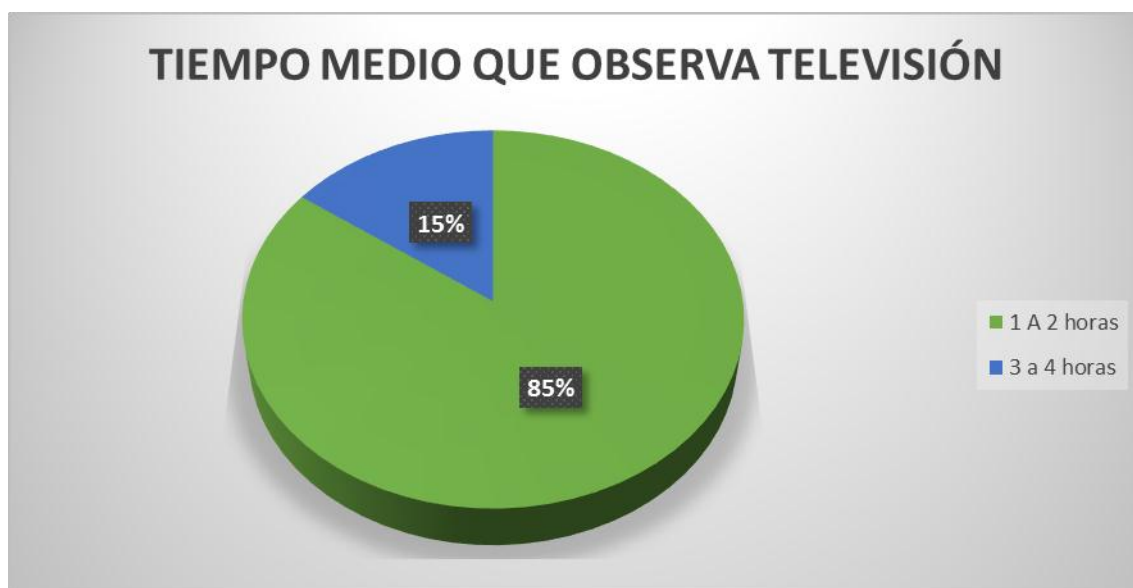
TIEMPO MEDIO QUE OBSERVA TELEVISIÓN

DETALLE	FUENTE	%
1 a 2 horas	339	85
3 a 4 horas	60	15
5 o más	0	0
TOTAL	399	100

Fuente: Encuesta aplicada a los demandantes

Elaboración: El autor

GRÁFICA 3



INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos podemos concluir que el 85% dedica de 1 a 2 horas a observar televisión y el 15% de 3 a 4 horas. Existe un alto índice de aceptación por parte de la población hacia este medio de comunicación, con un índice considerable de audiencia.

Pregunta 4.- ¿Qué tipo de programación es la que más le gusta observar?

CUADRO 4
PROGRAMACIÓN QUE MÁS LE GUSTA

DETALLE	FUENTE	%
Noticias	120	30
Deportes	70	17.5
Salud y Vida	100	25
Variedades	50	12.5
Películas y Ocio	59	15
TOTAL	399	100

Fuente: Encuesta aplicada a los demandantes

Elaboración: El autor

GRÁFICA 4



INTERPRETACIÓN

Los resultados informan que el 30% observan noticias, el 25% salud y vida, el 17% deportes, el 15% películas y ocio y 13% variedades. La ciudadanía se inclina por estar constantemente informada.

Pregunta 5.- ¿Conoce Ud. qué es la televisión satelital?

CUADRO 5

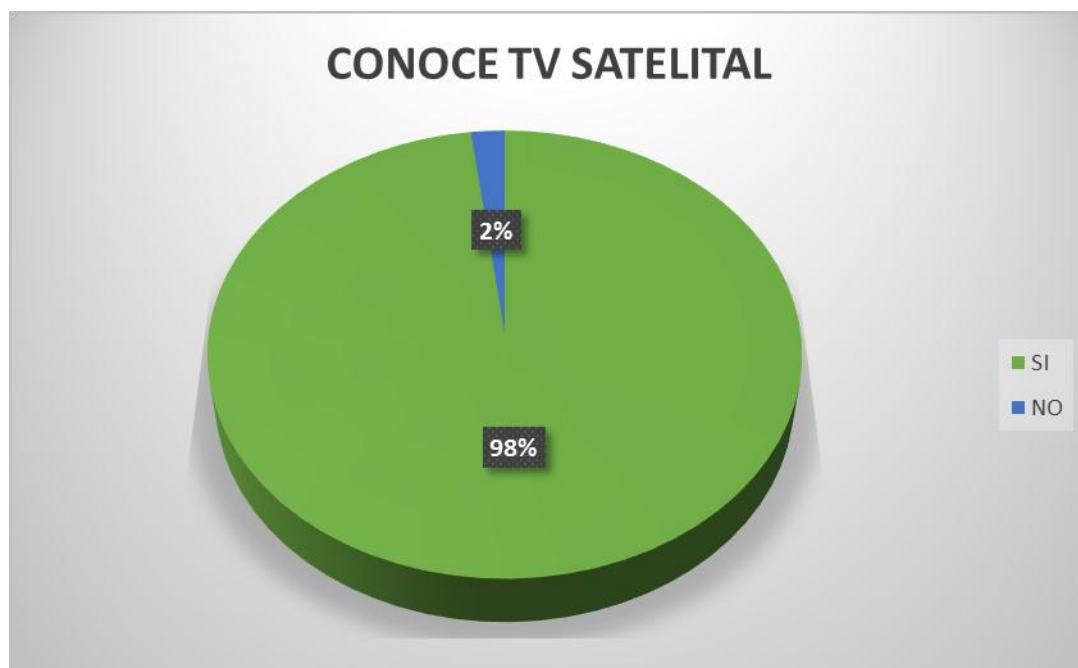
CONOCE QUE ES TV SATELITAL

DETALLE	FUENTE	%
SI	391	98
NO	8	2
TOTAL	399	100

Fuente: Encuesta aplicada a los demandantes

Elaboración: El autor

GRÁFICA 5



INTERPRETACIÓN

Los resultados determinan que el 98% de la población si conocen la televisión satelital y solo el 2% no lo conoce. Es interesante este dato ya que el producto o servicio ya es conocido.

Pregunta 6.- ¿Conoce alguna empresa que oferte servicio de televisión satelital en nuestra ciudad?

CUADRO 6

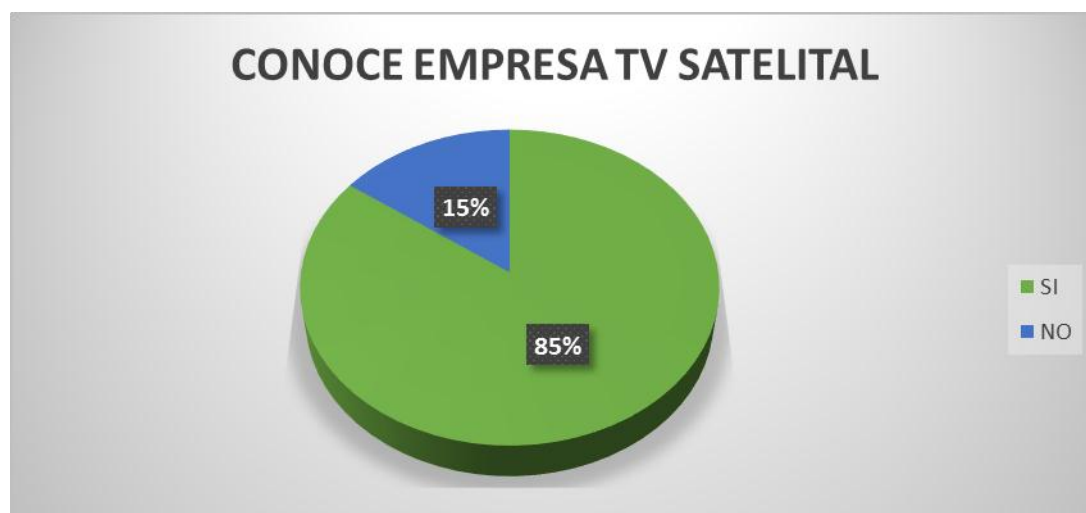
CONOCE EMPRESA DE TV SATELITAL

DETALLES	FUENTE	%
SI	339	85
NO	60	15
TOTAL	399	100

Fuente: Encuesta aplicada a los demandantes

Elaboración: El autor

GRÁFICA 6



INTERPRETACIÓN

El 85% de los encuestados conoce la existencia de empresas de televisión satelital, y el 15% no lo conoce. Por consiguiente es muy poco el trabajo que hay que realizar para difundir a la ciudadanía sobre este servicio.

Pregunta 7.- ¿Utiliza televisión satelital en su casa?

CUADRO 7

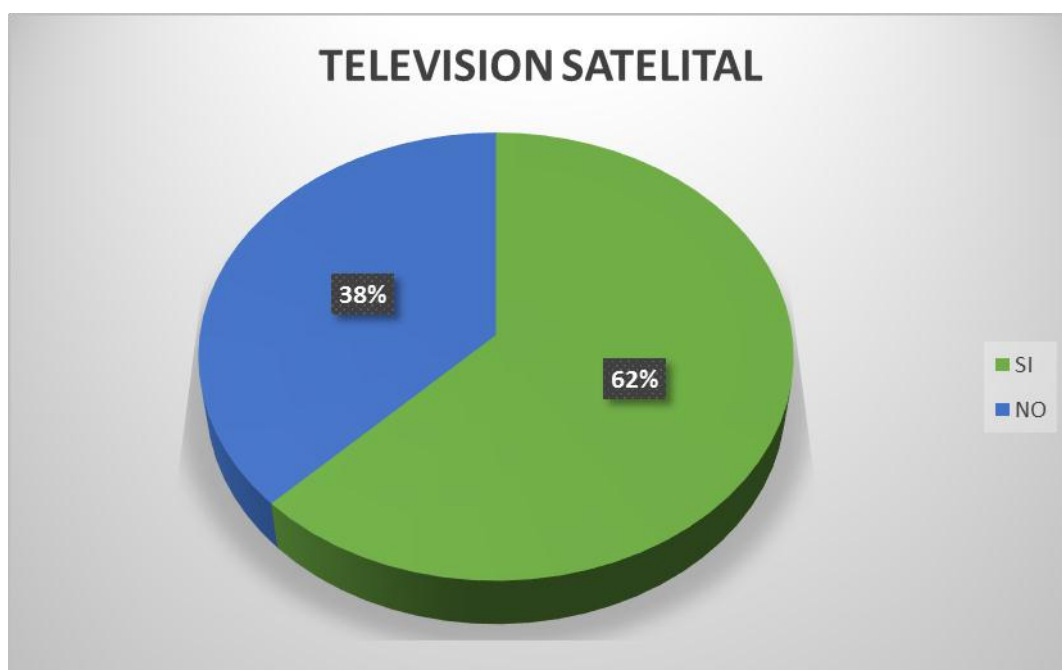
UTILIZA TELEVISIÓN SATELITAL

EXCELENTE	FUENTE	%
SI	249	62.5
NO	150	37.5
TOTAL	399	100

Fuente: Encuesta aplicada a los demandantes

Elaboración: El autor

GRÁFICA 7



INTERPRETACIÓN

Según estos resultados el 62% de los encuestados utiliza televisión satelital y el 38% no utiliza televisión satelital. Lo que ocurre que las personas están haciendo uso de las nuevas tecnologías.

Pregunta 8.- ¿Cómo conoció la existencia de esta empresa?

CUADRO 8

CONOCIMIENTO EXISTENCIA DE EMPRESA

DETALLES	FUENTE	%
RADIO	28	7
TV	311	78
PRENSA ESCRITA	60	15
TOTAL	399	100

Fuente: Encuesta aplicada a los demandantes

Elaboración: El autor

GRÁFICA 8



INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos el 78% a través de la televisión conocieron de la existencia de la empresa a través de televisión, el 15% a través del periódico y el 7% a través de la radio. Por lo tanto el medio más eficaz es la televisión

Pregunta 9.- ¿Cómo califica el servicio de televisión satelital que se ofrece en nuestro medio?

CUADRO 9
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO

DETALLES	FUENTE	%
EXCELENTE	29	8
BUENO	294	81
MALO	40	11
TOTAL	363	100

Fuente: Encuesta aplicada a los demandantes

Elaboración: El autor

GRÁFICO 8



INTERPRETACIÓN

De los encuestados el 81% comenta que el servicio es bueno, el 11% que es malo y el 8% es excelente, por consiguiente existe una cantidad de usuarios que están conformes con el servicio

Pregunta 10.- ¿Qué precio paga por el servicio de televisión satelital?

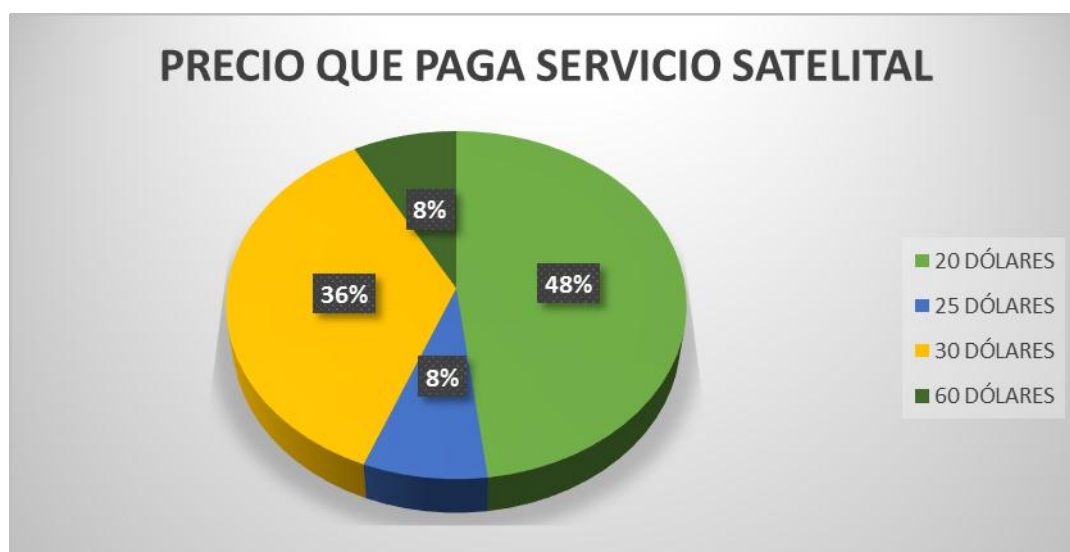
CUADRO 10

DETALLES	FUENTE	%
20 DÓLARES	119	48
25 DÓLARES	20	8
30 DÓLARES	90	36
60 DÓLARES	20	8
TOTAL	249	100

FUENTE: Encuesta realizada a los demandantes

ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 10



INTERPRETACIÓN

Podemos observar que el 48% de los encuestados pagan 20 dólares que corresponden a la empresa cnt, el 36% pagan 30 dólares, el 8% cancelan los 25 dólares y el restante 8% cancelan 60 dólares, esto por los paquetes contratados y tv añadidos

Pregunta 11.- ¿Cuántos televisores posee en su domicilio?

CUADRO 11

TELEVISORES QUE POSEE

DETALLES	FUENTE	%
1 A 2 TV	162	65
3 A 4 TV	87	35
5 O MÁS	0	0
TOTAL	249	100

Fuente: Encuesta realizada a los demandantes

Elaboración: El autor

GRÁFICA 11



INTERPRETACIÓN

De los encuestados el 65% me responden que poseen de 1 a 2 televisores, el 35% responde que posee entre 3 a 4 televisores, prima la cantidad entre uno y dos ya que es la media aceptable hoy en día en la mayoría de hogares

Pregunta 12.- ¿Sabía Ud. Que la televisión satelital se la puede colocar en cualquier lugar independiente de su ubicación geográfica?

CUADRO 12

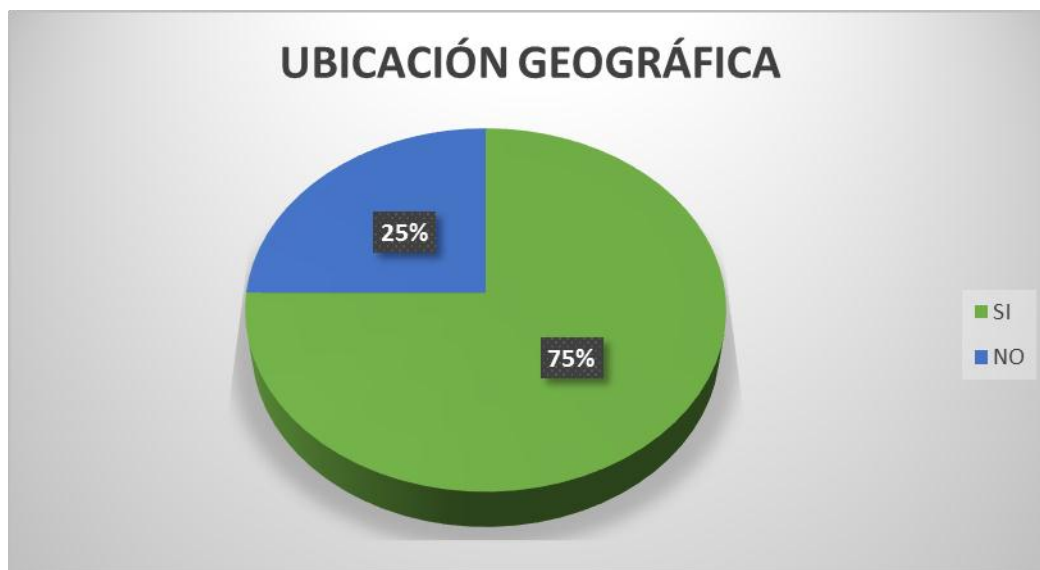
UBICACIÓN GEOGRÁFICA

DETALLES	FUENTE	%
SI	187	75
NO	62	25
TOTAL	249	100

FUENTE: Encuesta realizada a los demandantes

ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 12



INTERPRETACIÓN

Según estos resultados se observa que el 75% de los encuestados tienen conocimiento o información de televisión satelital, y el 25% carece de la misma, esto simplifica en parte el trabajo que va enfocado a dar a conocer el producto y servicio a ofrecer.

Pregunta 13.- ¿El servicio de televisión que adquiere satisface sus necesidades con respecto a?

CUADRO 13

SATISFACCIÓN NECESIDADES DE SU TELEVISIÓN CONTRATADA

DETALLE	FUENTE	%
PRECIO	131	33
CALIDAD	100	25
SERVICIO	120	30
VARIEDAD	48	12

FUENTE: Encuesta realizada a los demandantes

ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 13



INTERPRETACIÓN

De estos datos se concluye que 33% están satisfechos en torno al precio, el 30% con respecto al servicio; el 25% con respecto a la calidad y el 12% respecto a la variedad. Esto significa que la mayoría de las necesidades de los usuarios no están satisfechas sus necesidades.

Pregunta 14.- ¿Su empresa con la cual tiene contratado el servicio de televisión le brinda un soporte técnico adecuado?

CUADRO 14

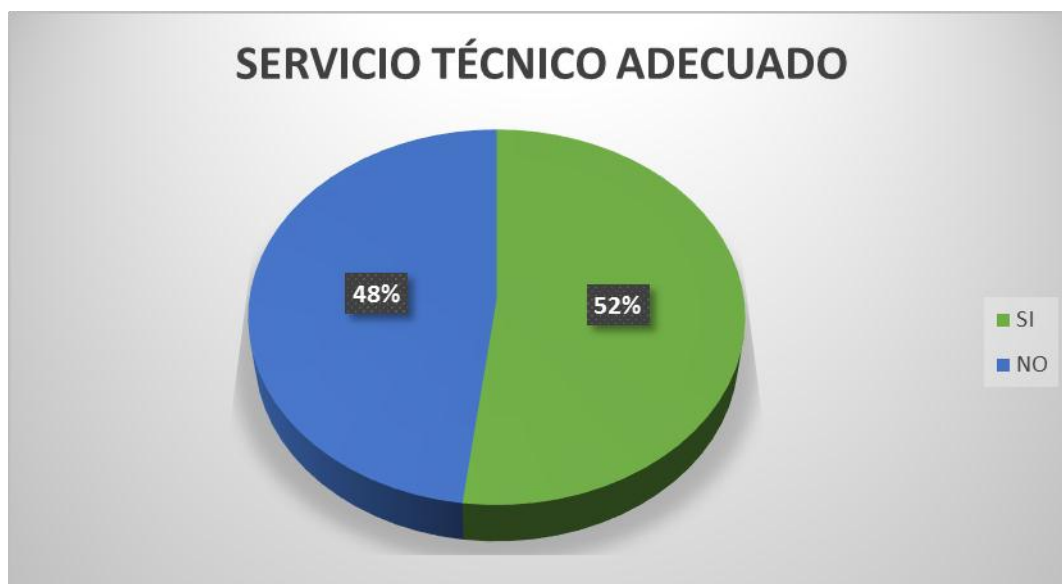
SERVICIO TÉCNICO ADECUADO

DETALLES	FUENTE	%
SI	130	52
NO	119	48
TOTAL	249	100

FUENTE: Encuesta realizada a los demandantes

ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 14



INTERPRETACIÓN

De estos resultados se puede observar que el 52% de los encuestados cuenta con un servicio técnico adecuado, y el 48% no lo tiene. Lo que se puede entender que no todas las empresas de tv dan soporte técnico adecuado.

Pregunta 15.- ¿Estaría dispuesto a cambiar su empresa de servicio de televisión por una que ofrezca televisión satelital de calidad?

CUADRO 15

CAMBIARIA SU SERVICIO TELEVISIÓN A OTRA MEJOR

DETALLES	FUENTE	%
SI	200	80
NO	49	20
TOTAL	249	100

FUENTE: Encuesta realizada a los demandantes

ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 15



INTERPRETACIÓN

El 80% de los encuestados si estarían dispuestos a cambiar su servicio de televisión por otra mejor, y el 20% no lo harían. Esto es muy bueno ya que existe mercado potencial suficiente.

Pregunta 16.- ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de calidad nuevo que ofrezca televisión satelital de calidad?

CUADRO 16

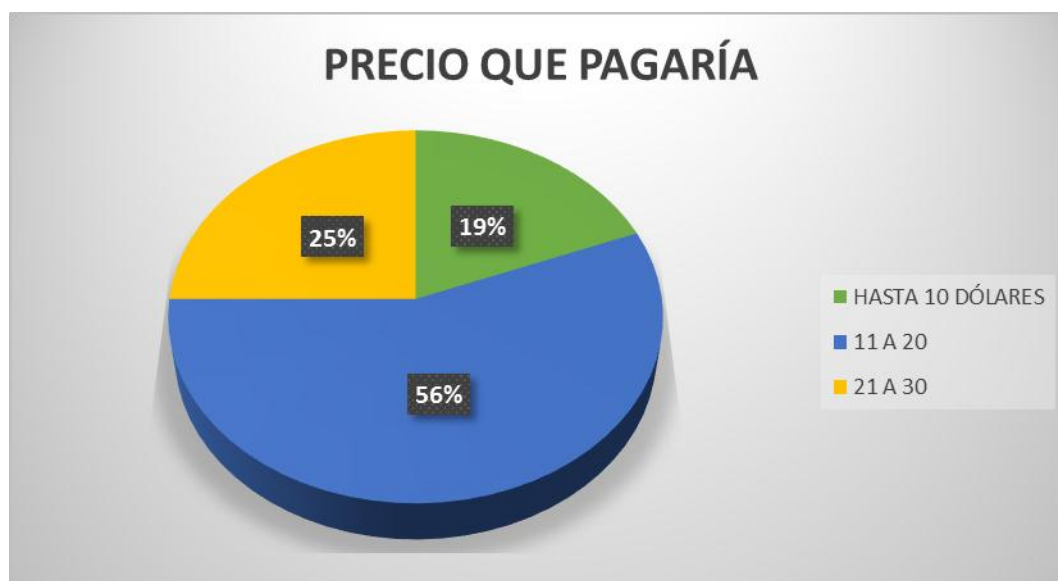
PRECIO QUE PAGARÍA

DETALLES	FUENTE	%
HASTA 10 DÓLARES	38	19
11 A 20 DÓLARES	112	56
21 A 30 DÓLARES	50	25
TOTAL	200	100

FUENTE: Encuesta realizada a los demandantes

ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 16



INTERPRETACIÓN

De los datos obtenidos el 56% pagarían hasta 20 dólares, el 25% hasta 30 dólares, y el 19% pagarían hasta 10 dólares. Por consiguiente 20 dólares sería el valor referente para ofrecer este servicio de televisión

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA OFERTA

Pregunta 1.- ¿Su empresa ofrece el servicio de televisión satelital?

CUADRO 17
SERVICIO DE TELEVISIÓN

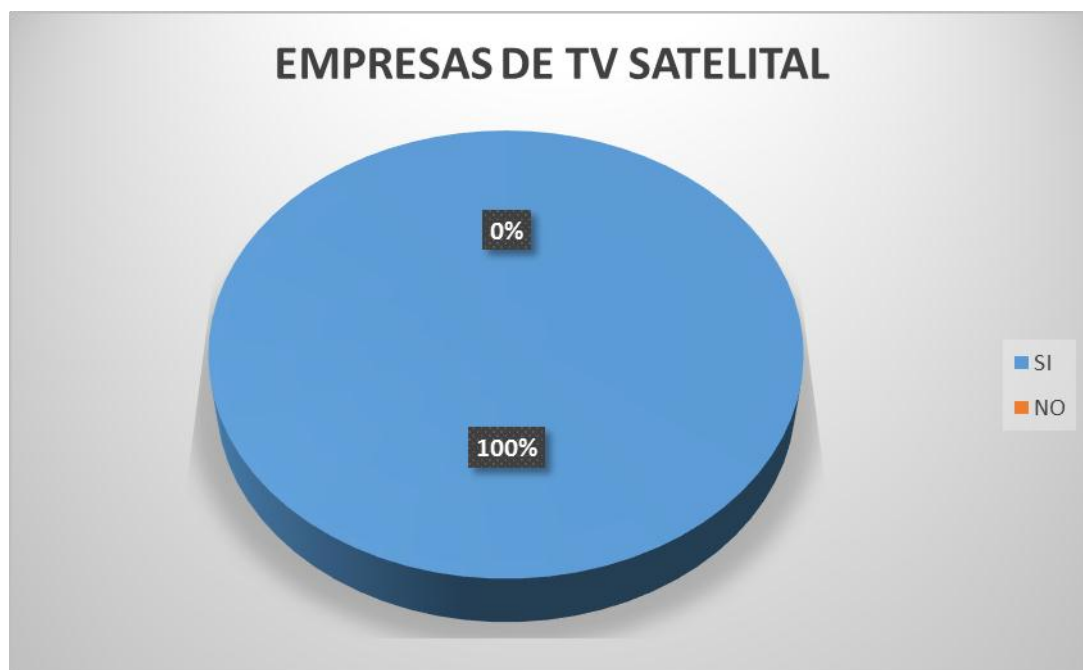
DETALLES	FUENTE	%
SI	4	100
NO	0	0
TOTAL	4	100

FUENTE: Encuesta realizada a los oferentes

ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA

17



INTERPRETACIÓN

El 100% de las empresas que se dedican a las telecomunicaciones en nuestra ciudad se dedican a ofrecer servicios de televisión satelital.

Pregunta 2.- ¿A qué precios su empresa ofrece el servicio de televisión satelital?

CUADRO 18

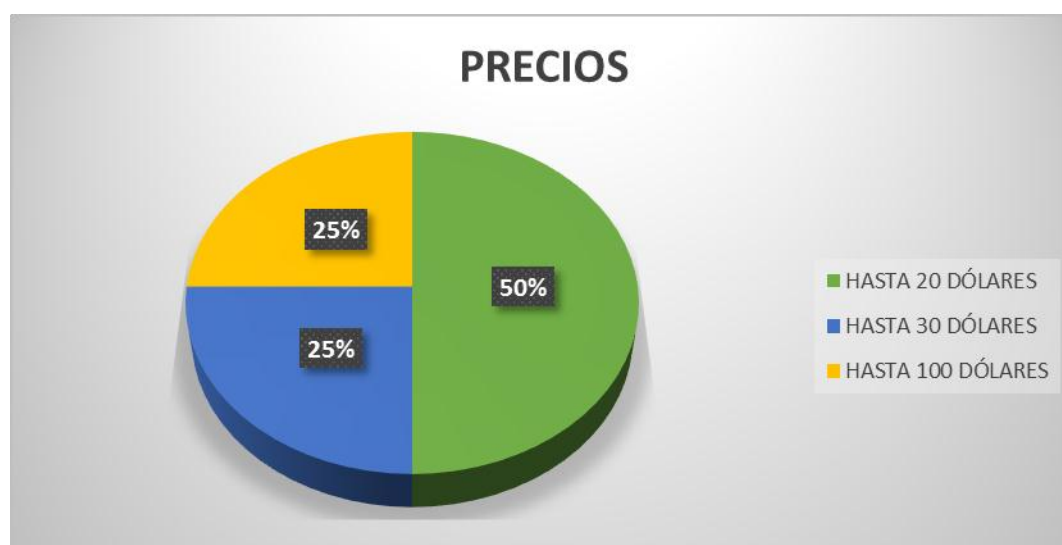
PRECIOS

DETALLES	FUENTE	%
HASTA 20 DÓLARES	2	50
HASTA 30 DÓLARES	1	25
HASTA 100 DÓLARES	1	25
TOTAL	4	100

FUENTE: Encuesta realizada a los oferentes

ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 18



INTERPRETACIÓN

El 50% de las empresas que ofrecen el servicio está en el valor de cobro correspondiente hasta 20 dólares, el 25% hasta 30 dólares y el 25% hasta 100 dólares. Esto a que los oferentes en su mayoría han estandarizado el precio de hasta 20 dólares.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia ofrece los servicios?

CUADRO 19

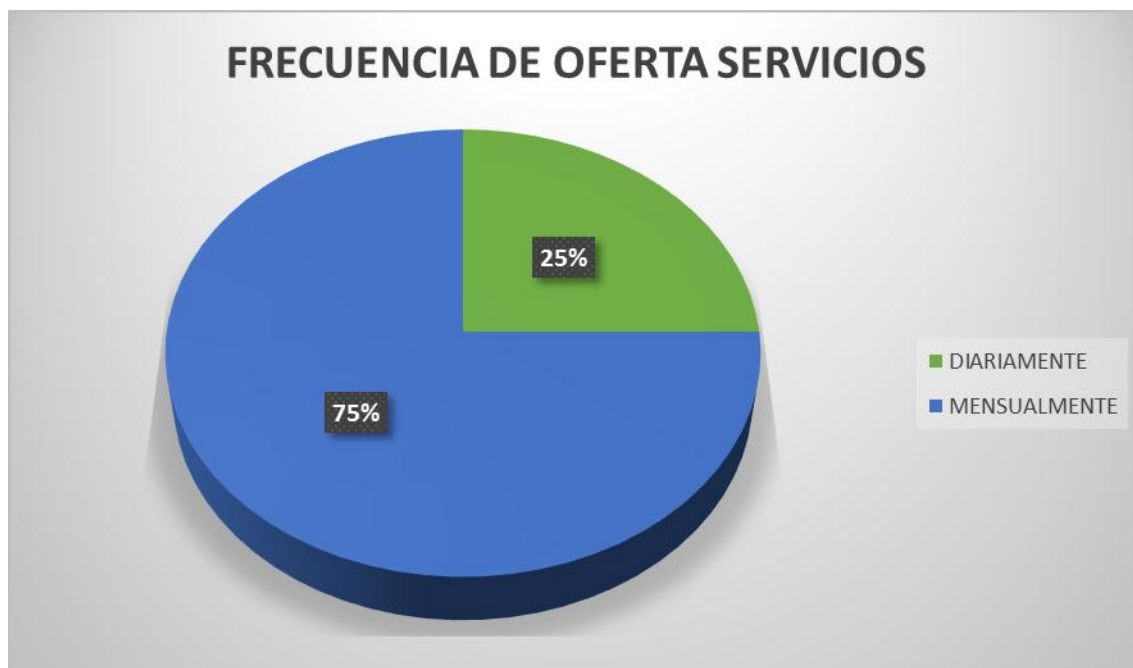
FRECUENCIA OFERTA SERVICIOS

DETALLES	FUENTE	%
DIARIAMENTE	1	25
SEMANALMENTE	0	0
MENSUALMENTE	3	75
TOTAL	4	100

FUENTE: Encuesta realizada a los oferentes

ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 19



INTERPRETACIÓN

Los resultados demuestran que el 25% de las empresas que comercializan este servicio lo ofrecen diariamente, y el 75% lo ofertan mensualmente; por lo tanto la oferta es diversa

Pregunta 4.- ¿Ofrece promociones a sus clientes?

CUADRO 20
PROMOCIONES

DETALLE	FUENTE	%
SI	3	75
NO	1	25
TOTAL	4	100

FUENTE: Encuesta realizada a los oferentes

ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 20



INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos el 75% de las empresas encuestadas si dan promociones, y el 25% no ofrece promociones. Es una estrategia que la utilizan frecuentemente las empresas ofertantes de televisión satelital.

Pregunta 5.- ¿Qué medios utiliza para promocionar este servicio?

CUADRO 20

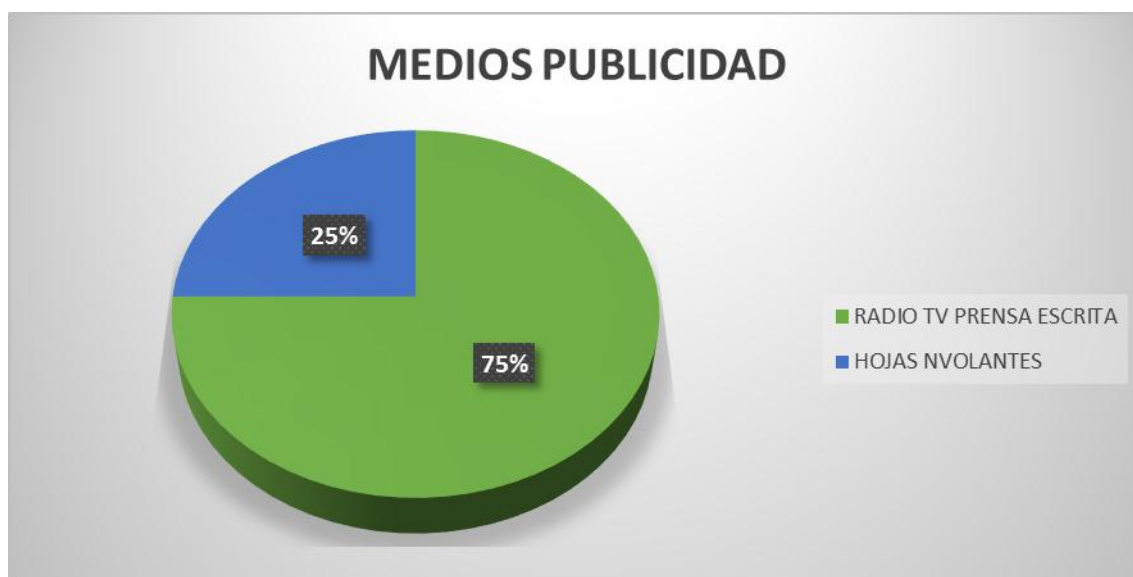
MEDIOS UTILIZA

DETALLE	FUENTE	%
TELEVISIÓN	3	75
RADIO	3	75
PRENSA ESCRITA	3	75
VOLANTES	1	25

FUENTE: Encuesta realizada a los oferentes

ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 20



INTERPRETACIÓN

De los resultados los oferentes utilizan la televisión, la radio y la prensa escrita el 75%, el 25% hojas volantes. Estos resultados se dan porque es una pregunta de selección múltiple.

Pregunta 6.- ¿Cuántos servicios ofrece diariamente su empresa?

CUADRO 21

SERVICIOS QUE OFRECE

DETALLE	FUENTE	%
10	1	25
20	1	25
30	1	25
40	1	25
TOTAL	4	100

FUENTE: Encuesta realizada a los oferentes

ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 21



INTERPRETACIÓN

Estos resultados me da una idea que existe diversidad de números en cuanto a servicios que ofrecen las empresas; se refiere a que existen empresas ya consolidadas como cnt, claro y otra nueva como es el caso de grupo tv cable satelital.

g) DISCUSIÓN

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

DEMANDA POTENCIAL

Para Determinar la demanda potencial se tomará los datos proporcionados por el INEC de acuerdo al censo de población del año 2010 en el cuál se toma como base la población económicamente activa para el año 2014 la misma que es de 176.423 personas y este valor se lo multiplica por la tasa de crecimiento que es de 1.053%, la misma que será proyectada en función de por lo menos 10 años.

CUADRO 22

DEMANDA POTENCIAL

AÑOS	POBLACIÓN	TASA CRECIMIENTO	DEMANDA POTENCIAL
0	176.423	1,053%	176.423
1	178.281	1,053%	178.281
2	180.158	1,053%	180.158
3	182.055	1,053%	182.055
4	183.972	1,053%	183.972
5	185.909	1,053%	185.909
6	187.867	1,053%	187.867
7	189.845	1,053%	189.845
8	191.844	1,053%	191.844
9	193.864	1,053%	193.864
10	195.861	1,053%	195.864

FUENTE: INEC

ELABORACIÓN: El autor

DEMANDA REAL

Para determinar la demanda real haremos referencia a la pregunta número 9 de la encuesta a los demandantes en la que se determina que el 62,5% de los encuestados hacen uso del servicio de televisión satelital; por lo tanto

CUADRO 23

DEMANDA REAL

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	PORCENTAJE	DEMANDA REAL
0	176.423	62,5	110.264
1	178.281	62,5	111.426
2	180.158	62,5	112.599
3	182.055	62,5	113.784
4	183.972	62,5	114.983
5	185.909	62,5	116.193
6	187.867	62,5	117.418
7	189.845	62,5	118.653
8	191.844	62,5	119.903
9	193.864	62,5	121.165
10	195.861	62,5	122.413

FUENTE: Cuadro 9 y 21

ELABORACIÓN: El Autor

USO PER CÁPITA

Para determinar el uso per cápita me remitiré a la pregunta 11 en la cual se pregunta cuántos televisores (servicios) posee en su domicilio, la misma que establece un valor promedio de 1

CUADRO 24

PROMEDIO DE USO DE SERVICIO SATELITAL

VARIABLE	FRECUENCIA	V.F	TIEMPO	TOTAL MENSUAL
1	259	259	1	259
2	140	280	1	280
3	0	0	1	0
TOTAL	399			539

FUENTE: Cuadro 11

ELABORACIÓN: El autor

$$\text{Promedio} = \frac{\text{Total Mensual}}{\text{Frecuencia total}}$$

$$\text{Promedio} = \frac{539}{399}$$

$$\text{Promedio} = 1 \text{ Servicio promedio}$$

DEMANDA EFECTIVA

Para determinar la demanda efectiva he considerado 2 aspectos que son el promedio mensual de servicios y el porcentaje de encuestados dispuestos a adquirir los servicios de la nueva empresa que es del 80%.

CUADRO 25

DEMANDA EFECTIVA

AÑOS	DEMANDA REAL	USO PERCAPITA 1 POR/AÑO	%	DEMANDA EFECTIVA	DEMANDA EFECTIVA DE TV SATELITAL
0	110.264	110.264	80	88.211	88.211
1	111.426	111.426	80	89.141	89.141
2	112.599	112.599	80	90.079	90.079
3	113.784	113.784	80	91.027	91.027
4	114.983	114.983	80	91.986	91.986
5	116.193	116.193	80	92.954	92.954
6	117.418	117.418	80	93.934	93.934
7	118.653	118.653	80	94.922	94.922
8	119.903	119.903	80	95.922	95.922
9	121.165	121.165	80	96.932	96.932
10	122.413	122.413	80	97.930	97.930

FUENTE: Cuadro 22 y 23

ELABORACIÓN: El autor

DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

OFERTA REAL

Para determinar la oferta real he tomado la información que existe en el medio que es de 4 empresas dedicadas a esta actividad y sacando el valor de servicios que ofrecen las empresas existentes de acuerdo a la pregunta 6 de oferentes al año nos dan que para el 2014 son de 18480 servicios anuales y este valor multiplicado por la tasa de crecimiento de las empresas dedicadas a esta actividad según el SRI es de 2.5%

CUADRO 26

AÑOS	POBLACIÓN OFERTA	TASA DE CRECIMIENTO	OFERTA REAL
2014	18480	2.5	18480
2015	18942	2.5	18942
2016	19415	2.5	19415
2017	19900	2.5	19900
2018	20398	2.5	20398
2019	20908	2.5	20908
2020	21431	2.5	21431
2021	21967	2.5	21967
2022	22516	2.5	22516
2023	23079	2.5	23079
2024	23655	2.5	23655

FUENTE: Pregunta n.- 6 de oferentes y SRI

ELABORACIÓN: El Autor

BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

Con el objetivo de establecer el balance entre la oferta y la demanda se realiza el cálculo de la demanda insatisfecha la misma que es el resultado entre la demanda efectiva y la oferta real, la misma me permitirá conocer la magnitud real del mercado y el espacio que se tiene para participar con mi empresa

CUADRO 27

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA
2014	88.211	18480	69731
2015	89.141	18942	70199
2016	90.079	19415	70664
2017	91.027	19900	71127
2018	91.986	20398	71588
2019	92.954	20908	72046
2020	93.934	21431	72503
2021	94.922	21967	72955
2022	95.922	22516	73406
2023	96.932	23079	73853
2024	97.930	23655	74275

FUENTE: Cuadros 25 y 26

ELABORACIÓN: El autor

ESTRATEGIAS DE MERCADO

PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Para poder definir la mejor estrategia para alcanzar los objetivos propuestos se realizará un análisis de la información obtenida de la investigación de mercado acerca de las percepciones y expectativas de los consumidores del servicio de televisión satelital de la comunidad lojana.

El Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.

PRODUCTO

Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo

a). El servicio privado.- Son aquellos servicios que entrega una empresa privada y que sirve para satisfacer intereses o necesidades particulares de las personas con fin de lucro.

Además el servicio que se ofrecerá es la comercialización e instalación del pack en conjunto para obtener televisión satelital en cada uno de los hogares que lo requieran de la ciudad de Loja, además se tiene la ventaja que son

muy pocas las empresas que se dedican a ofrecer este servicio, por lo que se espera satisfacer las necesidades y las expectativas de los demandantes.

Presentación de la Empresa

➤ **Nombre de la Empresa:**

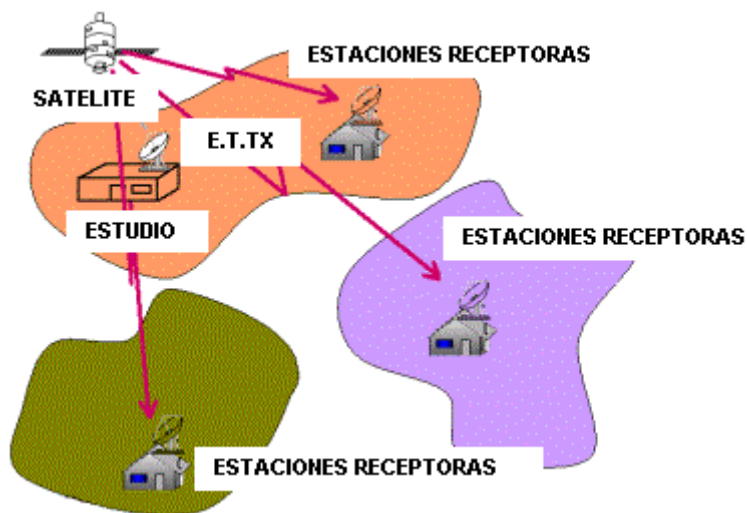
“REDCISTEL INSTALACIONES”

➤ **Servicios:** Comercialización e instalación de servicio de tv satelital

➤ **Logotipo:**



Gráfica N.- 22 Componentes de un Sistema de Televisión Vía Satélite



Inicialmente la empresa ofrecerá un solo paquete de canales a los consumidores el cual consta de 59 canales sin embargo el estudio de mercado refleja que estos paquetes de canales podrían ser modificados para así captar mayor mercado y así los clientes puedan contratar el paquete que mejor se ajuste a sus necesidades.

Para lograr el posicionamiento se plantea crear paquetes diferenciados de canales los cuales se detallan a continuación:

Paquete Básico

Constará de 25 canales, conformados por 10 canales locales y 15 Internacionales

1. TELERAMA
2. TC
3. ECOTEL
4. ECUAVISA
5. RTS
6. TELEAMAZONAS
7. GAMAVISIÓN
8. CANAL UNO
9. OROMAR
10. RTU
11. DISCOVERY CHANNEL
12. MOVIE WORLD 1
13. CINECANAL
14. WB
15. MTV
16. NICKELODEON
17. FOX
18. FOX SPORT
19. VENEVISIÓN
20. BETHEL
21. CASA CLUB
22. PANAMERICANA PERU
23. ARIRANG
24. HTV
25. RETRO

Paquete Familiar

Estará conformada por el mismo paquete básico más una diferencia de 16 canales es decir un total de 41

26. MOVIE WORLD 2
27. DISCOVERY HEALTH
28. DISCOVERY KIDS
29. ANTENA TRES
30. NATIONAL GEOGRAPHIC
31. ESPN
32. HBO
33. SONY
34. ESPN 2
35. THE FILM ZONE
36. UNO COLOMBIA
37. EWTN
38. HISTORY CHANNEL
39. CITY TV COLOMBIA
40. CUBAVISIÓN
41. TELEPACÍFICO

Paquete Platinum

Estará conformada por el paquete familiar más una diferencia de 18 canales es decir un total de 59 canales:

- 42. MOMENTUM
- 43. CINE LATINO
- 44. MULTIPREMIER
- 45. ZAZ
- 46. ESPN3
- 47. MGN
- 48. DISNEY CHANEL
- 49. CINEMAX
- 50. GOL TV
- 51. CINEMA+
- 52. AE MUNDO
- 53. PEOPLE AND ARTS
- 54. UNIVERSAL
- 55. INFINITO
- 56. FASHION TV
- 57. UTILÍSIMA
- 58. AXN
- 59. JETIX

Y los combos que son los siguientes:

Combo Max

1. THE FILM ZONE
2. MOVIE WORLD 2
3. ESPN

Combo Súper Max

1. HBO
2. CINEMAX
3. UNIVERSAL

PRECIO

Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. El precio fijado para la comercialización será el que se determine siempre respetando la premisa de ser competitivos y con un precio accesible.

De acuerdo a la investigación de mercado el precio lo vamos a ajustar de acuerdo a los valores establecidos que se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro N.- 28

Paquete	Precio
Paquete Básico	USSD 15,00 más IVA
Paquete Familiar	USSD 17.00 más IVA
Paquete Platinum	USSD 20.00 más IVA

FUENTE: Observación directa

ELABORACIÓN: El autor

PLAZA

La plaza que se cubrirá es la ciudad de Loja. Ofrecer el servicio a las personas que necesiten contar en sus hogares con servicio de televisión de calidad, para ello la empresa se enfocará a desarrollar un plan de marketing acorde a los requerimientos y objetivos que la misma se ha planteado, esto para que constantemente desarrollar estudios de aceptación del servicio y poder impulsar campañas promocionales y publicitarias.

La empresa “Redcistel Instalaciones” pretende dar servicios de calidad a precios justos, rapidez en el servicio, seguridad y un buen trato.

El canal que utilizará “Redcistel Instalaciones” será directo es decir:

GRÁFICA N.- 23

Canal Directo



PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Para la promoción y publicidad utilizaremos la prensa tanto escrita, radial y televisiva, así mismo se utilizara la impresión de folletos informativos para que la ciudadanía conozca la existencia de la empresa y las ofertas promocionales que esta ofertará. Entre las promociones se tienen:

1. Para suscriptores nuevos:

- 25% de descuento en el primer mes de suscripción al servicio

2. Para clientes habituales

- Entrega de llaveros con el logotipo de la empresa

Contando con las nuevas tecnologías se recurrirá a las redes sociales para dar más impulso y publicitar de mejor manera la empresa esto con el fin de captar un mercado altamente potencial como es la población económicamente activa juvenil.

De igual manera se contratará espacios publicitarios en Diario la Hora prensa escrita de alta aceptación en nuestra ciudad en los cuáles se presentara logotipo de la empresa su ubicación, teléfonos de contacto y los servicios que brinda los mismos que servirán para dar a conocer de mejor manera la existencia de “Redcistel Instalaciones”.

Modelo de Publicidad que se utilizará

“REDCISTEL INSTALACIONES”



UNA EMPRESA **LOJANA** INNOVADORA DEDICADA A LA UTILIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS OFRECE A LA CULTA CIUDADANÍA DE LOJA LA **COMERCIALIZACIÓN E INSTALACIÓN DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN SATELITAL**. LA MISMA NACE CON EL OBJETIVO DE BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD Y DE ESTA MANERA SATISFACER LA DEMANDA EXISTENTE EN **NUESTRA CIUDAD**.

PERMITANOS PODERLE SERVIR DE MEJOR MANERA VENGA Y CONOZCA DE LAS VENTAJAS QUE LE OFRECEMOS Y SEA PARTÍCIPE DE ESTE MUNDO DE **CAMBIO Y TECNOLOGÍA**, CONTAMOS CON LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA PARA OFRECERLE UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA CULTA Y ESMERADA COMO UD SE MERECE.

NUESTRA OFICINA LA TENEMOS UBICADA EN LA CALLE JORGE HUGO RENGEL Y JOSE MORA ESQUINA BARRIO LOJANA DE TURISMO, NUESTRO HORARIO DE ATENCIÓN ES DE LUNES A VIERNES DE 08 A 13 HORAS Y DE 15 A 18 HORAS.

TELÉFONOS: 2563910 – 0969322006

EMAIL: redcistel@hotmail.com

Loja - Ecuador

EL ESTUDIO TÉCNICO

Constituye la reunión y análisis de la información que me permita verificar la posibilidad técnica de obtener el producto; a través de un servicio y determinar el efecto de las variables del proyecto en su rentabilidad, así como la determinación de la tecnología a implementarse.

Tamaño y Localización

El tamaño de la empresa Redcistel Instalaciones está dado en función de la capacidad instalada, bajo las condiciones de infraestructura y capacidad técnica en un determinado tiempo .La unidad de medida de la empresa estará determinado por el número de suscriptores con que cuente; así la edificación constara de área administrativa, módulos individuales de atención al cliente, sala de espera, baterías sanitarias; bodega; esto con la finalidad de crear un ambiente adecuado para la consecución de los objetivos planteados.

La determinación del sitio donde se va a ubicar la empresa es de vital importancia ya que se busca optimizar todos los recursos con los que se dispone para de esta manera poder determinar el éxito del proyecto.

Macro Localización

El objetivo es determinar de forma geográfica la ubicación adecuada donde funcionará la empresa. Redcistel Instalaciones estará ubicada en el Ecuador en la provincia de Loja, cantón Loja, en el barrio Lojana de Turismo.

Para llegar a esta conclusión se ha considerado los siguientes factores:

- Servicios básicos
- Lugar de fácil acceso
- Disponibilidad de capital humano
- Costos de operación
- Adquisición de materia prima

GRÁFICA N.- 24



Micro Localización

La micro localización determinará la ubicación adecuada para la empresa Redcistel Instalaciones, la cuál será en la parte noroccidente de la ciudad de Loja.

Criterios de Selección

Seguidamente se detallan los criterios empleados para determinar la localización, el mismo que ayudara a una perfecta selección de la ubicación de la empresa.

Servicios Básicos

El lugar que se determine debe contar con los servicios básicos como son: luz, eléctrica, agua potable, alcantarillado, teléfono e internet.

Lugar de fácil acceso

El fácil acceso papel importante en la determinación de la localización ya que este factor determinará que la población conozca de la existencia de la empresa

Disponibilidad de capital humano

Es un factor importante ya que el contar con personal humano profesional y necesario que garantice un servicio de calidad y convierta a la empresa en una alternativa de cambio acorde a los tiempos modernos.

Costos de Operación

Situación determinante para poder desarrollar de mejor manera la consecución de objetivos a mediano y largo plazo ya que incide directamente en la situación económica de la empresa, sobre todo este factor cobra relevancia ya que los comienzos siempre o casi siempre son duros.

Adquisición de materia prima

Factor importante incide en el progreso y adelanto de la empresa ya que el hecho de contar con materia prima de primera mano ayuda y facilita el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Matriz de Localización

Herramienta indispensable que sirvió para determinar la localización idónea, la misma que en base a la aplicación de una matriz en la cual se asignó valores en donde 1 corresponde al menos importante y siendo 10 el más valorado.

Para ello se ha establecido tres alternativas como son

- Sector norte Lavanda
- Sector noroccidente Lojana de Turismo
- Sector Sur La Tebaida

El resultado de la matriz es el que se presenta a continuación

Cuadro N.- 29
Matriz de Localización

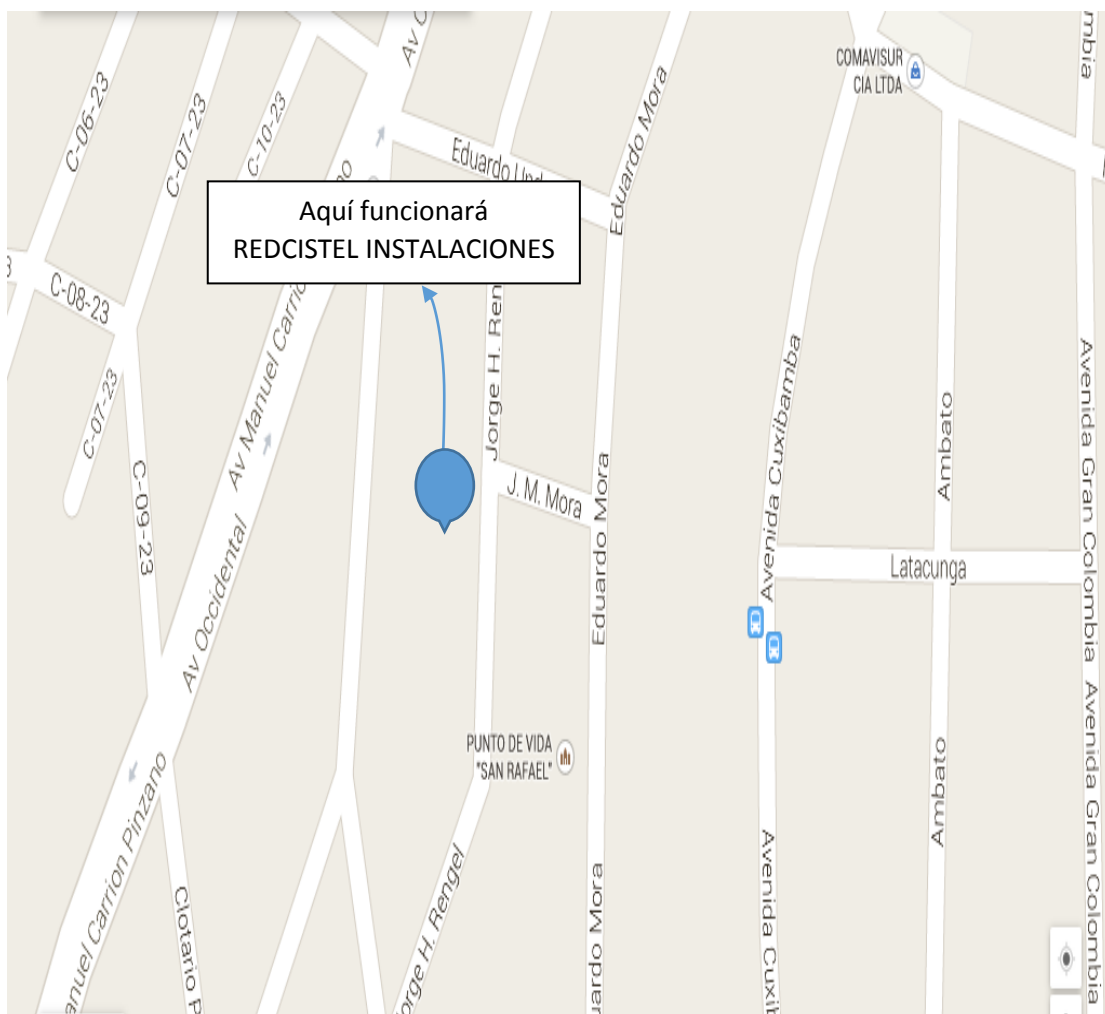
Número	Factor de Incidencia	Porcentaje	Lavanda		Lojana de Turismo		La Tebaida	
			Valor Calif.	Total	Valor Calif.	Total	Valor Calif.	Total
1	Servic básico.	0,25	8	2	10	2,5	9	2,25
2	Acceso	0,25	8	2	9	2,25	8	2
3	Capital Huma	0,20	7	1,4	8	1,60	7	1,4
4	Costos Operc.	0,15	9	1,35	9	1,35	8	1,20
5	Materia Prima	0,15	9	1,35	10	1,50	8	1,20
TOTAL		1	41	8,10	46	9,20	40	8,05

FUENTE: Observación directa

ELABORACIÓN: El autor

Se obtuvo como resultado que el sitio más apropiado para colocar la empresa redcistel instalaciones constituye el sector de lojana de turismo ya que por su ubicación cuenta con todo lo necesario para el funcionamiento de la empresa sin inconveniente alguno.

Gráfica N.-25 Micro Localización



Fuente: Google mapas

Elaborado por: El autor

INGENIERIA DEL PROYECTO

Se refiere a aquella parte del estudio que se relaciona con su fase técnica, es decir, con la participación de los ingenieros en las etapas del estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto. Dentro de esta participación puede ser útil establecer una separación necesariamente convencional entre los servicios de ingeniería prestados dentro de la empresa (ya sea para estudios o realización) y los consultores que se contraten fuera de la empresa para ayudar en estos mismos trabajos, para cuestiones especializadas o para verificación y control.

Es importante reconocer la necesidad de contratar fuera servicios especializados de ingeniería para resolver determinados problemas, y no buscar por este concepto ahorros mal entendidos. Por muy buenos que sean los técnicos propios en cuanto a estudios o realizaciones concretas, no se puede pretender que dominen todas las especialidades o que se improvisen como expertos de nuevas ramas sin el asesoramiento de otros ingenieros especializados.

Esta observación es de gran importancia práctica cuando se trata de proyectos respecto a los cuales no hay experiencia local anterior, siendo recomendable, tener criterio amplio para buscar los mejores asesores disponibles.

Distribución espacial

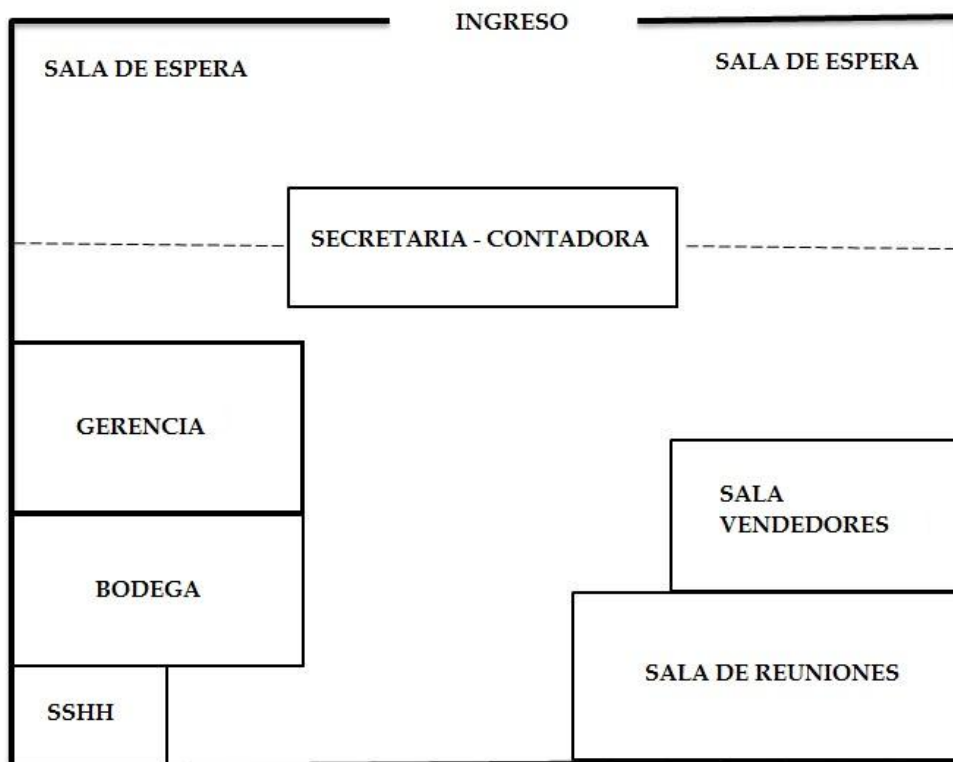
La distribución de las distintas unidades de operación, movilización y administración debe corresponder a criterios técnicos, económicos y de bienestar que al mismo tiempo que contribuyan a la eficiencia en la producción, determinan condiciones favorables a la convivencia de la comunidad.

Distribución interna

Una buena distribución de la planta es aquella que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica a vez que mantiene las condiciones y bienestar para los trabajadores.

Inicialmente dicha oficina estará distribuida para que exista. Gerencia, servicio al cliente, sala de espera, sala de reuniones con los vendedores, servicio técnico, sala de contabilidad, baterías sanitarias.

Gráfica N.- 26



CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA

Para determinar la capacidad instalada de la empresa “Redcistel Instalaciones” se ha determinado que se comercializaran 20 servicios diarios esto en jornadas diarias de 8 horas y por 5 días laborables, lo que da un resultado de 100 servicios semanales y esta cantidad multiplicarla por las 52 semanas que tiene el año nos dan un resultado de 5200 servicios comercializados.

CUADRO N.-30
CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	%	CAPACIDAD UTILIZADA
1	5200	70	3640
2	5200	76	3952
3	5200	80	4160
4	5200	85	4420
5	5200	88	4576
6	5200	90	4680
7	5200	94	4888
8	5200	96	4992
9	5200	98	5096
10	5200	99	5148

FUENTE: Observación directa

ELABORACIÓN: El autor

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

ORGANIZACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA

Señor Notario:

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

PRIMERA.- Comparecientes. .- Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores: Jairo Orellana, ecuatoriano portador de la cédula de identidad n. 1103035778 y Alex Orellana ecuatoriano portador de la cédula de identidad n. 1103202725, y Sara Suing, ecuatoriana portadora de la cédula 1100349594.

Todos los comparecientes son mayores de edad, los primeros casados y la última divorciada, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Loja.

SEGUNDA.- Constitución.- Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía de responsabilidad limitada REDCISTEL INSTALACIONES CIA. LTDA., que se regirá por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA.- Estatuto.- La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se regirá por el estatuto que se expone a continuación:

CAPÍTULO PRIMERO

NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS, DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

Artículo Primero. Naturaleza, nacionalidad y denominación.- La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será “REDCISTEL INSTALACIONES CÍA. LTDA.”. Esta sociedad se constituye como una compañía de responsabilidad limitada de nacionalidad ecuatoriana y se regirá por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como “la Compañía”.

Artículo Segundo. Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es la Ciudad de Loja, Provincia de Loja, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de socios podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

Artículo Tercero. Objeto social.- El objeto social de la compañía es Comercialización e Instalación del Servicio de Televisión Satelital. Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por

interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

Artículo Cuarto. Duración.- El plazo de duración de la compañía es de 5 años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil; sin embargo, la junta general de socios, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

Artículo Quinto.- Disolución y liquidación.- La Junta General podrá acordar la disolución anticipada de la compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la Ley de la materia.

CAPÍTULO SEGUNDO

CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES

Artículo Sexto. Capital social.- El capital social de la Compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América, dividido en cuatrocientas (400) participaciones sociales iguales acumulativas e indivisibles de un dólar cada una. Los Certificados de Aportación serán firmados por el Presidente y el Gerente General de la Compañía.

Artículo Séptimo. Participaciones.- Las participaciones estarán representadas en certificados de aportación no negociables. Cada participación da derecho a un voto en la Junta General, así como a participar en las utilidades y demás derechos establecidos en la ley o en el estatuto social.

Artículo Octavo. Transferencias de participaciones.- La propiedad de las participaciones no podrá transferirse por acto entre vivos sin la aprobación unánime del capital social expresado en junta general. La cesión se hará por escritura pública, a la que se incorporará como habilitante la certificación conferida por el Gerente General de la compañía respecto al cumplimiento del mencionado requisito. En el libro de participaciones y socios se inscribirá la cesión y luego se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario. De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

CAPÍTULO TERCERO

ÓRGANO DE GOBIERNO: LA JUNTA GENERAL

Artículo Noveno. Junta general y atribuciones.- Es el Órgano Supremo de gobierno de la Compañía, formado por los socios legalmente convocados

y constituidos. Será presidida por el Presidente de la Compañía, y ejercerá la secretaría el Gerente General, sin perjuicio de que la junta designe Presidente y secretario a falta de éstos. Son atribuciones de la Junta General los siguientes:

- a) Resolver sobre la prórroga del plazo de duración de la compañía, su disolución anticipada, la reactivación, el aumento o disminución del capital, la transformación, fusión, o cualquier otro asunto que implique reforma del Contrato Social o Estatuto;
- b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
- c) Conocer y aprobar el informe del Gerente General, así como las cuentas y balances que presenten los administradores;
- d) Aprobar la cesión de las participaciones sociales y la admisión de nuevos socios;
- e) Disponer que se inicien las acciones pertinentes contra los administradores, sin perjuicio del ejercicio de este derecho por parte de los socios, de acuerdo a la Ley;

- f) Interpretar obligatoriamente las cláusulas del Contrato Social, cuando hubiere duda sobre su inteligencia;
- g) Designar al Presidente y al Gerente General, fijar sus remuneraciones, y removerlos por causas legales, procediendo a la designación de sus reemplazos, cuando fuere necesario;
- h) Acordar la exclusión de los socios de acuerdo con la Ley;
- i) Autorizar la constitución de mandatarios generales de la Compañía;
- j) Autorizar al Gerente General la realización de contratos cuya cuantía no exceda de 3.000 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, así como de actos de disposición de bienes inmuebles de la Compañía;
- k) Las demás que no hubieren sido expresamente previstas a algún órgano de administración.

Artículo Décimo. Juntas ordinarias.- Se reunirán al menos una vez al año en el domicilio principal de la Compañía, dentro de los tres primeros meses siguientes a la finalización del respectivo ejercicio económico. En estas Juntas deberá tratarse al menos sobre lo siguiente:

- a) Conocer el informe anual del Gerente General, las cuentas y el estado de pérdidas y ganancias, el balance general, y acordar la resolución correspondiente;
- b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
- c) Cualquier otro asunto constante en la convocatoria.

Artículo Décimo Primero. Convocatorias.- La convocatoria a Junta General se hará mediante comunicación escrita dirigida a cada socio en la dirección registrada por cada uno de ellos y por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, por lo menos con ocho días de anticipación al día fijado para la reunión sin contar el día de la convocatoria ni el de la reunión. La convocatoria especificará el orden del día, el lugar y hora exactos de la reunión y llevará la firma de quien la convoque. En caso de segunda convocatoria, ésta deberá expresar claramente que la junta se reunirá con el número de socios presentes. Esta convocatoria no podrá modificar el objeto de la primera, ni demorar la reunión más de treinta días de la fecha fijada para la primera reunión. Las Juntas Generales, sean ordinarias o extraordinarias, serán convocadas por el Gerente General, o por el Presidente en ausencia de aquel, sin perjuicio de la facultad conferida a los socios de acuerdo al artículo ciento veinte de la Ley de Compañías.

Artículo Décimo Segundo. Instalación y quórum decisorio.- Para que la Junta General se encuentre válidamente constituida en primera convocatoria, deberán hallarse presentes los socios que representen al menos más de la mitad del capital social. En segunda convocatoria podrá reunirse la Junta General con el número de socios presentes, siempre que así se haya expresado en la convocatoria respectiva. Las resoluciones se adoptarán con el voto favorable de los socios que representen la mitad más uno del capital social suscrito concurrente a la reunión. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Para la instalación de la Junta se procederá por Secretaría a formar la lista de los asistentes, debiendo hacer constar en la lista a los socios que consten como tales en el Libro de Participaciones y Socios. Para la verificación del quórum de instalación no se dejará transcurrir más de cuarenta y cinco minutos de la hora fijada en la convocatoria. En lo demás se estará a lo dispuesto en la Ley.

Artículo Décimo Tercero. Representación.- Los socios pueden hacerse representar ante las Juntas Generales de Socios, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta o poder dirigida al Presidente de la misma. Cada socio no puede hacerse representar sino por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de participaciones. Asimismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras participaciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la persona que sea mandataria de varias participaciones puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus mandantes.

Artículo Décimo Cuarto. De las actas.- Las deliberaciones de la Junta General se asentarán en un acta, que llevará las firmas del Presidente y del Secretario de la junta. En el caso de juntas universales, éstas podrán reunirse en cualquier parte del territorio nacional; pero deberán firmar el acta todos los asistentes que necesariamente deben representar el 100% del capital social, bajo pena de nulidad. De cada junta se formará un expediente con la copia del acta y de los demás documentos que justifiquen que las convocatorias se hicieron en la forma prevista en la Ley y los Estatutos; se incorporarán además los demás documentos que hubieren sido conocidos por la junta. Las actas se elaborarán a través de un ordenador o a máquina, en hojas debidamente foliadas, que podrán ser aprobadas en la misma sesión, o a más tardar dentro de los quince días posteriores.

Artículo Décimo Quinto. Juntas Generales Extraordinarias.- Se reunirán en cualquier tiempo, en el domicilio principal de la compañía, para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

Artículo Décimo Sexto. Juntas Generales y Universales.- La Junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y lugar, dentro del territorio de la República, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la junta. En cuanto al quórum decisorio se estará a lo previsto en el artículo duodécimo de este estatuto. Las Actas de

las Juntas Universales serán firmadas por todos los asistentes, bajo pena de nulidad.

CAPÍTULO CUARTO

ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: EL PRESIDENTE Y EL GERENTE GENERAL

Artículo Décimo Séptimo.- La compañía se administrará por un Gerente General y/o el Presidente, que tendrán las atribuciones y deberes que se mencionan en las cláusulas que siguen. El Gerente General ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía.

Artículo Décimo Octavo. Del Presidente de la Compañía.- El Presidente será nombrado por la Junta General para un período de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente; podrá ser o no socio de la Compañía. Sus atribuciones y deberes serán los siguientes:

- a) Convocar, presidir y dirigir las sesiones de Junta General, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo;
- b) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de aportación;

- c) Suscribir el nombramiento del Gerente General; y,
- d) Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de éste, hasta que la Junta General proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones del subrogado.
- e) La Junta General deberá designar un nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva; en caso de ausencia temporal será subrogado por el gerente general.

Artículo Décimo Noveno.- Del Gerente General.- El Gerente General será elegido por la Junta General para un período de tres años, tendrá la representación legal judicial o extrajudicial de la Compañía. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser socio de la Compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún otro cargo que de acuerdo con la ley y a juicio de la Junta General sea incompatible con las actividades de la compañía.

El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la Ley, los presentes estatutos y las instrucciones impartidas por la Junta General. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías y este contrato social.

Son atribuciones especiales del Gerente General:

- a) Subrogar al Presidente de la compañía en caso de ausencia temporal;
- b) Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía;
- c) Ejecutar a nombre de la Compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones;
- d) Previa autorización de la Junta General, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente;
- e) Someter anualmente a la Junta General ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la Compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige;
- f) Formular a la Junta General las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas;

- g) Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones;
- h) Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos;
- i) Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas;
- j) Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio relacionados con las actividades de la compañía;
- k) Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Junta General; y,
- l) Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y los estatutos presentes así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

CAPÍTULO QUINTO

DE LOS SOCIOS

Artículo Vigésimo. Derechos y obligaciones de los socios.- Son derechos de los socios especialmente los siguientes:

- a) Intervenir en las Juntas Generales;
- b) Participar en los beneficios sociales en proporción a sus participaciones sociales pagadas;
- c) Participar en la misma proporción en la división el acervo social, en caso de liquidación de la Compañía;
- d) Intervenir con voz y con voto en las Juntas Generales;
- e) Gozar de preferencia para la suscripción de participaciones en el caso de aumento de capital;
- f) Impugnar las resoluciones de la Junta General conforme a la Ley;
- g) Limitar su responsabilidad hasta el monto de sus respectivos aportes;

- h) Pedir la convocatoria a Junta General, en la forma establecida en el artículo ciento veinte de la Ley de Compañías, siempre que concurrieren el o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social.
- i) Son obligaciones de los socios principalmente:
- j) Pagar la aportación suscrita en el plazo previsto en estos estatutos; caso contrario la compañía podrá ejercer cualquiera de las acciones previstas en el artículo doscientos diecinueve de la Ley de Compañías;
- k) No interferir en modo alguno en la administración de la Compañía;
- l) Los demás contemplados en la ley o en estos estatutos.

CAPÍTULO SEXTO

BALANCES, REPARTO DE UTILIDADES Y FORMACIÓN DE RESERVAS

Artículo Vigésimo Primero. Balances.- Los balances se practicarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la Junta General Ordinaria. El balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la

situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

Artículo Vigésimo Segundo. Reparto de utilidades y formación de reservas.- A propuesta del Gerente General, la Junta General resolverá sobre la distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos y realizados por lo menos el cinco por ciento (5%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al veinticinco por ciento (25%) del capital social. La Junta General para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías

Una vez hechas las deducciones legales, la Junta General podrá decidir la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto, será necesario el consentimiento unánime de todos los socios presentes; en caso contrario, del saldo distribible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento (50%) será distribuido entre los socios en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la compañía.

CAPÍTULO SÉPTIMO

DISPOSICIONES VARIAS

Artículo Vigésimo Tercero.- Acceso a los libros y cuentas.- La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las entidades y autoridades que tengan la facultad para ello en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

Artículo Vigésimo Cuarto.- Normas supletorias.- Para todo aquello sobre lo que no haya expresa disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la mismas que se entenderán incorporadas a estos estatutos.

CUARTA. Suscripción y pago de Participaciones.- El capital social ha sido íntegramente suscrito por los socios y pagado en su totalidad en numerario, como se desprende del cuadro de integración que a continuación se detalla:

CUADRO N.- 31**Suscripción y pago de Participaciones**

SOCIO	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO EN NUMERADO	CAPITAL EN NUMERO DE PARTICIPACIONES
JAIRO ORELLANA	6.000	6.000	6.000
ALEX ORELLANA	6.000	6.000	6.000
SARA SUING	6.000	6.000	6.000

FUENTE: Observación directa

ELABORACIÓN: El autor

QUINTA. Nombramiento de Administradores.- Para los periodos señalados en los Arts. 18, 19 de los estatutos sociales, se designa como Presidente de la Compañía al Sr. Jairo Paúl Orellana Suing y como Gerente General de la misma al Ing. Alex Orellana.

SEXTA. Declaraciones.-

- a) Los firmantes de la presente escritura pública son los socios fundadores de la compañía, quienes declaran expresamente que

ninguno de ellos se reserva en su provecho personal, beneficios tomados del capital de la Compañía en participaciones u obligaciones.

- b) Los socios facultan al abogado Jairo Manuel Vicente para que obtenga las aprobaciones y más requisitos de Ley, previo el establecimiento de la Compañía, quedando así mismo facultado para que una vez que se hayan llenado los pertinentes requisitos legales, convoque a los socios a Junta General para elegir administradores de la Compañía.

Usted, Señor Notario se servirá agregar y anteponer las cláusulas de estilo necesarias para completa validez de este instrumento.

Atentamente

f).....

Dr. Jairo Manuel Vicente Gonzáles

ABOGADO MAT. 11-2014-99

ESTRUCTURA EMPRESARIAL.

Para que la empresa cumpla con sus objetivos y metas propuestas, debe contar con el recurso humano necesario para poder conseguirlo, el mismo que será contratado previo a un proceso de Admisión y Empleo, instancia que servirá y garantizará que las personas que formaran parte de la empresa constituyan el recurso humano ideal, necesario e indispensable el cual en base a sus conocimientos, habilidades y destrezas sirvan de mejor manera para desarrollar todas las actividades que la organización requiere.

La empresa Redcistel Instalaciones Cía. Ltda. Contará en su organización con los siguientes niveles jerárquicos: Nivel Directivo, Nivel Ejecutivo, Nivel Auxiliar o Apoyo, Nivel Asesor y Nivel Operativo.

Nivel Directivo: Este organismo constituye el primer Nivel jerárquico de la empresa, formado principalmente por la Junta General de Accionistas. Las funciones principales son; legislar políticas, crear normas y procedimientos que debe seguir la organización. Así como realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa.

Nivel Ejecutivo: El nivel ejecutivo está representado por el Gerente. Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la

organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa. Velara el cumplimiento de las leyes y reglamento obligatorios y necesarios para el funcionamiento de la organización; además será el representante legal de la compañía.

Nivel asesor.- Está conformado por el asesor jurídico, el cual prestará servicios de forma ocasional. Tiene como objetivo asesorar de forma jurídica cuando le sea requerido por los demás niveles. Tiene como responsabilidad ejercer su labor de control legal, financiero, técnico etc., desde fuera de la empresa, además de revisar las garantías o cauciones de los empleados que manejan fondos y presentar a la Junta General de Accionistas las denuncias pertinentes de ser necesario.

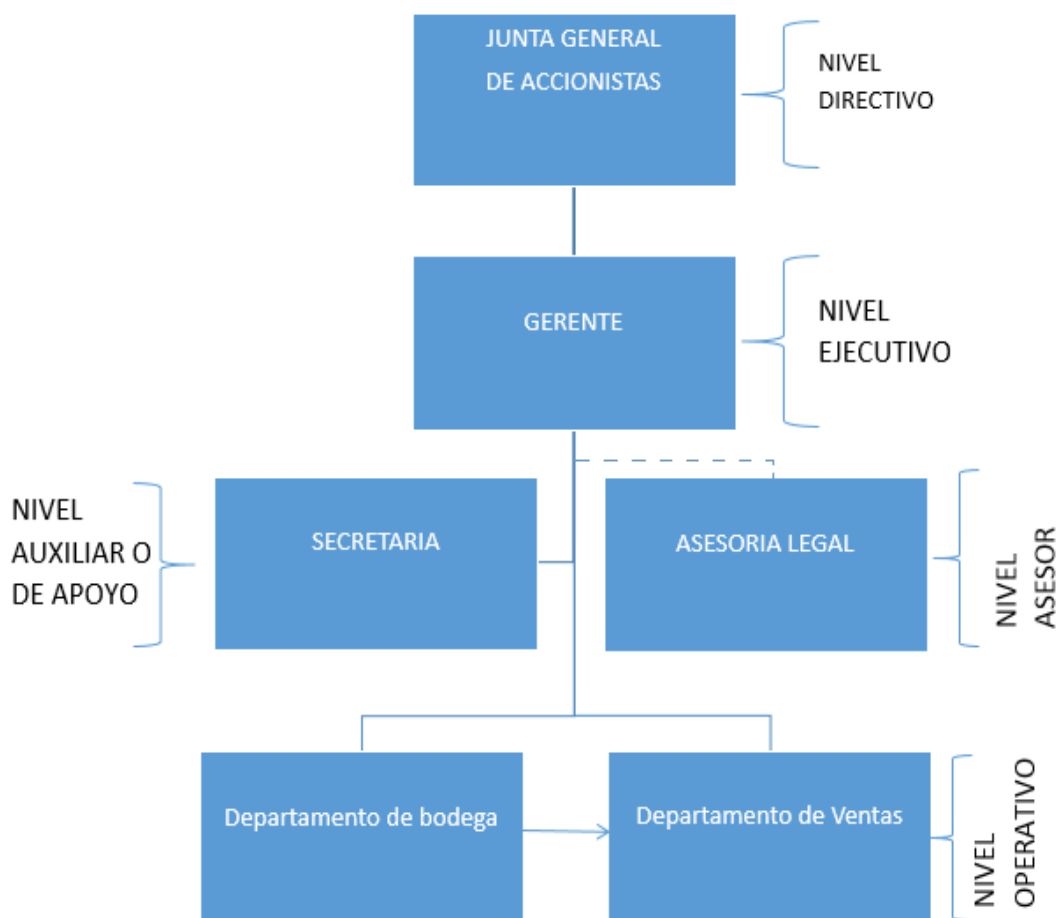
Nivel Auxiliar o de Apoyo.- Esta conformado por todos aquellos puestos de trabajo relacionados directamente con el desempeño de las actividades de apoyo a la compañía, además apoya a todos los otros niveles ya que ayuda en la prestación de servicios de manera oportuna y eficiente. En Redcistel Instalaciones Cía. Ltda. Lo constituyen la Secretaría-Contadora, el guardián, ya que estos se encargan del control del personal y servicios generales.

Nivel Operativo.- Constituye el nivel más importante de la compañía es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas y esenciales siendo el pilar principal de la comercialización, lo constituyen los vendedores y todo el personal de la fuerza de ventas juntamente con la persona de bodega.

Gráfica N.- 27

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COMERCIALIZADORA

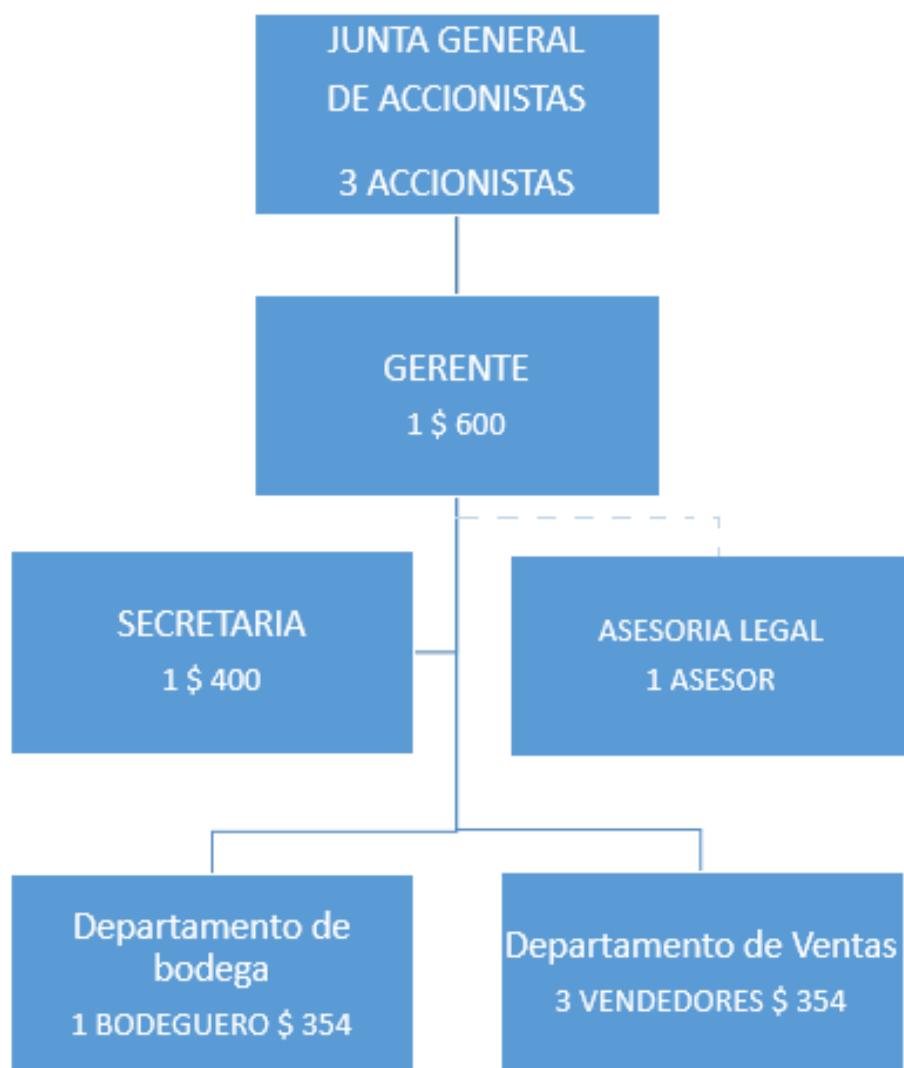
“REDCISTEL INSTALACIONES” CIA. LTDA.



Elaboración: El autor

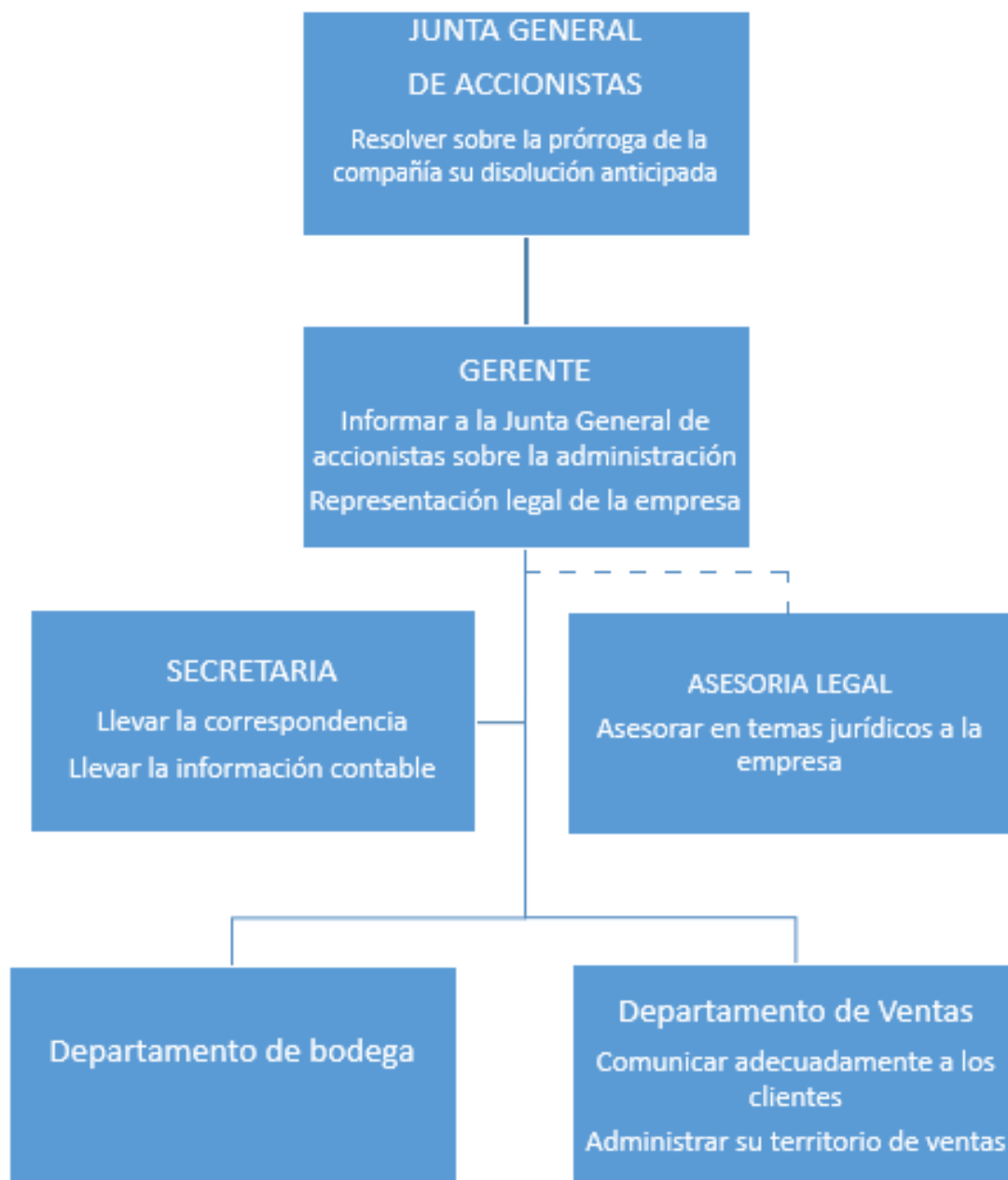
Gráfica N.- 28

**ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA COMERCIALIZADORA
“REDCISTEL INSTALACIONES” CIA. LTDA.**



Elaboración: El autor

Gráfica N.- 29
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA COMERCIALIZADORA
“REDCISTEL INSTALACIONES” CIA. LTDA.



Elaboración: El autor

MANUAL DE FUNCIONES

EMPRESA COMERCIALIZADORA REDCISTEL INSTALACIONES

CODIGO 01

TITULO DEL PUESTO: GERENTE

NIVEL: Ejecutivo

NATURALEZA DEL TRABAJO

- ✓ Planifica, organiza, dirige controla y ejecuta todas las actividades que se realizan en la empresa.

FUNCIONES TÍPICAS

- ✓ Informar a la Junta General de accionistas la correcta Administración de la Empresa
- ✓ Ejercer la representación Legal de la Empresa
- ✓ Organizar en forma coordinada los recursos de la empresa sean estos económicos, humanos, y materiales, etc.
- ✓ Establecer y hacer cumplir las políticas administrativas establecidas con la finalidad de lograr los objetivos planteados por la empresa

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

- ✓ Haber realizado estudios superiores relacionados con gerencia, administración o afines.
- ✓ Supervisa el trabajo del personal que labora en la empresa
- ✓ Responsable en el cumplimiento de sus labores
- ✓ Trabajar bajo presión

REQUISITOS MÍNIMOS

- ✓ Título profesional de Ingeniero Comercial Economista o carreras afines.
- ✓ Experiencia mínimo de 2 años en un puesto similar
- ✓ Conocimientos general de las nuevas tecnologías
- ✓ Manejo de sistemas informáticos Excel, Word, etc.

CÓDIGO 02**TÍTULO DEL PUESTO:** SECRETARIA - CONTADORA**NIVEL:** Auxiliar**NATURALEZA DEL TRABAJO**

- ✓ Realiza las funciones de secretaría y asistencia directa al gerente
- ✓ Llevar la contabilidad de la empresa, pagar impuestos y manejar el rol de pagos.

FUNCIONES TÍPICAS

- ✓ Atiende directamente a los clientes
- ✓ Redactar solicitudes, actas, memorándums, oficios, circulares cuando sean necesarios
- ✓ Llevar agenda del gerente al día
- ✓ Ordena y clasifica comprobantes contables y elabora rol de pagos
- ✓ Efectuar estados financieros y controlar inventarios
- ✓ Formular las declaraciones fiscales ante el SRI
- ✓ Tener en regla permisos, licencias, declaraciones de impuestos.

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

- ✓ Tener conocimientos de Contabilidad y tributación.
- ✓ Poseer un criterio formado, alta iniciativa y coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando así como de la empresa y agilidad en la ejecución de tareas encomendadas
- ✓ Buenas relaciones interpersonales

REQUISITOS MÍNIMOS

- ✓ Título en Contabilidad y Auditoría o carreras afines
- ✓ Conocimiento de sistema contable Visual Fac.
- ✓ Persona responsable, activa
- ✓ Experiencia de 2 años en labores similares.

CODIGO 03:

TITULO DEL PUESTO: ASESOR JURÍDICO

NIVEL: Asesor

NATURALEZA DEL TRABAJO

- ✓ Intervenir en los asuntos jurídicos y legales de la empresa

FUNCIONES TÍPICAS

- ✓ Atender asuntos judiciales de la empresa
- ✓ Asesorar en asuntos legales a directivos y ejecutivos
- ✓ Representar legalmente a la empresa en todos los asuntos judiciales
- ✓ Redactar documentos de tipo legal como son: contratos, pagarés etc.
- ✓ Asistir a sesiones de la empresa cuando se considere necesario su presencia.

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

- ✓ Velar por la seguridad de la empresa en el aspecto legal
- ✓ Persona responsable activa y colaboradora

REQUISITOS MÍNIMOS

- ✓ Poseer título de Abogado o doctor en jurisprudencia
- ✓ Mínimo tres años de experiencia en cargos similares

CODIGO 04**TITULO DEL PUESTO:** AGENTE VENDEDOR**NIVEL JERARQUICO:** Ejecutivo**NATURALEZA DEL TRABAJO**

- ✓ Vender y brindar un buen servicio al cliente

FUNCIONES TÍPICAS

- ✓ Realizar llamadas telefónicas, ofrecer los productos hacer la venta efectiva
- ✓ Comunicar adecuadamente a los clientes la información necesaria y pertinente sobre los productos y servicios que ofrece.
- ✓ Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados (departamento ventas) todo lo que sucede en el mercado.
- ✓ Captar nuevos clientes en base a un servicio de calidad
- ✓ Administrar la cartera de clientes asignada

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

- ✓ Facilidad de palabra
- ✓ Buen ambiente de trabajo
- ✓ Identificar las necesidades de los clientes
- ✓ Capacidad de reacción frente a las alternativas de la competencia
- ✓ Sinceridad y honestidad

REQUISITOS MÍNIMOS

- ✓ Título de Bachiller
- ✓ Persona responsable y colaboradora
- ✓ Experiencia mínima un año en funciones similares

CODIGO: 05

TITULO DEL PUESTO: Bodeguero

NIVEL JERÁRQUICO: Ejecutivo

NATURALEZA DEL TRABAJO

- ✓ Mantener el control y registro de las actividades de recepción, almacenamiento, consolidación y despacho.

FUNCIONES TÍPICAS

- ✓ Controlar el cumplimiento de los procedimientos operativos en las actividades de la bodega
- ✓ Dirigir al personal de bodega en las labores planificadas
- ✓ Vigilar que los despachos de bodega se realicen adecuadamente y en tiempo oportuno
- ✓ Controlar los gastos de transporte y aprobar los gastos de los mismos en función de la carga transportada y el cumplimiento de la entrega
- ✓ Gestionar la relación con los proveedores y clientes

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

- ✓ Facilidad para cálculos numéricos
- ✓ Sinceridad y honestidad
- ✓ Trabajo en equipo

REQUISITOS MÍNIMOS

- ✓ Bachiller con conocimiento de operaciones logísticas
- ✓ No necesita experiencia
- ✓ Estar dispuesto a trabajar bajo presión

ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIONES.

Las inversiones enmarcadas dentro del proyecto están determinadas por los diversos tipos de recursos financieros necesarios para la implementación y funcionamiento de la empresa. La determinación y cálculo de valores se lo desarrolló en base a diferentes cotizaciones de diversos artículos y herramientas necesarias para funcionar. Así tenemos

- Activo fijos
- Activo diferido
- Activo corriente

ACTIVOS FIJOS

Están constituidos por todos los bienes como son vehículos, muebles y enceres, equipos de oficina, equipos informáticos, herramientas etc. Activos necesarios para el normal desempeño de las actividades diarias de la empresa. La mayoría de ellos son de larga duración.

CUADRO N.- 32**ACTIVOS FIJOS**

ACTIVOS FIJOS	VALOR
Herramientas	8450,00
Muebles y enseres	600,00
Equipo de Oficina	100,00
Equipo Informático	2400,00
Subtotal	11550,00
Imprevistos 2%	231,00
TOTAL	11781,00

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: El autor

ACTIVOS DIFERIDOS

Está constituido por todos los gastos ya pagados; ya que estos gastos la empresa los irá consumiendo con el transcurso del tiempo ya que en un futuro resultarán ser una inversión así tenemos por ejemplo, gastos de constitución de empresa, gastos de estudio, póliza de seguros, patentes municipales, arrendamiento del local, etc.

CUADRO N.- 33
ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	VALOR
Gastos de Estudio	1000,00
Gastos Constitución	800,00
Póliza de Seguros	450,00
Gastos Patente Municipal	120,00
Subtotal	2370,00
Imprevistos 2%	47,00
TOTAL	2417,00

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: El autor

ACTIVOS CORRIENTES

Se entiende por activos corrientes a aquellos activos que son susceptibles de convertirse en efectivo en un período inferior a un año. Dentro de los activos corrientes tenemos gastos administrativos, mano de obra directa, mantenimiento, suministros de oficina, arriendo del local, servicios básicos, publicidad, etc.

MANO DE OBRA DIRECTA.- Lo constituyen todo el personal que intervienen directamente en la venta del servicio, además se incluye el

cálculo para el segundo año incluyendo fondos de reserva como demanda la ley

CUADRO N.- 34
MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL AL IESS 11.15% IECE 0.5% SECAP 0.5%	FONDOS DE RESERVA 8.33%	DÉCIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DÉCIMO 4TO SUELDO MENSUAL	VACACIONES	TOTAL PAGOS MENSUALES POR SUELDOS	NÚMERO DE EMPLEADOS	TOTAL MANO DE OBRA ANUAL
AGENTE VENDED	354	43.01		29.50	29.50	14.75	470.76	2	11298.24
TOTAL							941.52		11298.24

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORACIÓN: El autor

CUADRO N.- 35
MANO DE OBRA DIRECTA SEGUNDO AÑO

CARGO	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL AL IESS 11.15% IECE 0.5% SECAP 0.5%	FONDOS DE RESERVA 8.33%	DÉCIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DÉCIMO 4TO SUELDO MENSUAL	VACACIONES	TOTAL PAGOS MENSUALES POR SUELDOS	NÚMERO DE EMPLEADOS	TOTAL MANO DE OBRA ANUAL
AGENTE VENDED	354	43.01	29.50	29.50	29.50	14.75	497.31	2	11935.44
TOTAL							994.62		11935.44

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORACIÓN: El autor

SUELDOS ADMINISTRATIVOS.- Constituye todo el personal administrativo necesario para el correcto funcionamiento de la empresa, así mismo se ha considerado para el segundo año el pago de fondos de reserva como lo estipula la ley.

CUADRO N.- 36
SUELDOS ADMINISTRATIVOS

CARGO	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL AL IESS 11.15% IECE 0.5% SECAP 0.5%	FONDOS DE RESERVA 8.33%	DÉCIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DÉCIMO 4TO SUELDO MENSUAL	VACACIONES	TOTAL PAGOS MENSUALES POR SUELDOS	NÚMERO DE EMPLEADOS	TOTAL MAND DE OBRA ANUAL
GERENTE	600	72.90		50.00	29.50	25.00	777.40	1	9328.80
SECRETARIA CONTADORA	400	48.60		33.33	29.50	16.67	528.10	1	6337.20
BODEGUERO	354	43.01		29.50	29.50	14.75	470.76	1	5649.12
TOTAL							1776.26		21315.12

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORACION: El autor

CUADRO N.- 37

SUELDOS ADMINISTRATIVOS SEGUNDO AÑO

CARGO	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL AL IESS 11.15% IECE 0.5% SECAP 0.5%	FONDOS DE RESERVA 8.33%	DÉCIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DÉCIMO 4TO SUELDO MENSUAL	VACACIONES	TOTAL PAGOS MENSUALES POR SUELDOS	NÚMERO DE EMPLEADOS	TOTAL MAND DE OBRA ANUAL
GERENTE	600	72.90	50.00	50.00	29.50	25.00	827.40	1	9928.80
SECRETARIA CONTADORA	400	48.60	33.33	33.33	29.50	16.67	561.43	1	6737.16
BODEGUERO	354	43.01	29.50	29.50	29.50	14.75	500.26	1	6003.12
TOTAL							1889.09		22669.08

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORACIÓN: El Autor

MERCADERÍA.- Constituye los valores de costo del pack de televisión satelital que es de 30 dólares

CUADRO N.- 38

MERCADERIA

DETALLE	CANTIDAD	PREC/UNIT.	TOTAL
PACK TV	300	30.33	9100.00
TOTAL	300	30.33	9100.00

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: El Autor

SUMINISTROS DE OFICINA.- Constituyen todos los suministros necesarios para desarrollar la actividad de la empresa.

CUADRO N.- 39
SUMINISTROS DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
	ANUAL	UNITARIO	ANUAL
Facturas Block	50	8.00	400.00
Bolígrafos Caja	4	7.00	28.00
Papel bond Resma	4	3.50	14.00
Caja Clips	2	2.10	4.20
Caja Grapas	2	1.80	3.60
Tinta Impresora	8	5.80	46.40
TOTAL			496.20

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: El autor

SERVICIOS BÁSICOS.- Constituye todos los servicios que como son: agua, luz, teléfono e internet

CUADRO N.- 40
SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	7,24	86.88
Luz	18.83	225.96
Teléfono	6.80	81.6
Internet	20.22	242.64
Total	53.09	637.08

FUENTE: CNT, EMAAALEP, EERSSA

ELABORACIÓN: El Autor

ÚTILES DE ASEO.- Está compuesto por materiales de aseo tan necesarios que ayuden a mantener las instalaciones en excelentes condiciones; esto con el fin de brindarle una mejor atención a los clientes.

CUADRO N.- 41
ÚTILES DE ASEO

DETALLLE	CANTIDAD	P/UNITARIO	VALOR ANUAL
Papel Higiénico	48	0.64	30.72
Jabón	10	1.05	10.50
Cepillo baño	4	2.50	10.00
Roda pies	2	5.00	10.00
Escoba	5	2.00	10.00
Trapeador	4	1.80	7.20
Desinfectante	3	2.00	6.00
TOTAL			84.42

FUENTE: Supermercados

ELABORACIÓN: El autor

PUBLICIDAD.- Comprende la publicidad en prensa escrita, radial, hojas volantes, para dar a conocer la existencia y promociones que ofrece la empresa.

CUADRO N.- 42**PUBLICIDAD**

DETALLE	CANTIDAD	P/UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
RADIO	30	2.50	75	900.00
PRENSA ESCRITA	4	15.20	60.80	729.60
HOJAS VOLANTES	500	0.05	25.00	300.00
TOTAL			160.80	1929.60

FUENTE: Imprenta cosmos, Diario la Hora, Radio Satelital

ELABORACIÓN: El autor

ARRIENDO.- Se considera el valor por el que cancelará el alquiler del local donde funcionará la empresa

CUADRO N.- 43**ALQUILER**

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Alquiler	250.00	3000.00
TOTAL	250.00	3000.00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: El Autor

CUADRO.- 44**RESUMEN DE ACTIVO CIRCULANTE MENSUAL**

DETALLE	TOTAL
Mano de Obra	941.52
Sueldos administrativos	1776.26
Mercadería	9100.00
Servicios Básicos	53.09
Suministros oficina	41.35
Útiles de Aseo	7.04
Publicidad	160.80
Alquiler	250.00
Subtotal	12188,71
Imprevistos 2%	243,77
TOTAL	12.577,26

FUENTE: Cuadros 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42 y 43

ELABORACIÓN: El autor

TOTAL INVERSIONES

A continuación se detalla el total de inversiones

CUADRO N.- 45
TOTAL INVERSIONES

INVERSIONES	TOTAL	PORCENTAJES
ACTIVOS FIJOS	11781,00	44%
ACTIVOS DIFERIDOS	2417.00	9%
ACTIVO CIRCULANTE	12577,26	47%
TOTAL	26775.26	100%

FUENTE: Cuadros 32, 33 y 44

ELABORACIÓN: El autor

FINANCIAMIENTO

El proyecto será financiado en un 42% capital propio y el 58% con crédito bancario el mismo que se lo gestionará con el banco de fomento, ya que ofrece alternativas interesantes a un interés accesible.

CUADRO N.- 46
FINANCIAMIENTO

DETALLE	MONTO	PORCENTAJE
Capital Propio	10775,26	40%
Crédito	16000.00	60%
TOTAL	26775,26	100%

FUENTE: Anexos

ELABORACIÓN: El autor

CUADRO N.- 47
DEPRECIACIONES HERRAMIENTAS

VIDA ÚTIL AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	VALOR ACTUAL
0	8450.00	845.00		7605.00
1	7605.00		760.50	6844.5
2	6844.5		760.50	6084.00
3	6084.00		760.50	5323.50
4	5323.50		760.50	4563.00
5	4563.00		760.50	3802.50
6	3802.50		760.50	3042.00
7	3042.00		760.50	2281.50
8	2281.50		760.50	1521.00
9	1521.00		760.50	760.50
10	760.50		760.50	0

FUENTE: Porcentaje depreciación 10%

ELABORACIÓN: El autor

CUADRO N.- 48
DEPRECIACIONES MUEBLES Y ENSERES

VIDA ÚTIL AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	VALOR ACTUAL
0	600.00	60.00		540.00
1	540.00		54.00	486.00
2	486.00		54.00	432.00
3	432.00		54.00	378.00
4	378.00		54.00	324.00
5	324.00		54.00	270.00
6	270.00		54.00	216.00
7	216.00		54.00	162.00
8	162.00		54.00	108.00
9	108.00		54.00	54.00
10	54		54.00	0

FUENTE: Tasa de interés del 3.67% ejercicio 2014 según BCE

ELABORACIÓN: El autor

CUADRO N.- 49
DEPRECIACIONES EQUIPO DE OFICINA

VIDA ÚTIL AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	VALOR ACTUAL
0	100.00	10.00		90.00
1	90.00		9.00	81.00
2	81.00		9.00	72.00
3	72.00		9.00	63.00
4	63.00		9.00	54.00
5	54.00		9.00	45.00
6	45.00		9.00	36.00
7	36.00		9.00	27.00
8	27.00		9.00	18.00
9	18.00		9.00	9.00
10	9.00		9.00	0

FUENTE: Valor de depreciación 10%

ELABORACIÓN: El autor

CUADRO N.- 50**DEPRECIACIONES EQUIPO INFORMÁTICO**

VIDA ÚTIL AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	VALOR ACTUAL
0	2400.00	800.00		1600.00
1	1600.00		533.28	1120.08
2	1120.08		533.28	533.4
3	533.4		533.28	0

FUENTE: Valor de depreciación del 33.33% con una vida útil de 3 años

ELABORACIÓN: El autor

CUADRO N.- 51**DEPRECIACIONES EQUIPO INFORMÁTICO**

VIDA ÚTIL AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	VALOR ACTUAL
0	2772.00	924.00		1848.00
1	1848.00		616.00	1232
2	1232.00		616.00	616.00
3	616.00		616.00	0

FUENTE: Valor de depreciación del 33.33% con una vida útil de 3 años

ELABORACIÓN: El autor

CUADRO N.- 52**DEPRECIACIONES EQUIPO INFORMÁTICO**

VIDA ÚTIL AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	VALOR ACTUAL
0	3100.00	1033.33		2066.67
1	2066.67		689.00	1377.67
2	1377.67		689.00	689
3	689.00		689.00	0

FUENTE: Valor de depreciación del 33.33% con una vida útil de 3 años

ELABORACIÓN: El autor

AMORTIZACIÓN

Es el proceso financiero mediante el cual se extingue gradualmente; una deuda mediante pagos periódicos los mismos que pueden ser iguales o diferentes así en el ejercicio se incluye costos de activos intangibles y el valor de del préstamo.

CUADRO N.- 53**AMORTIZACIONES**

DETALLE	VALOR ACTIVOS	AÑOS AMORTIZACIÓN	VALOR ANUAL AMORTIZADO
Activos Diferidos	2417.00	10	241.70
Crédito	16000.00	3	5333.33
TOTAL			5575.03

FUENTE: Cuadro N.- 45

ELABORACION: El autor

**CUADRO N.- 54
COSTOS GASTOS**

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTO PRIMO										
Mano de Obra Directa	11.298,24	11.935,44	12.373,47	12.827,57	13.298,34	13.786,38	14.292,34	14.816,86	14.707,51	15.247,27
Mercadería	109.200,00	118.560,00	124.800,00	132.600,00	137.280,00	140.400,00	146.640,00	149.760,00	152.880,00	154.440,00
TOTAL COSTOS PRIMOS	120.498,24	130.495,44	137.173,47	145.427,57	150.578,34	154.186,38	160.932,34	164.576,86	167.587,51	169.687,27
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos Administrativos	21.315,12	22.669,08	23.501,03	24.363,52	25.257,66	26.184,61	27.145,58	28.141,82	29.174,62	30.245,32
Suministros de Oficina	496,2	514,41	533,28	552,85	573,14	594,17	615,97	638,57	662	686,29
Servicios Básicos	637,08	660,46	684,69	709,82	735,87	762,87	790,86	819,88	849,96	881,15
Útiles de Aseo	57,57	59,68	61,87	64,14	66,49	68,93	71,46	74,08	76,79	79,61
Arriendo	3.000,00	3.110,10	3.224,24	3.342,57	3.465,24	3.592,41	3.724,25	3.860,92	4.002,61	4.149,50
Dep Herramientas	760,5	760,5	760,5	760,5	760,5	760,5	760,5	760,5	760,5	760,5
Dep Muebles y Enseres	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Dep de Equipos de Oficina	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Dep de Equipo Informático	533,28	533,28	533,28	616	616	616	689	689	689	764,37
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	26.862,75	28.370,51	29.361,89	30.472,40	31.537,90	32.642,49	33.860,62	35.047,77	36.278,48	37.550,13
GASTOS DE VENTAS										
Publicidad	1929,6	2.042,16	2.117,10	2.194,79	2.275,33	2.358,83	2.445,39	2.535,13	2.628,16	2.778,61
TOTAL GASTOS VENTAS	1929,6	2.042,16	2.117,10	2.194,79	2.275,33	2.358,83	2.445,39	2.535,13	2.628,16	2.778,61
GASTOS FINANCIEROS										
Activos Diferidos	2.417,00	2.417,00	2.417,00	2.417,00	2.417,00	2.417,00	2.417,00	2.417,00	2.417,00	2.417,00
Intereses del Préstamo	2959,24	2.139,34	836,14							
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	5376,24	4556,34	3.253,14	2.417,00	2.417,00	2.417,00	2.417,00	2.417,00	2.417,00	2.417,00
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	154.666,83	165.464,45	171.905,60	180.511,76	186.808,57	191.604,70	199.655,35	204.576,76	208.911,15	212.433,01

FUENTE: Cuadros 32, 33, 34 y 35

DETERMINACIÓN DE INGRESOS

Para determinar los ingresos se toma en consideración los costos totales y este valor se lo divide para la capacidad instalada, dando como resultado el costo unitario de cada servicio de pack de televisión. Con este valor se determina el porcentaje de utilidad que tendrá el servicio, el mismo que será del 30% como lo demuestra el siguiente cuadro.

CUADRO N.- 55
INGRESOS

AÑOS	SERVICIOS ANUALES	COSTO TOTAL	UTILIDAD	PRECIO UNITARIO	INGRESOS TOTALES
1	3.640	154.666,83	30%	53	192920
2	3.952	165.464,45	30%	53	209456
3	4.160	171.905,60	30%	53	220480
4	4.420	180.511,76	30%	53	234260
5	4.576	186.808,57	30%	53	242528
6	4.680	191.604,70	30%	53	248040
7	4.888	199.655,35	30%	53	259064
8	4.992	204.576,76	30%	53	264576
9	5.096	208.911,15	30%	53	270088
10	5.148	212.433,01	30%	53	272844

FUENTE: Cuadro 54

ELABORACIÓN: El autor

**CUADRO N.- 56 ESTADO DE
PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESO POR VENTAS	192.920,00	209.456,00	220.480,00	234.260,00	242.528,00	248.040,00	259.064,00	264.576,00	270.088,00	272.844,00
COSTO TOTAL	154.666,45	165.464,45	171.905,60	180.511,76	186.808,57	191.604,70	199.655,35	204.576,76	208.911,15	212.433,01
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	38.253,55	43.991,55	48.574,40	53.748,24	55.719,43	56.435,30	59.408,65	59.999,24	61.176,85	60.410,99
15% DE UTILIDAD A TRABAJADORES	5738,03	6598,73	7286,16	8062,24	8357,91	8465,30	8911,30	8999,89	9176,53	9061,65
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	32.515,52	37392,82	41.288,24	45.686,00	47.361,52	47.970,01	50.497,35	50.999,35	52.000,32	51.349,34
25% DE IMPUESTO A LA RENTA	8128,88	9348,20	10322,06	11421,50	11840,38	11992,50	12624,34	12749,84	13000,08	12837,34
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	24.386,64	28044,61	30.966,18	34.264,50	35.521,14	35.977,50	37.873,01	38.249,52	39.000,24	38.512,01
10% DE RESERVA	2438,66	2804,46	3096,62	3426,45	3552,11	3597,75	3787,30	3824,95	3900,02	3851,20
UTILIDAD LIQUIDA PARA SOCIOS	21947,97	25240,15	27.869,56	30.838,05	31.969,02	32.379,75	34.085,71	34.424,56	35.100,22	34.660,81

FUENTE: Cuadro N.- 55

ELABORACIÓN: El autor

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

A continuación se detallan cada uno de ellos en el cuadro respectivo

CUADRO N.- 57

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
COSTO PRIMO	0	120.498,24	0	150.578,34	0	169.687,27
Mano de Obra Directa		11.298,24		13.298,34		15.247,27
Mercadería		109.200,00		137.280,00		154.440,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	26.862,75	0	31.537,90	0	37.550,13	0
Sueldos Administrativos	21.315,12		25.257,66		30.245,32	
Suministros de Oficina	496,2		573,14		686,29	
Servicios Básicos	637,08		735,87		881,15	
útiles de Aseo	57,57		66,49		79,61	
Arriendo	3.000,00		3.465,24		4.149,50	
Dep Herramientas	760,5		760,5		760,5	
Dep Muebles y Enseres	54		54		54	
Dep de Equipos de Oficina	9		9		9	
Dep de Equipo Informático	533,28		616		764,37	
GASTOS DE VENTAS	1929,6	0	2.275,33	0	2.778,61	0
Publicidad	1929,6		2.275,33		2.778,61	
GASTOS FINANCIEROS	5376,24	0	2.417,00	0	2.417,00	0
Activos Diferidos	2.417,00		2.417,00		2.417,00	
Interés del Préstamo	2959,24		0		0	
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	34.168,59	120.498,24	36.230,23	150.578,34	42.745,74	169.687,27

FUENTE: Cuadro N.- 55

ELABORACIÓN: El autor

PUNTO DE EQUILIBRIO

A continuación se presenta el punto de equilibrio para los años 1, 5 y 10 respectivamente

PUNTO DE EQUILIBRIO

EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA AÑO 1

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

$$PE = \frac{34.168,59}{192.920 - 120.498,24} \times 100$$

$$PE = \frac{34.168,59}{72.421,76} \times 100$$

$$PE = 47,18\%$$

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS AÑO 1

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

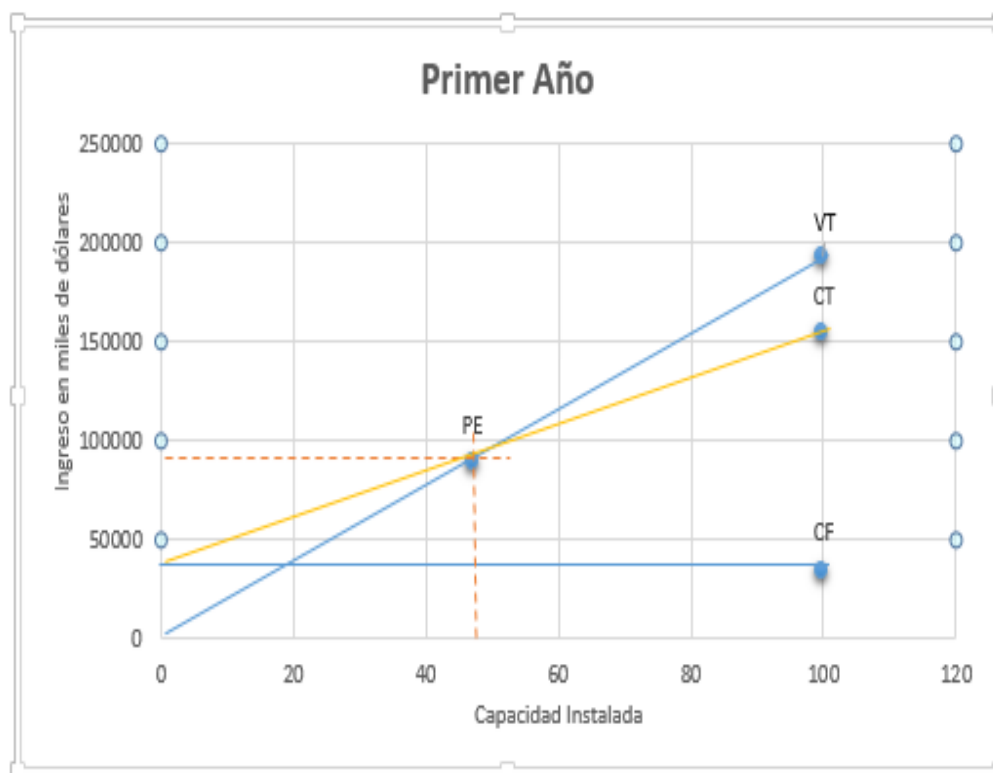
$$PE = \frac{34.168,59}{1 - \frac{120.498,24}{192.920}}$$

$$PE = \frac{34.168,59}{1-0,62}$$

$$PE = \frac{34.168,59}{0,38}$$

$$PE = 89.917,34$$

GRÁFICA N.- 30
PUNTO EQUILIBRIO AÑO 1



PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA AÑO 5

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{VENTA TOTAL} - \text{COSTO VARIABLE}} \times 100$$

$$PE = \frac{36.230,23}{242.528 - 150.578,34} \times 100$$

$$PE = \frac{36.230,23}{91.949,66} \times 100$$

$$PE = 0.39 \times 100$$

$$PE = 39,40$$

EN FUNCIÓN DE VENTAS AÑO 5

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

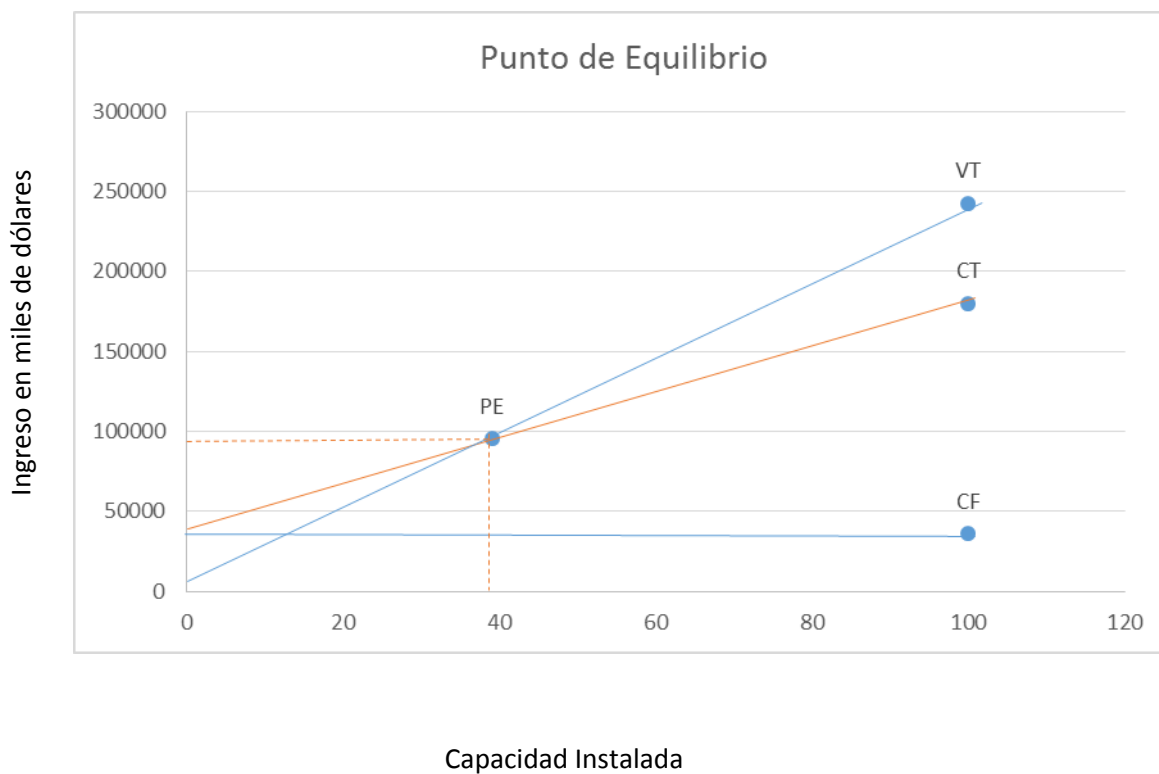
$$PE = \frac{36.230,23}{1 - \frac{150.578,34}{242.528}}$$

$$PE = \frac{36.230,23}{1 - 0,63}$$

$$PE = \frac{36.230,23}{0,38}$$

$$PE = 95.342,71$$

GRÁFICA N.- 31
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5



EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA AÑO 10

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

$$PE = \frac{42.745,74}{272.844 - 169.687,27} \times 100$$

$$PE = \frac{42745,74}{103.156,73} \times 100$$

$$PE = 0,4184 \times 100$$

$$PE = 41,84$$

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS AÑO 10

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

$$PE = \frac{42.745,74}{1 - \frac{169.687,27}{272.844}}$$

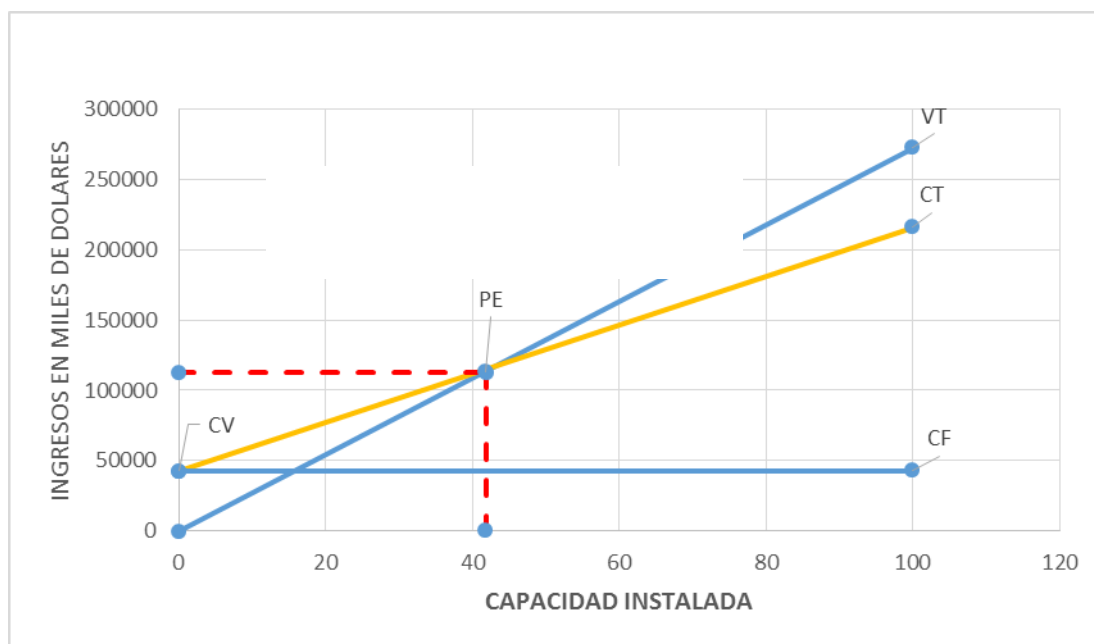
$$PE = \frac{42.745,74}{1 - 0,6219}$$

$$PE = \frac{42.745,74}{0,3781}$$

$$PE = 113.054,05$$

GRÁFICA N.- 32

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 10



**CUADRO N.- 58
FLUJO DE CAJA**

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESO POR VENTAS		192.920,00	209.456,00	220.480,00	234.260,00	242.528,00	248.040,00	259.064,00	264.576,00	270.088,00	272.844,00
CAPITAL	26.775,26										
VALOR RESIDUAL				800		924		1.033,00			1.377,63
TOTAL INGRESOS	26.775,26	192.920,00	209.456,00	221.280,00	234.260,00	243.452,00	248.040,00	260.097,00	264.576,00	270.088,00	274.221,63
EGRESOS											
ACTIVOS FIJOS	11.781,00										
ACTIVOS DIFERIDOS	2.417,00										
ACTIVOS CIRCULANTES	12.577,26										
COSTO TOTAL		154.666,83	165.464,45	171.905,60	180.511,76	186.808,57	191.604,70	199.655,35	204.576,76	208.911,15	212.433,01
TOTAL EGRESOS	26.775,26	154.666,83	165.464,45	171.905,60	180.511,76	186.808,57	191.604,70	199.655,35	204.576,76	208.911,15	212.433,01
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		38.253,17	43.991,55	49.374,40	53.748,24	56.643,43	56.435,30	60.441,65	59.999,24	61.176,85	61.788,62
(-) 15% UTILIDAD A TRABAJADORES		5917,68	7.588,13	9219,21	10.565,29	12.296,76	12.232,25	14.462,35	14.358,94	15.845,23	15.225,75
(=) UTILIDAD ANTES IMP RENTA		32.335,49	36.403,42	40.155,19	43.182,95	44.346,67	44.203,05	45.979,30	45.640,30	45.331,62	46.562,87
(-) 25% DE IMPUESTO A LA RENTA		8.383,80	10.749,85	13.060,55	14.967,49	17.420,42	17.329,01	20.488,33	20.341,83	22.447,41	21.569,81
(=) UTILIDAD LIQUIDA DE EJERCICIO		23.951,69	25.653,57	27.094,64	28.215,46	26.926,25	26.874,04	25.490,97	25.298,47	22.884,21	24.993,06
(+) DEPRECIACIONES		1.356,78	1.356,78	1.356,78	1.439,50	1.439,50	1.439,50	1.512,50	1.512,50	1512,50	1.741,69
(+) AMORTIZACIONES ACTIVOS DIFD		241,70	241,70	241,70	241,70	241,70	241,70	241,70	241,70	241,70	241,70
(-) AMORTIZACIÓN CRÉDITO		4.155,36	5.196,26	6.648,38							
FLUJO NETO		21.394,81	22.055,79	22.044,74	29.896,66	28.607,45	28.555,24	27.245,17	27.052,67	24.638,41	26.976,45

FUENTE: Cuadros 54, 55

ELABORACIÓN: El autor

VALOR ACTUAL NETO

Es un indicador financiero que analiza y mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el proyecto. Para el cálculo se toma como referencia el 15% que las instituciones financieras pagarían si se coloca el dinero en cualquiera de ellas

CUADRO N.- 59

VALOR ACTUAL NETO

PERÍODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 22.11%	VALOR ACTUALIZADO
0	26.775,26		
1	21.394,85	0,818933748	17.520,93
2	22.055,79	0,670645831	14.791,62
3	22.044,74	0,549209017	12.107,17
4	29.896,66	0,449781855	13.446,98
5	28.607,45	0,368337692	10.537,20
6	28.555,24	0,301640926	8.613,42
7	27.245,17	0,247023368	6.703,19
8	27.052,67	0,202298106	5.472,70
9	24.638,91	0,165667141	4.081,86
10	26.976,45	0,135670483	3.659,91
SUMATORIA VALOR ACTUALIZADO			96.934,98
INVERSIÓN			26.775,26
VAN			70.159,72

FUENTE: Cuadro 58

ELABORACIÓN: El autor

Al obtener un VAN positivo de 70.159,72 dólares y por consiguiente mayor a uno podemos afirmar que el proyecto es viable y factible de acuerdo a este indicador.

TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones

CUADRO N.- 60

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FLUJO NETO	FACT. ACT	VAN MENOR	FACT. ACT.	VAN MAYOR
		80,00%		82,00%	
0			26.775,26		26.775,26
1	21.394,85	0.54347845	11.627,64	0.53763452	11.502,61
2	22.055,79	0.29585791	6.525,38	0.28901753	6.374,51
3	22.044,74	0.16051357	3.538,48	0.15552099	3.428,42
4	29.896,66	0.09115767	2.725,31	0.08354210	2.497,63
5	28.607,45	0.04741597	1.356,45	0.04492361	1.285,15
6	28.555,24	0.02957665	735,77	0.02414863	689,57
7	27.245,17	0.01400578	381,59	0.01298358	353,74
8	27.052,67	0.00761144	205,91	0.00698082	188,85
9	24.638,41	0.00413654	101,92	0.00375300	92,47
10	26.976,45	0.00224825	60,65	0.00202139	54,43
			27.259,10		26.467,38
		VAN MENOR	483,84	VAN MAYOR	-307,88

FUENTE: Cuadro N.- 58

ELABORACIÓN: El Autor

Fórmula:

$$TIR = T_m + D7 \frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}}$$

$$TIR = 80 + 2 \left(\frac{483,84}{791,72} \right)$$

$$TIR = 80 + 2 (0.61112)$$

$$TIR = 80 + 1.22$$

$$\mathbf{TIR = 81,22}$$

Siendo la TIR mayor al costo de oportunidad del (22.11), se puede confirmar que el proyecto es factible.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Consiste en determinar el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial. Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que la TIR y el VAN, permite poder optimizar la toma de decisiones.

CUADRO N.- 61
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO	FLUJO NETO CUMULADO
0	26.775,26		
1		21.394,85	21.394,85
2		22.055,79	43.450,64
3		22.044,74	65.495,38
4		29.896,66	95.392,04
5		28.607,45	123.999,49
6		28.555,24	152.555,03
7		27.245,17	179.800,20
8		27.052,67	206.852,87
9		24.638,41	231.491,28
10		26.976,45	258.467,73

FUENTE: Cuadro N.- 60

ELABORACIÓN: El autor

$$\text{PRC} = \text{AÑO QUE SE RECUPERA INVERSIÓN} + \frac{\text{inversión inicial} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{flujo de año que se recupera inves.}}$$

$$\text{PRC} = 2 + \frac{26.775,26 - 43.450,64}{22.055,79}$$

$$\text{PRC} = 2 + (-0.7561)$$

$$\text{PRC} = 1,2439$$

$$\text{PRC} = 0,2439 \times 12 = 2.9268$$

$$\text{PRC} = 0.9268 \times 30 = 27,804$$

Por tanto la inversión se recupera en 1 año 2 meses 27 días

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Es una herramienta financiera que permite medir la relación entre los costos y beneficios asociados con el presente proyecto con el fin de evaluar su rentabilidad.

CUADRO N.- 62

RELACIÓN BENEFICIO-COSTO

AÑOS VIDA ÚTIL	COSTO TOTAL	FACTOR ACTUALZ (22%)	COSTO ACTUALIZ	INGRESO TOTAL	FACTOR ACTUL (22%)	INGRESO ACTUALIZ
1	154.666,83	0.81967213	126.776,09	192.920	0,81967214	158.131,15
2	165.464,45	0.67114093	111.049,96	209.456	0,67114096	140.574,50
3	171.905,60	0.55096418	94.713,82	220.480	0,55096417	121.476,58
4	180.511,76	0.45045046	81.311,60	234.260	0,45045044	105.522,52
5	186.808,57	0.37037038	69.188,36	242.528	0,37037039	89.825,19
6	191.604,70	0.30303030	58.062,03	248.040	0,30303032	75.163,64
7	199.655,35	0,24875622	49.665,51	259.064	0,24875621	64.443,78
8	204.576,76	0,203666	41.665,33	264.576	0,20366598	53.885,13
9	208.911,15	0,16694489	34.876,65	270.088	0,16694492	45.089,82
10	212.433,01	0,13698629	29.100,41	272.844	0,1369863	37.375,89
TOTAL			696.409,76			891.488,20

FUENTE: Cuadro N.- 61

ELABORACIÓN: El autor

$$RBC = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}}$$

$$RBC = \frac{891.488,20}{696.409,76}$$

$$RBC = 1.28$$

Esto significa que por cada dólar invertido la empresa ganará 0.28 centavos de dólar

CUADRO 63
ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO DEL 20,10% DE
LOS COSTOS

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL	NUEVO FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUAL.	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUAL.	VAN MAYOR
0		20.10%			44%	26.775,26	45%	26.775,26
1	154.666,83	185.832,20	192.920	7.087,80	0.6944	4.922,08	0.6849	4.888,14
2	165.464,45	198.805,54	209.456	10.650,46	0.4831	5.145,15	0.4695	5.071,65
3	171.905,60	206.544,58	220.480	13.935,42	0.3344	4.660,68	0.3215	4.568,99
4	180.511,76	216.884,88	234.260	17.375,12	0.2325	4.040,73	0.2202	3.931,02
5	186.808,57	224.450,50	242.528	18.077,50	0.1615	2.920,44	0.1508	2.820,20
6	191.604,70	230.213,05	248.040	17.826,95	0.1121	1.998,54	0.1033	1.918,94
7	199.655,35	239.885,90	259.064	19.178,10	0.0778	1.493,62	0.0707	1.422,71
8	204.576,76	245.492,11	264.576	19.083,89	0.0540	1.032,12	0.0484	976,66
9	208.911,15	251.006,75	270.088	19.081,25	0.0375	716,80	0.0331	673,54
10	212.433,01	255.238,16	272.844	17.605,84	0.0260	459,32	0.0227	428,57
						614,22		-74,84

FUENTE: Cuadro N.- 62

ELABORACIÓN: EL autor

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

$$NTIR = 44 + 1 \left(\frac{614,22}{-689,06} \right)$$

$$NTIR = 44 + 0,89$$

$$NTIR = \mathbf{44,89}$$

$$DIFERENCIA TIR = Tir_{Proyect} - Nueva Tir$$

$$\text{DIFERENCIA TIR} = 81,22 - 44,89$$

$$\text{DIFERENCIA TIR} = \mathbf{36,33\%}$$

$$\% \text{ DE VARIACIÓN} = \frac{\text{Diferencia TIR}}{\text{TIR Proyecto}}$$

$$\% \text{ DE VARIACIÓN} = \frac{36,33}{81,22}$$

$$\% \text{ DE VARIACIÓN} = 0,4462 \times 100$$

$$\% \text{ DE VARIACIÓN} = \mathbf{44,62\%}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = \frac{\% \text{ de Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = \frac{44,62\%}{44,89\%}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = \mathbf{0.99}$$

CUADRO N.- 64

**CUADRO DE SENSIBILIDAD CON UNA DISMINUCIÓN DEL 15.84% DE
LOS INGRESOS**

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO DISMINUIDO EN	NUEVO FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUAL.	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUAL.	VAN MAYOR
0			15.84%		44%	26.775,26	45%	26.775,26
1	154.666,83	192.920	162.361,47	7.694,64	0,69444444	5.343,50	0,6896554	5.306,65
2	165.464,45	209.456	176.278,17	10.813,72	0,48309185	5.224,02	0,4761904	5.149,39
3	171.905,60	220.480	185.555,97	13.650,37	0,33444808	4.565,34	0,3278688	4.475,53
4	180.511,76	234.260	197.153,22	16.641,46	0,23255832	3.870,11	0,2262446	3.765,04
5	186.808,57	242.528	204.111,56	17.302,99	0,16155069	2.795,31	0,156006	2.699,37
6	191.604,70	248.040	208.750,46	17.145,76	0,1121076	1.922,17	0,1076424	1.845,61
7	199.655,35	259.064	218.028,26	18.372,91	0,07788151	1.430,91	0,0741842	1.362,98
8	204.576,76	264.576	222.667,16	18.090,40	0,05408338	978,39	0,0511769	925,81
9	208.911,15	270.088	227.306,06	18.394,91	0,03756583	691,02	0,0352984	649,31
10	212.433,01	272.844	229.625,51	17.192,50	0,02608928	448,54	0,0243426	418,51
TOTAL						494,05		-177,06

FUENTE: Cuadro N.- 63

ELABORACIÓN: El autor

$$NTIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN\ MENOR}{VAN\ MENOR - VAN\ MAYOR} \right)$$

$$NTIR = 44 + 1 \left(\frac{494,05}{671,11} \right)$$

$$NTIR = \mathbf{44,82\%}$$

$$DIFERENCIAS\ TIR = Tir\ Proyecto - Nueva\ Tir$$

$$DIFERENCIAS\ TIR = 81,22 - 44,82$$

$$DIFERENCIAS\ TIR = \mathbf{36,40\%}$$

$$\% \text{ VARIACIÓN} = \frac{DIFERENCIA\ TIR}{TIR\ PROYECTO}$$

$$\% \text{ VARIACIÓN} = \frac{36,40}{81,22}$$

$$\% \text{ VARIACIÓN} = \mathbf{44,81\%}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = \frac{\% \text{ DE VARIACIÓN}}{\text{NUEVA TIR}}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = \frac{44,81}{44,82}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = \mathbf{0.999}$$

h) CONCLUSIONES

Concluido el trabajo se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Mediante el estudio de mercado se pudo determinar que en el cantón Loja existe una demanda insatisfecha de 69731 servicios para el primer año en cuanto a televisión satelital.
- La empresa tendrá una capacidad instalada de 5200 servicios y comenzará a trabajar con 3640 servicios que equivalen al 70% de su capacidad, hasta alcanzar en el año 5 los 4576 servicios que representan el 80%. La empresa se encuentra localizada en la ciudad de Loja, en el barrio Lojana de Turismo.
- La empresa se constituye como una empresa Compañía de Responsabilidad Limitada.
- La inversión total de la empresa es de 26.775,26 dólares americanos de los cuáles 10.775,26 que representan el 40% será financiado con fondos propios y los 16.000 restantes que son el 60% con crédito del Banco Nacional de Fomento.
- El costo de cada servicio será de 33,29 centavos; mientras que el precio de venta será de 53 dólares, además el proyecto es factible ya que determina una utilidad del 30% para el primer año, dando por consiguiente una rentabilidad aceptable para los socios.
- Se establece como punto de equilibrio para el primer año tanto en función de la capacidad instalada en el 35,37%; y en función de las ventas es de 58.911,36 dólares.
- El estudio financiero demuestra que el proyecto es factible ya que se obtiene un VAN de 70.159,72, y la TIR es de 81,22%. El período de recuperación de capital es de 1 año, 2 meses y 27 días
- El análisis de sensibilidad determina que el proyecto llega al punto de sensibilidad cuando se incrementan los costos en un 20,10%; y se disminuyen los ingresos en un 15,84%.

i) RECOMENDACIONES

- Es importante la creación de empresas en nuestro cantón ya que con ello se contribuye al fomento y creación de empleo situación tan necesaria en los tiempos actuales.
- Al ser una alternativa nueva y con tecnología de punta incentiva a otros inversionistas tomar en cuenta este servicio ya que como ha quedado demostrado el presente proyecto es factible en todo aspecto.
- Recomendar hacer uso de todos los medios publicitarios existentes con la finalidad de dar a conocer el servicio ofrecido en toda su magnitud, esto con la finalidad de perpetuar su permanencia en el tiempo.
- La empresa deberá aplicar políticas de desarrollo, emprendimiento, competitividad; eficiencia y eficacia, esto con la finalidad de dar un servicio competitivo acorde a los tiempos modernos.
- Se recomienda el presente proyecto para que sirva de base y estímulo en el que otros estudiantes observen alternativas nuevas y de progreso con el fin de mejorar nuestra economía.

j) BIBLIOGRAFÍA

1. **S., Ashton T.** *La revolución industrial*. México : Fondo de cultura económica, 1950.
2. **Bush, Tomas.** *Sistemas Tecnológicos*. Buenos Aires : Alque, 1999.
3. **Ingeniería, Real Academia de.** *Diccionario Español de Ingeniería*. España : s.n.
4. **Parodi, C.** *Gerencia Social, Diseño, Monitoreo y Evaluación de Proyectos*. Lima : Universidad del Pacífico, 2001.
5. **PMBOK**, *Guía de los fundamentos de Gestión de Proyectos, 3 Edición*.
6. *Manual para la presentación de Proyectos comunitarios*
7. **Parodi, C.** *Gerencia Social, Diseño, Monitoreo y Evaluación de Proyectos*. Lima : Universidad del Pacífico, 2001.
8. **Gabriel, Baca Urbina.** *Evaluación de Proyectos 2*. México : McGrawHill, 1997.
9. **Cultura SA.** *Diccionario de Marketing*
10. **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz,** *Marketing; 10 Edición, Prentice Hall*
11. **Ricardo Romero;** *Marketing; Editora Palmir E.I.R.L.*
12. **Cultura SA.** *Diccionario de Marketing*
13. **Robbins. Stephen P.** *Comportamiento Organizacional 10 Edición. México (2004)*
14. **Fernando Maldonado Arias.** *Formulación y Evaluación de Proyectos. Universidad de Cuenca.*
15. **Fernando Maldonado Arias.** *Formulación y Evaluación de Proyectos. Universidad de Cuenca*

k) ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA A LOS DEMANDANTES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Como egresado de la carrera de Administración de Empresas me encuentro elaborando un **“ PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PACK DE TELEVISIÓN SATELITAL PARA LA CIUDAD DE LOJA”**, para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible:

1.- En la actualidad Ud. Trabaja

Si () No ()

2.- Cuáles son sus ingresos mensuales promedios

100 a 300 dólares ()

400 a 600 dólares ()

700 a 900 dólares ()

De 1000 en adelante ()

3.- Que tiempo promedio diario dedica Ud. A observar la televisión.

1 a 2 horas ()

3 a 4 horas ()

5 o más ()

4.- Que tipo de programación es la que más le gusta observar

Noticias ()

Deportes ()

Salud y Vida ()

Variedades ()

Películas y Ocio ()

5.- Sabe Ud. Que es la Televisión Satelital

Si () No ()

6.- Conoce alguna empresa que oferte servicio de televisión satelital en nuestra ciudad.

Si () No ()

7.- Como conoció la existencia de esta empresa

Radio ()

Televisión ()

Periódico ()

8.- Como califica el servicio de televisión satelital que se ofrece en nuestro medio

Excelente ()

Bueno ()

Malo ()

9.- Utiliza Televisión Satelital en su casa

Si () No ()

10.- Que precio paga por el servicio de televisión satelital

.....

11.- Cuantos televisores posee en su domicilio

1 a 2 Tv ()

3 a 4 Tv ()

5 o más ()

12.- Sabía Ud. que la Televisión Satelital se la puede colocar en cualquier lugar independiente de su ubicación geográfica.

Si () No ()

13.- El servicio de Televisión que adquiere satisface sus necesidades con respecto a.

Precio ()

Calidad ()

Servicio ()

Variedad ()

14.- Su empresa con la cual tiene contratado el servicio de televisión le brinda un soporte técnico adecuado

Si () No ()

15.- Estaría dispuesto a cambiar su empresa de servicio de televisión por una que ofrezca televisión satelital de calidad.

Si () No ()

Porqué.....

16.- Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de calidad nuevo que ofrezca televisión satelital de calidad

Hasta 10 dólares mensuales ()

De 11 a 20 dólares mensuales ()

De 21 a 30 dólares mensuales ()

Gracias por su Colaboración

ANEXO 2**TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO**

CRÉDITO	16.000
PLAZO	36
INTERÉS	22,11

Div	Capital	Interés	Desgrav	Total	Capit. Reduc
1	307,33	304,63	6,24	618,2	15.692,67
2	322,82	289,14	6,24	618,2	15.369,85
3	319,33	292,63	6,24	618,2	15.050,52
4	334,65	277,31	6,24	618,2	14.715,87
5	331,78	280,18	6,24	618,2	14.384,09
6	338,1	273,86	6,24	618,2	14.045,99
7	353,16	258,8	6,24	618,2	13.692,83
8	351,26	260,7	6,24	618,2	13.341,57
9	366,14	245,82	6,24	618,2	12.975,43
10	364,92	247,04	6,24	618,2	12.610,51
11	371,87	240,09	6,24	618,2	12.238,64
12	393,98	217,98	6,24	618,2	11.844,66
13	386,45	225,51	6,24	618,2	11.458,21
14	400,84	211,12	6,24	618,2	11.057,37
15	401,44	210,52	6,24	618,2	10.655,93
16	415,62	196,34	6,24	618,2	10.240,31
17	416,99	194,97	6,24	618,2	9.823,32
18	424,93	187,03	6,24	618,2	9.398,39
19	438,79	173,17	6,24	618,2	8.959,60
20	441,38	170,58	6,24	618,2	8.518,22
21	455,01	156,95	6,24	618,2	8.063,21
22	458,44	153,52	6,24	618,2	7.604,77
23	467,17	144,79	6,24	618,2	7.137,60
24	489,22	122,74	6,24	618,2	6.648,38

25	485,38	126,58	6,24	618,2	6.163,00
26	498,41	113,55	6,24	618,2	5.664,59
27	504,11	107,85	6,24	618,2	5.160,48
28	516,88	95,08	6,24	618,2	4.643,60
29	523,55	88,41	6,24	618,2	4.120,05
30	533,52	78,44	6,24	618,2	3.586,53
31	545,88	66,08	6,24	618,2	3.040,65
32	554,07	57,89	6,24	618,2	2.486,58
33	566,14	45,82	6,24	618,2	1.920,44
34	575,4	36,56	6,24	618,2	1.345,04
35	586,35	25,61	6,24	618,2	758,69
36	758,69	13,05	6,24	777,98	0,00

4.- ¿Ofrece promociones a sus clientes?

Si ()

No ()

5.- ¿Qué medios utiliza para promocionar este servicio?

Televisión ()

Radio ()

Prensa Escrita ()

Hojas volantes ()

6.- ¿Cuántos servicio ofrece diariamente su empresa?

10 ()

20 ()

30 ()

40 ()

Gracias por su Colaboración

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	10
e. MATERIALES Y MÉTODOS	36
f. RESULTADOS	40
g. DISCUSIÓN	62
h. CONCLUSIONES	156
i. RECOMENDACIONES	157
j. BIBLIOGRAFÍA	158
k. ANEXOS	159
ÍNDICE	167