



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:**

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UNA SUCURSAL  
DE LA EMPRESA ELECTROCOMPU EN LA  
CIUDAD DE ZAMORA”**

Tesis previa a la  
obtención del Título de  
Ingeniera Comercial

**Autora: Jéssica Belén Silva Jaramillo**

**Director: Ing. Edwin B. Hernández Quezada Mg. Sc**

**1859**

**LOJA - ECUADOR**

**2015**

## CERTIFICACIÓN

**Ing. Edwin B. Hernández Quezada Mg. Sc.**  
**DIRECTOR DE TESIS**

### CERTIFICA:

Que la presente tesis previa a la obtención del grado de Ingeniera en Administración de Empresas titulado: **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA ELECTROCOMPU EN LA CIUDAD DE ZAMORA”**, realizado por la aspirante a título de Ingeniera Comercial Señorita **Jéssica Belén Silva Jaramillo**, ha sido elaborada bajo mi dirección en forma minuciosa, supervisada y revisada en el ciclo de titulación 2015, por lo que autorizo su sustentación y defensa pública de grado.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Loja, Octubre del 2015



**Ing. Edwin B. Hernández Quezada Mg. Sc.**  
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Jéssica Belén Silva Jaramillo, declaro ser autora 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.

**Autora:** Jéssica Belén Silva Jaramillo

**Firma:**  .....

**Cédula:** 1103890354

**Fecha:** Loja, Octubre del 2015

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

Yo, Jéssica Belén Silva Jaramillo, declaro ser autora de la Tesis titulada: "PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA ELECTROCOMPU EN LA CIUDAD DE ZAMORA", como requisito para optar al Grado de: INGENIERA COMERCIAL: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 06 días del mes de Octubre del dos mil quince, firma la autora.

FIRMA: 

AUTORA: Jéssica Belén Silva Jaramillo

CÉDULA: 1103890354

DIRECCIÓN: Loja, Miguel Cano Madrid 12-20 y Avda. Salvador Bustamante Celi.

CORREO ELECTRÓNICO: jessica\_silva@bancodeloja.fin.ec

TELEFONO: 0987722871

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Edwin B. Hernández Quezada Mg. Sc.

**TRIBUNAL DE GRADO:**

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.	(Presidente)
Ing. Com. Carlos Rodríguez Armijos, Mg. Sc	(Vocal)
Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.	(Vocal)

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre por ser el pilar más importante, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre a pesar de nuestra distancia física. A mi hermanita Diana quien está siempre en las buenas y en las malas ayudándome en lo que más pueda. A mis abuelitos por compartir momentos significativos conmigo y porque siempre están dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento

**Jéssica Silva Jaramillo**

## **A G R A D E C I M I E N T O**

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. A mi director de tesis Ing. Edwin B. Hernández Quezada por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito. También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación,

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

**Jéssica Silva Jaramillo**

**a. TITULO**

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE  
UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA ELECTROCOMPU EN LA  
CIUDAD DE ZAMORA”**

## b. RESUMEN

La investigación tiene como **finalidad** la implementación de una sucursal de la Empresa ELECTROCOMPU en la ciudad de Zamora. El trabajo se orientó en la formulación del **Objetivo** General el cual es: Realizar un proyecto de inversión para la implementación de una sucursal de la empresa ELECTROCOMPU en la ciudad de Zamora, provincia de Zamora Chinchipe., el mismo que se alcanzó utilizando el **Método Inductivo** logrando determinar en el estudio de mercado la demanda y oferta del servicio/productos a través de las técnicas de: observación directa, las encuestas y la entrevista; el **Método Deductivo** que permitió realizar una descripción sobre la implementación de la sucursal de la empresa Electrocompu en la ciudad de Zamora; **Método Analítico-Sintético** en donde se realizó un estudio de cada una de las partes como son: estudio de mercado, estudio técnico, estructura legal y administrativa, estudio y evaluación financiera que se realizará en la empresa; el **Método Matemático** fue utilizado en la elaboración de presupuestos y proyecciones, así como también en el cálculo del punto de equilibrio del proyecto, la evaluación financiera y la determinación de los indicadores económicos que permitan tomar decisiones al respecto; y, el **Método Estadístico** de mucha utilidad en el estudio de mercado al momento de efectuar la interpretación y el análisis de la información recolectada en el mercado. Así mismo se utilizarán los cuadros y gráficos estadísticos. Además se utilizó técnicas como la **Observación Directa** que permitió determinar aspectos técnicos relacionados con los diferentes procesos para la implementación de la sucursal de la empresa Electrocompu,

también sirvió como ayuda para determinar la localización del proyecto, además fue utilizada para observar aspectos relacionados con la competencia en cuanto a publicidad, promociones presentación de los diferentes productos y servicios.; la **Encuestas** que fueron aplicadas a los posibles clientes que tendrá la empresa a establecerse permitiendo determinar la demanda de los productos y servicios las mismas que se aplicaron a las diferentes familias de la ciudad de Zamora aplicándose a un total de 378 encuestas; y, a los ofertantes es decir a las empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios de computadoras como es el caso de 2 y son: Master Pc ubicada en Sevilla de Oro frente al Banco de Fomento siendo su propietario Richard Idrobo; y, la segunda Microdata en las calles Diego de Vaca y Amazonas frente al hotel Chonta Dorada, su Propietario el sr. Hernán Patricio Ramírez

En el estudio de mercado aplicamos una encuesta a 378 familias de la ciudad de Zamora y 2 encuestas a las principales entidades de comercio de equipos de computación, pudiéndose determinar que existe una amplia demanda insatisfecha para todos los equipos de computación.

Dentro del estudio técnico pudimos calcular la capacidad utilizada para el primer año de vida útil, que sería de 295 computadores de escritorio, 209 Laptops, 94 Impresoras y 115 Tablets, además se definió que la localización óptima de la sucursal y finalmente se definieron las características técnicas

más idóneas del proyecto, como Distribución del espacio, procesos y recursos necesarios.

En el estudio organizacional se caracterizó la normativa legal vigente en la empresa, se determinó la estructura y la organización idónea para la nueva sucursal.

El estudio financiero permitió establecer que la Inversión inicial será de \$62.051,09, que se financiara un 35,54% con el aporte de los accionistas y el 64.46% restante con un crédito en el Banco Nacional de Fomento a 2 años plazo con una tasa del 15% anual, además para el primer año de vida útil del proyecto se generan unos costos totales de \$440.021,67, unos ingresos de \$492.724,71 y finalmente se determinó que los ingresos y la capacidad de la empresa superaran el Punto de Equilibrio calculado, por lo que la nueva sucursal desarrollara rentabilidad.

En la evaluación económica se obtuvo un VAN de \$91.527,06 se obtuvo también una TIR de 64,75% muy superior al 15% del costo de capital, además la inversión se recuperara en 2 años, 9 meses y 25 días, se definió así mismo, una Relación Beneficio-Costo de 1.13 y finalmente se definió que el proyecto soportara hasta un incremento de 6,26% de los costos y una disminución hasta 5,55% de los ingresos; por lo que todos los resultados de la evaluación económica son positivos y favorables.

En cada uno de los estudios anteriormente mencionados se ha obtenido resultados favorables, lo que nos permite concluir de forma general, que, **es factible la Instalación de una sucursal de la empresa ELECTROCOMPU en la ciudad de Zamora.**

## **ABSTRACT**

The research aims to implement a branch ELECTROCOMPU Company in the city of Zamora. The work was aimed at formulating the general objective which is: Make an investment project for the implementation of a company branch ELECTROCOMPU in the city of Zamora province of Zamora Chinchipe, the same as was achieved using the inductive method. achieving determine the market study the demand and supply of service / products through techniques: direct observation, surveys and interviews; The deductive method that allowed a description of the implementation of Electrocompu company branch in the city of Zamora; Analytic-synthetic method in which a study of each of the parties as they are performed: market research, technical studies, legal and administrative structure, study and financial evaluation to be held in the company; the mathematical method was used in the preparation of budgets and projections, as well as in the calculation of the equilibrium point of the project, financial assessment and determination of economic indicators to take decisions; and the statistical method very useful in market research when making the interpretation and analysis of information collected in the market. Likewise, the statistical tables and charts are used. In addition techniques are used as direct observation which identified technical aspects regarding the various processes for the implementation of the company branch Electrocompu, also served to help determine the location of the project also was used to observe competition-related aspects in terms of advertising, promotions presentation of different products and services .; the surveys that were applied to potential customers

that will allow the company to settle determining the demand for the products and services the same as those applied to the different families of the city of Zamora apply to a total of 378 surveys; and bidders that is to say to the companies involved in the marketing of products and services such as computers 2 are: Master Pc located in Sevilla de Oro versus Development Bank being its owner Richard Idrobo; and the second Microdata in the Amazon Diego de Vaca and streets outside the hotel Chonta Dorada, its owner mr. Patricio Hernan Ramirez.

In the market study applied a survey to 378 families in the city of Zamora and 2 surveys of principals trading computer equipment, and demonstrate that a broad unmet demand for all computer equipment.

Within the technical study could calculate capacity utilization for the first year of life, which would be 295 desktop computers, 209 laptops, 94 printers and 115 Tablets, also it defined the optimal location of the branch and finally the characteristics defined most suitable techniques of project such as space allocation, processes and resources.

In organizational study current legislation in the company was characterized, structure and the ideal organization for the new branch was determined.

The financial study established that the initial investment will be \$62.051,09, which finance a 35.54% with the contribution of the shareholders and the remaining 64,46% with a loan in the National Development Bank to two years term a rate of 15% per year, in addition to the first year of life of the project a total cost of \$ 440.021,67 was generated revenues of \$ 492.724,71 and

eventually determined that revenues and the ability of the company exceeded Point Balance calculated, so that the new branch will develop profitability.

In the economic evaluation it was obtained an NPV of \$91.527,06, was also obtained an IRR of 64,75% well above the 15% of the cost of capital investment also recovered in 2 years, 9 months and 25 days, defined Also, a benefit-cost ratio of 1.13 and finally was decided that the project will support up to an increase of 6.26% in costs and a decrease to 5,55% of revenues; so all the results of the economic evaluation are positive and favorable.

In each of the aforementioned studies it has favorable results, allowing us to generally conclude that it is feasible Installing a ELECTROCOMPU branch office in the city of Zamora.

### **c. INTRODUCCIÓN**

Hoy por hoy la tecnología ha abarcado todos los ámbitos del desenvolvimiento humano. Microcomponentes y circuitos electrónicos llenan todos los insumos e implementos que usamos cada día. De juguetes a relojes, herramientas a electrodomésticos, teléfonos celulares a modernas computadoras, podemos ver la tecnología facilitando y haciendo más fácil nuestras vidas. Cada día hay una nueva aplicación o desarrollo en donde la tecnología se amplía e introduce a través de novedosos productos o servicios. Esta necesidad de acceder a estos útiles y muchas veces novedosos productos exigen la presencia de negocios especializados en el asesoramiento y venta de dispositivos de un amplio rango de utilidades.

Para cubrir las necesidades tecnológicas de la ciudad y provincia de Loja es que en el 2003 se creó *ELECTROCOMPU*, empresa especializada en el asesoramiento, venta, postventa y distribución de equipo tecnológico de calidad y de precio accesible. A la fecha la empresa distribuye por sobre las 75 diferentes marcas de equipo tecnológico, cubriendo las necesidades puntuales y específicas de personas, empresas e instituciones en el sur del Ecuador.

Las continuas exigencias del mercado de la región 7 del país han demandado de *ELECTROCOMPU* invertir en una ampliación comercial continua para facilitar el acceso tecnológico a sus clientes. De igual manera para ofrecer precios cómodos y competitivos al consumidor.

*ELECTROCOMPU* inicio la importación directa de equipos desde el 2008, así como el fortalecimiento de alianzas estratégicas y convenios comerciales con mayoristas nacionales, esta política empresarial ha impulsado a la empresa a uno de los primeros lugares en preferencias del consumidor, gracias a la variedad en cuanto a productos y precios se refiere.

La expansión comercial es una prioridad para *ELECTROCOMPU* como estrategia que posicione a la empresa a largo plazo en el mercado tecnológico de la región 7 del Ecuador. Así, en el 2012 se abrió la primera sucursal en la ciudad de Loja, facilitando el servicio y comodidad de los clientes. Las exigencias y oportunidades del mercado han permitido identificar la imperiosa necesidad de cubrir efectiva y realmente el mercado del sur, para lo cual se ha identificado la plaza de la ciudad de Zamora Provincia de Zamora Chinchipe, la cual pertenece a la zona 7 del país como la siguiente área de intervención.

Esta decisión está basada en la densidad poblacional de la ciudad de Zamora, 25.510<sup>1</sup> habitantes, así como también la capacidad no satisfecha en la oferta de equipos tecnológicos en el mercado de Zamora, alrededor de 4 empresas. Estos dos indicadores posibilitan la presencia comercial de *ELECTROCOMPU* en la ciudad de Zamora, para lo cual el presente estudio determinará las condiciones de mercado, económicas, técnicas y administrativas que permitan el inicio de la actividad comercial de *ELECTROCOMPU* en este importante mercado del sur del Ecuador y que permitan ofrecer a este mercado la misma calidad y precios que los ofertados en Loja. La expansión comercial de

---

<sup>1</sup> Censo de Población y Vivienda *INEC* 2010

*ELECTROCOMPU* es indispensable para abaratar precios, mejorar servicios, incrementar clientes y posicionar a la empresa como la primera opción de suministro de equipo tecnológico y soluciones informáticas en el sur del Ecuador.

En el desarrollo del trabajo se encuentran algunas etapas o pasos entre los cuales se encuentran la revisión de literatura en donde se recoge el argumento necesario para fundamentar teóricamente la idea de negocio, seguidamente se plantea los materiales y métodos describiendo los métodos y las técnicas utilizadas en el desarrollo del trabajo; los resultado son los datos numéricos obtenidos por el procesos de investigación del mercado, datos que fueron recabados mediante la aplicación de dos encuestas dirigida a los posibles usuarios los mismos que fueron detectados aleatoriamente en el mercado o área de influencia y la otra encuesta fue aplicada a los ofertantes de los productos o sea a las empresas comercializadoras de equipos de computación de la ciudad de Zamora.

Estos resultados obtenidos sirvieron para plantear la discusión, en donde se encuentran cuatro estudios los mismos que son parte de un proyecto de inversión y son los siguientes:

El estudio de mercado, en él se determina si el proyecto tiene una demanda favorable que le otorga posibilidades de éxito en el mercado, para lo cual se hace el análisis en función de la demanda potencial, real y la demanda efectiva, además se realizó un análisis de la oferta datos que fueron obtenidos o facilitados por los ofertantes del servicio en la ciudad de Zamora, con estos datos se obtuvo la demanda insatisfecha, además se realizó el plan de

comercialización tomando en cuenta el producto, precio, plaza ,promoción y publicidad.

El estudio técnico se plantean algunas etapas como es la localización de la sucursal, el tamaño, la reingeniería de procesos, flujogramas, recursos necesarios para la implementación de la sucursal.

Además, encontraremos la organización legal en la minuta de constitución y el estudio administrativo en el cual se da a conocer el tipo de estructura administrativa que tendrá la organización plasmada en los organigramas y manuales de funciones.

Luego se plantea el estudio financiero en donde se da a conocer las inversiones, los presupuestos, los estados financieros y el flujo de caja mediante el cual se logra la evaluación financiera aplicando los cinco indicadores de evaluación como son: El Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, la Relación Beneficio Costo, Periodo de Recuperación de Capital y el Análisis de Sensibilidad con el aumento en los costos y la disminución en los ingresos llegando a determinar que el proyecto es rentable de acuerdo a los resultados de cada indicador.

## d. REVISIÓN DE LITERATURA

### MARCO REFERENCIAL

#### RESEÑA HISTÓRICA GRÁFICO No. 1 ELECTROCOMPU



FUENTE: La empresa.

La empresa ELECTROCOMPU fue creada el 22 de junio del año 2003 por tanto la misma lleva aproximadamente 11 años en el mercado; a través de este lapso ha ido creciendo y progresando notablemente, pues en su inicio, este se dio como un almacén pequeño integrado por tres miembros y con un espacio físico limitado o pequeño, para su siguiente año se expandió en cuanto a espacio físico se refiere pues pasó a contar con uno más grande y amplio, así mismo aumento el personal de la empresa; en abril del 2006, se amplió completamente tanto las oficinas de exhibición y ventas; así como también se amplió el departamento Técnico y aumentó áreas de Contabilidad y Gerencia.

En la actualidad laboran 12 personas dentro de la empresa, las mismas que están distribuidas y encargadas del trabajo correspondiente en los departamentos antes mencionados.

Al contar con un departamento técnico amplio y de mejor calidad tanto física como humana, la empresa también amplía sus servicios como lo son reparaciones, mantenimiento, cambio de partes o piezas, ampliaciones, actualizaciones, y asesoramiento; aparte de la venta de computadores y partes o suministros.

La empresa ha basado su crecimiento en la seriedad que les caracteriza en su servicio a sus clientes, la cual ha generado la confianza de los mismos y por ello su acogida.

### **Filosofía.**

La filosofía con la que se maneja y se ha venido manejando la empresa es la del servicio al cliente antes de la venta, pues lo que se busca es la comercialización de computadores, la sociedad de nuestra ciudad tiene relativamente poco conocimiento de tecnología y computación, por cuanto el objetivo es orientar y asesorar al cliente brindándole los conocimientos suficientes para elegir la mejor opción en cuanto a computadores se refiere de acuerdo a su necesidad y presupuesto.

Para asesorar al cliente y lograr que se incline hacia los producto que ofrecer la empresa es necesario elaborar algunas estrategias y políticas internas para demostrar al cliente lo que la empresa a través de los productos y servicios, pueden hacer por ellos, haciendo obvio que el beneficio sea cliente – empresa.

Actualmente la empresa ELECTROCOMPU cuenta con una ubicación central, es decir es muy buena, estratégica. En cuanto a espacio físico el local es más amplio que el anterior, lo que la ha permitido distribuir bien sus departamentos, o al menos de mejor manera y con más amplitud.

Se cuenta con dos vehículos para transporte de equipos dentro de la ciudad y servicios a domicilio, entrega de equipos a nivel local y ciertos casos la provincia.

En cuanto a sus productos hay un gran stock que se conserva en bodega y otros están colocados en cómodas y elegantes vitrinas que permiten una buena visibilidad de los mismos y llaman la atención de los clientes.

La empresa cuenta con personal capacitado en las diferentes áreas. Se tiene un número aproximado de clientes establecidos, más o menos un 9% del mercado local.

La empresa ha realizado promociones en Tv (Ecotel TV, UV televisión) y radios como: sociedad, centinela del sur, municipal, cocodrilo, rumba, radio poder; también conto con una valla publicitaria ubicada en el estadio Reina del Cisne y actualmente cuenta con publicidad visual en la pantalla LED ubicada en el centro de la ciudad, así como en las pantallas ubicadas en algunos buses de trasportación local.

Con este análisis podemos darnos cuenta que la empresa tiene su imagen en el mercado, que si bien ha establecido un número de clientes, así mismo tiene a su haber el poder conservar los mismos y a su vez poder ampliar esta cartera de clientes, y ver la posibilidad de nuevos mercados.

Entonces la empresa necesita ampliar su cartera de clientes, nuevos clientes, nuevos mercados, mejor imagen, incrementar su volumen de ventas.

**Nombre o Razón Social:** ELECTROCOMPU

Es una empresa comercial, privada, constituida bajo sociedad de personas naturales, con ámbito de acción local, dedicada a la comercialización de partes y piezas de computadores.

Dirección: Bernardo Valdivieso s/n entre Mercadillo y Azuay.

Telefax: (07) 573511/ 2576103 Celular: 0999281693 / 0995405015

E- mail: ho\_electrocompuatmail.com

Inversión: en activos fijos, mercadería y bancos se asciende a un monto de \$ 150.000. Gerente: Diego Fabricio Hidalgo Moreno

**MARCO CONCEPTUAL**

**Generalidades**

**Empresa:**

“Grupo social en el que a través de la administración de capital y el trabajo se producen bienes y los servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad”<sup>2</sup>.

**Empresario:**

Actividad de un individuo u organización que implica producción, comercio y / o servicios.

**Servicios:**

Los servicios constituyen una de las actividades tipificadas del sector terciario en un subsector que engloba un grupo heterogéneo de ocupaciones

---

<sup>2</sup>BACA URBINA GABRIEL, “Evaluación de Proyectos 2” Edición McGraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

indispensables para el funcionamiento económico. El sector servicios incluye subsectores tales como: Transporte, educación, comunicación, comercio, turismo, seguros, banca y profesionales liberales.

### **Organización:**

La transformación de una organización es la utilización plena del poder intelectual del empleado, la sistemática eliminación del desperdicio y el retroceso, la apreciación de la variación inherente de un proceso, todos los esfuerzos son parte de un sistema; no se puede cambiar una parte sin que se afecten las otras partes.

**Empleado:** Vocablo de sentido general que abarca todas aquellas personas que trabajan por un sueldo o salario, que presta sus servicios a un empresario.

## **PROYECTO DE INVERSIÓN**

“Los proyectos surgen de las necesidades individuales y colectivas de la persona. Es ella la que importa, son sus necesidades las que deben satisfacerse a través de una adecuada asignación de recursos, teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política en la que el proyecto pretende desarrollarse. Un proyecto puede ser viable tanto por tener un mercado asegurado como por ser técnicamente factibles”.<sup>3</sup>

## **ESTUDIO DE MERCADO**

El Estudio de Mercado es aquella etapa de un proyecto que tiene por objeto estimar la demanda, es decir la cantidad de bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios y en un cierto período de tiempo. “Su importancia

---

<sup>3</sup>BACA URBINA GABRIEL, “Evaluación de Proyectos 2” Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

radica en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado, que permite tomar decisiones y crear sobre bases reales, encontrando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse”<sup>4</sup>.

## **OBJETIVOS**

- Conocer lo que está sucediendo y que se espera que suceda en el sector de la economía al cual se pretende incursionar con la empresa.
- Establecer las fortalezas y debilidades de los competidores para aprovechar oportunidades en cuanto a la satisfacción de los clientes.
- Verificar que los clientes previstos existen realmente.
- Medir la potencialidad de esta demanda.
- Determinar el precio del producto o servicio.
- Elegir los medios más rentables para realizar la cifra de negocios, venta, comunicación, distribución etc.

## **COMPORTAMIENTO DEL MERCADO**

Un mercado se confluyen productores y consumidores para realizar intercambios de compra venta.

Para conocer el comportamiento de mercado, es preciso reconocer todos y cada uno de los agentes que, con su actuación tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomarán al definir las estrategias comerciales.

Para realizar el presente estudio se determinará cinco tipos de mercado:

- ❖ Mercado proveedor ( quienes nos abastecen)
- ❖ Mercado distribuidor (intermediarios)

---

<sup>4</sup> SAPAG CHAIN, Reinaldo . y Nassier. Preparación y Evaluación de Proyectos

- ❖ Mercado consumidor (los clientes)
- ❖ Mercado competidor (la competencia)
- ❖ Mercado externo (fuentes externas de abastecimiento)

## **ANÁLISIS DE LA DEMANDA (clientes)**

### **DEMANDA**

“Es la cantidad de un bien o servicio que puede ser adquirida en un mercado a cierto precio establecido y durante un periodo de tiempo”.<sup>5</sup>

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio a una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir.

Conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes y servicios y a qué precio.

Para realizar el análisis de la demanda se debe tomar en cuenta:

- Los tipos de consumidores.
- Segmentarlos por actividad, edad, sexo, ubicación geográfica, ingresos.
- Conocer los gustos y preferencias.

### **DEMANDA POTENCIAL.**

Se constituye por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto la totalidad del mercado. Ejemplo:

Consumo de cereales

---

<sup>5</sup>BERNARD, y COLLI, J.C. Diccionario de Administración y Finanzas-

## **DEMANDA REAL.**

Se denomina demanda real a la demanda verdaderamente ejercida en los mercados. En sí, la demanda real es el número absoluto de familias que están dispuestas a adquirir el producto.

Para obtener la demanda real tomamos en consideración lo siguiente:

1. Demanda Potencial
2. Porcentaje de las familias que no consumen
3. Porcentaje de familias que no apoyan al proyecto
4. Porcentaje de familias que no contestan

**DEMANDA EFECTIVA.** Conjunto de mercancías y servicios que los consumidores realmente adquieren en el mercado en un tiempo determinado y a un precio dado. La demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo efectivamente a una determina empresa u ofertante.

**DEMANDA INSATISFECHA.** Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

## **ANÁLISIS DE LA OFERTA (competencia)**

**Definición.**-“Se denomina oferta a la cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un periodo de tiempo dado”.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> SELDON, Arthur, PENNACE, FG: Diccionario de economía

Es la cantidad de bienes y servicios que se pone a disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que los adquieran. Para realizar el análisis competidor se debe tener en cuenta:

- El posicionamiento de los competidores en la mente de los clientes.
- Fortalezas y debilidades de los competidores.
- Quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio.
- Las características de los bienes o servicios de la competencia y el precio.

## **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

“El propósito del plan de comercialización es de prevenir a la empresa acerca de su posición actual y futura, puesto que los alcances de hoy y sus planes para el futuro depende de juicios anticipados de las condiciones del mercado”<sup>7</sup>.

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

El plan de comercialización está elaborado en base a:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción y
- Posventa

---

<sup>7</sup>BELL, Martín L., Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias., Edit. Continental S.A., México., 1971.

**PRODUCTO:** “Es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores”<sup>8</sup>

Producto en marketing, es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

**PRECIO:** Los dos determinantes principales del precio son los costos generales del servicio y la competencia<sup>9</sup>. La política de la empresa puede exigir que el servicio que se vende cubra en su totalidad los gastos de inversión, manteniendo un fin de lucro, o que se puede bajar mediante descuentos para acaparar más el mercado.

**PLAZA:** “Es el camino que se sigue para distribuir el producto o servicio desde su lugar de origen hasta el consumidor final”<sup>10</sup>.

En otras palabras se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas

**PROMOCIÓN-PUBLICIDAD:** Se la define como una herramienta comercial para empujar el producto hacia el consumidor – cliente. Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para

---

<sup>8</sup> ARELLANO, Rolando, Marketing. Enfoque América Latina

<sup>9</sup> ARELLANO, Rolando. Marketing Enfoque América Latina.

<sup>10</sup> BENGOCHEA PUJOL, Bruno “Diccionario de Marketing”.

que éstos se vean impulsados a adquirirlo, es un mecanismo de transmisión de información.

La Publicidad: es el recurso más utilizado por las empresas para comercializar sus productos ya que es la comunicación masiva, sus mensajes llegan al público de forma rápida y generalizada.

### **ESTUDIO TÉCNICO**

“Determina los requerimientos empresariales en función de Tamaño y Localización de la infraestructura física, descripción técnica y descripción de procesos, la capacidad de las máquinas (capacidad instalada) y la cantidad de recursos humano”<sup>11</sup>.

### **TAMAÑO DE LA PLANTA**

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad real de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto y se expresa en unidades de producción por año, de acuerdo al segmento del mercado que se obtuvo mediante el estudio de mercado, se determina la cantidad de productos a producir y así el tamaño de la planta se puede basar en la demanda presente y futura.

**CAPACIDAD INSTALADA.** Es la capacidad máxima disponible permanentemente de la maquinaria; o el monto de producción de artículos estandarizados en condiciones ideales de operación, por unidad de tiempo.

**CAPACIDAD UTILIZADA.** Es la fracción de capacidad instalada que se está empleando de la maquinaria o dicho en otras palabras es la producción

---

<sup>11</sup>JENNER F. ALEGRE, “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”, Ediciones e Impresiones Gráficas América S.R.L. Jr. Loreto No. 1696-Beña, 1995.

lograda conforme a las condiciones que dicta el mercado y que puede ubicarse por debajo de la capacidad instalada

### **LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA**

Tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar o elegir aquel que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles buscando una mayor utilidad o una minimización de costos.

**MACROLOCALIZACIÓN:** “Es la determinación de una zona de probable localización: En este nivel primaran consideraciones relativas a criterios económicos que están incidiendo en los costos globales de producción”<sup>12</sup>

**MICROLOCALIZACIÓN:** Consiste en el análisis exhaustivo de la región escogida para determinar la ubicación concreta del proyecto, en donde se defina la provincia, parroquia y la ubicación del terreno.

### **PROCESO DE PRODUCCIÓN**

“Se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (Combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación)”<sup>13</sup>

**INGENIERIA DEL PROYECTO.** “El estudio de la Ingeniería del Proyecto tiene como objeto, determinar el proceso de producción óptimo que permita la localización efectiva y eficaz de los recursos disponibles para la producción.”<sup>14</sup>

En el Estudio de Ingeniería se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

<sup>12</sup> SAPAG CHAIN, Reinaldo . y Nassier. PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS .4ta. ed. Pag. 192

<sup>13</sup> SAPAG CHAIN, Reinaldo . y Nassier. PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS. 4ta. ed. Pag. 1128

<sup>14</sup> JENNER F. ALEGRE, “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”, Ediciones e Impresiones Gráficas América S.R.L. Jr. Loreto No. 1696-Beña, 1995.

1. Estudio del producto
  - Presentación, embalaje, Normas de calidad
  - Características, usos
2. Estudio del proceso
  - Selección del proceso
  - Descripción del proceso
  - Disponibilidad de tecnología
3. Estudio de los insumos
  - Materias primas principales
  - Materiales indirectos
  - Mano de obra
4. Estudio de las instalaciones
  - Materia y equipo
  - Distribución de planta y edificio
  - Instalaciones principales y auxiliares
  - Montaje y cronograma

### **ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

“Da a conocer como se encuentra conformada la empresa en su área administrativa y los niveles jerárquicos que representan en la organización, además describe el papel que desempeña cada uno, como también se conoce el tipo de sociedad o compañía”<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup>VASQUEZ, Víctor Hugo., Organización Aplicada., 1era Ed., Quito-Ecuador., 1985.

## **ORGANIZACIÓN LEGAL**

Se refiere a la parte jurídica de la compañía que puede ser Sociedad Anónima, Limitada, Mixta, Comandita simple y Comandita por Acciones, aunque en la actualidad las comanditas se encuentren en desuso.

## **ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA**

La organización se refiere al establecimiento preciso de los centros de autoridad y rangos correspondientes de responsabilidad.

Es necesario diseñar una estructura administrativa a través del componente administrativo de la organización, el cual debe integrar 3 componentes básicos.

- a. Unidades organizativas
- b. Recursos humanos técnicos y financieros
- c. Los planes de trabajo

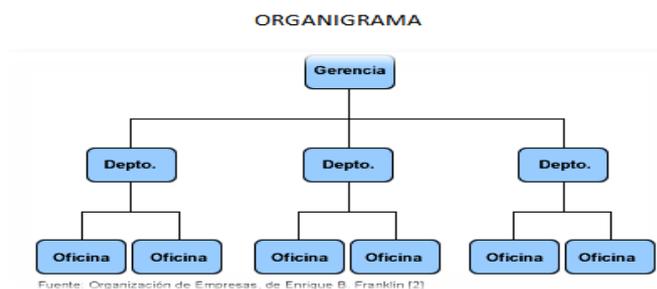
### Niveles Administrativos

- 1) Nivel Legislativo – Directivo
- 2) Nivel Ejecutivo
- 3) Nivel Asesor
- 4) Nivel operativo
- 5) Nivel auxiliar o de Apoyo
- 6) Nivel descentralizado

## ORGANIGRAMAS.

“Es un cuadro de organización que muestra ordinariamente los agrupamientos y otras unidades, también las principales líneas de autoridad y responsabilidad entre estos departamento y unidades”.<sup>16</sup>

### GRÁFICO No. 2 ORGANIGRAMA



## MANUAL DE FUNCIONES.

Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas decir define el perfil del puesto que la Entidad o Empresa requiere para cumplir sus objetivos y metas.

Un manual de funciones debe contener la información clara sobre los siguientes aspectos:

- Relación de Dependencia (Ubicación interna)
- Dependencia Jerárquica (Relaciones de autoridad)
- Naturaleza del trabajo
- Tareas Principales
- Tareas Secundarias
- Responsabilidades
- Requerimiento para el puesto.

<sup>16</sup> VASQUEZ, Víctor Hugo, ORGANIZACIÓN APLICADA

## 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 ejecutarla.

### 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”<sup>17</sup>.

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.

**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.

---

<sup>17</sup> Fernando Maldonado Arias “FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS” Universidad de Cuenca.

## **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”<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>Fernando Maldonado Arias “FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS” Universidad de Cuenca.

**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.

### **PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS**

Este método permite conocer cuál debe ser el mínimo nivel del ingreso que generen las ventas para no tener pérdida.

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA.**

Permite conocer el porcentaje mínimo de la capacidad instalada que debe trabajar la empresa para producir, permite obtener sus ventas al nivel de ingresos que cubran los costos.

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA PRODUCCIÓN.** Permite

conocer el número de unidades que se debe producir y comercializar a un precio determinado para obtener ingresos en los cuales pueda cubrirse los costos.

**ESTUDIO FINANCIERO.**

“Se refiere a la factibilidad económica de un proyecto, cuyo objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores así, como elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales, para la evaluación del proyecto y así poder determinar la rentabilidad del proyecto”<sup>19</sup>.

Este estudio puede dar una buena idea sobre cuál es la estructura óptima de la gerencia financiera, permitiendo identificar las necesidades de liquidez y de fondo de inversión, para así construir y negociar el plan de financiamiento de proyecto. El estudio financiero necesariamente inicia de manera muy exploratoria, en un análisis de los aspectos financieros que podrían incidir sobre la misma viabilidad de la iniciativa. En la medida que avance sobre la selección de una alternativa, el estudio financiero profundiza en los pormenores de depreciación, financiamiento y estrategia de gerencia financiera. Aquí se

---

<sup>19</sup>ALARCON, César Augusto. Al Futuro con la Microempresa.

demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?; Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier “cambio” en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será “no viable” y es necesario encontrar otra idea de inversión.

### **LA INVERSIÓN DEL PROYECTO.**

“Son los gastos que se generan para aumentar la riqueza futura y posibilitar un crecimiento de la producción. La materialización de la inversión depende del agente económico que la realice”<sup>20</sup>.

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

Las inversiones pueden clasificarse en tres categorías: Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo.

---

<sup>20</sup> CORDOVA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos.

### **ACTIVOS FIJOS.**

Comprende las inversiones fijas y se genera en el montaje de la empresa.

**ACTIVOS DIFERIDOS.:** “Son todos aquellos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto”<sup>21</sup>.

### **ACTIVO CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO.**

“Es la designación a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posibles laborar normalmente durante un periodo determinado permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas”<sup>22</sup>.

Aquí se detallan los siguientes rubros:

- ✓ Materia Prima Directa e Indirecta.
- ✓ Mano de obra Directa e Indirecta.
- ✓ Gastos de administración.

### **FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.**

“Una vez conocidas el monto de la inversión se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento para ello se obtiene dos fuentes”<sup>23</sup>:

- ✓ Fuente Interna.- Constituida por el aporte de los socios.
- ✓ Fuente Externa.- Constituida normalmente por las instituciones financieras estatales y privadas.

---

<sup>21</sup>SAPAG CHAIN, Reinaldo . y Nassier. PREPARACION Y EVALUACION DE PROUECTOS .Cuarta edición

<sup>22</sup> ARELLANO, Rolando. Marketing Enfoque América Latina.

<sup>23</sup>SAPAG CHAIN, Nassio, Preparación y Evaluación de Proyectos.

**PRESUPUESTOS.** “ Es un plan que permite predecir el futuro de las organizaciones en términos cuantitativos ya sean en unidades de ventas unidades de producción y números de empleados”<sup>24</sup>.

### **DEPRECIACIONES.**

Depreciación es una deducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio. Para los contables o contadores, la depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial. Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en la actividad productiva, y su utilización efectiva en dicha actividad.

### **CÁLCULO DE COSTOS UNITARIOS.**

Para ello se relaciona el costo total para el número de unidades producidas durante un periodo, en este caso:

$$\text{Costo Unitario de Producción} = \frac{\text{Costos totales de Producción}}{\# \text{ De unidades producidas.}}$$

### **COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES.**

✓ **“COSTOS FIJOS.-** Representan aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por el solo hecho de existir, también se puede decir que son aquellos que permanecen constantes en un periodo de tiempo determinado y no guardan relación con los niveles de producción.

---

<sup>24</sup>ARELLANO, Rolando. Marketing Enfoque América Latina

✓ **COSTOS VARIABLES.-** Son aquellos valores que incurren a la empresa, en función a su capacidad de producción, están en relación directa con los niveles de producción de la empresa se puede decir que son los que incrementan o decrecientan proporcionalmente conforme aumente o disminuye el volumen de producción”<sup>25</sup>.

### **ESTIMACIÓN DE INGRESOS.**

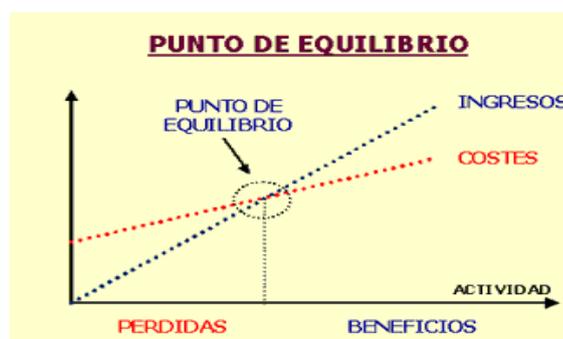
Los ingresos que genera el proyecto corresponden básicamente a la venta de los servicios ofrecidos.

### **PUNTO DE EQUILIBRIO.**

“El punto de Equilibrio se interpreta como el nivel de ingresos en el cual la empresa no obtendrá ni pérdidas ni ganancias. El punto de Equilibrio se puede calcular mediante dos métodos”<sup>26</sup>:

- ✓ Matemáticamente. (En función de las ventas y en función de la capacidad de la planta).
- ✓ Gráficamente.

### **GRÁFICO No. 3 PUNTO DE EQUILIBRIO**



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

<sup>25</sup> ALARCON, César Augusto. Al Futuro con la Microempresa.

<sup>26</sup> CORDOVA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos.

## **FLUJO DE CAJA.**

“Es una herramienta financiera que permite reconocer la verdadera liquidez que tiene la empresa. El flujo de caja nos permite enfrentar las decisiones sobre la compra de activos o el pago de pasivos., En el flujo de caja se consideran los valores correspondiente a depreciaciones y amortizaciones del activo diferido como valores que incrementan la liquidez empresarial, toda vez que ellos no signifiquen egresos durante el ejercicio económico. En el campo Financiero el flujo de caja permite calcular los indicadores del valor actual neto y tasa interna de retorno que son los que permiten tomar una decisión a cerca de la inversión a realizar.”<sup>27</sup>.

## **EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

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

Se define como la sumatoria de los flujos netos multiplicados por el factor de descuento significa que se traslada al año cero los gastos del proyecto para asumir el riesgo de la inversión los criterios de decisión basados en el VAN son:

- ✓ Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto ya que ello significa que el valor de la empresa aumentara.
- ✓ Si el VAN es negativo se rechaza la inversión ya que ello significa que la inversión perderá su inversión en el tiempo.

---

<sup>27</sup>SAPAG CHAIN, Nassio NACIONAL DE LOJA. Administración Financiera, Guía Didáctica para la Carrera de Administración de Empresas. Módulo VI. Loja-Ecuador. 2008.

<sup>27</sup>SAPAG CHAIN, Reinaldo . y Nassier. PREPARACION Y EVALUACION DE PROUECTOS .Cuarta edición Pag. 1926

- ✓ Si el VAN es igual a cero la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de valor adquisitivo.

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

Constituye la tasa de interés a la cual debemos descontar los flujos de efectivo generadas por el proyecto, a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión, utilizamos la TIR como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto.

- ✓ Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o capital se acepta el proyecto.
- ✓ Si la TIR es igual al costo de oportunidad o capital la realización de la inversión es criterio del inversionista.
- ✓ Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital se rechaza el proyecto.

### **RELACIÓN BENEFICIO/COSTO.**

Para la determinación de la relación beneficio costo B/c se relaciona los ingresos actualizados frente a los costos actualizados que se producirán durante el periodo del proyecto:

- ✓ B/C es mayor a uno el proyecto se desarrolla.
- ✓ B/C es menor a uno el proyecto se rechaza.
- ✓ B/C es igual a uno es indiferente realizar el proyecto.

### **PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.**

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

del capital; dando la pauta para que el inversionista conozca qué tiempo se necesitará para recuperar la inversión.

**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.** Busca medir como afecta situaciones que son relevantes en la economía que vivimos, intervienen directa e indirectamente en la empresa y que se concierten en incertidumbre para el inversionista por lo que en un momento determinado se sufre alteraciones principalmente en variables decisivas, esto es cuando aumentan los costos y disminuyen los ingresos.

Los elementos para decidir son:

- ✓ Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que 1 el Proyecto es sensible.
- ✓ Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que 1 el proyecto no es sensible.
- ✓ Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual que 1 el proyecto o sufre ningún efecto.

Para realizar el análisis de sensibilidad se utilizan las siguientes fórmulas:

#### NUEVA TIR

$$NTIR = T_m + DT \left( \frac{VANT_m}{VANT_m - VANTM} \right)$$

#### DIFERENCIA DE LA TIR

$$TIRR = TIRO - NTIR$$

#### PORCENTAJE DE VARIACIÓN

$$\%V = \left( \frac{TIRR}{TIRO} \right) \times 100$$

#### SENSIBILIDAD

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

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

Para la realización del presente proyecto de inversión se requirió de materiales, métodos, técnicas, que sirvieron como base para descubrir la estructuración de este estudio y permitieron ampliar la información como adquirir nuevos conocimientos. Los mismos que se describen a continuación:

### **MATERIALES:**

Para el desarrollo de la presente Investigación se utilizó diferentes materiales. A continuación se describen los equipos de oficina y los útiles de oficina.

**Suministros de Oficina:** De los Suministros de Oficina se utilizó: esferográficos, papelería en general, clips, lápices, lapiceros, carpetas, entre otros.

**Equipos de Oficina:** En tal punto se utilizó: computadora, teléfono, calculadora, cámara de fotos, grapadora, perforadora, impresora, escáner, flash memory entre los más importantes.

### **MÉTODOS:**

La investigación científica se emplean los métodos lógicos o científicos, que están destinados a descubrir la verdad o confirmarla mediante concesiones ciertas o afines. Se utilizaron los siguientes métodos:

**Método Inductivo.-** El método inductivo que se caracteriza por un procedimiento analítico, es decir del conocimiento particular de varios entes

como los potenciales clientes de los servicios, para conocer sus necesidades, gustos y preferencias, frecuencia de uso, precios, etc., con este método se logró determinar en el estudio de mercado la demanda y oferta del servicio/productos a través de las técnicas de: observación directa, las encuestas y la entrevista.

**Método Deductivo.-** El método deductivo parte de un principio general ya conocido, para inferir en las consecuencias particulares, la deducción consiste a partir de una teoría general para explicar los hechos o fenómenos particulares. El Método deductivo permitió realizar una descripción sobre la implementación de la sucursal de la empresa Electrocompu en la ciudad de Zamora.

**Método Analítico-Sintético.-** Mediante este método se realizó un estudio de cada una de las partes como son: estudio de mercado, estudio técnico, estructura legal y administrativa, estudio y evaluación financiera que se realizará en la empresa.

**Método Matemático.-** El método matemático fue utilizado en la elaboración de presupuestos y proyecciones, así como también en el cálculo del punto de equilibrio del proyecto, la evaluación financiera y la determinación de los indicadores económicos que permitan tomar decisiones al respecto.

**Método Estadístico.-** El método estadístico fue de mucha utilidad en el estudio de mercado al momento de efectuar la interpretación y el análisis de la información recolectada en el mercado. Así mismo se utilizarán los cuadros y gráficos estadísticos.

**TÉCNICAS:**

Como soporte del trabajo de investigación se utilizaron las siguientes herramientas de recolección de información como es la observación directa, la entrevista y la encuesta.

**Observación Directa:** Permitió determinar aspectos técnicos relacionados con los diferentes procesos para la implementación de la sucursal de la empresa Electrocompu, también sirvió como ayuda para determinar la localización del proyecto, además fue utilizada para observar aspectos relacionados con la competencia en cuanto a publicidad, promociones presentación de los diferentes productos y servicios.

**Encuestas:** fueron aplicadas a los posibles clientes que tendrá la empresa a establecerse permitiendo determinar la demanda de los productos y servicios las mismas que se aplicaron a las diferentes familias de la ciudad de Zamora aplicándose a un total de 378 encuestas; y, a los ofertantes es decir a las empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios de computadoras como es el caso de 2 y son: Master Pc ubicada en Sevilla de Oro frente al Banco de Fomento siendo su propietario Richard Idrobo; y, la segunda Microdata en las calles Diego de Vaca y Amazonas frente al hotel Chonta Dorada, su Propietario el sr. Hernán Patricio Ramírez

**TAMAÑO DE LA MUESTRA:**

Para la obtención de la información se la determinó en función de los datos proporcionados por el INEC (Censo 2010), Considerando estos datos se realizó las proyecciones al año 2015, con una tasa de crecimiento del 2% que corresponde a la Ciudad de Zamora, determinando que la población en estudio

es de 25.510 habitantes en el 2010, y proyectado al 2015 de 28.164 habitantes de la ciudad de Zamora, esta cantidad dividido para 4 miembros que conforman una familia da como resultado 7.041 familias, como se demuestra a continuación

**CUADRO No. 1**  
**PROYECCIÓN DE LA CIUDAD DE ZAMORA**  
**Tasa de crecimiento 2%**

CIUDAD	POBLACION 2010	POBLACION 2011	POBLACION 2012	POBLACION 2013	POBLACION 2014	POBLACION 2015
ZAMORA	25.510	26.020	26.540	27.071	27.612	28.164

FUENTE: INEC 2010

ELBORACION: La autora

Proyección de la Población urbana 2015: habitantes 28.164

Integrantes por familia = 4

Total población por familias =  $28.164 / 4 = 7.041$

**FÓRMULA PARA POBLACIÓN:**

**n** = tamaño de la muestra

**N**= población total de familias

**e** = error experimental

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

$$n = \frac{7.041}{1 + 0,0025 * 7.041}$$

$$n = \frac{7.041}{18,6025}$$

$n = 378$  encuestas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora .

## f. RESULTADOS

Resultados y Tabulación de encuestas realizadas a 378 familias de la ciudad de Zamora y a 2 empresas comercializadoras de equipos de computación, para la obtención de la demanda, oferta y plan de comercialización.

### RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS DEMANDANTES (378 encuestas)

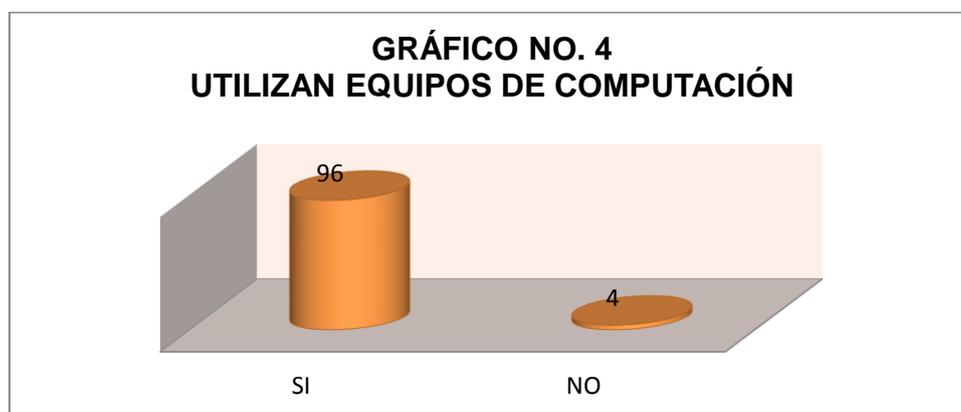
#### 1. ¿Utiliza usted y su familia equipos de computación en el desempeño cotidiano?

**CUADRO NO. 2  
UTILIZAN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	364	96%
NO	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta familias

Elaboración: La Autora



**Análisis e Interpretación:** Como se observa en los resultados de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Zamora, la mayoría de los encuestados manifestaron que SI (96%) utiliza equipos de computación en su desempeño cotidiano, mientras que una pequeña parte, no lo hace (4%).

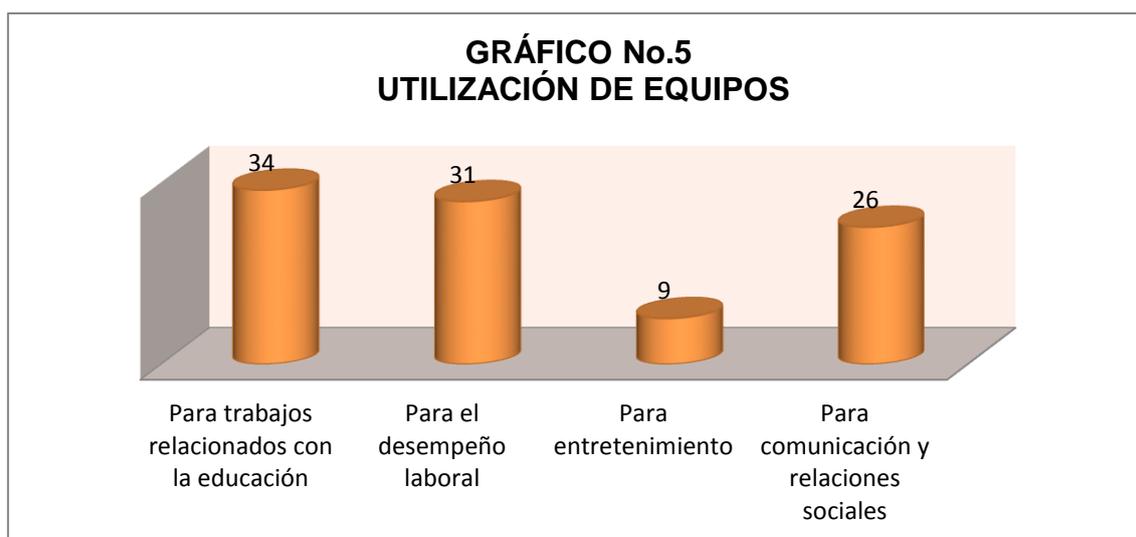
## 2. ¿Para qué usted y su familia utiliza los equipos de computación?

**CUADRO No. 3**  
**PARA QUE SE UTILIZAN LOS EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para trabajos relacionados con la educación	122	34%
Para el desempeño laboral	114	31%
Para entretenimiento	32	9%
Para comunicación y relaciones sociales	96	26%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta familias

Elaboración: La Autora



**Análisis e Interpretación:** De las familias encuestadas de la ciudad de Zamora indicaron que el 34% utiliza los equipos de computación para trabajos relacionados con la educación, mientras que el 31% lo hace para el desempeño laboral, en un 26% para comunicación y redes sociales; y, y el 9% indicaron que utilizan para entretenimiento.

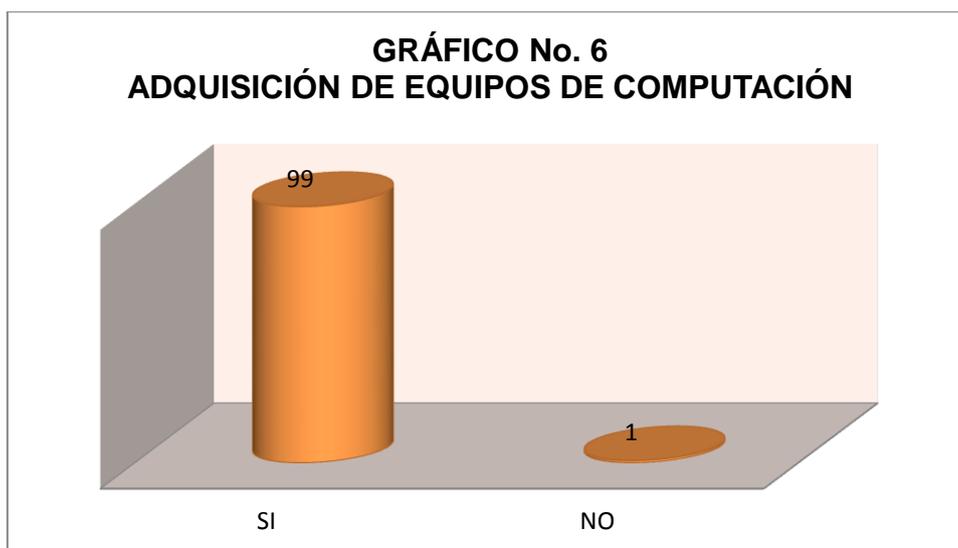
3. ¿Ha adquirido usted y su familia algún tipo de equipo de computación en el último año?

**CUADRO No. 4**  
**HA ADQUIRIDO ALGÚN EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	361	99%
NO	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a familias

Elaboración: La Autora



**Análisis e Interpretación:** De las diferentes familias que fueron encuestadas de la ciudad de Zamora, se observa en el cuadro 4 que la mayoría de los encuestados SI ha adquirido algún equipo de computación (99%), mientras que una mínima parte, no lo ha hecho (1%).

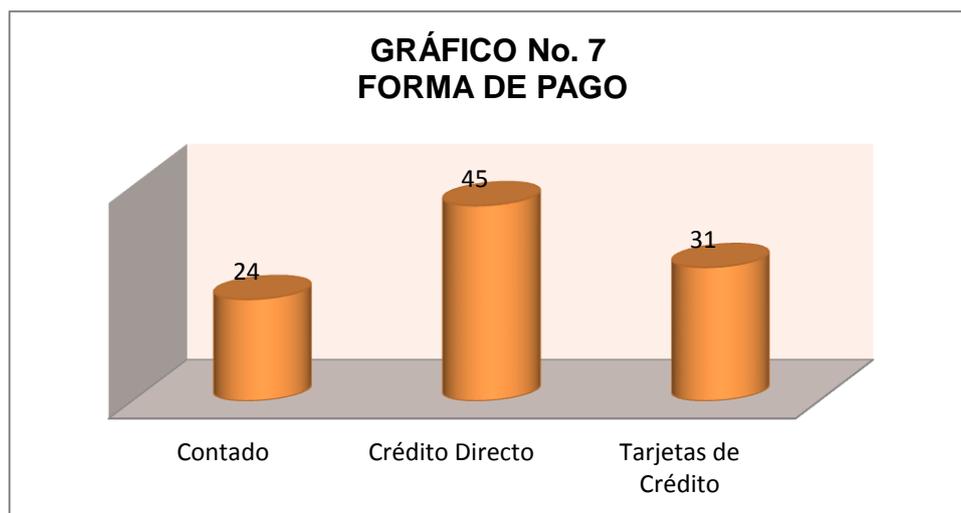
4. ¿Cuál fue la forma de pago con la que adquirieron los equipos de computación usted y su familia?

**CUADRO No. 5  
FORMA DE PAGO**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	86	24%
Crédito Directo	165	45%
Tarjetas de Crédito	113	31%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a familias

Elaboración: La Autora



**Análisis e Interpretación:** En cuanto a la forma de pago de los equipos de computación, indicaron las diferentes familias que el 45% adquirieron con crédito directo en la empresa comercializadora, mientras que el 31% lo hacen con tarjeta de crédito; y, el 24% lo realizan al contado.

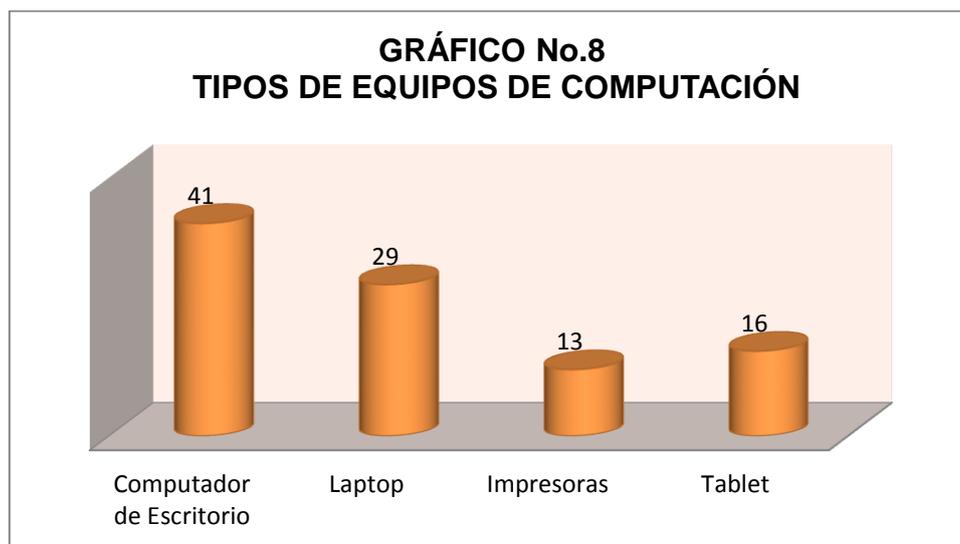
5. ¿Qué clase de equipos de computación usted y su familia requieren para su desempeño diario, Señale entre las siguientes alternativas?

**CUADRO No. 6**  
**TIPOS DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN PREFERIDOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computador de Escritorio	150	41%
Laptop	107	29%
Impresoras	47	13%
Tablet	60	17%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta familias

Elaboración: La Autora



**Análisis e Interpretación:** De la encuesta realizada a las diferentes familias de la ciudad de Zamora, se tiene como resultado que el 41% requiere para su desempeño diario un computador de escritorio, mientras que el 29% una laptop, otras familias indicaron una impresora que corresponde al 13%; y, el 16% indicaron una Tablet.

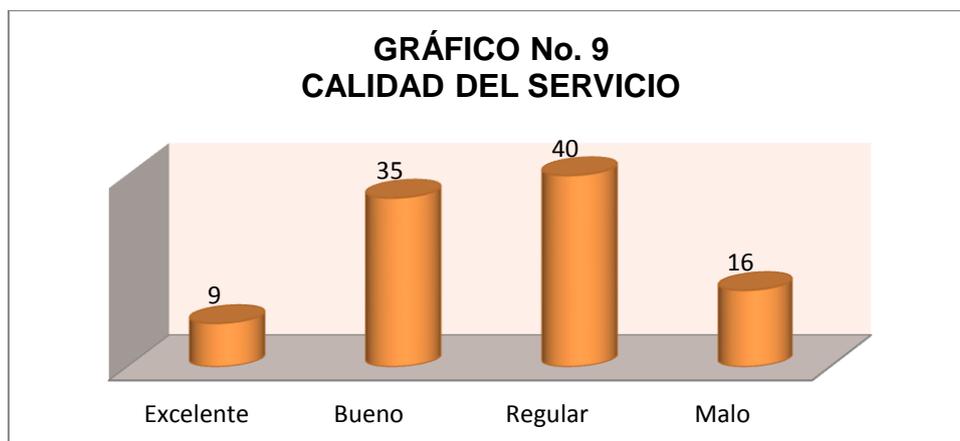
6. ¿Cómo califica usted y su familia el servicio que le prestaron en el local donde compró sus equipos de computación?

**CUADRO No. 7**  
**CALIDAD DE SERVICIO PRESTADO**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	33	9%
Bueno	128	35%
Regular	145	40%
Malo	58	16%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a familias

Elaboración: La Autora



**Análisis e Interpretación:** De los resultados de la encuesta aplicada a las familias de Zamora se determina que el 40% de los encuestados consideran que el servicio que le prestaron en el local donde compró los equipos de computación es regular, mientras que un 35% cree que es bueno, el 16% que es malo y solamente el 9% piensa que es excelente.

**7. ¿Qué características considera importantes al momento de realizar la compra de su equipo de computación usted y su familia?**

**CUADRO No. 8  
CARACTERÍSTICAS PREFERIDAS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	119	33%
Calidad	102	28%
Marca	25	7%
Garantía	53	15%
Atención	65	18%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a familias

Elaboración: La Autora



**Análisis e Interpretación:** Se obtiene como resultado de las encuestas realizadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora, con el 33% de las familias consideran que la característica más importante al momento de realizar la compra de su equipo de computación es el precio, el 28% creen que es la calidad, el 18% piensa que es la atención, el 15% opina que la garantía y el 7% la Marca.

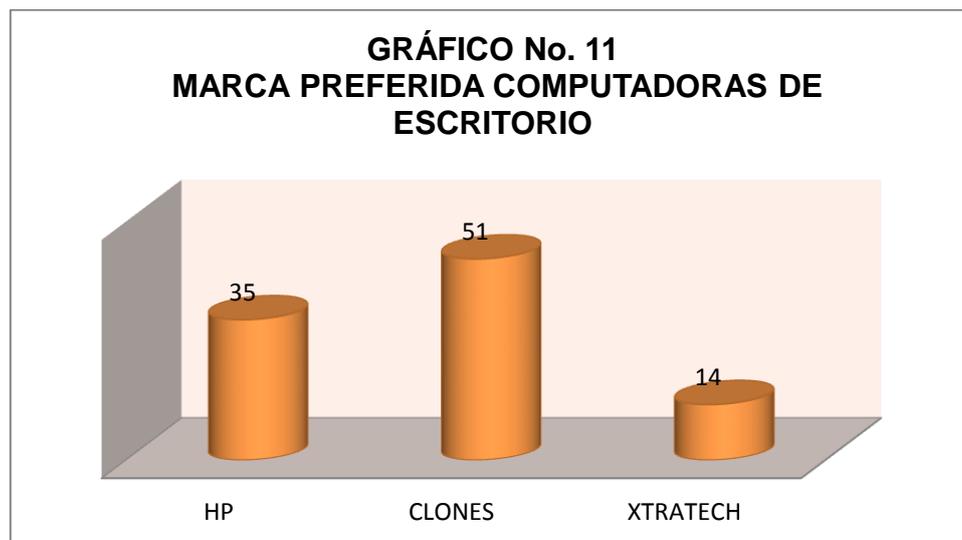
**8. ¿Cuáles son las marcas de la preferencia de usted y su familia en los equipos de computación?**

**CUADRO No. 9  
MARCA PREFERIDA EN COMPUTADORES DE ESCRITORIO**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HP	53	35%
CLONES	76	51%
XTRATECH	21	14%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta a familias

**Elaboración:** La Autora



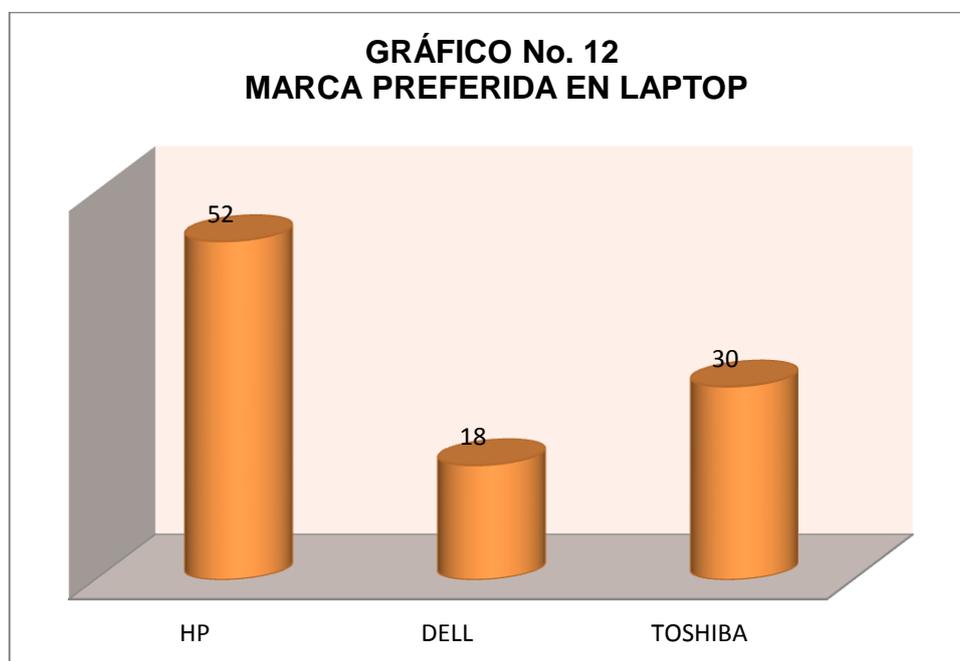
**Análisis e Interpretación:** De las encuestas realizadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora, se tiene que el 51% de las familias encuestadas tiene como marca preferida en computadoras de escritorio las clones, el 35% creen que son las HP, y el 14% se orienta por las XTRATECH.

**CUADRO No. 10  
MARCA PREFERIDA EN LAPTOP**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HP	56	52%
DELL	19	18%
TOSHIBA	32	30%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a familias

Elaboración: La autora



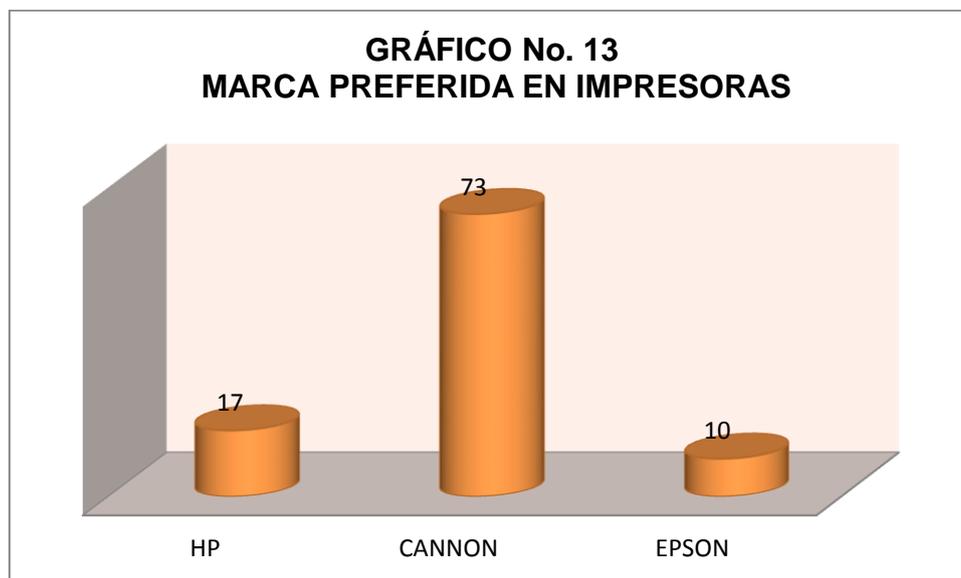
**Análisis e Interpretación:** Se determina que de las encuestas realizadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora, el 52% de las familias encuestadas tiene como marca preferida en Laptops la marca HP, el 30% otro grupo de las familias encuestadas tienen como preferencia la marca TOSHIBA, y el 18% de familias se orienta por DELL.

**CUADRO No. 11  
MARCA PREFERIDA EN IMPRESORAS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HP	7	17%
CANNON	30	73%
EPSON	4	10%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta a familias

**Elaboración:** La Autora



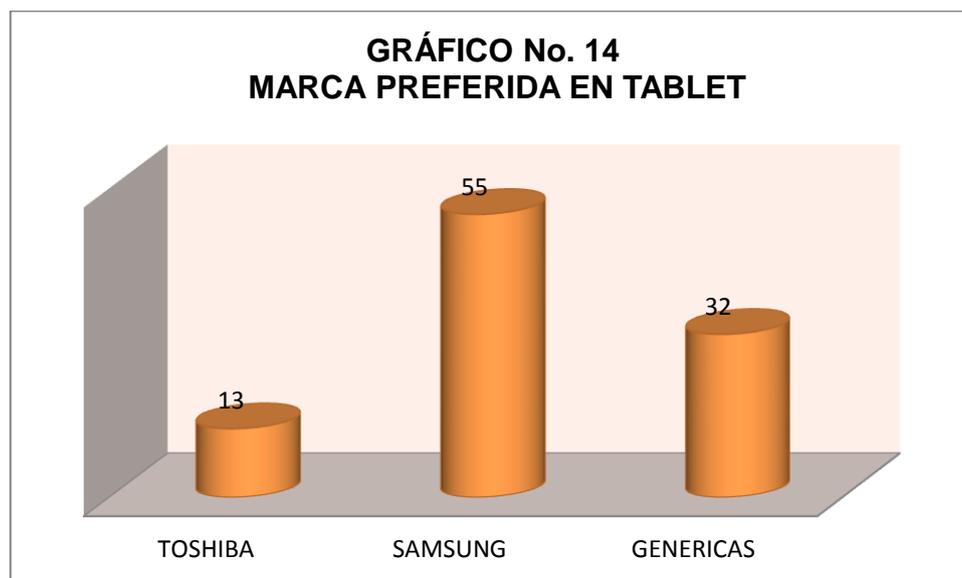
**Análisis e Interpretación:** Observamos en el gráfico 10 que de las encuestas realizadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora el 73% de las familias encuestadas prefiere Impresoras de marca CANNON, mientras que el 17% les gusta la marca HP, y el 10% que es otro grupo de familias encuestadas se orienta por la marca EPSON.

**CUADRO No. 12  
MARCA PREFERIDA EN TABLET**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOSHIBA	8	13%
SAMSUNG	33	55%
GENERICAS	19	32%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta a familias

**Elaboración:** La Autora



**Análisis e Interpretación:** De las encuestas realizadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora tenemos que el 55% de las familias encuestadas tiene como marca preferida en Tablets la SAMSUNG, el 32% prefiere las Genéricas y el 13% se orienta por HP.

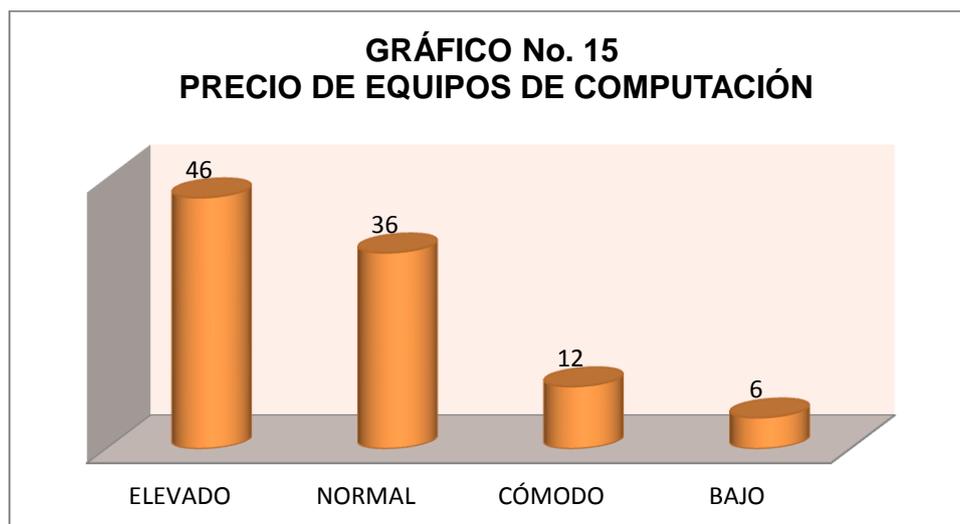
9. ¿Cómo considera usted y su familia el precio al que adquirieron el equipo de computación?

**CUADRO No. 13**  
**PRECIO DE LOS EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ELEVADO	169	46%
NORMAL	132	36%
CÓMODO	42	12%
BAJO	21	6%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a familias

Elaboración: La Autora



**Análisis e Interpretación:** De las encuestas realizadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora, se tiene que el 46% de los encuestados considera que el precio de los equipos de computación es Elevado, mientras que el 36% piensa que el precio es Normal, otro grupo de familias indicaron el 12% creen que es cómodo y el 6% manifiesta que es Bajo.

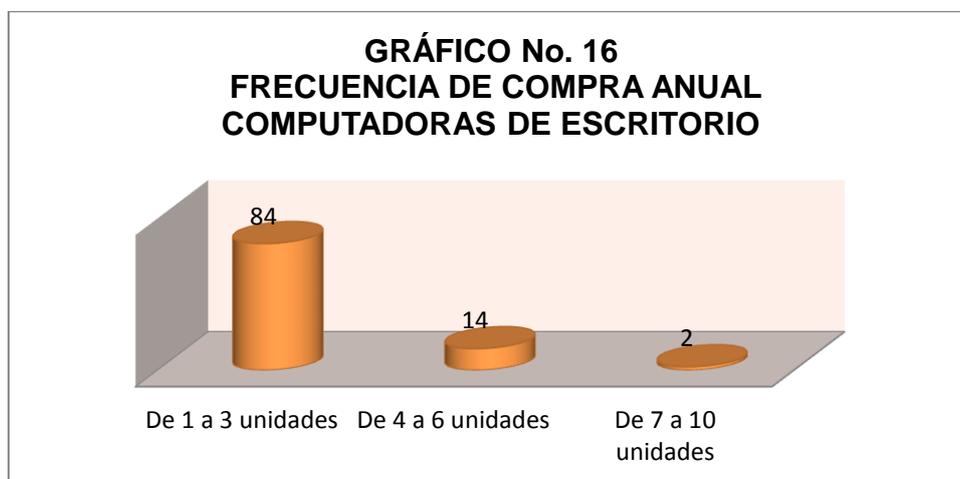
**10. ¿Anualmente cuantos equipos de computación adquieren usted y su familia?**

**CUADRO No. 14  
FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE COMPUTADORES DE ESCRITORIO**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 3 unidades	147	84%
De 4 a 6 unidades	25	14%
De 7 a 10 unidades	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a familias

Elaboración: La Autora



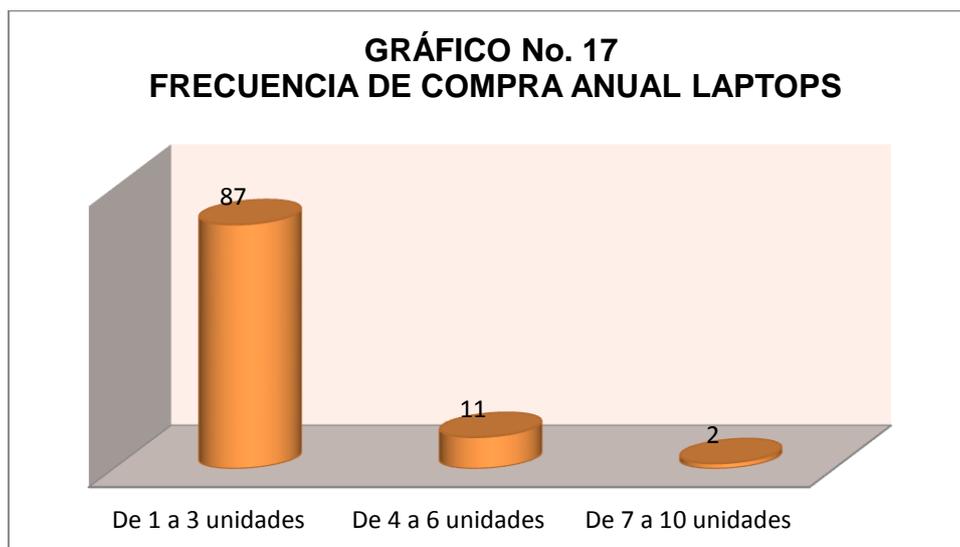
**Análisis e Interpretación:** De las encuestas realizadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora se tiene que el 84% de los encuestados adquiere anualmente de 1 a 3 computadores de escritorio, el 14% compran de 4 a 6 unidades, y el 2% de 7 a 10 unidades.

**CUADRO No. 15**  
**FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE LAPTOPS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 3 unidades	93	87%
De 4 a 6 unidades	12	11%
De 7 a 10 unidades	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta a familias

**Elaboración:** La Autora



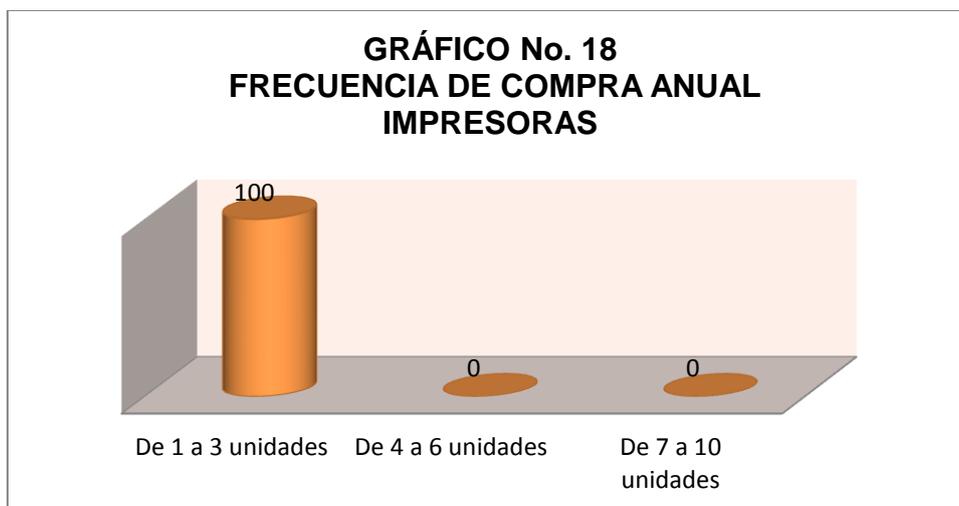
**Análisis e Interpretación:** De las encuestas realizadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora, manifestaron que el 87% de los encuestados adquieren anualmente de 1 a 3 Laptops, mientras que el 11% compran de 4 a 6 unidades, y el 2% de 7 a 10 unidades.

**CUADRO No. 16**  
**FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE IMPRESORAS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 3 unidades	21	100
De 4 a 6 unidades	0	0
De 7 a 10 unidades	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

**Fuente:** encuesta a familias

**Elaboración:** La Autora



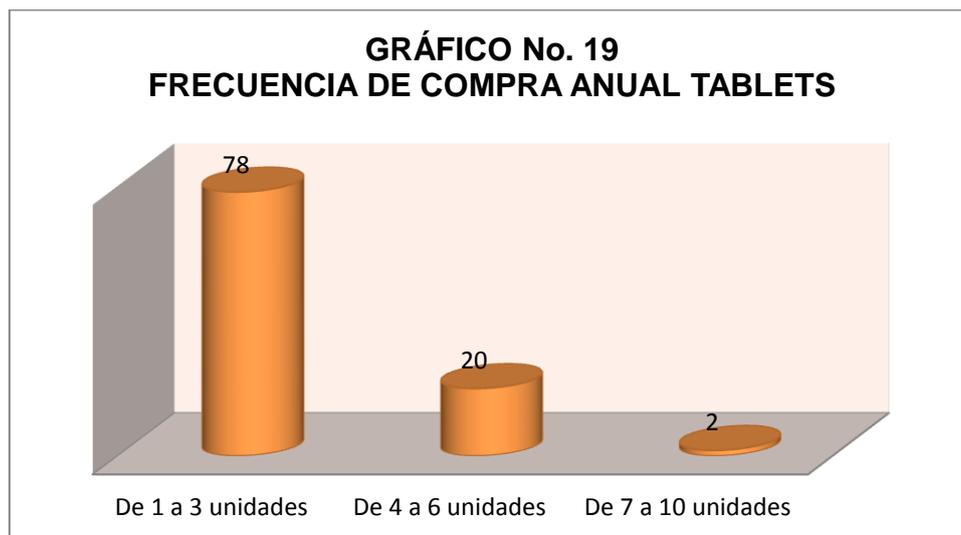
**Análisis e Interpretación:** De las encuestas aplicadas y realizadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora se puede observar que el 100% de los encuestados adquieren anualmente de 1 a 3 Impresoras.

**CUADRO No. 17**  
**FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE TABLETS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 3 unidades	47	78%
De 4 a 6 unidades	12	20%
De 7 a 10 unidades	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta a familias

**Elaboración:** La Autora



**Análisis e Interpretación:** De las encuestas aplicadas y realizadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora en lo que tiene que ver con la frecuencia de compra anual de las Tablets, manifestaron que el 78% de los encuestados adquiere anualmente de 1 a 3 Tablets, el 20% compran de 4 a 6 unidades, y el 2% de 7 a 10 unidades.

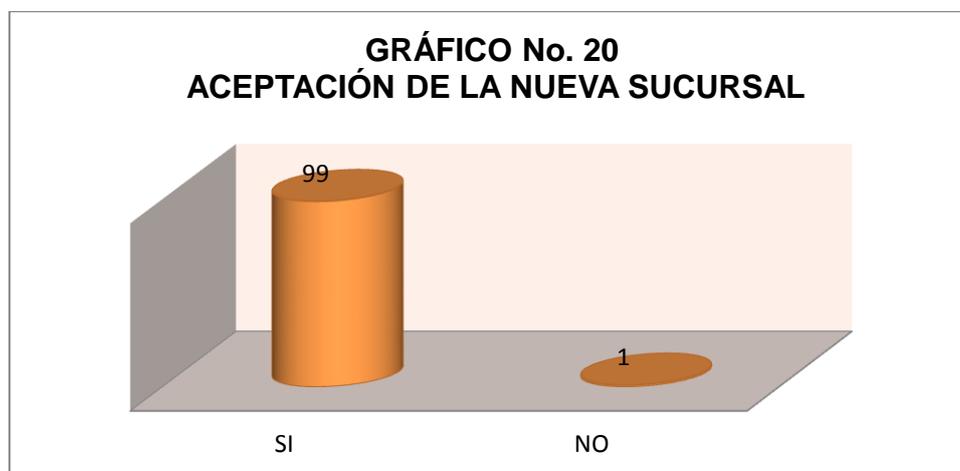
11. ¿Si se implementara en la ciudad de Zamora una sucursal de la empresa ELECTROCOMPU, comercializadora de equipos de computación, que le ofrezca calidad, exclusividad y buen precio estaría dispuesto a adquirir los productos ofrecidos por la misma, tales como: computadores de escritorio, laptops, Impresoras o Tablet?

**CUADRO No. 18**  
**ACEPTACIÓN A LA NUEVA SUCURSAL DE ELECTROCOMPU**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	362	99%
NO	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta a familias

**Elaboración:** La Autora



**Análisis e Interpretación:** De las encuestas realizadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora se pudo obtener que el 99% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir los productos ofrecidos por la nueva sucursal de ELECTROCOMPU que se ubicaría en la ciudad de Zamora, mientras el 1% no lo haría.

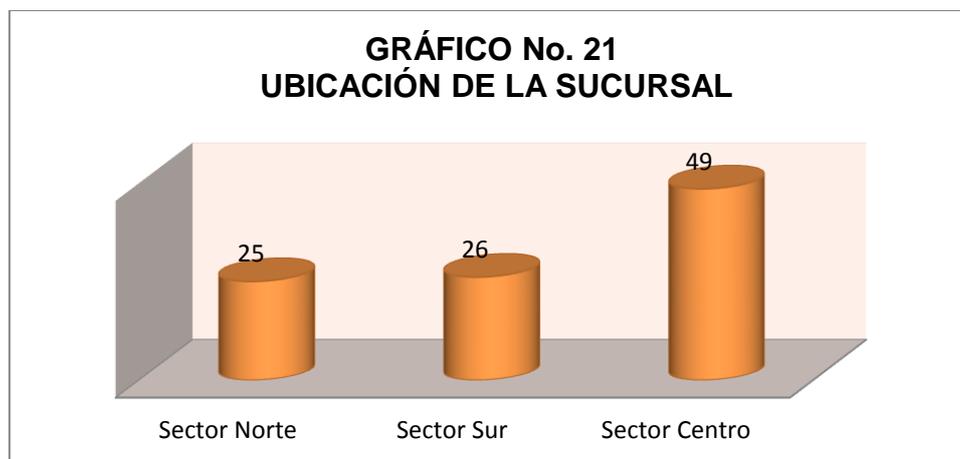
**12. ¿En qué sector de la ciudad de Zamora le gustaría a usted y su familias que se encuentre ubicada la sucursal ELECTROCOMPU?**

**CUADRO No. 19  
LUGAR DE UBICACIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sector Norte	91	25%
Sector Sur	95	26%
Sector Centro	176	49%
<b>TOTAL</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta a familias

**Elaboración:** La Autora



**Análisis e Interpretación:** De la encuesta aplicada a las diferentes familias de la ciudad de Zamora tenemos que el 49% de los encuestados piensa que la nueva sucursal de ELECTROCOMPU debería estar ubicada en el sector Central de la ciudad de Zamora, el 26% cree que en el sector Sur y el 25% en el sector Norte.

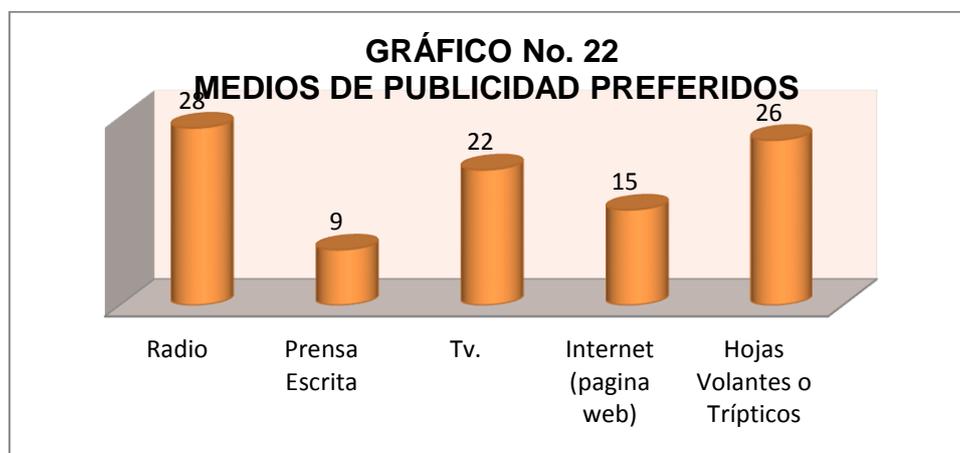
13. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría a usted y su familia conocer de los productos ofrecidos por la empresa ELECTROCOMPU? Marque solamente una opción de su preferencia.

**CUADRO No. 20**  
**MEDIOS DE PUBLICIDAD PREFERIDOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	102	28%
Prensa Escrita	32	9%
Tv.	78	22%
Internet (página web)	55	15%
Hojas Volantes o Trípticos	95	26%
<b>TOTAL</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a familias

Elaboración: La Autora



**Análisis e Interpretación:** De la encuesta realizada a las diferentes familias de la ciudad de Zamora se tiene como resultado que el 28% de los encuestados tiene como medio de publicidad preferido la Radio, el 26% se orienta por las hojas volantes o trípticos, el 22% prefiere la TV, el 15% acceden a la misma por Internet y al 9% le gusta por la Prensa Escrita

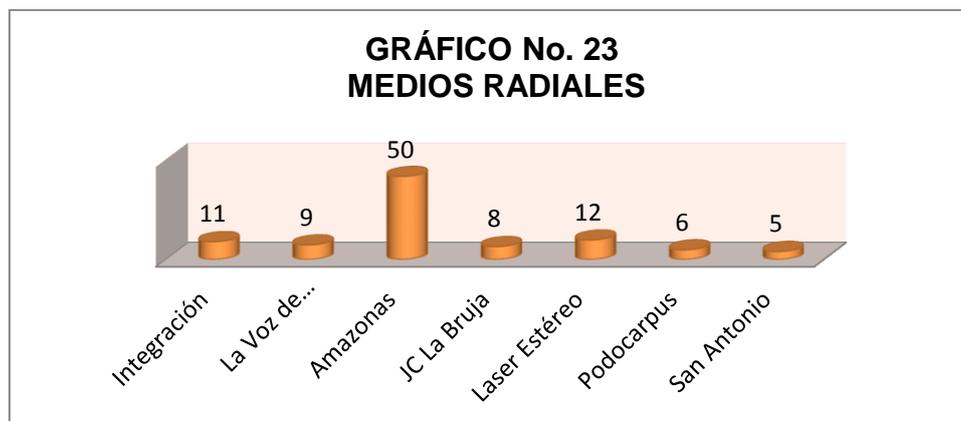
14. Si usted y su familia escogieron la opción de Radio en la pregunta anterior, ¿Qué medio radial de la ciudad de Zamora es el preferido?

**CUADRO No. 21**  
**MEDIOS RADIALES PREFERIDOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Integración	11	11%
La Voz de Zamora	9	9%
Amazonas	51	50%
JC La Bruja	8	8%
Laser Estéreo	12	12%
Podocarpus	6	6%
San Antonio	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Fuente: encuesta a familias

Elaboración: La Autora



**Análisis e Interpretación:** De las encuestas realizadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora pudieron manifestar que las Radios preferidas por los encuestados son: Amazonas (50%), Laser Estéreo (12%), Integración (11%), La Voz de Zamora (9%), JC La Bruja (8%), Podocarpus (6%) y, San Antonio (5%),

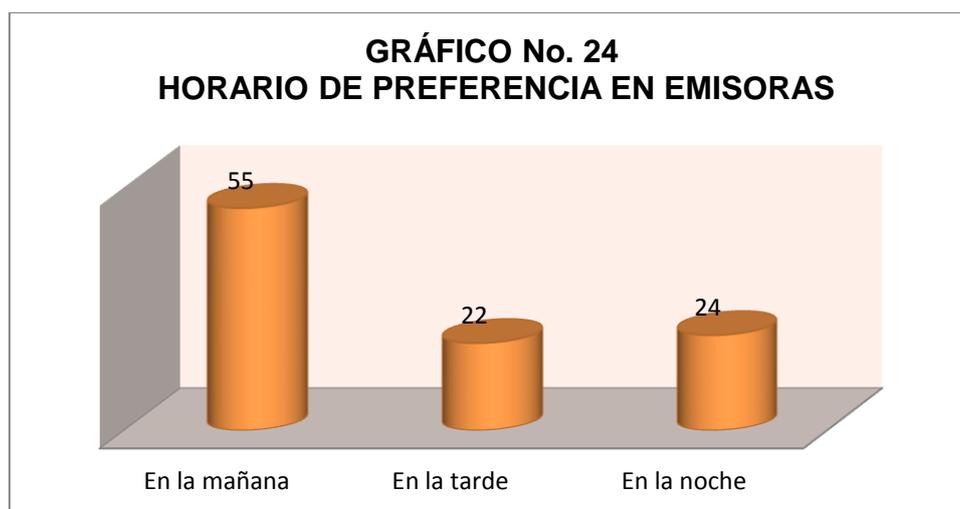
15. Si escogieron la opción de Radio en la pregunta 13, ¿Qué horario es el preferido por usted y su familia para acceder a este medio?

**CUADRO No. 22**  
**HORARIO PREFERIDO EN LA RADIO**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la mañana	56	55%
En la tarde	22	22%
En la noche	24	24%
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta a familias

**Elaboración:** La Autora



**Análisis e Interpretación:** De la encuesta realizadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora manifestaron el 55% de los encuestados prefieren el horario de la mañana para escuchar la Radio, el 22% les gusta en la tarde y el 24% se orienta por la noche.

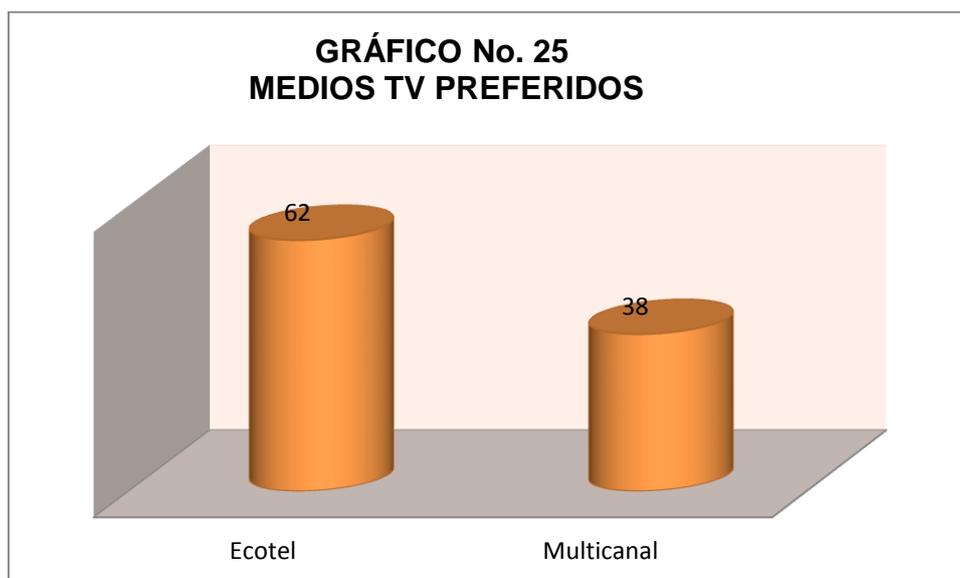
16. Si usted y su familia escogieron la opción de Tv en la pregunta 13, ¿Qué medio Televisivo de la ciudad de Zamora es el preferido?

**CUADRO No. 23**  
**MEDIOS DE TV PREFERIDOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecotel	48	62%
Multicanal	30	38%
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a familias

Elaboración: La Autora



**Análisis e Interpretación:** De las encuestas realizadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora se obtuvo como resultado que los canales de TV preferidos por los encuestados son: Ecotel con el 62%; y, Multicanal con el 38%.

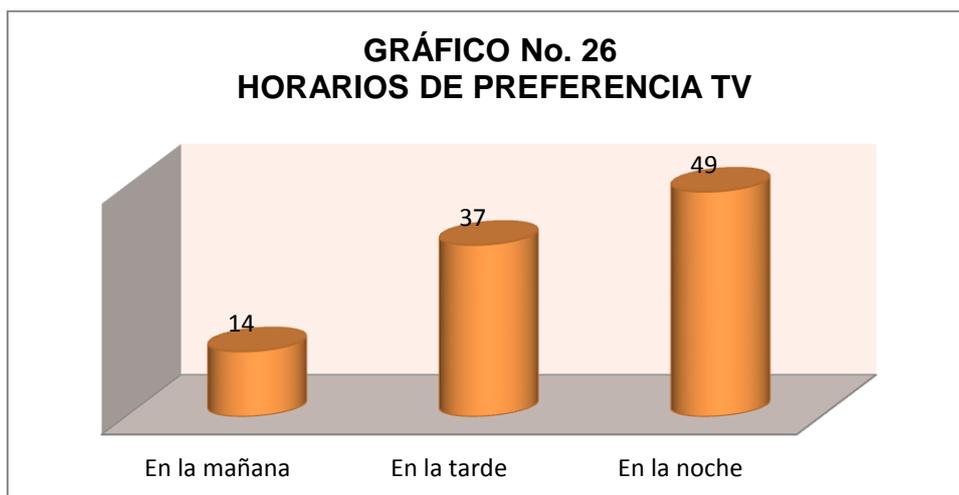
17. Si usted y su familia escogieron la opción de Tv en la pregunta 13, ¿Qué horario es el preferido para acceder a este medio?

**CUADRO No. 24**  
**HORARIO PREFERIDO EN LA TV**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la mañana	11	14%
En la tarde	29	37%
En la noche	38	49%
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a familias

Elaboración: La Autora



**Análisis e Interpretación:** De las encuestas realizadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora, manifestaron el 49% de los encuestados que prefieren el horario de la noche para ver TV, el 37% les gusta en la tarde y el 14% se orienta por la mañana.

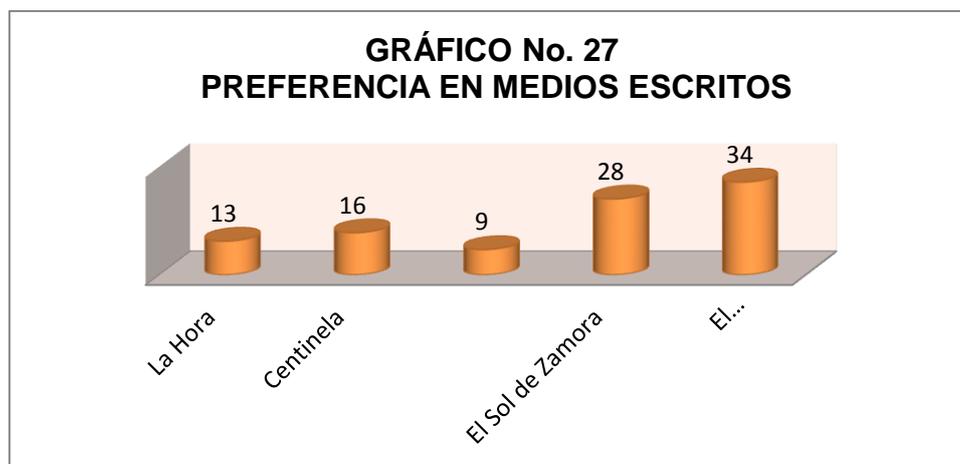
18. Si usted y su familia escogieron la opción de Prensa Escrita en la pregunta 13. ¿Qué periódico de la ciudad de Zamora es el preferido por usted y su familia?

**CUADRO No. 25  
MEDIO PRENSA ESCRITA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Hora	4	13%
Centinela	5	16%
La Opinión de Zamora	3	9%
El Sol de Zamora	9	28%
El Independiente	11	34%
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a familias

Elaboración: La Autora



**Análisis e Interpretación:** De las encuestas realizadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora se obtuvo que el 34% prefieren la prensa El Independiente, el 28% el Sol de Zamora, mientras que el 16% Centinela, con el 13% La Hora; y, el 9% La Opinión de Zamora

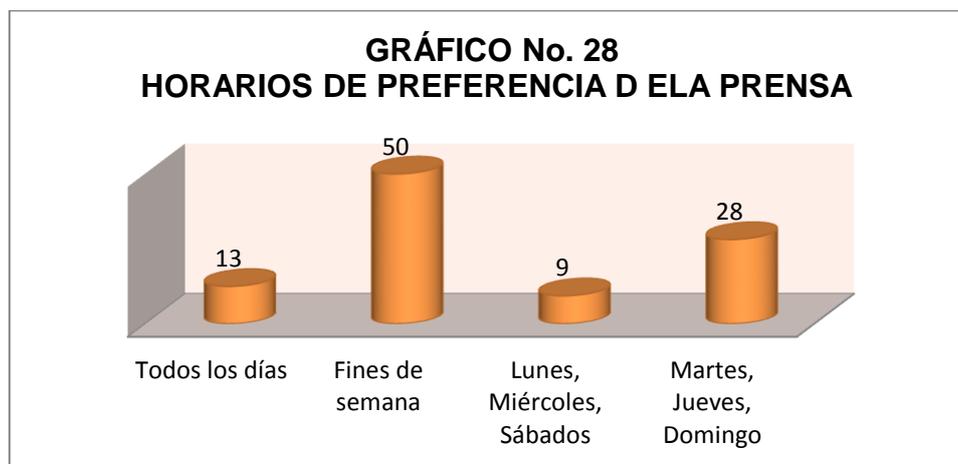
19. Si usted y su familia escogieron la opción de la prensa escrita en la pregunta 13, ¿Qué días son los preferido para acceder a este medio?

**CUADRO No. 26**  
**HORARIO PREFERIDO DE LA PRENSA ESCRITA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	4	13
Fines de semana	16	50
Lunes, Miércoles, Sábados	3	9
Martes, Jueves, Domingo	9	28
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Fuente: encuesta a familias

Elaboración: La Autora



**Análisis e Interpretación:** De las encuestas aplicadas y realizadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora se obtuvo que los horarios de preferencia son con el 50% los fines de semana, el 28% que corresponde a los días martes, jueves y domingo, mientras que el 13 % indicaron que todos los días, y con el 9% los días lunes, miércoles y sábados.

**20. ¿Qué tipo de Promociones le gustaría a usted y su familia que le ofrezca la sucursal ELECTROCOMPU?**

**CUADRO No. 27  
PROMOCIONES PREFERIDAS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Esferos gratis	33	9%
Camisetas gratis	46	13%
Gorras gratis	39	11%
Memorias gratis	62	17%
Mochilas gratis	71	20%
Mause gratis	55	15%
Mause pad gratis	7	2%
Descuentos del 3% por compras superiores a \$3000	49	14%
<b>TOTAL</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta a familias

**Elaboración:** La Autora



**Análisis e Interpretación:** De la encuesta aplicada a las diferentes familias de la ciudad de Zamora, se pudo obtener resultado en cuanto a las promociones que les gustaría que la sucursal les regale y es así que con el 9% esferos; el 13% camisetas, con el 11% gorras, con el 17% memorias, con el 20% mochilas, con el 15% mause, con el 2% mause pad, y con el 14% descuentos del 3% por compras superiores a \$3000

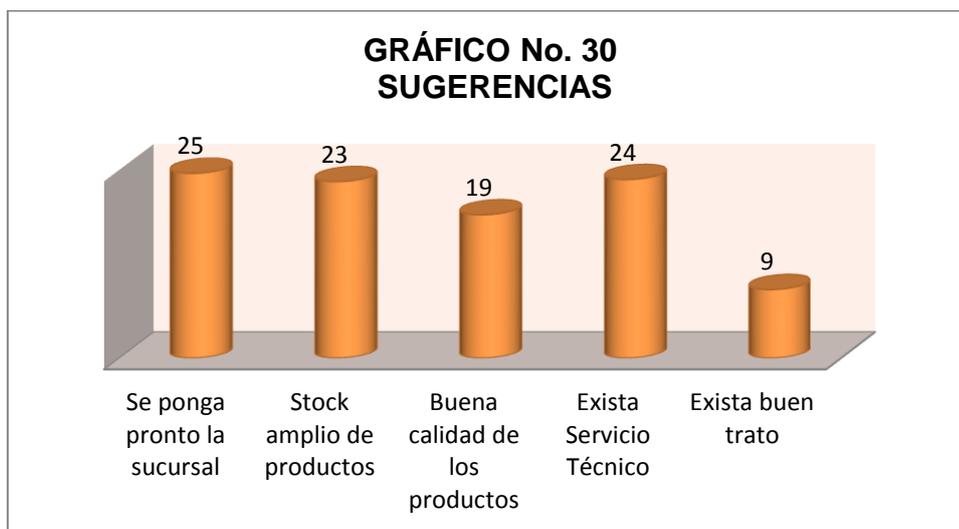
**21. ¿Qué sugerencia usted y su familia harían a la nueva sucursal ELECTROCOMPU a implementarse en la Ciudad de Zamora?**

**CUADRO No. 28  
SUGERENCIAS GENERALES**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Se ponga pronto la sucursal	89	25
Stock amplio de productos	85	23
Buena calidad de los productos	69	19
Exista Servicio Técnico	86	24
Exista buen trato	33	9
<b>TOTAL</b>	<b>362</b>	<b>100</b>

Fuente: encuesta a familias

Elaboración: La Autora



**Análisis e Interpretación:** De las encuestas realizadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora manifestaron el 25% de los encuestados sugieren se instale pronto la sucursal, el 24% pide que exista servicio técnico, también el 23% solicita que se tenga un stock amplio de productos, el 19% requiere buena calidad de los productos y el 9% quisiera un buen trato.

## Resultado de la encuesta a los Oferentes

### Master Pc y Microdata

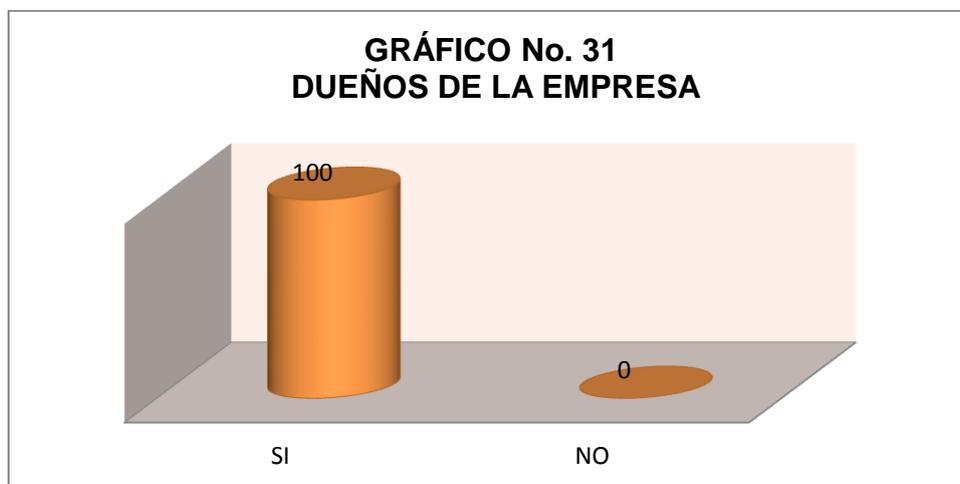
#### 1. ¿Es Usted propietario del negocio?

**CUADRO No. 29**  
**DUEÑOS DE EMPRESAS ENCUESTADAS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta competencia

Elaboración: La Autora



**Análisis e Interpretación:** De los dos centros encuestados que comercializan computadoras el 100% de los encuestados son los propietarios de los negocios visitados.

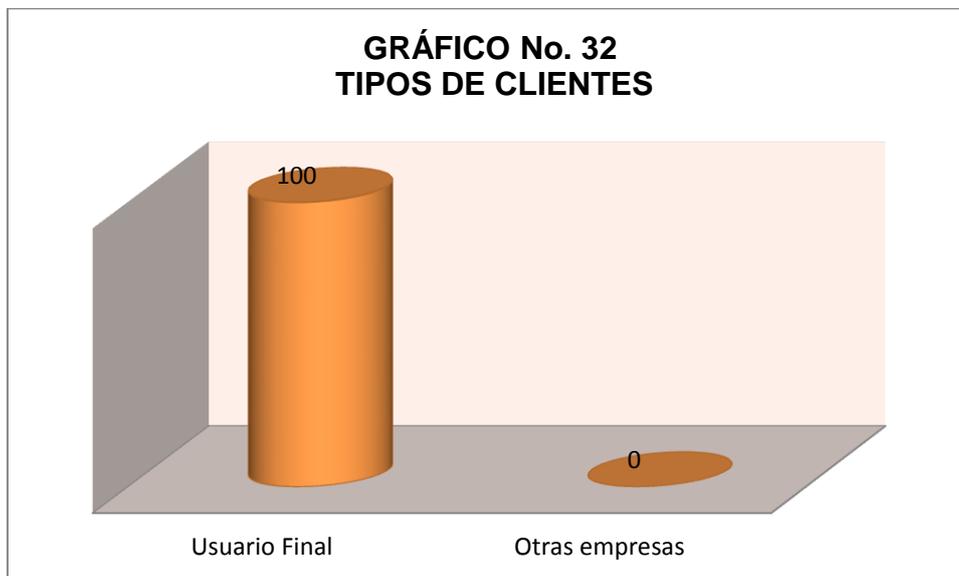
2. ¿A qué tipo de cliente vende su empresa los equipos de computación?

**CUADRO No. 30  
TIPO DE CLIENTE**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Usuario Final	2	100%
Otras empresas	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta competencia

**Elaboración:** La Autora



**Análisis e Interpretación:** De los dos centros encuestados que comercializan computadoras el 100% contestaron que venden computadoras al usuario final.

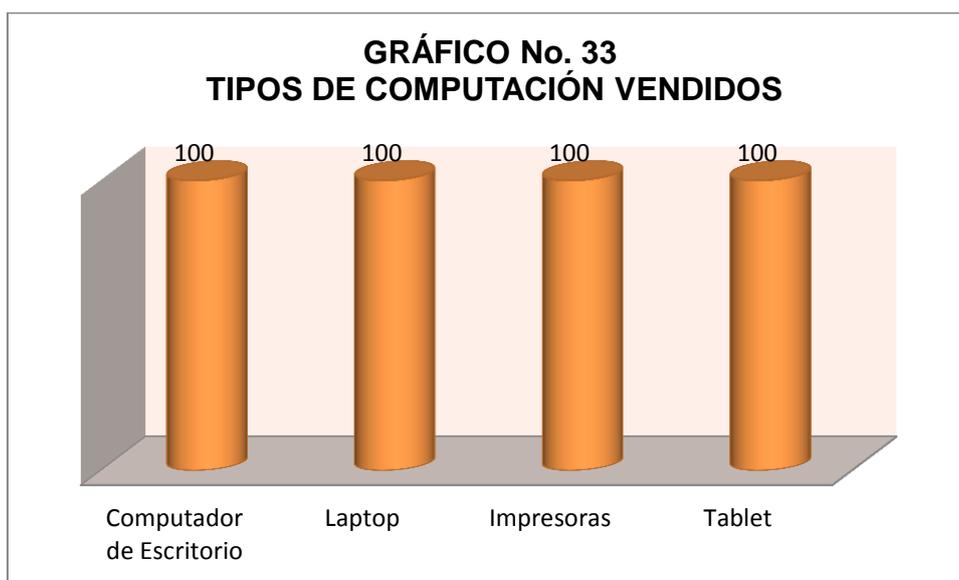
### 3. ¿Qué equipos de computación usted vende en su empresa?

**CUADRO No. 31**  
**TIPOS DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN VENDIDOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computador de Escritorio	2	100%
Laptop	2	100%
Impresoras	2	100%
Tablet	2	100%

**Fuente:** encuesta competencia

**Elaboración:** La Autora



**Análisis e Interpretación:** De la encuesta aplicada a los dos comerciantes de computadoras manifestaron el 100% que venden computadoras de escritorio, el 100% venden laptop, el 100% impresoras y en un 100% también ofertan Tablets

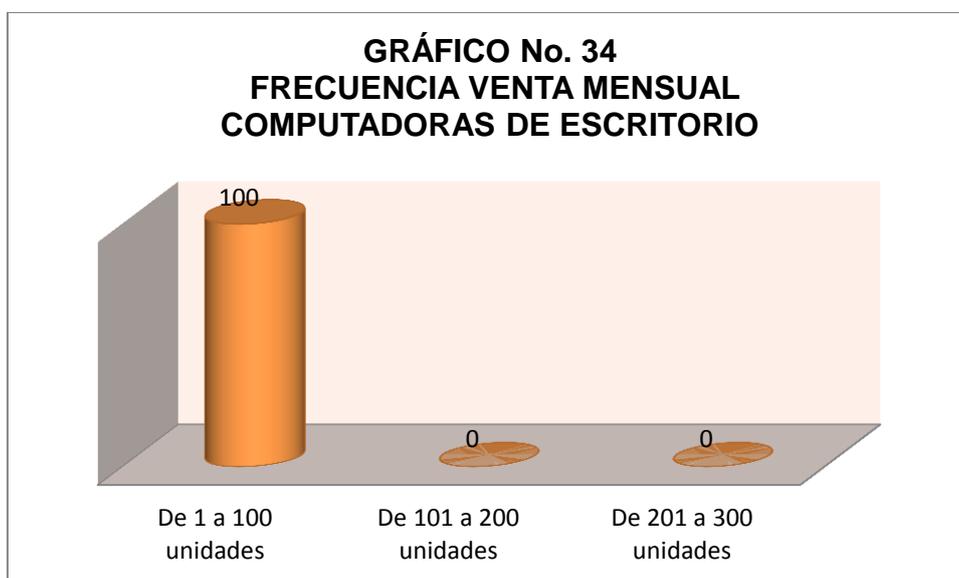
4. ¿Mensualmente cuantos equipos de computación vende su empresa?

**CUADRO No. 32**  
**FRECUENCIA DE VENTA MENSUAL DE COMPUTADORES DE ESCRITORIO**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 100 unidades	2	100%
De 101 a 200 unidades	0	0%
De 201 a 300 unidades	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta competencia

Elaboración: La Autora



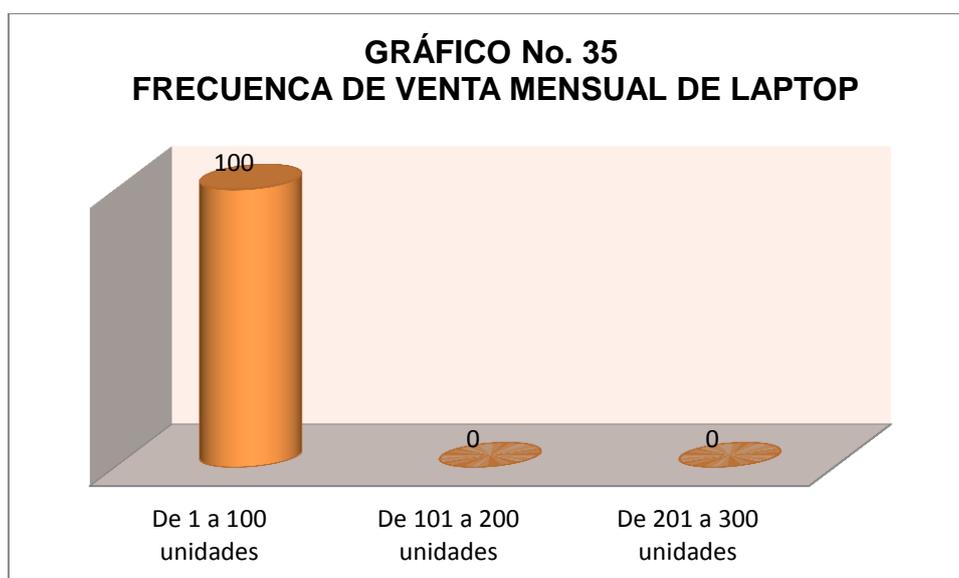
**Análisis e Interpretación:** De la encuesta realizada a los dos comerciantes se determina, que el 100% de los encuestados vende de 1 a 100 Computadores de escritorio mensuales.

**CUADRO No. 33**  
**FRECUENCIA DE VENTA MENSUAL DE LAPTOP**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 100 unidades	2	100%
De 101 a 200 unidades	0	0%
De 201 a 300 unidades	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta competencia

**Elaboración:** La Autora



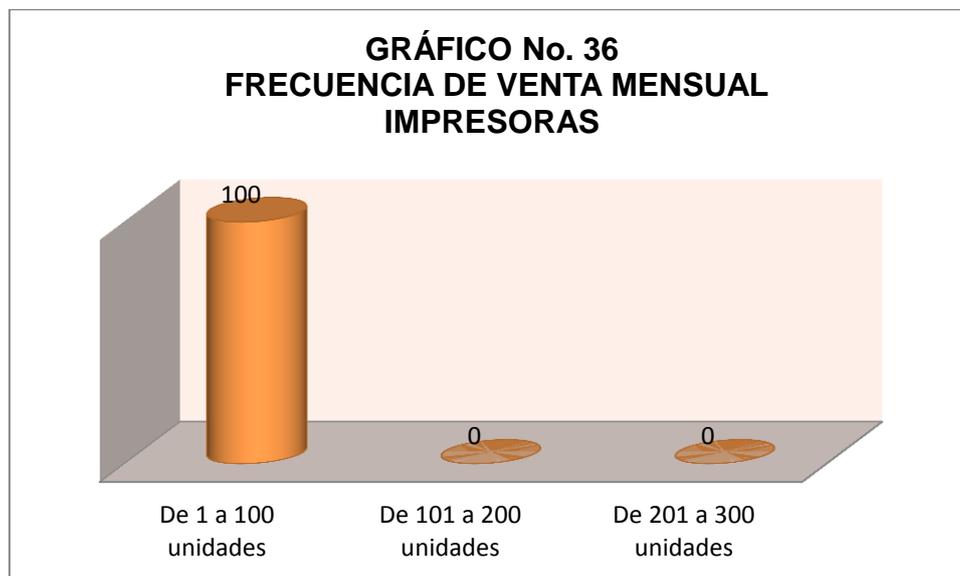
**Análisis e Interpretación:** De la encuesta realizada a los dos comerciantes se determina, que el 100% de los encuestados vende de 1 a 100 Laptop mensuales.

**CUADRO No. 34**  
**FRECUENCIA DE VENTA MENSUAL DE IMPRESORAS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 100 unidades	2	100%
De 101 a 200 unidades	0	0%
De 201 a 300 unidades	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta competencia

**Elaboración:** La Autora



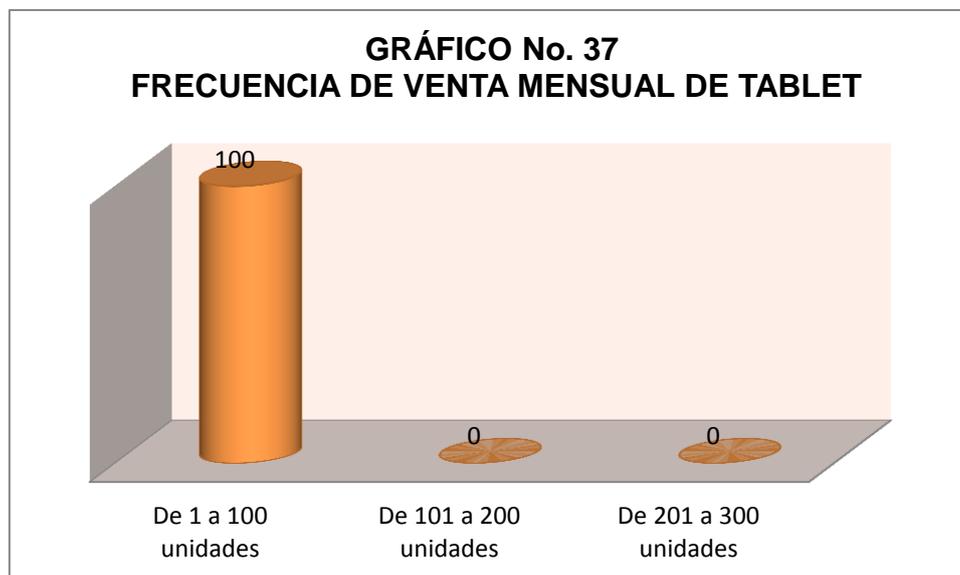
**Análisis e Interpretación:** De los dos encuestados que venden computadoras tenemos que el 100% de los negocios venden de 1 a 100 Impresoras mensuales.

**CUADRO No. 35**  
**FRECUENCIA DE VENTA MENSUAL DE TABLET**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 100 unidades	2	100%
De 101 a 200 unidades	0	0%
De 201 a 300 unidades	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta competencia

**Elaboración:** La Autora



**Análisis e Interpretación:** De los dos encuestados que venden computadoras tenemos que el 100% de los negocios venden de 1 a 100 Tablets mensuales.

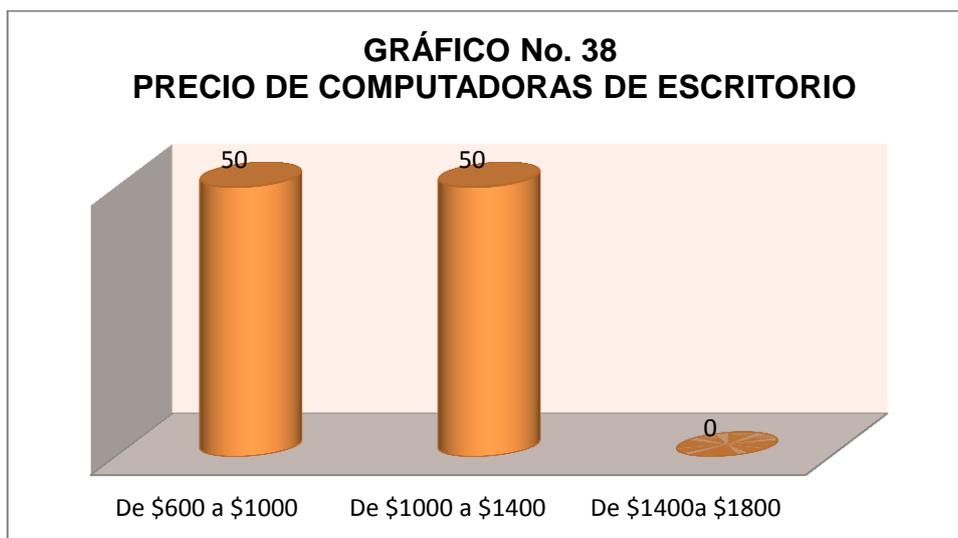
5. ¿En qué precio promedio vende los equipos de computación seleccionados en la pregunta 1?

**CUADRO No. 36**  
**PRECIO DE VENTA DE COMPUTADORES DE ESCRITORIO**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$600 a \$1000	1	50%
De \$1000 a \$1400	1	50%
De \$1400a \$1800	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta competencia

Elaboración: La Autora



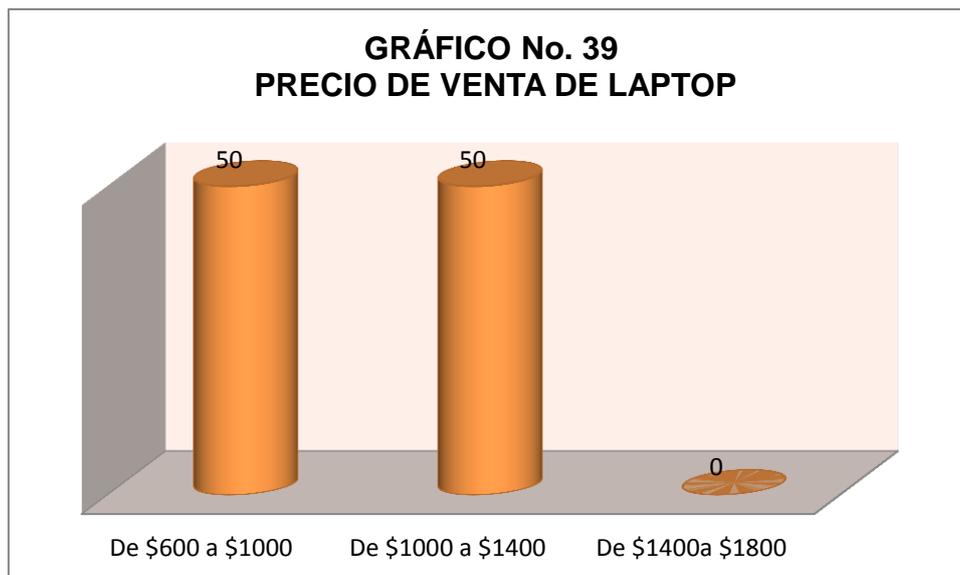
**Análisis e Interpretación:** De los dos locales que venden computadora se puede indicar que el 50% de los negocios vende los computadores de escritorio a un precio promedio de \$600 a \$1000, y el otro 50% lo hace de \$1000 a \$1400.

**CUADRO No. 37**  
**PRECIO DE VENTA DE LAPTOP**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$600 a \$1000	1	50%
De \$1000 a \$1400	1	50%
De \$1400a \$1800	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta competencia

**Elaboración:** La Autora



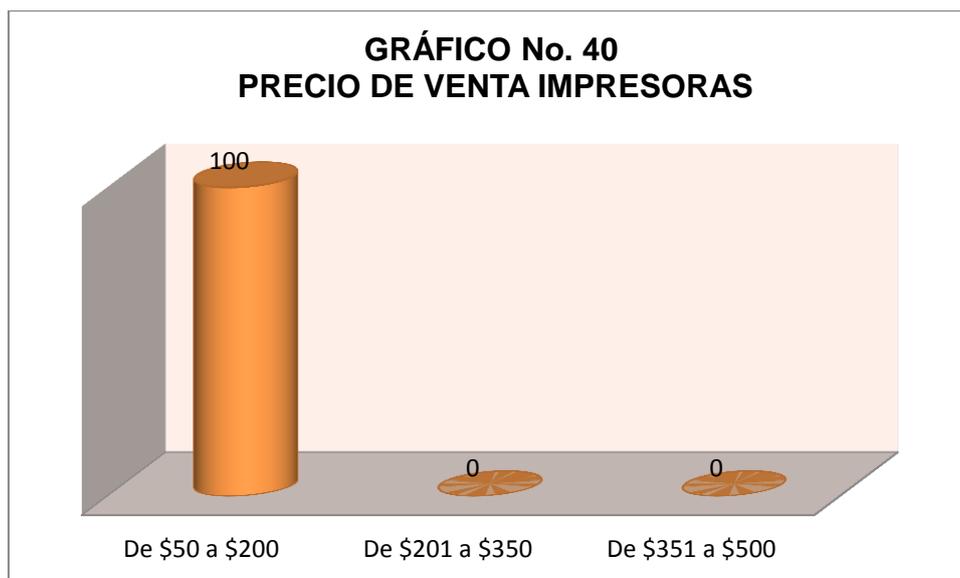
**Análisis e Interpretación:** De los dos locales que venden computadora se puede indicar que el 50% de los negocios venden Laptop a un precio promedio de \$600 a \$1000, y el otro 50% lo hace de \$1000 a \$1400.

**CUADRO No. 38**  
**PRECIO DE VENTA DE IMPRESORAS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$50 a \$200	2	100%
De \$201 a \$350	0	0%
De \$351 a \$500	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta competencia

**Elaboración:** La Autora



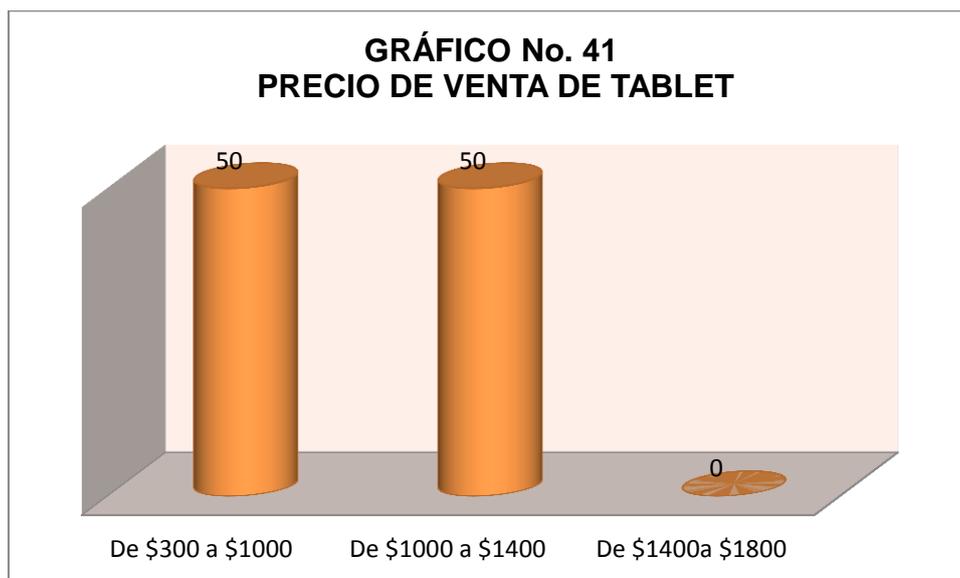
**Análisis e Interpretación:** De los dos locales que venden computadora se puede indicar que el 50% de los negocios venden Impresoras a un precio promedio de \$50 a \$200.

**CUADRO No. 39**  
**PRECIO DE VENTA DE TABLET**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$300 a \$1000	1	50%
De \$1000 a \$1400	1	50%
De \$1400a \$1800	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta competencia

**Elaboración:** La Autora



**Análisis e Interpretación:** De los dos locales que venden computadora se puede indicar que el 50% de los negocios venden Tablets a un precio promedio de \$300 a \$1000; y, el otro 50% las venden a un promedio de \$1000 a \$1400.

## 6. ¿Qué tipo de prestaciones adicionales brinda Usted a sus clientes?

**CUADRO No. 40**  
**PRESTACIONES ADICIONALES PARA LOS CLIENTES**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soporte Técnico	1	50%
Asesoramiento virtual	1	50%
Entrega a domicilio	1	50%
Facilidades de pago	2	100%

**Fuente:** encuesta competencia

**Elaboración:** La Autora



**Análisis e Interpretación:** Como observamos, el 50% de los negocios brinda a sus clientes prestaciones adicionales de Soporte Técnico, el 100% ofertan facilidades de pago, el 50% Entrega a domicilio y el 50% da asesoramiento virtual.

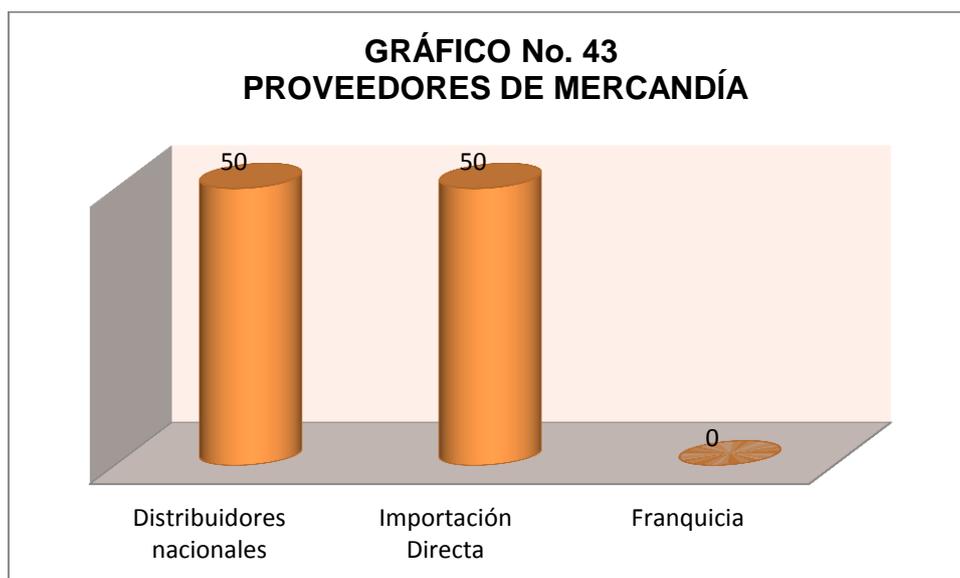
## 7. ¿A través de que medio se provee de mercadería?

**CUADRO No. 41**  
**MEDIOS PROVEEDORES DE MERCADERÍA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Distribuidores nacionales	1	50%
Importación Directa	1	50%
Franquicia	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta competencia

**Elaboración:** La Autora



**Análisis e Interpretación:** De los dos propietarios de los locales que venden computadoras el 50% de los encuestados tiene como proveedores de mercadería a Distribuidores nacionales, el 50% realiza importaciones directas.

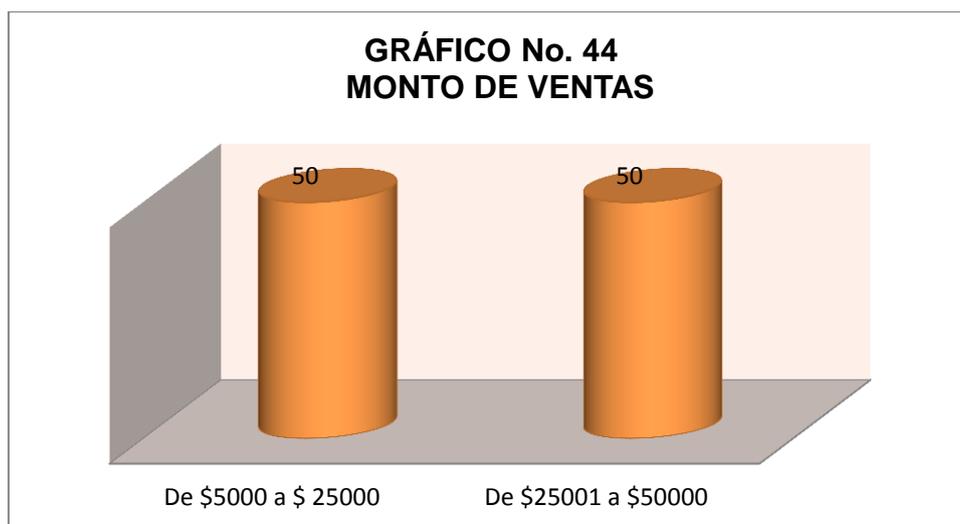
8. ¿El promedio de ventas mensuales de su empresa está comprendido entre?

**CUADRO No. 42**  
**PROMEDIO DE MONTO DE VENTAS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$5000 a \$ 25000	1	50%
De \$25001 a \$50000	1	50%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta competencia

**Elaboración:** La Autora



**Análisis e Interpretación:** De las encuestas realizadas a los dos locales que ofertan computadoras se evidencia que el 50% de los encuestados tiene un promedio de ventas mensuales de \$5000 a \$25000, y el otro 50% de \$25001 a \$50000.

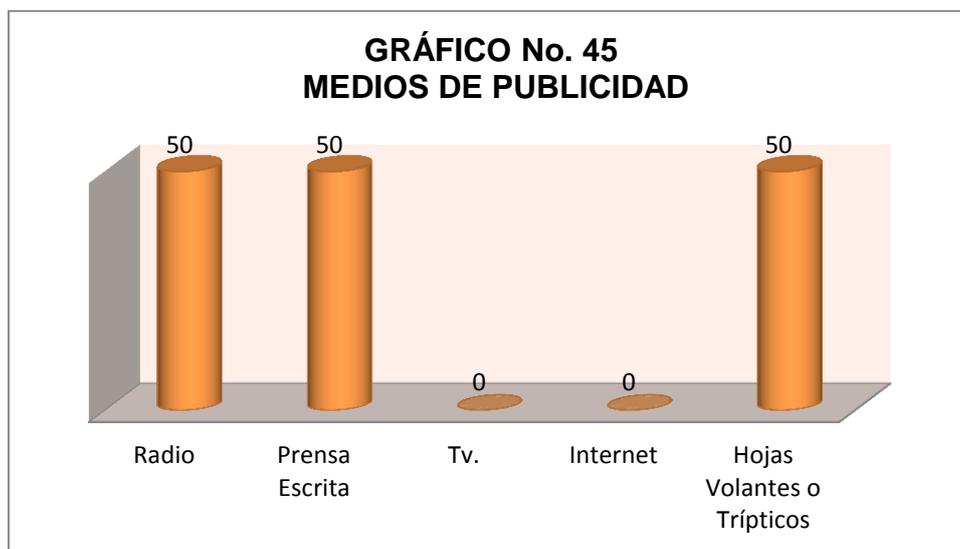
9. ¿Por qué medio de comunicación efectúa su empresa la publicidad?

**CUADRO No. 43  
MEDIOS DE PUBLICIDAD**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	1	50%
Prensa Escrita	1	50%
Tv.	0	0%
Internet	0	0%
Hojas Volantes o Trípticos	1	50%

Fuente: encuesta competencia

Elaboración: La Autora



**Análisis e Interpretación:** De los dos locales que ofertan computadores manifestaron el 50% de los negocios prefieren como medio de publicidad La Radio, el 50% las hojas volantes o trípticos, el 0% la TV, el 0% el internet y también el 50% la Prensa Escrita.

### 10. ¿Qué tipo de Promociones ofrece su empresa a los clientes?

**CUADRO No. 44**  
**TIPO DE PROMOCIONES OFRECIDAS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productos gratis	1	50%
Descuentos	1	50%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta competencia

**Elaboración:** La Autora



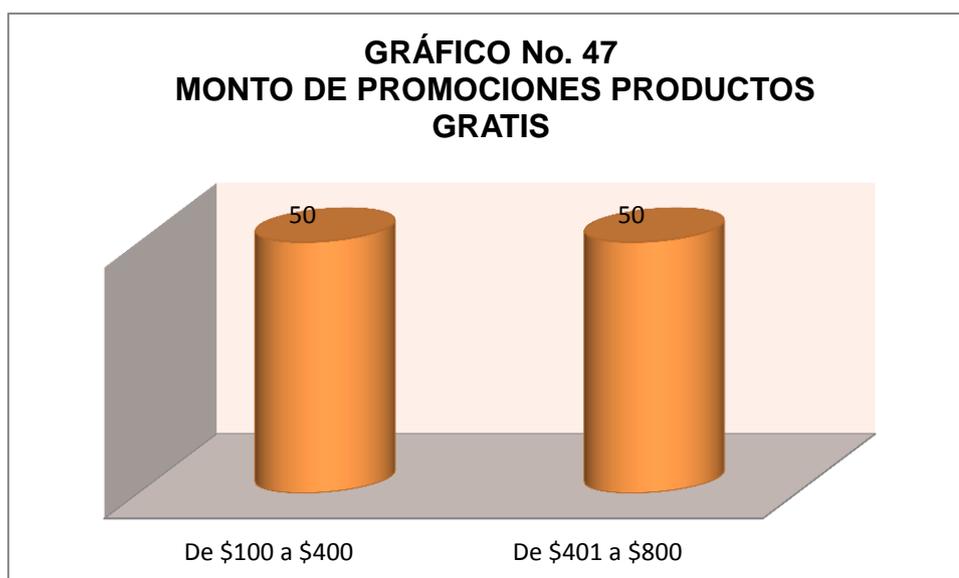
**Análisis e Interpretación:** De las encuestas aplicadas a los dos locales que ofertan computadoras se observa que el 50% de los negocios dan como promoción a sus clientes productos gratis, y el 50% ofrece descuentos.

**CUADRO No. 45**  
**MONTO DE VENTA PARA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS GRATIS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$100 a \$400	1	50%
De \$401 a \$800	1	50%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

**Fuente:** encuesta competencia

**Elaboración:** La Autora



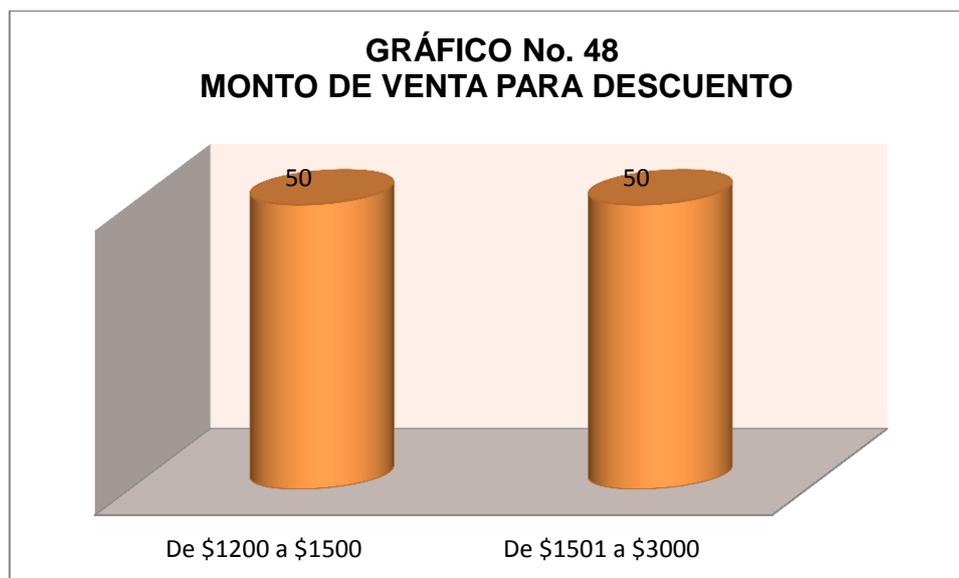
**Análisis e Interpretación:** Vemos que el 50% de los negocios dan como promoción a sus clientes productos gratis por montos de venta de \$100 a \$400, el 50% por valores de \$401 a \$800.

**CUADRO No. 46**  
**MONTO DE VENTA PARA DESCUENTO**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$1200 a \$1500	1	50%
De \$1501 a \$3000	1	50%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta competencia

**Elaboración:** La Autora



**Análisis e Interpretación:** Se determina que el 50% de los negocios dan descuentos a sus clientes por montos de venta de \$1200 a \$1500, el 50% por valores de \$1501 a \$3000

## **g. DISCUSIÓN**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

En el estudio de mercado se analiza los factores que determinan la oferta y demanda de la sucursal ELECTROCOMPU, con el fin de determinar los gustos y preferencias de los clientes, así como la demanda insatisfecha y el plan de comercialización. Para lo cual es indispensable utilizar herramientas estadísticas, además de una información real y concisa para visualizar el mercado en el cual se implantará y se atenderá la sucursal de ELECTROCOMPU.

#### **Análisis de la Demanda**

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc.

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, a la que se hace referencia en otras partes (básicamente investigación estadística e investigación de campo).

**Demanda potencial:** Corresponde a los potenciales demandantes, para lo cual se determina de la población total, que en este caso los habitantes de la

ciudad de Zamora, que ascienden 28.164 habitantes para el 2015, dato que se lo obtuvo con la información obtenida del INEC del año 2010 y proyectada con una tasa de crecimiento del 2%, luego determinamos el número de familias, dividiendo para 4, ya que este es el número promedio de personas por familia para esta urbe, obteniendo 7.041 entornos familiares, luego se determina la demanda potencial, tomando como base el porcentaje de la población que utilizan equipos de computación, y para ello se utiliza los resultados de la tabulación de las encuestas, específicamente el cuadro 2, y finalmente proyectamos para los 5 años de vida útil del proyecto, así:

**CUADRO No. 47  
DEMANDA POTENCIAL**

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACIÓN FAMILIAR DE LA CIUDAD DE ZAMORA</b>	<b>UTILIZAN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>
2015	7.041	96%	6.759
2016	7.182	96%	6.895
2017	7.325	96%	7.032
2018	7.472	96%	7.173
2019	7.621	96%	7.317
2020	7.774	96%	7.463

**Fuente:** Información cuasro 1 y la tasa de crecimiento 2%

**Elaboración:** La Autora

**Demanda Real.:** La demanda real corresponde al número de equipos de computación adquiridos por la población, para determinar este valor, primero se define la demanda real de las familias que adquieren los mismos, para efectuar el cálculo se toma en cuenta como base la demanda potencial (cuadro 47) y el resultado de las encuestas específicamente el cuadro 4 y así se obtiene la demanda real, como se detalla en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 48  
DEMANDA REAL**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>HAN ADQUIRIDO EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	<b>DEMANDA REAL</b>
2015	6.759	99%	6.692
2016	6.895	99%	6.826
2017	7.032	99%	6.962
2018	7.173	99%	7.101
2019	7.317	99%	7.243
2020	7.463	99%	7.388

**Fuente:** Información cuadro 4, 47 y la tasa de crecimiento 2%

**Elaboración:** La Autora

Una vez obtenida la demanda real de las familias que adquieren equipos de computación, se toma como base los resultados especificados en el cuadro 6 para calcular la demanda real de las familias que adquieren Computadores de Escritorio, Laptops, Impresoras y Tablets para los 5 años de vida útil del proyecto, así tenemos:

**CUADRO No. 49  
DEMANDA REAL DE COMPUTADORES DE ESCRITORIO**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA REAL DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	<b>PREFERENCIA</b>	<b>DEMANDA REAL DE COMPUTADORES DE ESCRITORIO</b>
2015	6.692	41%	2.744
2016	6.826	41%	2.798
2017	6.962	41%	2.854
2018	7.101	41%	2.912
2019	7.243	41%	2.970
2020	7.388	41%	3.029

**Fuente:** Información cuadro 6 y 48

**Elaboración:** La Autora

**CUADRO No. 50**  
**DEMANDA REAL DE LAPTOPS**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA REAL DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	<b>PREFERENCIA</b>	<b>DEMANDA REAL DE LAPTOPS</b>
2015	6.692	29%	1.941
2016	6.826	29%	1.979
2017	6.962	29%	2.019
2018	7.101	29%	2.059
2019	7.243	29%	2.101
2020	7.388	29%	2.143

**Fuente:** Información cuadro 6 y 48

**Elaboración:** La Autora

**CUADRO No. 51**  
**DEMANDA REAL DE IMPRESORAS**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA REAL DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	<b>PREFERENCIA</b>	<b>DEMANDA REAL DE IMPRESORAS</b>
2015	6.692	13%	870
2016	6.826	13%	887
2017	6.962	13%	905
2018	7.101	13%	923
2019	7.243	13%	942
2020	7.388	13%	960

**Fuente:** Información cuadro 6 y 48

**Elaboración:** La Autora

**CUADRO No. 52**  
**DEMANDA REAL DE TABLETS**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA REAL DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	<b>PREFERENCIA</b>	<b>DEMANDA REAL DE TABLETS</b>
2015	6.692	16%	1.071
2016	6.826	16%	1.092
2017	6.962	16%	1.114
2018	7.101	16%	1.136
2019	7.243	16%	1.159
2020	7.388	16%	1.182

**Fuente:** Información cuadro 6 y 48

**Elaboración:** La Autora

Luego se procede a determinar el promedio de computadores de escritorio, de laptops, de Impresoras y Tablets adquiridas anualmente por las diferentes

familias de la ciudad de Zamora, tomando la información de las tablas 14, 15, 16 y 17, así tenemos:

**CUADRO No. 53**  
**PROMEDIO DE COMPRA DE COMPUTADORES DE ESCRITORIO**

<b>AÑOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PM</b>	<b>PROMEDIO</b>
De 1 a 3 unidades	121	2	242
De 4 a 6 unidades	25	5	125
De 7 a 10 unidades	4	8,5	34
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>		<b>401</b>

Fuente: Información cuadro 14

Elaboración: La Autora

$$\begin{aligned} \text{PROMEDIO ANUAL} &= \Sigma \text{PROM} / N \\ \text{PROMEDIO ANUAL} &= 401 / 150 \\ \text{PROMEDIO ANUAL} &= 3 \end{aligned}$$

**CUADRO No.54**  
**PROMEDIO DE COMPRA DE LAPTOPS**

<b>AÑOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PM</b>	<b>PROMEDIO</b>
De 1 a 3 unidades	93	2	186
De 4 a 6 unidades	12	5	60
De 7 a 10 unidades	2	8,5	17
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>		<b>263</b>

Fuente: Información cuadro 15

Elaboración: La Autora

$$\begin{aligned} \text{PROMEDIO ANUAL} &= \Sigma \text{PROM} / N \\ \text{PROMEDIO ANUAL} &= 263 / 107 \\ \text{PROMEDIO ANUAL} &= 2 \end{aligned}$$

**CUADRO No. 55**  
**PROMEDIO DE COMPRA DE IMPRESORAS**

<b>AÑOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PM</b>	<b>PROMEDIO</b>
De 1 a 3 unidades	47	2	94
De 4 a 6 unidades	0	5	0
De 7 a 10 unidades	0	8,5	0
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>		<b>94</b>

Fuente: Información cuadro 16

Elaboración: La Autora

$$\begin{aligned} \text{PROMED ANUAL} &= \Sigma \text{PROM} / N \\ \text{PROMED ANUAL} &= 94 / 21 \\ \text{PROMED ANUAL} &= 2 \end{aligned}$$

**CUADRO No. 56**  
**PROMEDIO DE COMPRA DE TABLET**

<b>AÑOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PM</b>	<b>PROMEDIO</b>
De 1 a 3 unidades	47	2	94
De 4 a 6 unidades	12	5	60
De 7 a 10 unidades	1	8,5	8,5
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>		<b>162,5</b>

Fuente: Información propia a partir de la tabla 16

Elaboración: La Autora

$$\begin{aligned} \text{PROMED ANUAL} &= \Sigma \text{PROM} / N \\ \text{PROMED ANUAL} &= 162,5 / 60 \\ \text{PROMED ANUAL} &= 3 \end{aligned}$$

**USO PER CAPITA** Finalmente se calcula la demanda real en unidades multiplicando el promedio anual de compra por el número de demandantes reales, tomando la información de la tabla 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55,56 así tenemos:

**CUADRO No. 57**  
**DEMANDA REAL EN UNIDADES DE COMPUTADORES DE ESCRITORIO**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA REAL</b>	<b>PROM ANUAL</b>	<b>DEMANDA REAL EN UNIDADES</b>
2015	2.744	3	8.232
2016	2.798	3	8.394
2017	2.854	3	8.562
2018	2.912	3	8.736
2019	2.970	3	8.910
2020	3.029	3	9.087

**Fuente:** Información cuadro 49 Y 53

**Elaboración:** La Autora

**CUADRO No. 58**  
**DEMANDA REAL EN UNIDADES DE LAPTOPS**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA REAL</b>	<b>PROM ANUAL</b>	<b>DEMANDA REAL EN UNIDADES</b>
2015	1.941	2	3.882
2016	1.979	2	3.958
2017	2.019	2	4.038
2018	2.059	2	4.118
2019	2.101	2	4.202
2020	2.143	2	4.286

**Fuente:** Información cuadros 50 y 54

**Elaboración:** La Autora

**CUADRO No. 59**  
**DEMANDA REAL EN UNIDADES DE IMPRESORAS**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA REAL</b>	<b>PROM ANUAL</b>	<b>DEMANDA REAL EN UNIDADES</b>
2015	870	2	1.740
2016	887	2	1.774
2017	905	2	1.810
2018	923	2	1.846
2019	942	2	1.884
2020	960	2	1.920

**Fuente:** Información cuadro 51 y 55

**Elaboración:** La Autora

**CUADRO No. 60  
DEMANDA REAL EN UNIDADES DE TABLET**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA REAL</b>	<b>PROM ANUAL</b>	<b>DEMANDA REAL EN UNIDADES</b>
2015	1.071	3	3.213
2016	1.092	3	3.276
2017	1.114	3	3.342
2018	1.136	3	3.408
2019	1.159	3	3.477
2020	1.182	3	3.546

**Fuente:** Información cuadros 52 y 56

**Elaboración:** La Autora

### **Demanda Efectiva.**

La demanda efectiva es el número de equipos de computación demandantes de la población a la empresa o sucursal ELECTROCOMPU que se está proponiendo crear, para obtener este valor tomamos como base la demanda real en unidades y los resultados del cuadro 18, y efectuamos el cálculo, así tenemos:

**CUADRO No. 61  
DEMANDA EFECTIVA DE COMPUTADORES DE ESCRITORIO**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA REAL ANUAL EN UNIDADES</b>	<b>COMPRARIAN EN LA SUCURSAL</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>
2015	8.232	99%	8.150
2016	8.394	99%	8.310
2017	8.562	99%	8.476
2018	8.736	99%	8.649
2019	8.910	99%	8.821
2020	9.087	99%	8.996

**Fuente:** Información cuadros 18 y 57

**Elaboración:** La Autora

**CUADRO No. 62  
DEMANDA EFECTIVA DE LAPTOPS**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA REAL ANUAL EN UNIDADES</b>	<b>COMPRARIAN EN LA SUCURSAL</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>
2015	3.882	99%	3.843
2016	3.958	99%	3.918
2017	4.038	99%	3.998
2018	4.118	99%	4.077
2019	4.202	99%	4.160
2020	4.286	99%	4.243

Fuente: Información cuadros 17 y 58

Elaboración: La Autora

**CUADRO No. 63  
DEMANDA EFECTIVA DE IMPRESORAS**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA REAL ANUAL EN UNIDADES</b>	<b>COMPRARIAN EN LA SUCURSAL</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>
2015	1.740	99%	1.723
2016	1.774	99%	1.756
2017	1.810	99%	1.792
2018	1.846	99%	1.828
2019	1.884	99%	1.865
2020	1.920	99%	1.901

Fuente: Información cuadros 17 y 59

Elaboración: La Autora

**CUADRO No. 64  
DEMANDA EFECTIVA DE TABLETS**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA REAL ANUAL EN UNIDADES</b>	<b>COMPRARIAN EN LA SUCURSAL</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>
2015	3.213	99%	3.181
2016	3.276	99%	3.243
2017	3.342	99%	3.309
2018	3.408	99%	3.374
2019	3.477	99%	3.442
2020	3.546	99%	3.511

Fuente: Información cuadro 17 y 60

Elaboración: La Autora

## ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Es muy importante determinar el número de productos ofertados, ya que esto nos permite visualizar la competencia que va a tener la sucursal ELECTROCOMPU y la cabida que pueda o no tener sus productos, para obtener la valoración de la oferta se va a utilizar la encuesta como medio de obtención de Información primaria y para efectos de cálculo se utilizarán varias herramientas estadísticas, matemáticas y gráficas apoyadas en la investigación de campo.

En primer lugar se determina el número de ofertantes, que es de 2 empresas comercializadoras, dato proporcionado por la cámara de comercio y el SRI de la ciudad de Zamora, luego tomando como base los resultados de los cuadros 32, 33, 34 y 35 se determina el promedio de venta anual, con esta información se obtiene el número de Computadores de Escritorio, Laptops, Impresoras y Tablets ofertados en el año y finalmente se proyecta a los 5 años de vida útil del proyecto tomando la tasa de crecimiento de la ciudad, así tenemos:

**CUADRO No. 65  
PROMEDIO DE VENTA DE COMPUTADORES DE ESCRITORIO**

<b>AÑOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PM</b>	<b>PROMEDIO</b>
De 1 a 100 unidades	2	50,5	101
De 101 a 200 unidades	0	150,5	0
De 201 a 300 unidades	0	250,5	0
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>		<b>101</b>

Fuente: Información cuadro 32

Elaboración: La Autora

<b>PROMED MES=</b>	$\Sigma$ PROM / N	<b>PROM ANUAL=</b>	POR MES x 12
<b>PROMED MES=</b>	101 / 2	<b>PROM ANUAL=</b>	50,5 x 12
<b>PROMED MES=</b>	50,5	<b>PROM ANUAL=</b>	606

**CUADRO No. 66**  
**OFERTA DE COMPUTADORES DE ESCRITORIO**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA</b>	<b>PROMEDIO DE VENTA</b>	<b>OFERTA EN UNIDADES</b>
2015	2	606	1.212
2016	2	606	1.236
2017	2	606	1.261
2018	2	606	1.286
2019	2	606	1.312
2020	2	606	1.338

Fuente: Información cuadros 32 y 65.Tasa de crecimiento (2%)

Elaboración: La Autora

**CUADRO No. 67**  
**PROMEDIO DE VENTA DE LAPTOPS**

<b>AÑOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PM</b>	<b>PROMEDIO</b>
De 1 a 100 unidades	2	50,5	101
De 101 a 200 unidades	0	150,5	0
De 201 a 300 unidades	0	250,5	0
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>		<b>101</b>

Fuente: Información cuadro 33

Elaboración: La Autora

<b>PROMED MES=</b>	$\Sigma$ PROM / N	<b>PROM ANUAL=</b>	POR MES x 12
<b>PROMED MES=</b>	101 / 2	<b>PROM ANUAL=</b>	50,50 x 12
<b>PROMED MES=</b>	50,5	<b>PROM ANUAL=</b>	606

**CUADRO No. 68**  
**OFERTA DE LAPTOPS**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA</b>	<b>PROMEDIO DE VENTA</b>	<b>OFERTA EN UNIDADES</b>
2015	2	606	1.212
2016	2	606	1.236
2017	2	606	1.261
2018	2	606	1.286
2019	2	606	1.312
2010	2	606	1.338

Fuente: Información cuadros 33 y 67 y tasa de crecimiento (2%)

Elaboración: La Autora

**CUADRO No. 69**  
**PROMEDIO DE VENTA DE IMPRESORAS**

AÑOS	FRECUENCIA	PM	PROMEDIO
De 1 a 100 unidades	2	50,5	101
De 101 a 200 unidades	0	150,5	0
De 201 a 300 unidades	0	250,5	0
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>		<b>101</b>

Fuente: Información cuadro 34  
Elaboración: La Autora

	$\Sigma$ PROM / N	<b>PROM ANUAL=</b>	POR MES x 12
<b>PROMED MES=</b>			
<b>PROMED MES=</b>	101 / 2	<b>PROM ANUAL=</b>	50,50 x 12
<b>PROMED MES=</b>	50,5	<b>PROM ANUAL=</b>	606

**CUADRO No. 70**  
**OFERTA DE IMPRESORAS**

AÑOS	OFERTA	PROMEDIO DE VENTA	OFERTA EN UNIDADES
2015	2	606	1.212
2016	2	606	1.236
2017	2	606	1.261
2018	2	606	1.286
2019	2	606	1.312
2020	2	606	1.338

Fuente: Información cuadro 34 y 69 y tasa de crecimiento (2%)  
Elaboración: La Autora

**CUADRO No. 71**  
**PROMEDIO DE VENTA DE TABLET**

AÑOS	FRECUENCIA	PM	PROMEDIO
De 1 a 100 unidades	2	50,5	101
De 101 a 200 unidades	0	150,5	0
De 201 a 300 unidades	0	250,5	0
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>		<b>101</b>

Fuente: Información cuadro 35  
Elaboración: La Autora

	$\Sigma$ PROM / N	<b>PROM ANUAL=</b>	POR MES x 12
<b>PROMED MES=</b>			
<b>PROMED MES=</b>	101 / 2	<b>PROM ANUAL=</b>	50,5 x 12
<b>PROMED MES=</b>	50,5	<b>PROM ANUAL=</b>	606

**TABLA No. 72  
OFERTA DE TABLETS**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA</b>	<b>PROMEDIO DE VENTA</b>	<b>OFERTA EN UNIDADES</b>
2015	2	606	1.212
2016	2	606	1.236
2017	2	606	1.261
2018	2	606	1.286
2019	2	606	1.312
2020	2	606	1.338

**Fuente:** Información cuadros 35 y 71 y tasa de crecimiento (2%)

**Elaboración:** La Autora

### **Demanda insatisfecha.**

Es fundamental para toda empresa conocer el número potencial de clientes y de ventas que pueda realizar, o ubicar la fracción del mercado que puede captar, para ello se debe efectuar una relación entre demanda y oferta, para la obtener de la demanda insatisfecha se debe restar la demanda efectiva en unidades de la oferta en unidades, para lo cual tomamos como base los cuadros 61, 62, 63, 64, 66, 68, 70, y 72, así tenemos:

**CUADRO No. 73  
DEMANDA INSATISFECHA DE COMPUTADORES DE ESCRITORIO**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2015	8.150	1.212	6.938
2016	8.310	1.236	7.074
2017	8.476	1.261	7.215
2018	8.649	1.286	7.362
2019	8.821	1.312	7.509
2020	8.996	1.338	7.658

**Fuente:** Información cuadros 61 y 66

**Elaboración:** La Autora

**CUADRO No. 74**  
**DEMANDA INSATISFECHA DE LAPTOPS**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2015	3.843	1.212	2.631
2016	3.918	1.236	2.682
2017	3.998	1.261	2.737
2018	4.077	1.286	2.791
2019	4.160	1.312	2.848
2020	4.243	1.338	2.905

**Fuente:** Información cuadros 62 y 68

**Elaboración:** La Autora

**CUADRO No. 75**  
**DEMANDA INSATISFECHA DE IMPRESORAS**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2015	1.723	1.212	511
2016	1.756	1.236	520
2017	1.792	1.261	531
2018	1.828	1.286	541
2019	1.865	1.312	553
2020	1.901	1.338	563

**Fuente:** Información cuadros 63 y 70

**Elaboración:** La Autora

**CUADRO No. 76**  
**DEMANDA INSATISFECHA DE TABLETS**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2015	3.181	1.212	1.969
2016	3.243	1.236	2.007
2017	3.309	1.261	2.048
2018	3.374	1.286	2.088
2019	3.442	1.312	2.130
2020	3.511	1.338	2.172

**Fuente:** Información cuadros 64 y 72

**Elaboración:** La Autora

## **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.**

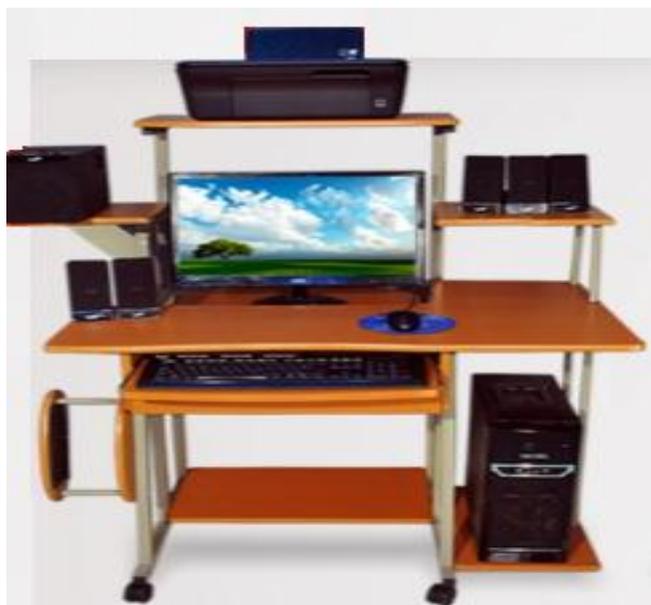
Luego de determinar la Demanda Insatisfecha y conocer con ello el mercado potencial, es importante también definir algunas características especiales para atraer clientes a través de una correcta comercialización del producto ofrecido, para ello se debe definir lo siguiente:

### **✓ PRODUCTO**

Los equipos de computación que se comercializaran en la nueva sucursal ELECTROCOMPU en la ciudad de Zamora serán los preferidos por los potenciales demandantes tal como lo refleja en el cuadro 6 de la tabulación de los resultados, es decir se ofrecerán los siguientes productos:

### **COMPUTADORES DE ESCRITORIO**

**GRÁFICO No. 49  
COMPUTADORES DE ESCRITORIO**



Fuente: Empresa

**CUADRO No. 77  
CARACTERÍSTICAS Y MARCAS**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
<b>1</b>	<b>ELECTROCLON 2013 Core I3 de 3era Generacion</b> CASE SUPER POWER - QUASAD ATX Motherboard <b>Intel® H61 LGA 1155 ddr3</b> Procesador Intel® Core™ <b>I3 de 3.4GHZ</b> 3MB CACHE LGA1155 con tecnología Intel® Turbo Boost Memoria DDR3 <b>4GB</b> PC 1333 exp hasta 8gb Disco Seagate de <b>1TB</b> 7200rpm SATA Monitor de <b>18,5" LG/ AOC LED</b> Lector de Memorias 7 en 1 DVD WRITER 22X SAMSUNG/LG Red integrada Intel® PRO 10/100/1000 Audio alta definición 8-channel (5.1+ 2 independientes) Teclado Genius PS/2 Multimedia KB-220 Mouse Genius Optico, con Scroll Parlantes Genius SP-S110 NEGROS 110V
1	Pen Drive
1	Regulador de Voltaje
1	Mueble de Computador <b>Multiuso</b> 805 Grande
1	Impresora Canon MP230 <b>Multifuncional</b>
1	<b>Licencia original Windows 8 SL OEM 64Bits. Spa. 1Pk</b>
	<b>GRATIS:</b> Juego Completo de Cobertores Mouse Pad con estampado

**ADEMAS** Juegos, Peliculas, Videos Musicales,  
 Enciclopedias, Diccionarios, Utilitarios  
 Musica en MP3, entre otros

**TIEMPO DE ENTREGA 48 HORAS**

- **LAPTOPS**

### GRÁFICO No. 50 LAPTOPS



Fuente: Empresa

### CUADRO No. 78 CARACTERÍSTICAS Y MARCAS

---

Com Portatil Toshiba C45-asp4202fl Celeron (uni)

- Windows® 8
- Intel® Celeron® 1037u
- 4gb Ddr3 1333mhz (máx. 8gb)
- 500gb (5400 Rpm); Sata
- Pantalla 14.0" Led Backlite
- Unidad Supermulti Dvd Drive,
- 10/100/ Ethernet
- Wi-fi® (802.11b/g/n)
- Puertos Usb (1 Usb 3.0 + 2 Usb 2.0) Hdmi
- Lector De Memorias

Com Portatil Hp 1000-1323la Core I3 2328m (uni)

- Procesador Intel® Core™ I3-2328m 2.2ghz 2da Generacion
- Disco Duro Sata De 750 Gb A 5400 Rpm
- Memoria Ddr3 De 4gb
- Dvd±r/rw Supermulti Lightscribe Dual Layer
- Pantalla Led Hp Brightview Widescreen 14"
- Interfaz De Red Ethernet 10/100/1000 Bt Intel 802.11 B/g/n
- Lector De Medios Digitales 5 En 1
- Bateria 6 Celdas, 1hdmi, 1 Puerto (esata + Usb 2.0)
- Camara Web Con Microfono
- Linux

Com Portatil Dell Inspiron I14vi5s675bz Core I5-3337u (uni)

- Proc. Intel® Core I5 3337u
- Disco Duro De 750 Gb Sata 7200rpm
- Memoria De 6gb Ddr3 Pc3
- Super Multi 8x Dvd+-r/rw Dual Layer
- Pantalla Led De 14" (1366x768) Con Anti-reflejo
- Lector De Tarjetas De Memorias
- Bateria De Ión 6 Celdas
- Cámara Web Integradacon Micrófono
- Teclado En Español
- Red 10/100, Wi-fi
- Linux

- **Impresoras:**

### HP Multifunción Inkjet 2515

## GRÁFICO No. 51 IMPRESORAS



Fuente: Empresa

## CUADRO No. 79 CARACTERÍSTICAS Y MARCAS

Especificaciones de impresión	
Velocidad de impresión en negro (borrador, A4)	Hasta 20 ppm
Velocidad de impresión en color (borrador, A4)	Hasta 16 ppm
Velocidad de impresión en negro (ISO, en comparación a láser)	Hasta 8 ppm
Nota a pie de página sobre velocidad de impresión	Después de la primera página o después del primer conjunto de páginas de prueba ISO. Para obtener más detalles, consulte: <a href="http://www.hp.com/go/printerclaims">http://www.hp.com/go/printerclaims</a>
Primera página impresa en negro (A4, lista)	Velocidad máxima de 17 segundos
Primera página impresa en color (A4, lista)	23 segundos
Ciclo de trabajo (mensual, A4)	Hasta 1000 páginas
Volumen de páginas mensuales recomendado	300 a 400
Tecnología de impresión	Inyección térmica de tinta HP
Calidad de impresión en negro (óptima)	Hasta 600 ppp
Calidad de impresión en color (óptima)	Optimizada hasta 4800 x 1200 dpi desde 1200 dpi de entrada (cuando se imprime desde una computadora en papel fotográfico)

- Canon, modelo: Pixma MG2410

## GRÁFICO No. 52 IMPRESORAS



Fuente: Empresa

## CUADRO No. 80 CARACTERÍSTICAS Y MARCAS

Impresora	
<b>Tipo</b>	Inyección de Tinta
<b>Resolución</b>	4800 x 600
<b>Velocidad de Impresión</b>	Negro: 8 ipm Color: 4 ipm
<b>Número de Inyectores</b>	Total 1280 (Negro 320, C/M/Y 320 color)
<b>Alimentación de Papel</b>	Bandeja entrada 60 hojas
<b>Tamaño de Papel</b>	Carta, Legal, A5, A4, B5, 10 x 15 cm, 13 x 18 cm, Sobre DL, Sobre Com 10 No estandar dentro de los limites siguientes: Tamaño mínimo: 101.6 x 152.4 mm Tamaño máximo: 215.9 x 676 mm
Escáner	
<b>Tipo de Escáner</b>	Cama plana
<b>Resolución de Escáner</b>	1200 x 600 ppp
<b>Profundidad de Color</b>	48 bits
<b>Tamaño de escaneo (cama plana), máxi</b>	216 x 297 mm
Copiadora	
<b>Cantidad de Copias</b>	20
Cartuchos	
<b>Incluidos</b>	PG-145: Cartucho tinta negra CL-146: Cartucho tricolor
<b>Compatibles</b>	PG-145: Cartucho tinta negra CL-146: Cartucho tricolor PG-145XL: Cartucho tinta negra rendimiento extra CL-146XL: Cartucho tricolor rendimiento extra

Epson, modelo: L210

## GRÁFICO No. 53 IMPRESORAS



## CUADRO No. 81 CARACTERÍSTICAS Y MARCAS

<b>Tecnología de Impresión</b>	EPSON Micropieza punto variable Impresión a 4 colores (CMYK)
<b>Resolución</b>	Hasta 5760 x 1440 dpi de resolución
<b>Tamaño de la gota</b>	3 picolitros
<b>Número de inyectores</b>	Monocromática: 180 boquillas (K) Color: 59 boquillas x 3 (CMY)
<b>Velocidad de Impresión</b>	Máxima: 27 ppm en texto negro y 15 ppm en texto a color Normal: 6,0 ISO ppm en negro y 3,0 ISO ppm a color
<b>Area de impresión</b>	Máxima: 21,6cm (8,5") (ancho) x 111 cm (44") (largo)
<b>Alimentación de papel</b>	Hojas sueltas
<b>Tamaño de papel</b>	Carta, Oficio (21,6 x 35,6cm), A4, B5, A5, A6, informe, ejecutivo, media carta, definido por el usuario: (8,9 a 21,6 cm) x (8,9 a 111,7cm) Sobres: No. 10, DL, C6
<b>Tipos de papel</b>	Común, bond, papel recubierto, papel con acabado mate, papel con acabado brillante y semibrillante, autoadhesivo y otros
<b>Capacidad de entrada de papel</b>	Bandeja de entrada: 50 hojas / 10 sobres
<b>Interfaces</b>	USB 2.0 (Full Speed, equivalente a USB 1.1)
<b>Software</b>	EPSON Scan Software incluido: ABBYY® FineReader® Sprint OCR Epson Easy Photo Print

- **Tablets**

**GRÁFICO No. 54  
TABLETS**



Fuente: Empresa

**CUADRO No. 82  
CARACTERÍSTICAS Y MARCAS**

Tablet Xtratech Fx7391 Iguanapad 7", 8gb, Wifi, Android 4.0

- Android 4.0
- Pantalla De 7"
- Memoria De 4gb Soporta 32gb
- Camara Frontal
- Puerto Usb Otg

Tablet Speedmind Sm7a20d Pink 7", 8gb, Wifi, Android 4.0

- Android 4.0
- Pantalla De 7"
- Memoria De 8gb
- Dual Cam
- Puerto Usb
- Dual Core A20 1.5 Ghz
- 1 Gb Ram
- <ingrese Especificación>

Tablet Samsung Galaxy Sm-t210r Tab 3 7", 8gb, 1.2ghz White

- Pantalla Touch 7"
- Memoria 8gb
- Camara Frontal
- Android 4.0, Wifi , Bluetooth
- Proc. Dual Core 1.2ghz

Tablet Toshiba Excite At305-sp02011 10.1 " (uni)

- **Accesorios**

**GRÁFICO No. 55  
ACCESORIOS**



Fuente: Empresa

Se comercializaran variados accesorios como:

- Teclados
- Ratones
- Parlantes
- Audífonos
- Cámaras Web
- Memorias
- Mochilas
- Cartuchos de Tinta

Los mismos que se dispondrá en diferentes marcas, así:

**GRÁFICO No. 56  
MARCAS**



Fuente: Empresa

Cabe destacar que por la variedad de accesorios y su poca representación en la rentabilidad de la comercialización de los mismos, no se efectuara el estudio financiero de estos.

✓ **PRECIO**

Se tomara en cuenta el precio más económico, de acuerdo a las preferencias expresadas en la tabla 36 al 39 de la tabulación, mismo que se ajustara a los costos y margen de utilidad que se analizarán en el estudio Financiero y económico.

✓ **PLAZA**

La sucursal de la empresa ELECTROCOMPU atenderá directamente al cliente se ubicara en un lugar estratégico de la Ciudad de Zamora y contara con la entrega a domicilio si el cliente así lo prefiere, por lo que utilizara un canal de Distribución directo:

**GRÁFICO No. 57**  
**CANAL**



**ELECTROCOMPU**



**CLIENTE**

## ✓ PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Para dar a conocer mejor nuestro producto igualmente se tomara en cuenta los medio de comunicación preferido por la población, que según la tabulación de los resultados del cuadro 20, 21 y 22 que son la radio y las hojas volantes, para ello se emitirá 2 cuñas radiales diarias en la emisora Amazonas por la mañana y se elaborarán y distribuirán 1000 hojas volantes y trípticos, además se aprovechara la estructura publicitaria de la empresa, con lo que se participara en ferias, se realizarán rifas en el día de la madre, en navidad y por aniversario, se elaboraran banners y gigantografías, con lo que se logrará ingresar con fuerza nuestro producto en el mercado de la ciudad de Zamora.

### CUADRO No. 83 CUÑA RADIAL

## CUÑA RADIAL

No pierdas tu tiempo buscando, Si quieres lo mejor en tecnología, que esperas ven rápido a ELECTROCOMPU, aquí encontraras la mayor variedad en computadoras de escritorio, laptops, Tablets, impresoras y todo tipo de accesorios, con el respaldo de las marcas más sobresalientes a nivel mundial, garantía soporte técnico y a los más bajos precios, te esperamos en Zamora en las calles: Diego de Vaca y Amazonas, frente al hotel Chonta Dorada  
¡Ven rápido no te arrepentirás!

**Por apertura grandes promociones y descuentos**

**HOJAS VOLANTES Y**

GRÁFICO No. 58  
TRÍPTICOS

**ELECTROCOMPU** 10mo Aniversario  
TECNOLOGÍA A SU SERVICIO

**TODOS NUESTROS PRODUCTOS AL MEJOR PRECIO!**

**DELL AIO CORE I3 TOUCH**

- Proc. Intel Core i3-2130s de 2,5GHz
- Pantalla LED de 23" FULL HD
- Memoria de 4GB
- HD 1TB • DVD Super Multi
- WLAN • Teclado y Mouse

Windows 8

Gratis en tienda

12 Cuotas de: **\$130.00** GARANTÍA DE UN AÑO!

**ELECTROCOMPU** 10mo Aniversario  
TECNOLOGÍA A SU SERVICIO

EN ESTA SEMANA POR TUS COMPRAS SUPERIORES A \$50 TIENES TRIPLE OPORTUNIDAD PARA PARTICIPAR EN EL SORTEO DE:

COMBO PARA MAMA

COMBO PARA PAPA

AHORA TIENES 3 OPORTUNIDADES PARA GANAR UNO DE LOS COMBOS!

SORTEO: 5 DE JULIO 2013  
LUGAR: EN EL SHOW ROOM DE ELECTROCOMPU 17:00H  
TRANSMISIÓN EN VIVO: RADIO SATELITAL

Matriz Bernardo Valdivieso y Mercadillo 2 573511  
Sociedad: Gran Colombia entre Ancón y Tona 2589715  
www.electrocompu.com.ec

Hazte fan de nuestra página y participa por mas premios!!

**hp** **ELECTROCOMPU**  
TECNOLOGÍA A SU SERVICIO

Por nuestro noveno aniversario todos tus equipos y productos hp al mejor precio...

**hora loca** de descuentos  
lunes a viernes 5 pm a 6 pm.

**9**mo Aniversario

**Todos los sábados de Junio**  
promociones, regalos y grandes sorpresas

HP notebook G4 - 1386la  
Procesador Intel Core i5, Disco de 750Gb  
Ram 4 Gb, Pantalla de 14", Video intel HD 3000  
Bluetooth, Web Cam

Everybody On **hp**

Gratis:  
Impresora hp 2050  
mini mouse  
maletín o mochila  
flash de 8Gb,  
ventilador\*\*

**OPORTUNIDAD**  
**\$839.99!**

**Precios de Fábrica\*** Todos los Sábados de JUNIO de 15:00 a 19:00

**ELECTROCOMPU** Hazte Fan

Fuente: Empresa

**III LOJA VIVE LA PASIÓN DEL MUNDIAL EN III**

# ELECTROCOMPU

TECNOLOGÍA A SU SERVICIO



**PARTICIPA EN NUESTROS SORTEOS SEMANALES DE CAMISETAS Y BALONES MUNDIALISTAS, Y AL FINAL DE TEMPORADA, PUEDES LLEVARTE UN PLASMA CON SEÑAL SATELITAL POR TUS COMPRAS SUPERIORES A \$50 DÓLARES**



**SONY**

40" **\$789.99**

Cuotitas de \$76  
Precio Normal: \$912.00

**LG Smart TV**

42" **\$1089.99**

Cuotitas de \$105  
Precio Normal: \$1240.00

**SONY**

47" **\$1299.99**

Cuotitas de \$125  
Precio Normal: \$1500.00

**Samsung GALAXY S IV Mini**

- Pantalla Gorilla glass
- Memoria 8Gb
- Cámara 8Mp con flash
- Android - Wifi
- Bluetooth

**Cuotitas de \$48**  
Precio Normal: \$150.00

**Samsung GALAXY Note II**

- Pantalla 5.5"
- Cámara 8Mp con flash
- Android - Wifi
- Bluetooth

**Cuotitas de \$66**  
Precio Normal: \$792.00

**SONY**

40" **\$1079.99**

Cuotitas de \$104  
Precio Normal: \$1248.00

**SONY**

40" **\$789.99**

Cuotitas de \$76  
Precio Normal: \$912.00

**Samsung GALAXY Tab 3**

- Pantalla Touch 7"
- Memoria 8Gb - Doble Cámara
- Android - Wifi - Bluetooth

**Cuotitas de \$34**  
Precio Normal: \$408.00

**Samsung GALAXY Tab 3**

- Pantalla Touch 7"
- Memoria 8Gb
- Cámara
- Android - Wifi
- Bluetooth

**Cuotitas de \$21**  
Precio Normal: \$252.00

**Samsung GALAXY Tab 3**

- Pantalla Touch 10"
- Memoria 16Gb
- Doble Cámara
- Android - Wifi
- Bluetooth

**Cuotitas de \$47**  
Precio Normal: \$564.00

**Samsung GALAXY Tab 3**

- Pantalla Touch 7"
- Memoria 8Gb
- Cámara
- Android - Wifi
- Bluetooth

**Cuotitas de \$65**  
Precio Normal: \$780.00

**¡Siente la Pasión del mundial!**

**con los Proyector Epson**

**ELCO**

**Cuotitas de \$59**  
Precio Normal: \$708.00



**15% DE DESCUENTO EN EFECTIVO**

**Electrocompú**

TECNOLOGÍA A SU SERVICIO

**Quotafácil**

**VISA**

**Diners Club**

**Mercado Pago**




**Matriz: Bernardo Valdivieso entre Mercadillo y Azuay 2 573511**

**Sucursal : Gran Colombia entre Ancón y Tena 2589715**

**15% DE DESCUENTO EN EFECTIVO**

<p><b>Toshiba Core i7</b> 4ta Generación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Intel Core i7 4ta Generación - RAM 12GB Ind3 - Pantalla Led 15.6" - 1TB Disco - Dvd Writer - Video dedicado de 2gb</li> </ul> <p><b>Cuotitas de \$144</b> Precio Normal: \$1728,00</p> 	<p><b>TOSHIBA</b> Lead ing innovat on &gt;&gt;&gt;</p> <p><b>Toshiba Core i3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Procesador Intel Core i3 - RAM 4GB - Disco 750GB - Pantalla 14" - Wi B - Lan 10/100</li> </ul> <p><b>Cuotitas de \$70</b> Precio Normal: \$840,00</p> 	<p><b>HP Pavilion Core i7</b> 4ta Generación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Intel Core i7 4ta Generación - Disco 1TB - RAM 8GB Ddr3 - Pantalla 14" - Wi an + Bluetooth 3.0 - Video AMD Radeon 2 Gb dedicado</li> </ul> <p><b>Cuotitas de \$114</b> Precio Normal: \$1368,00</p> 	<p><b>HP Core i3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Intel Core i3 - Disco 750 GB - Memoria 4GB - Dvd+r/w - Pantalla 14" - Cámara Web</li> </ul> <p><b>Cuotitas de \$64</b> Precio Normal: \$768,00</p> 	<p><b>Toshiba Core i5</b> Lead ing innovat on &gt;&gt;&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Procesador Intel Core i5 - RAM 6GB - Disco 750GB - Pantalla 14" - Wi B - Lan 10/100</li> </ul> <p><b>Cuotitas de \$88</b> Precio Normal: \$1056,00</p> 	<p><b>Toshiba Intel Celeron</b> 4ta Generación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Intel Celeron 1.80Ghz - RAM 4GB Ddr3 - Pantalla de 14" - 500Gb Disco - Dvd Writer</li> </ul> <p><b>Cuotitas de \$53</b> Precio Normal: \$ 636,00</p> 	<p><b>HP Core i5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Intel Core i5 2.6Ghz - Disco 750 GB - Memoria 4GB - Dvd+r/w - Pantalla 14"</li> </ul> <p><b>Cuotitas de \$79</b> Precio Normal: \$948,00</p> 	<p><b>HP 245 AMD E1-1500</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>AMD Dual Core E1-1500 - Disco 500GB - Memoria 4GB - Dvd+r/w - Pantalla 14" - Cámara Web</li> </ul> <p><b>Cuotitas de \$49</b> Precio Normal: \$588,00</p> 	<p><b>DELL CORE I5</b> 4ta Generación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Procesador Intel Core i5-4200ou 4ta Gen RAM 6gb - 1Tb Disco - Pantalla 14" - Windows 8</li> </ul> <p><b>Cuotitas de \$79</b> Precio Normal: \$948,00</p> 	<p><b>Dell Inspiron i7</b> 4ta Generación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Proc. Intel i7-4500 - Pantalla 14" - Disco 1TB - RAM 8gb - Webcam - Red 10/100 - Wi-f</li> </ul> <p><b>Cuotitas de \$109</b> Precio Normal: \$1308,00</p> 	<p><b>SONY AMD A10</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>AMD A10 de 2.1Ghz - Disco 1TB - RAM 6GB Ddr3 - Pantalla 14" - Wi an + Bluetooth 3.0 - DVD RW</li> </ul> <p><b>Cuotitas de \$88</b> Precio Normal: \$1056,00</p> 	<p><b>Tablet Xtratech M721 Iguanapad 7"</b> Estudios gratis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Almacenamiento de 8GB - With Android 4.1 - Pantalla 7" - Procesador 1.2Ghz - Cámara 2MP</li> </ul> <p><b>Cuotitas de \$12</b> Precio Normal: \$144,00</p> 	<p><b>DELL CORE I5</b> 4ta Generación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Procesador Intel Core i5-4200ou 4ta Gen RAM 6gb - 1Tb Disco - Webcam - Red 10/100 - Wi-f</li> </ul> <p><b>Cuotitas de \$71</b> Precio Normal: \$852,00</p> 	<p><b>Dell Inspiron 3421 i3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Proc Intel Core i3 - Disco 750 GB - RAM 4gb - DVD+r/w DL - Pantalla 14" - Webcam - Red 10/100 - Wi-f</li> </ul> <p><b>Cuotitas de \$71</b> Precio Normal: \$852,00</p> 	<p><b>All In One Xtratech</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Intel Intel Core de 2.9Ghz - Pantalla 21" - RAM 4GB Ddr3 - Disco 1 Tb - Dvd Supermulti - Cámara Web - Mouse y Teclado</li> </ul> <p><b>Cuotitas de \$72</b> Precio Normal: \$864,00</p> 	<p><b>Portatil / Tablet Samsung Core i5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Procesador Intel Core i5 3317u - Disco Solido 128GB - RAM 4GB - Pantalla touch 11.6" - Dos Webcam - Red 10/100</li> </ul> <p><b>Cuotitas de \$122</b> Precio Normal: \$1464,00</p> 	<p><b>15% DE DESCUENTO EN EFECTIVO</b></p> <p>Todas las notebooks <b>Gratis!</b></p> 
--	---	---	--	--	--	--	---	---	---	--	--	---	---	--	--	---

**GRÁFICO No. 59  
BANNERS**



Fuente: Empresa

**GRÁFICO No. 60  
GIGANTOGRAFÍAS**



Fuente: Empresa

**GRÁFICO No. 61  
FERIAS**



Fuente: Empresa

**GRÁFICO No. 62  
RIFAS**





Fuente: Empresa

## Proceso de Adquisición de Mercadería

A continuación se describe el proceso de adquisición de los productos a comercializar de la sucursal ELECTROCOMPU en la ciudad de Zamora así:

**CUADRO No. 84  
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMPRA**

Nro.	Actividad	Descripción	Responsable
1	Definición del producto	Aquí se determina la necesidad de adquisición de un Producto (s) de acuerdo al inventario y requerimiento de los clientes	Gerente-Propietario
2	Definición de las características del Producto	Una vez que existe la necesidad de adquisición de un producto, se define las principales características de operatividad y calidad que debe tener el mismo	Gerente-Propietario
3	Búsqueda del Proveedor	Luego de que se define el producto y sus características, se busca el proveedor nacional o internacional que posea en stock lo requerido.	Gerente-Propietario
4	Proforma del producto	Una vez que se han encontrado el o los proveedores de los productos requeridos, se solicita una proforma del mismo, en donde consten las especificaciones técnicas y el precio	Gerente-Propietario
5	Selección del proveedor	En cuanto se tenga las proformas de los productos se escoge la que ofrezca mejores beneficios técnicos y de precios.	Gerente-Propietario
6	Realización de la Compra	Luego de escoger el proveedor más idóneo se procede a la compra de el mismo, definiendo la forma de pago y las condiciones de entrega del producto	Gerente-Propietario
7	Recepción del Producto	Después de realizada la compra se receipta el producto y se verifica sus condiciones de calidad y buen funcionamiento.	Auxiliar de Bodega
8	Codificación e Ingreso en el Sistema de ventas e Inventario	Ya que se ha comprobado las condiciones de buen funcionamiento del producto se procede a codificarlo, a ingresarlo en el sistema de Inventarios y Facturación para su posterior facturación y venta.	Auxiliar de Facturación
9	Almacenamiento y Exhibición	Finalmente, una vez que se ha codificado e ingresado en el sistema, el producto se almacena y/o se lo pone en exhibición si se trata de algo nuevo.	Auxiliar de Bodega

Fuente: Empresa ELECTROCOMPU

Elaboración: La Autora

## **ESTUDIO TÉCNICO**

El Estudio Técnico está relacionado con el lugar (espacio físico, ubicación) donde se implementara la nueva sucursal, condiciones y herramientas para su óptimo funcionamiento.

El Objetivo del estudio técnico es verificar si los Productos a ofrecer se pueden comercializar; si se cuenta con la estructura adecuada, los equipos y herramientas necesarias e instalaciones óptimas para la comercialización.

El Estudio Técnico se divide en las siguientes áreas:

- Determinación del tamaño de la planta
- Localización de la planta
- Ingeniería de la planta

## **TAMAÑO DE LA PLANTA**

### **Determinación del tamaño óptimo del proyecto**

El tamaño del presente proyecto se lo determina en función a la demanda insatisfecha proyectada para los cinco años de vida útil de la sucursal, sin dejar de lado el espacio físico.

### **Capacidad instalada**

La capacidad instalada se refiere a la capacidad máxima utilizada, con el rendimiento máximo de los equipos y recursos, para el caso de la comercialización de equipos de computación es fundamental el talento humano y el económico, tomando en cuenta que se trabajará con 1 persona de ventas, en jornadas de 8 horas por los 365 días del año, se procede a calcular la capacidad instalada de la siguiente forma:

Se tiene que la capacidad de ventas máxima por persona será de un equipo de computación cada 40 minutos, lo que significa 12 equipos vendidos en 8 horas diarias, esto x 300 días que la empresa laboraría en el año, se tendrá 3.600 equipos de computación anuales.

Luego para determinar la capacidad instalada de los diferentes equipos de computación, se considera los porcentajes de preferencia del cuadro 6 (computadores de escritorio 41%, laptop 29%, Impresoras 13% y las Tablet 16%), y se los aplica de la siguiente manera:

**CUADRO No. 85  
CAPACIDAD INSTALADA DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

EQUIPO	CAPACIDAD INSTALADA TOTAL	% DE PREFERENCIA	CAPACIDAD INSTALADA
Computador de escritorio	3.600	41%	1476
Laptop		29%	1044
Impresoras		13%	468
Tablet		16%	576

Fuente: Información cuadro 6

Elaboración: La Autora

Finalmente comparamos la capacidad instalada con la demanda insatisfecha:

**CUADRO No. 86  
CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA INSATISFECHA DE  
COMPUTADORES DE ESCRITORIO**

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	%	CAPACIDAD INSTALADA
2015	6.938	21,28	1476
2016	7.074	20,87	1476
2017	7.215	20,46	1476
2018	7.362	20,05	1476
2019	7.509	19,66	1476
2020	7.658	19,27	1476

Fuente: Información cuadro 73 y 78

Elaboración: La Autora

**CUADRO No. 87**  
**CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA INSATISFECHA DE LAPTOPS**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>%</b>
2015	2.631	1044	39,68
2016	2.682	1044	38,92
2017	2.737	1044	38,15
2018	2.791	1044	37,41
2019	2.848	1044	36,66
2020	2.905	1044	35,94

Fuente: Información cuadros 74 y 78

Elaboración: La Autora

**CUADRO No. 88**  
**CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA INSATISFECHA DE IMPRESORAS**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>%</b>
2015	511	468	91,66
2016	520	468	90,00
2017	531	468	88,15
2018	541	468	86,45
2019	553	468	84,59
2020	563	468	83,18

Fuente: Información cuadros 75 y 78

Elaboración: La Autora

**CUADRO N. 89**  
**CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA INSATISFECHA DE TABLETS**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>%</b>
2015	1.969	576	29,26
2016	2.007	576	28,70
2017	2.048	576	28,13
2018	2.088	576	27,59
2019	2.130	576	27,04
2020	2.172	576	26,51

Fuente: Información cuadros 76 y 78

Elaboración: La Autora

Lógicamente no se podrá cubrir toda la demanda insatisfecha del mercado porque la misma es muy amplia pero si se cubrirá un porcentaje pequeño de la misma.

### Capacidad utilizada

Por las condiciones de nuevo ingreso al mercado y por no contar con un amplio capital se ha creído conveniente participar en el primer año con un 20% de la capacidad instalada, y por año será incrementando un 5 % hasta alcanzar el 45% de la capacidad, que es un porcentaje aceptable para no forzar los recursos y equipos, esto lo expresamos a continuación:

**CUADRO No. 90**  
**CAPACIDAD UTILIZADA DE COMPUTADORES DE ESCRITORIO**

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	%	CAPACIDAD UTILIZADA
2015	1476	20%	295
2016	1476	25%	369
2017	1476	30%	443
2018	1476	35%	517
2019	1476	40%	590
2020	1476	45%	664

Fuente: Información cuadro 86

Elaboración: La Autora

**CUADRO No. 91**  
**CAPACIDAD UTILIZADA DE LAPTOPS**

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	%	CAPACIDAD UTILIZADA
2015	1044	20%	209
2016	1014	25%	254
2017	1014	30%	304
2018	1014	35%	355
2019	1014	40%	406
2020	1014	45%	456

Fuente: Información cuadro 87

Elaboración: La Autora

**CUADRO No. 92  
CAPACIDAD UTILIZADA DE IMPRESORAS**

<b>AÑO</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>%</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>
2015	468	20%	94
2016	468	25%	117
2017	468	30%	140
2018	468	35%	164
2019	468	40%	187
2020	468	45%	211

**Fuente:** Información cuadro 88

**Elaboración:** La Autora

**CUADRO No. 93  
CAPACIDAD UTILIZADA DE TABLETS**

<b>AÑO</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>%</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>
2015	576	20%	115
2016	576	25%	144
2017	576	30%	173
2018	576	35%	202
2019	576	40%	230
2020	576	45%	259

**Fuente:** Información cuadro 89

**Elaboración:** La Autora

## **LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA**

La selección de la localización de la sucursal se definió en dos ámbitos: el de la macrolocalización donde se eligió la zona más atractiva para la empresa y la microlocalización, que determinó el lugar específico donde se instalará la sucursal ELECTROCOMPU.

### **Factores de localización**

Son aquellos que permitirán el normal desempeño e instalación de la sucursal ELECTROCOMPU, y cuenta con los siguientes factores:

- ✓ **Insumos.-** Para la disponibilidad los equipos, la sucursal ELECTROCOMPU contará con el apoyo de distribuidores nacionales.
- ✓ **Mano de Obra.-** Para la puesta en marcha del proyecto será necesario, mano de obra calificada, la cual se encuentra disponible en la ciudad de Zamora.
- ✓ **Servicios Básicos.-** Es necesario que la sucursal disponga de todos los servicios básicos que contribuyan al funcionamiento eficiente de la misma, estos servicios necesarios son: agua potable, luz eléctrica, teléfono y alcantarillado.
- ✓ **Vías de comunicación.-** Es muy importante la disponibilidad de vías de comunicación adecuadas que facilite la trasportación tanto para el abastecimiento, así como para la distribución de los productos, características que reúne el sector donde funcionará la sucursal ELECTROCOMPU
- ✓ **Mercado Potencial.-** Lo constituyen las diferentes familias de la ciudad de Zamora.

**Macrolocalización:** Está relacionada con la ubicación de la sucursal dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia tanto a nivel regional como nacional. La misma que para la sucursal ELECTROCOMPU se ha determinado que será en la región 7 del Ecuador, Provincia de Zamora, cantón Zamora, misma que se representa en el siguiente gráfico

**GRÁFICO No. 63**  
**Macrolocalización**



Fuente: Empresa

**Microlocalización:** Un análisis exhaustivo de la región escogida para determinar la ubicación concreta del proyecto, en donde tomando como referencia los resultados de la preferencia de los potenciales clientes expresados en el cuadro 19, el tipo de sucursal que se desea implementar y los productos que se ofrecerán al cliente, por ello se ha escogido ubicar en la parte céntrica de la ciudad de Zamora en las calles Diego de Vaca y Amazonas, frente al hotel Chonta Dorada así tenemos:

**GRÁFICO No 64**  
**Microlocalización**



Elaboración: La autora

Con estas aclaraciones se presenta una matriz en donde se evalúa la Microlocalización, existiendo tres opciones y la que mayor puntaje es de 9,2/10 es así que la empresa estará ubicada en las calles Diego de Vaca y Amazonas, frente al hotel Chonta Dorada, la misma que se demuestra a continuación en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 94  
EVALUACIÓN PARA LA MICROLOCALIZACIÓN**

N°	ALTERNATIVAS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	1		2		2	
			OPCION CALLE: DIEGO VACA Y AMAZONAS		OPCION CALLES: SEVILLA DE ORO		OPCION CALLES: PASAJE SAN FRANCISCO	
1	Agua	0,2	10	2	10	2	10	2
2	Luz	0,2	10	2	10	2	10	2
3	Teléfono	0,1	6	0,6	6	0,6	6	0,6
4	Internet	0,1	6	0,6	4	0,4	5	0,5
5	Vías de acceso	0,2	10	2	10	2	9	1,8
6	Ubicación	0,2	10	2	8	1,6	9	1,8
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>9,2</b>		<b>8,6</b>		<b>8,7</b>

Fuente: Municipio de Zamora

Elaboración: La autora

## INGENIERÍA DEL PROYECTO

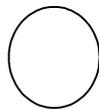
El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con instalación y funcionamiento de la sucursal a implementarse, indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario.

## DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO

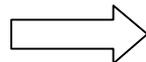
Es una representación gráfica de los pasos que se siguen en toda una secuencia de actividades, dentro de un proceso o un procedimiento,

identificándolos mediante símbolos de acuerdo con su naturaleza; incluye, además toda la información que se considera necesaria para el análisis, tal como distancias recorridas, cantidad considerada y tiempo requerido. Con fines analíticos y como ayuda para descubrir y eliminar ineficiencias, es conveniente clasificar las acciones que tienen lugar durante un proceso dado en cinco clasificaciones. Estas se conocen bajo los términos de operaciones, transportes, inspecciones, retrasos o demoras y almacenajes.

**Operación.-** Ocurre cuando un objeto está siendo modificado en sus características, se está creando o agregando algo o se está preparando para otra operación, transporte, inspección o almacenaje. Una operación también ocurre cuando se está dando o recibiendo información o se está planeando algo.



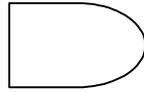
**Transporte.-** Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son movidos de un lugar a otro, excepto cuando tales movimientos forman parte de una operación o inspección.



**Inspección.-** Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son examinados para su identificación o para comprobar y verificar la calidad o cantidad de cualesquiera de sus características.



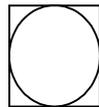
**Demora.-** Ocurre cuando se interfiere en el flujo de un objeto o grupo de ellos. Con esto se retarda el siguiente paso planeado.



**Almacenaje.-** Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son retenidos y protegidos contra movimientos o usos no autorizados.



**Actividad combinada.-** Cuando se desea indicar actividades conjuntas por el mismo operario en el mismo punto de trabajo, los símbolos empleados para dichas actividades (operación e inspección) se combinan con el círculo inscrito en el cuadro (Baca, G. 2006).



### **Proceso de comercialización**

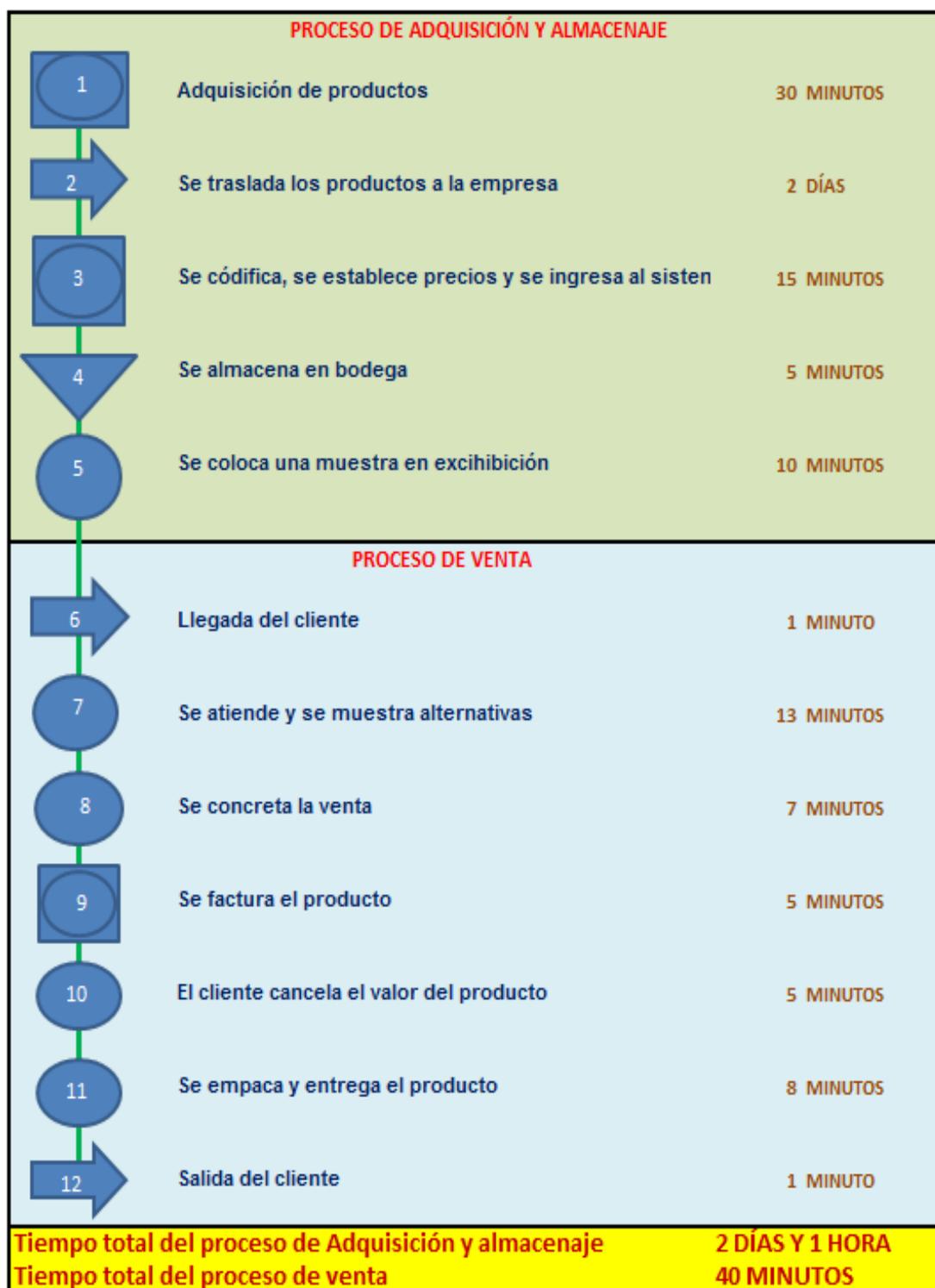
La venta de los equipos de computación, conlleva los siguientes tratamientos antes de llegar al usuario final.

¿Qué es comercializar?

Es desarrollar y organizar los procesos necesarios para facilitar la venta de un producto.

El diagrama de flujo correspondiente al proceso de comercialización se presenta a continuación:

**GRÁFICO No. 65**  
**FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN**



Fuente: Elaboración propia a partir de la observación  
Elaboración: La Autora

**GRÁFICO No. 66**  
**DIAGRAMA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN**

Fases	Operación	Inspección	Transporte	Almacento	Funcionarios	Descripción del Proceso de Comercialización	Tiempo	
1	●	■			A	Adquisición de productos	30	MINUT.
2			➡		X	Se traslada los productos a la empresa	2	DÍAS
3	●	■	➡		B	Se codifica, se establece precios y se ingresa al sistema	15	MINUT.
4				▼	C	Se almacena en bodega	5	MINUT.
5	●			▼	C	Se coloca una muestra en exhibición	15	MINUT.
6			➡		C	Llegada del cliente	1	MINUT.
7	●				C	Se atiende y se muestra alternativas	13	MINUT.
8	●				C	Se concreta la venta	7	MINUT.
9	●	■			C	Se factura el producto	5	MINUT.
10	●				C	El cliente cancela el valor del producto	5	MINUT.
11	●				C	Se empaca y entrega el producto	8	MINUT.
12			➡		C	Salida del cliente	1	MINUT.
TOTALES	8	3	4	2	TOTAL ADQUISICIÓN		2 DÍAS	1 HORA
					TOTAL VENTAS		40	MINUT.

Fuente: Elaboración propia a partir de la observación  
Elaboración: La Autora

## DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

La distribución física de la infraestructura de la sucursal ELECTROCOMPU es una de las estrategias que promueve la eficiencia de la operación de la sucursal a largo plazo. Las construcciones y adecuaciones del local deben brindar condiciones de trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando las condiciones de seguridad industrial para el trabajador. Una buena distribución de instalaciones físicas tiene como propósito satisfacer a menor costo los requisitos de:

- Calidad del medio ambiente laboral
- Capacidad de cada sección
- Características de la maquinaria y equipo que se va a instalar
- Restricciones de construcción en la localidad.

Para el buen desarrollo o funcionamiento de la sucursal de la empresa ELECTROCOMPU se contara con un área de 100 metros cuadrados, que estarán distribuidos de la siguiente manera:

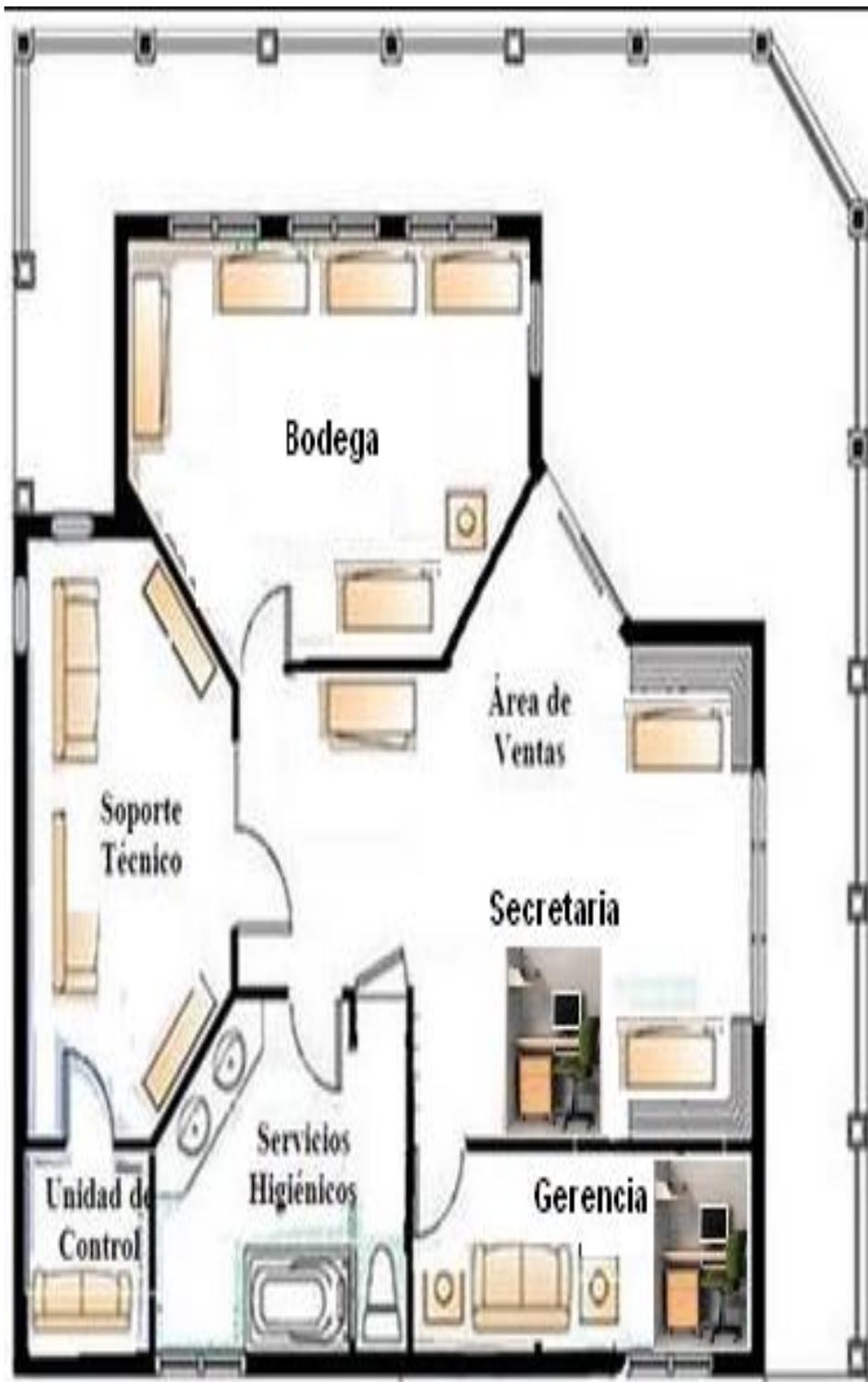
**CUADRO No. 95**  
**DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL LOCAL**

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
ÁREA GERENTE GENERAL	m <sup>2</sup>	10
ÁREA DE VENTAS	m <sup>2</sup>	45
SECRETARIA-FACTURACIÓN	m <sup>2</sup>	6
ÁREA DE SERVICIO TÉCNICO	m <sup>2</sup>	15
CONTROL	m <sup>2</sup>	5
BODEGA	m <sup>2</sup>	15
SERVICIOS HIGIÉNICOS	m <sup>2</sup>	4
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La Autora

**GRÁFICO No. 67**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA SUCURSAL ELECTROCOMPU**



Elaboración: arquitectos

## DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA

### Productos a comercializar

#### GRÁFICO No. 68

#### COMPUTADORES DE ESCRITORIO



Fuente: Empresa

Es una computadora diseñada para ser usada en una ubicación fija, como un escritorio, como su nombre indica, a diferencia de otros equipos personales como las computadoras portátiles.

Puede referirse a dos tipos de computadoras:

- ❖ Computadoras de uso doméstico en hogares.
- ❖ Computadoras de oficina utilizadas por los empleados de una empresa.

Las computadoras de uso doméstico suelen estar dedicadas al entretenimiento (multimedia, videojuegos, etc.) y a tareas domésticas (contabilidad casera, escritos, etc.). Estas computadoras carecen de gestión y mantenimiento ya que estas tareas son de poca importancia para un particular; sin embargo, la situación es bien distinta en el ámbito empresarial, en el cual la computadora de escritorio es la herramienta de trabajo por excelencia; se trata de un elemento muy importante para la marcha de un negocio. El uso que se hace de

las computadoras de escritorio está relacionado normalmente con las tareas productivas y administrativas de los empleados: creación de informes, presentaciones, memorandos (véase suite ofimática), comunicación con otras empresas, contabilidad, gestión de tareas, etc.; por este motivo, la computadora de escritorio debe ser adecuadamente gestionada en el ámbito empresarial.

Obsérvese que mientras un particular debe preocuparse normalmente de una o dos computadoras únicamente, una empresa puede tener como activo un parque de cientos o miles de computadoras.

### **GRÁFICO No. 69**

#### **Laptops**



**Fuente:** Empresa

Es un ordenador personal móvil o transportable, que pesa normalmente entre 1 y 3 kg. Los ordenadores portátiles son capaces de realizar la mayor parte de las tareas que realizan los ordenadores de escritorio, también llamados "de torre", con similar capacidad y con la ventaja de su peso y tamaño reducidos;

sumado también a que tienen la capacidad de operar por un período determinado sin estar conectadas a una red eléctrica.

La palabra inglesa laptop traducida al castellano significa: lap (regazo) y top (encima) es decir, una computadora que puede usarse sobre las piernas.

## GRÁFICO No. 70

### IMPRESORAS



Fuente: Empresa

Una impresora es un dispositivo periférico del ordenador que permite producir una gama permanente de textos o gráficos de documentos almacenados en un formato electrónico, imprimiéndolos en medios físicos, normalmente en papel, utilizando cartuchos de tinta o tecnología láser.

Muchas impresoras son usadas como periféricos, y están permanentemente unidas al ordenador por un cable. Otras impresoras, llamadas impresoras de red, tienen una interfaz de red interno (típicamente wireless o ethernet), y que

puede servir como un dispositivo para imprimir en papel algún documento para cualquier usuario de la red.

Además, muchas impresoras modernas permiten la conexión directa de aparatos de multimedia electrónicos como las tarjetas Compact Flash, Secure Digital o Memory Stick, pendrives, o aparatos de captura de imagen como cámaras digitales y escáneres. También existen aparatos multifunción que constan de impresora, escáner o máquinas de fax en un solo aparato. Una impresora combinada con un escáner puede funcionar básicamente como una fotocopiadora.

### **GRÁFICO No. 71 TABLET O TABLETA**



**Fuente:** Empresa

Es una computadora portátil de mayor tamaño que un teléfono inteligente o una PDA, integrado en una pantalla táctil (sencilla o multitáctil) con la que se interactúa principalmente con los dedos o un estilete (pasivo o activo), sin necesidad de teclado físico ni ratón. Estos últimos se ven reemplazados por un

teclado virtual y, en determinados modelos, por una mini-trackball integrada en uno de los bordes de la pantalla.

- **Recursos humanos necesarios**

Para las operaciones de la nueva sucursal de la empresa ELECTROCOMPU se deberá contar con el siguiente Recurso Humano:

- ❖ 1 Gerente
- ❖ 1 Secretaria-Facturadora
- ❖ 1 Vendedor
- ❖ 1 Auxiliar de servicio Técnico
- ❖ 1 Contadora Externa
- ❖ 1 Auxiliar de Aseo

- **Materiales y equipos requeridos**

A continuación se detalla los materiales y equipos necesarios para la operación de la empresa:

**Equipo de Computación**

- ❖ 4 Computadoras
- ❖ 2 Impresoras

**Equipo de Oficina**

- ❖ 4 Sumadora
- ❖ 3 Calculadoras
- ❖ 4 Teléfonos
- ❖ 4 Grapadoras
- ❖ 4 Perforadora

**Muebles y Enseres**

- ❖ 4 Escritorios con Sillas
- ❖ 6 Sillones de cuero
- ❖ 4 Archivador de Cuatro gavetas
- ❖ 1 Mesa de sala
- ❖ 3 Mesas de trabajo
- ❖ 10 Sillas plásticas

**Vehículo**

- ❖ 1 Camioneta

**Materiales de Oficina**

- ❖ 24 resmas de papel Bond
- ❖ 48 esferos
- ❖ 12 caja de clic
- ❖ 12 caja de grapas

**Útiles de Aseo**

- ❖ 6 Escobas
- ❖ 6 Trapeadores
- ❖ 6 Basureros
- ❖ 6 Recogedores de basura
- ❖ 4 Toallas pequeñas
- ❖ 12 Pinoklin
- ❖ 24 pacas de papel higiénico
- ❖ 36 Jabones

## ESTUDIO ORGANIZACIONAL

En este estudio se desarrolla la estructura organizacional de la nueva sucursal de ELECTROCOMPU en la ciudad de Zamora, funciones y relaciones laborales, estableciendo niveles jerárquicos de donde parte el manual de funciones, para el óptimo funcionamiento de la sucursal

### BASE LEGAL DE LA EMPRESA ELECTROCOMPU

**Nombre o Razón Social:** ELECTROCOMPU: Es una empresa comercial, privada, constituida bajo la denominación de Responsabilidad Limitada, con ámbito de acción local, dedicada a la comercialización de computadoras, partes y piezas.

**Domicilio:** calles Diego de Vaca y Amazonas, frente al hotel Chonta Dorada

**E- mail:** [dvhm\\_electrocomputmail.com](mailto:dvhm_electrocomputmail.com)

**Capital Social:** en activos fijos, mercadería y bancos se asciende a un monto de \$69 596,84.

**Gerente General:** Diego Fabricio Hidalgo Moreno.

**Tiempo de Duración:** 5 años

**Filosofía:** La filosofía con la que se maneja y se ha venido manejando la empresa es la del servicio al cliente antes de la venta, pues lo que se busca es la comercialización de computadores, la sociedad Zamoreña tiene relativamente poco conocimiento de tecnología y computación, por cuanto el objetivo es orientar y asesorar al cliente brindándole los conocimientos suficientes para elegir la mejor opción en cuanto a computadores se refiere de acuerdo a su necesidad y presupuesto.

Para asesorar al cliente y lograr que se incline hacia nuestro producto es necesario elaborar algunas estrategias y políticas internas para demostrar al cliente lo que nuestra empresa a través de los productos y servicios, pueden hacer por ellos, haciendo obvio que el beneficio sea cliente – empresa.

**Misión:** Somos una empresa, que a través de la comercialización de productos tecnológicos brindamos nuestros servicios de calidad a la ciudadanía; aportando de esta manera al desarrollo económico del medio, brindando nuevas fuentes de trabajo.

**Visión:** En este año seremos líderes en el mercado local y Provincial, ofertando productos de las mejores marcas y brindando un servicio de calidad total que satisfaga las necesidades tecnológicas a nuestros clientes.

Crearemos una cadena de comercialización de nuestros productos en la ciudad y Provincia de Loja. Realizaremos un estudio de mercado para analizar la factibilidad de sucursales en Loja y su Provincia.

### **Estrategia Empresarial**

**Estrategia de diferenciación.-** ELECTROCOMPU otorgará un servicio personalizado, en donde los clientes se sentirán complacidos con sus inquietudes tecnológicas; ya que el personal de la empresa será altamente capacitado, distinguiéndose de esta manera del resto de la competencia.

**Estrategia de desarrollo.-** ELECTROCOMPU será una empresa dinámica, organizada y trabajará siempre en equipo; brindará además capacitación a los vendedores ya que son los pilares de la empresa, de ellos depende las ventas de los productos.

**Estrategia de competencia.-** ELECTROCOMPU atacará a la competencia con la introducción de productos nuevos a bajo costo, logrando de esta manera un buen posicionamiento en el mercado.

**Objetivos Estratégicos:** Son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una empresa para el mediano y largo plazo. En conjunto configuran una definición operativa de la visión y cuyo logro nos permite saber si la hemos alcanzado.

Los objetivos estratégicos de ELECTROCOMPU son:

- Ofrecer la mejor relación costo – beneficio; es decir, los mejores equipos con última tecnología a bajo costo; con el fin de satisfacer cada necesidad y cada presupuesto.
- Fomentar en el personal de la empresa un espíritu activo con vocación de servicio, buscando la satisfacción de las expectativas de los clientes.
- Brindar a nuestros clientes la mejor atención, seguimiento permanente y soluciones adecuadas.
- Establecer relaciones comerciales mutuamente favorables con nuestros proveedores; así como con nuestros clientes.
- Obtener márgenes de utilidad que permitan cubrir las obligaciones de la empresa, así como también el crecimiento de la misma, para ser de esta manera una fuente de empleo que contribuya con la economía del país.

**Principios y Valores:** Los siguientes principios y valores serán orientadores de la conducta y de todas nuestras acciones y decisiones en el quehacer de la Empresa.

**Principios:** Los principios tienen una aplicación más directa dentro de las prácticas operativas, estrategias de negocio, o normas culturales, ya que delimita u orienta el campo de acción de la organización, es decir, moldea la forma en la que se trabaja.

- **Calidad y confiabilidad.-** La calidad de los productos y servicio, ofrecen confiabilidad a los clientes.
- **Responsabilidad.-** Cumplir en todo sentido como empresa, ya sea laboral, moral y social.
- **Eficiencia.-** Capacidad para lograr un fin, empleando los mejores medios posibles.
- **Eficacia.-** Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera para satisfacción de los clientes.

**Valores:** Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

- **Honestidad.-** Cumpliendo con lo ofrecido a nuestros clientes, además de ser íntegros en las labores diarias.
- **Lealtad.-** Con el trabajo diario, con la empresa y con los clientes.
- **Veracidad.-** En nuestras promesas, no podemos ofrecer más de lo que realmente poseemos.
- **Constancia.-** Confiar en cada día que pasa, ya que es una nueva oportunidad para mejorar e innovar.

- **Disciplina.-** Cumpliendo con las tareas diarias, siempre a tiempo y en el mejor momento.
- **Respeto.-** Mantener siempre respeto con los clientes y empleados.
- **Compromiso.-** Con quienes forman parte de la empresa, así los empleados, clientes y proveedores.
- **Solidaridad.-** Entre todos los miembros de la empresa.

## **MINUTA DE CONSTITUCIÓN**

### **Señor notario:**

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, dígnese insertar una de constitución de compañía de Responsabilidad Limitada, de acuerdo a las siguientes cláusulas:

**Primera: Otorgantes.-** Concurren al otorgamiento de esta escritura el Sr. Ing. **Diego Hidalgo** el compareciente declara ser ecuatoriano, mayor de edad, domiciliadas en la Provincia de Loja, Ciudad Loja, sin impedimento legal para contratar.

**Segunda: Constitución.-** El compareciente conviene libre y voluntariamente, en constituir la compañía de Responsabilidad Limitada: **“ELECTROCOMPU”**, la misma que se registrará por las leyes del Ecuador y por los siguientes estatutos.

**Tercera: Estatutos de la compañía de responsabilidad limitada “ELECTROCOMPU”.**

**Capítulo Primero: Razón social, domicilio, objeto social y plazo de duración.**

**Art. 1.-** La compañía que se constituye por el presente instrumento llevará la razón social de “**ELECTROCOMPU**”, debiendo en todas sus operaciones y actividades actuar con este nombre.

**Art. 2.-** El domicilio principal de la compañía es en el ciudad de Zamora, Provincia de Zamora, República del Ecuador, en las calles Diego de Vaca y Amazonas, frente al hotel Chonta Dorada y por resolución de la junta general de socios, podrá establecer sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o en países extranjeros, conforme a ley.

**Art. 3.-** La compañía tiene como objeto social, la comercialización de computadoras, partes y piezas. Podrá por tanto, realizar todos los actos y contratos civiles y mercantiles, relacionados con el objeto social principal.

**Art. 4.-** El plazo de duración de la compañía es de **CINCO AÑOS**, contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura en el Registro Mercantil, sin embargo, la junta general de socios podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar su plazo de duración en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

### **Capítulo segundo: Del capital social**

**Art. 5.-** El capital social de la compañía es de cuatrocientos dólares americanos, dividido en cuatrocientas portaciones de un dólar. El capital está íntegramente suscrito y pagado conforme se especifica en las declaraciones.

**Art. 6.-** La compañía puede aumentar el capital social por resolución de la Junta general de socios. Los socios tendrán derecho preferente para suscribir

el aumento de capital en proporción de sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la junta general de socios.

**Art. 7.-** El pago del aumento de capital podrá hacerse en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de utilidades, por capitalización del superávit proveniente de la revalorización de activos fijos o por los demás medios previstos en la ley.

**Art. 8.-** La compañía puede reducir el capital social por resolución de la Junta general de socios, en la forma que ésta lo determine y de acuerdo a la ley.

**Art. 9.-** Las aportaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello, el consentimiento unánime de los socios que la cesión o venta se celebre por escritura pública y se observe las pertinentes disposiciones legales. Los socios tienen derecho preferente para adquirir las aportaciones de los otros socios a prorrata de los suyos, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

**Art. 10.-** Las resoluciones de aumento y reducción del capital, se tomarán con el consentimiento unánime de los socios; y las modificaciones correspondientes a la escritura constitutiva, se harán sujetándose a las solemnidades previstas por la ley para la formación de la compañía limitada.

### **Capítulo tercero: De los socios, obligaciones y derechos**

**Art. 11.-** Son obligaciones de los socios:

- a) Tomar a su cargo las funciones que le fueren encomendadas por la Junta general de socios, por el gerente, según sus atribuciones;
- b) Cumplir con las encomiendas y deberes que le asignaren la Junta general de socios, el gerente;

- c) Cumplir con las obligaciones de los socios previstas en la Ley de Compañías;
- d) Las demás que le señalen estos estatutos.

**Art. 12.-** Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

- a) Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios y en las deliberaciones de la compañía, personalmente o mediante mandato a otro socio, con poder notarial o carta poder para cada sesión. El poder a un particular será necesariamente notariado. Cada socio tiene derecho a un voto cualquiera sea el monto de sus aportaciones;
- b) Elegir y ser elegido para cualquiera función en los organismos de administración y fiscalización;
- c) A percibir utilidades y beneficios a prorrata de las aportaciones pagadas, salvo que la Junta general de socios decida hacerlo en otra forma;
- d) Los demás previstos en la Ley de Compañías y estos estatutos.

**Art. 13.-** La responsabilidad de los socios por las obligaciones sociales, es la que determine la ley. No se reconocerá a favor de los socios beneficios económicos especiales, ni intereses a sus aportes

#### **Sección uno: De la junta general de socios**

**Art. 14.-** La Junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en número suficiente para formar quórum.

**Art. 15.-** Las sesiones de Junta general de socios son ordinarias y extraordinarias; se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de Junta universal; esto es, que la Junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital pagado y todos los asistentes, quienes deberán suscribir el acta y bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la Junta, entendiéndose legalmente convocada y válidamente constituida.

**Art. 16.-** Las Juntas ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía: y, las extraordinarias en cualquier tiempo en que fueren convocadas, luego del referido lapso. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria; caso contrario, las resoluciones serán nulas.

**Art. 17.-** Las Juntas generales ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios y con ocho días por lo menos de anticipación al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, hora, orden del día y objeto de la sesión.

**Art. 18.-** El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del número de socios de la compañía; en segunda convocatoria se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo

que se indicará en la convocatoria. La sesión no podrá continuar válidamente sin el quórum establecido.

**Art. 19.-** Con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías, las resoluciones se tomarán con los votos favorables de la mayoría absoluta de los socios concurrentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

**Art. 20.-** Las resoluciones de la Junta general de socios, tomadas con arreglo a la ley y a lo que disponen estos estatutos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto, estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

**Art. 21.-** Las sesiones de Junta general de socios, serán presididas por el presidente administrativo de la compañía, y a su falta, por la persona designada en cada sesión de entre los socios. Actuará de secretario o el socio que la Junta elija en cada caso.

**Art. 22.-** Las actas de las sesiones de Junta general de socios, se llevarán escritas a mano, en libro de actas, cuyas hojas deberán estar debidamente numeradas, escritas en el anverso y el reverso, las mismas que llevarán las firmas del presidente y secretario y serán rubricadas por los mismos en cada página. El presidente administrativo de la compañía resolverá los demás aspectos formales sobre las actas, dejando constancia de ello. De cada sesión de Junta se formará un expediente, el mismo que contendrá la copia del acta y de los documentos que adjudiquen que las convocatorias han sido hechas legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

**Art. 23.-** Son atribuciones privativas de la Junta general de socios:

- a) Resolver sobre el aumento o disminución del capital, la fusión o transformación de la compañía, la disolución anticipada, prórroga del plazo de duración; y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y estos estatutos;
- b) Nombrar al presidente administrativo y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y removerlos de sus funciones por causa debidamente justificada;
- c) Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarios e informes que presenten los administradores;
- d) Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;
- e) Acordar la exclusión de socios, de acuerdo con las causas establecidas en la ley;
- f) Resolver el establecimiento de sucursales, oficinas y agencias;
- g) Resolver cualquier asunto que no sea de competencia privativa del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;
- h) Interpretar con el carácter de obligatorio en los casos de duda que se presenten, sobre las disposiciones de estos estatutos y sobre las convenciones que rijan la vida de la compañía;
- i) Reglamentar los estatutos;
- j) Fijar la clase y monto de las cauciones que tengan que rendir los empleados que manejen bienes y valores, calificar esas fianzas, aceptarlas y ordenar su cancelación cuando llegue el caso;

- k) Aprobar el presupuesto de la compañía;
- l) Resolver sobre las adquisiciones, préstamos e inversiones de más de MIL DÓLARES;
- m) Las demás que señalen estos estatutos y la Ley de Compañías.

**Art. 24.-** Las resoluciones de la Junta general de socios, son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

### **Sección dos: Del gerente**

**Art. 25.-** El gerente será un socio de la compañía, nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Recibirá la remuneración que señale la Junta general de socios.

**Art. 26.-** Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

- a) Representará la compañía en forma legal, judicial y extrajudicialmente;
- b) Perseguir el cumplimiento del fin social de la compañía;
- c) Dirigir la cuestión económica financiera de la compañía;
- d) Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la compañía;
- e) Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la compañía y suscribir los documentos correspondientes;
- f) Realizar inversiones y adquisiciones hasta por el monto de MIL DÓLARES, sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley de Compañías;
- g) Nombrar al personal administrativo y contratar el personal técnico que requiera la compañía;

- h) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;
- i) Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de Junta general de socios;
- j) Conferir copias y certificaciones de los actos de la Junta general de socios, del presidente y de la gerencia;
- k) Manejar cuentas bancarias de la compañía, según sus atribuciones;
- l) Hacer efectivos los ingresos de la compañía;
- m) Presentar a la Junta general de socios el informe administrativo y económico, balances, estado de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios, según lo dispuesto en estos estatutos, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico;
- n) Resolver las observaciones, peticiones y reclamos de los socios y de terceros, interpuestos a la compañía por los canales administrativos y legales pertinentes;
- o) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establecen la ley y estos estatutos; y, las que señale la Junta general de socios.

#### **Capítulo cuarto: De la fiscalización y asesoría contable**

**Art. 27.-** Los socios de la compañía nombrarán de entre ellos un interventor, para que vigile, inspeccione, controle y fiscalice los actos de los administradores y las operaciones sociales, con derecho ilimitado y sin

dependencia de la administración. El interventor durará dos años en sus funciones y puede ser indefinidamente reelegido.

**Art. 28.-** Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo anterior, la Junta general de socios podrá contratar la asesoría contable o auditoría de cualquier persona natural o jurídica especializada.

### **Capítulo quinto: De la disolución y liquidación de la compañía**

**Art. 29.-** La disolución y liquidación de la compañía, se regla por las disposiciones pertinentes en la Ley de Compañías y estos estatutos.

**Art. 30.-** En la liquidación de la compañía, el remanente del patrimonio, será distribuido entre los socios, una vez cumplidas las obligaciones sociales, en proporción al aporte pagado de cada socio.

### **Disposición general**

Todo lo no previsto en estos estatutos y en los reglamentos la compañía, será conocido y resuelto por la Junta general de socios.

#### **Atentamente:**

Abogado

### **Estructura Administrativa**

**Niveles Administrativos:** Los niveles administrativos, cumplen con la función y responsabilidad a ellos originados por la ley, por necesidad o por costumbre, con la finalidad de lograr las metas y objetivos propuestos. Existen en la presente los siguientes niveles administrativos.

**a) Nivel legislativo:** Su función básica es legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar los reglamentos, resoluciones, etc. y decidir sobre los aspectos de mayor importancia. Este

órgano representa el primer nivel jerárquico y generalmente está integrado por un grupo de personas.

**b) Nivel directivo:** Planea, orienta y dirige la vida administrativa e interpretar planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los trámites a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución. Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad bajo su mando puede delegar autoridad mas no responsabilidad. El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un presidente, director o gerente.

**c) Nivel asesor:** Este nivel no tiene autoridad de mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tenga que ver con la empresa. Está integrado por expertos que tienen amplio dominio de determinada técnica.

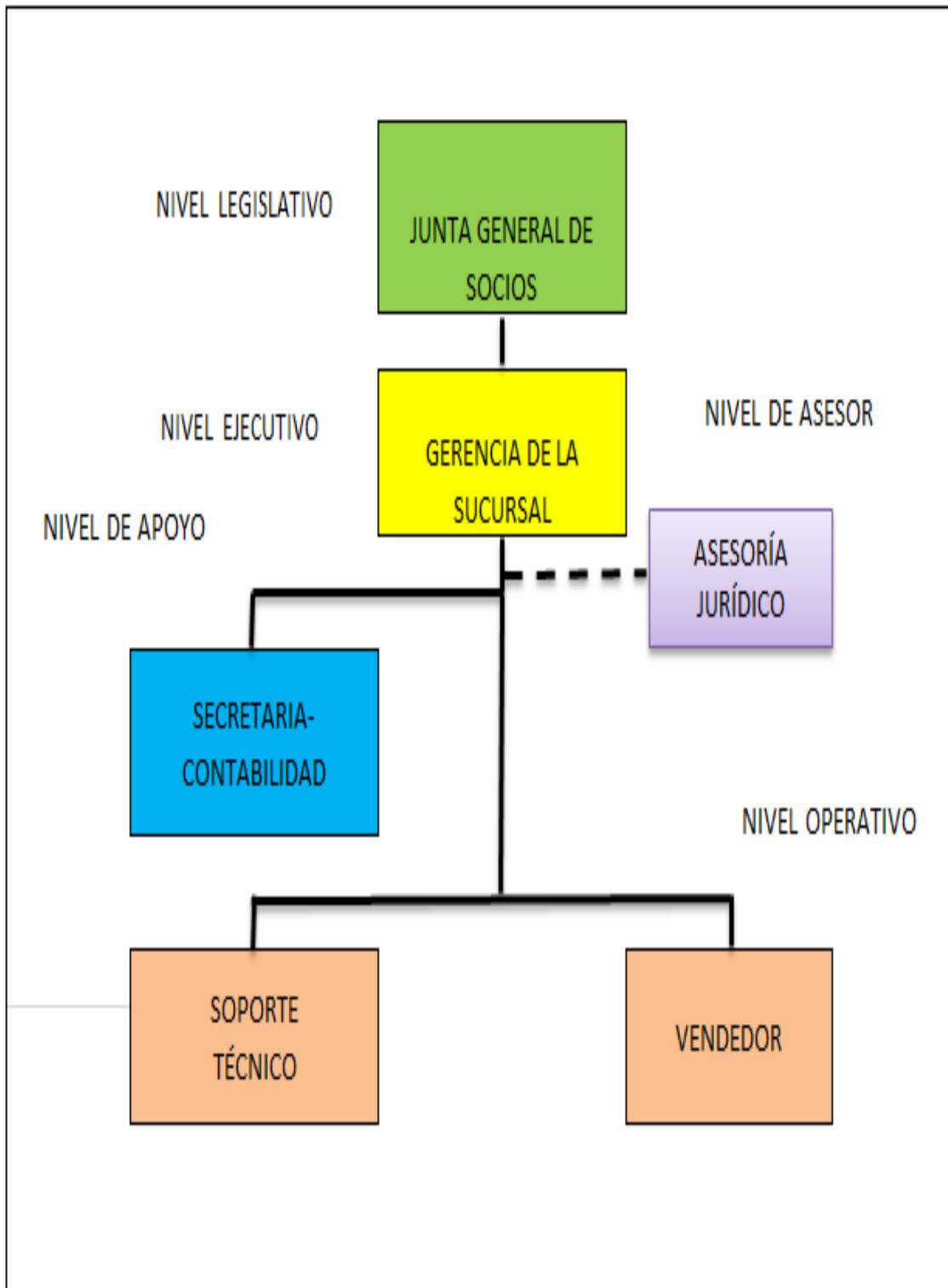
**d) Nivel auxiliar o de apoyo:** Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia.

**e) Nivel operativo:** El nivel operativo es responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de una empresa. Es quien ejecuta materialmente las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo.

**Organigramas:** Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad.

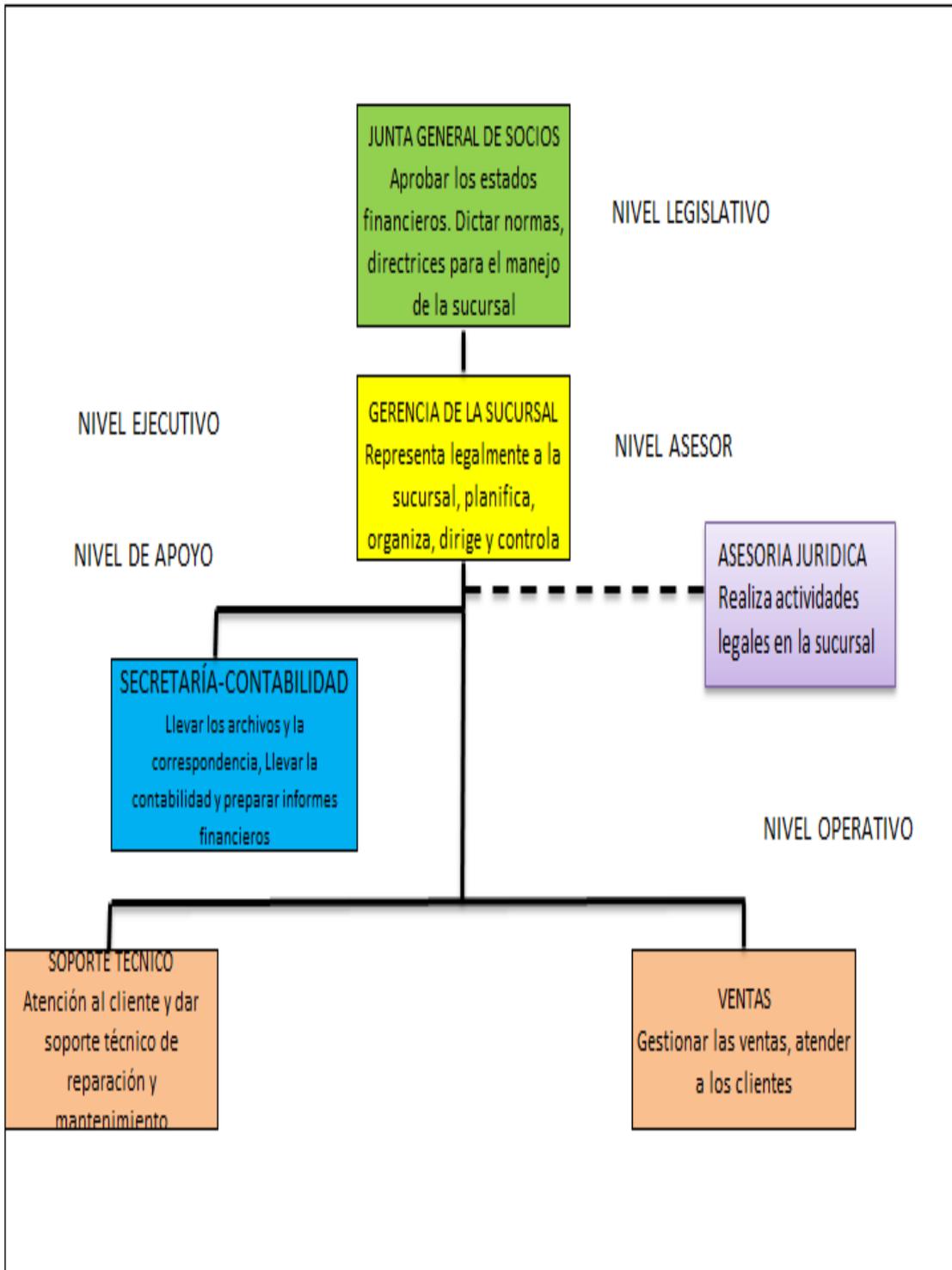
Para la nueva sucursal de la empresa ELECTROCOMPU se definió los siguientes organigramas:

**GRÁFICO No. 72**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



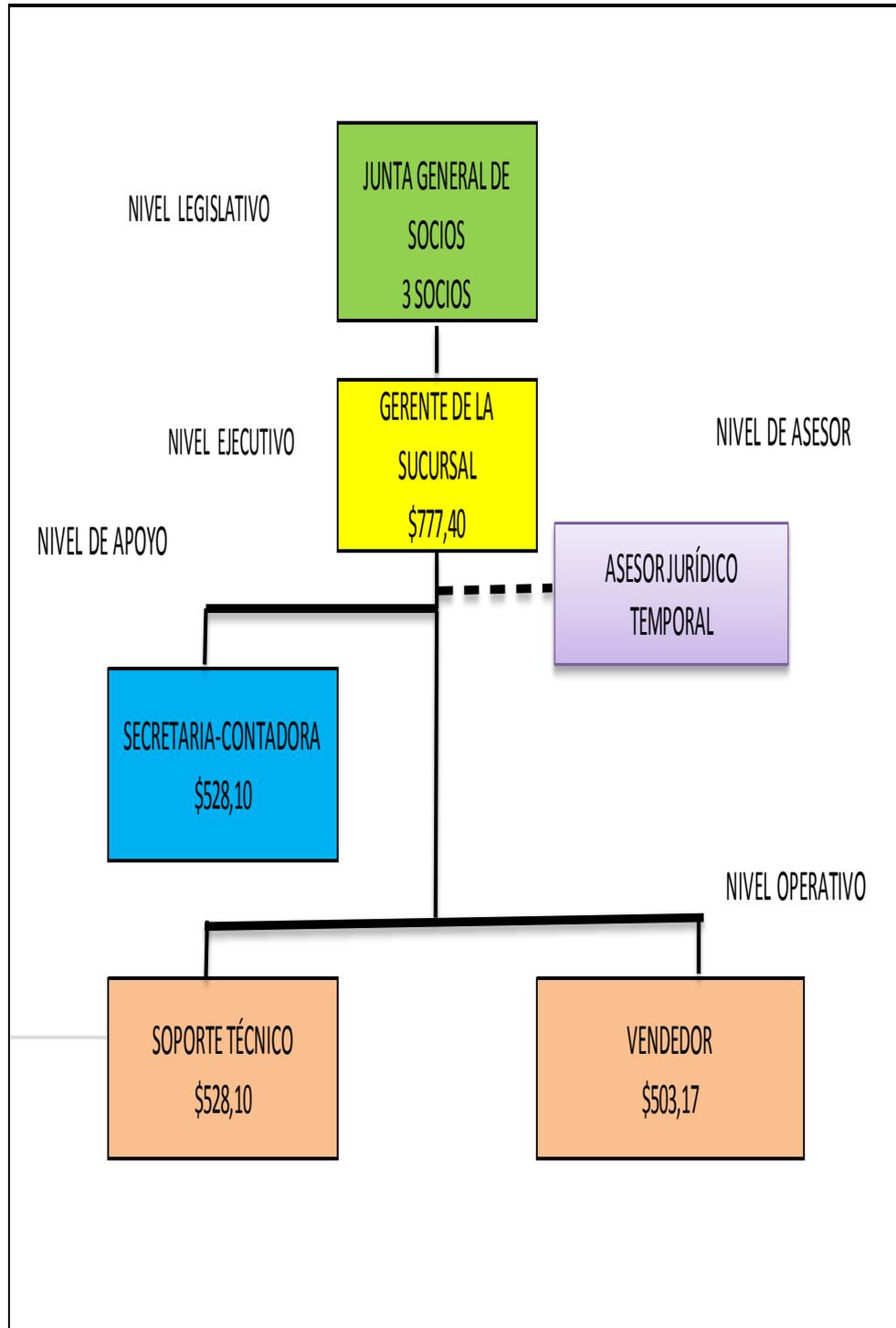
Elaboración: La Autora

**GRÁFICO No 73**  
**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**



Elaboración: La Autora

**GRÁFICO No. 74**  
**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**



## **MANUAL DE FUNCIONES**

Se conoce como manual de funciones, al conjunto de todos los perfiles de los puestos existentes en la empresa, detallando por escrito la organización formal a través de la descripción de los objetivos, autoridad y responsabilidad de los distintos puestos de trabajo que componen su estructura. Además, debe contener una información clara sobre los siguientes aspectos:

- Relación de dependencia (Ubicación interna)
- Dependencia Jerárquica. (Relaciones de autoridad)
- Naturaleza del trabajo
- Tareas principales, tareas secundarias.
- Requerimientos para el puesto

Esta información permitirá al futuro empleado cumplir en forma adecuada su trabajo. A continuación se presenta la descripción y especificación de los puestos creados para el funcionamiento adecuado de la empresa.

A continuación se presenta la descripción específica de funciones y perfil profesional del personal con que contará la nueva sucursal de la empresa

### **ELECTROCOMPU:**

**Título del Puesto:** **GERENTE SUCURSAL**  
**Nivel Jerárquico:** Ejecutivo  
**Inmediato Superior:** JUNTA GENERAL DE SOCIOS  
**Código:** 01

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Planificación, organización, ejecución y control de las actividades generales de la empresa.

**FUNCIONES:**

- Cumplir con las disposiciones y atribuciones que le otorgue la Junta General de Socios.
- Presentar informes en las Juntas Generales de Socios sobre la marcha de las actividades de la empresa.
- Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Nombrar y contratar trabajadores cumpliendo con los requisitos del caso.
- Organizar cursos de capacitación del Recurso Humano de toda la empresa.
- Analizar los informes remitidos por servicio técnico, la contadora, y el vendedor.
- Ejecutar planes de ventas del producto.

**CARACTERÍSTICAS DE CLASE:**

- El puesto, requiere de gran eficiencia, responsabilidad y discreción en el desarrollo de las funciones.
- Establecer buenas relaciones interpersonales con todo el personal de la empresa y público en general.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Educación: Título de Ingeniero Comercial.
- Experiencia: Experiencia mínima de dos años en puestos similares.
- Cursos: Microsoft Office, Relaciones Humanas.

**Título del Puesto:** **SECRETARIA CONTADORA**  
**Nivel Jerárquico:** AUXILIAR O DE APOYO  
**Inmediato Superior:** GERENTE  
**Código:** 02

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Realizar labores propias de la secretaria y brindar asistencia directa a las autoridades y público en general, y llevar la contabilidad de la sucursal.

**FUNCIONES:**

- Llevar y controlar la contabilidad.
- Elaborar los estados financieros de la empresa.
- Manejar de correspondencia.
- Registrar la asistencia diaria del personal que labora en la empresa.
- Atender al público
- Diseñar y aplicar los métodos adecuados para el manejo de inventarios.
- Realizar el cuadro diario de caja.

**CARACTERÍSTICAS DE CLASE:**

- El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad y discreción en el desarrollo de sus funciones.
- Establecer buenas relaciones con el personal de la empresa y público en general y además, debe ser una persona honesta y responsable.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Título de Licenciada en Contabilidad y auditoría, Contador Público Auditor.
- Ser afiliado al Colegio de Contadores
- Tener buena presencia y don de mando.
- Experiencia de dos años en puestos similares

**Título del Puesto:** SOPORTE TÉCNICO  
**Nivel Jerárquico:** OPERATIVO  
**Inmediato Superior:** GERENTE  
**Código:** 03

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Dar soporte técnico de reparación mantenimiento y uso de los equipos de computación a los clientes que lo requieran.

**FUNCIONES:**

- Armar, mantenimiento y reparación de desktop, laptop, impresoras.
- Instalar de Sistemas Operativos y aplicaciones.
- Recibir, controlar el stock de mercadería.
- Entregar el o los productos vendidos.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

- Se encargará de dirigir y controlar los trabajos que ingresen al departamento técnico y en un eventual caso necesario visitar a los clientes; además será el responsable de mantener actualizada la información con el stock de mercadería de la empresa.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Tecnólogo en Sistemas.
- Experiencia mínima de dos años en funciones de mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos de cómputo.
- Marcada vocación de servicio, flexibilidad y buen nivel de relacionamiento.

**Título del Puesto:** VENDEDOR  
**Nivel Jerárquico:** OPERATIVO  
**Inmediato Superior:** GERENTE  
**Código:** 04

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Planificar estrategias de distribución y comercialización del producto.

**FUNCIONES:**

- Asesorar al cliente.
- Ofrecer absolutamente todos los productos a la venta con sus características.
- Proformar a los diferentes clientes los productos ofertados.
- Pasar informes semanales sobre la actividad desarrollada en la semana.
- Formular, preparar, ejecutar y evaluar de campañas de publicidad.
- Ingresar al sistema la compra y emitir su respectiva factura.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

- Requiere de conocimiento de comercialización, distribución y venta de tecnología (computadoras, accesorios, hardware y software). Además se encargará de orientar, diseñar, evaluar e implementar estrategias de mercadeo y ventas.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Título en el área de Administración y ventas
- Experiencia mínima 1 año en ventas
- Cursos de Capacitación en el área de ventas.
- Cursos de Relaciones Humanas

## ESTUDIO FINANCIERO

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores como son el estudio técnico y el de mercado y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

### **INVERSIONES.**

Se refiere a los recursos económicos que necesita la sucursal para invertir en activos fijos, diferidos y capital de trabajo:

#### **Activos fijos**

Son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la sucursal, son todos los bienes que se emplean tanto en el soporte técnico, como en administración y ventas, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones, los cuales se los hace de acuerdo a una tabla establecida por la contraloría. Los activos fijos necesarios para el proyecto son los siguientes:

**Adecuaciones:** Se refiere a las instalaciones que serán construidas para la actividad que se realizará en la sucursal ELECTROCOMPU, tendrán una vida útil de 20 años y en total se construirán 100 m<sup>2</sup> de construcción y que son detallados en el cuadro que a continuación se detalla:

**CUADRO No. 96  
ADECUACIONES**

ARTÍCULO	CANTIDAD EN M <sup>2</sup>	V/U	V/T
ÁREA GERENTE GENERAL	10	\$ 50,00	\$ 500,00
ÁREA DE VENTAS	45	\$ 60,00	\$ 2.700,00
SECRETARIA-FACTURACIÓN	6	\$ 50,00	\$ 300,00
ÁREA DE SERVICIO TÉCNICO	15	\$ 50,00	\$ 750,00
CONTROL	5	\$ 50,00	\$ 250,00
BODEGA	15	\$ 40,00	\$ 600,00
SERVICIOS HIGIÉNICOS	4	\$ 60,00	\$ 240,00
<b>TOTAL</b>	100		<b>\$ 5.340,00</b>

Fuente: Cámara de la Construcción de Zamora Chinchipe

Elaboración: La Autora

### DEPRECIACIÓN DE LA ADECUACIÓN:

**CUADRO No. 97  
DEPRECIACIÓN DE ADECUACIÓN**

VIDA UTIL: 20 años PORCENTAJE: 5% BIENES A DEPRECIARSE: \$5.340,00			
N° AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0	0,00	0,00	<b>5340,00</b>
1	267,00	267,00	5073,00
2	267,00	534,00	4806,00
3	267,00	801,00	4539,00
4	267,00	1068,00	4272,00
5	267,00	1335,00	4005,00
6	267,00	1602,00	3738,00
7	267,00	1869,00	3471,00
8	267,00	2136,00	3204,00
9	267,00	2403,00	2937,00
10	267,00	2670,00	2670,00
11	267,00	2937,00	2403,00
12	267,00	3204,00	2136,00
13	267,00	3471,00	1869,00
14	267,00	3738,00	1602,00
15	267,00	4005,00	1335,00
16	267,00	4272,00	1068,00
17	267,00	4539,00	801,00
18	267,00	4806,00	534,00
19	267,00	5073,00	267,00
20	267,00	5340,00	0,00

Fuente: cuadro 96

Elaboración: La Autora

**Equipo de computación:** Considerados como activos necesarios en la sucursal para brindar el servicio en el área administrativa, su vida útil es de 3 años; cumplida su vida útil deben ser cambiados o repuestos, estos cálculos son demostrados en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 98  
INVERSIÓN EN EQUIPO DE COMPUTO**

ARTÍCULO	UNIDAD	V/U	V/T
Computadoras	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Impresora	3	\$ 80,00	\$ 240,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.240,00</b>

Fuente: Electrocompu

Elaboración: La Autora

**DEPRECIACIÓN DEL EQUIPO DE COMPUTACIÓN:**

**CUADRO No. 99  
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO**

<b>VIDA UTIL: 3 años</b> <b>PORCENTAJE: 33,33%</b> <b>BIENES A DEPRECIARSE: \$2.240,00</b>			
Nº AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0	0,00	0,00	<b>2240,00</b>
1	746,67	746,67	1493,33
2	746,67	1493,33	746,67
3	746,67	2240,00	0,00

Fuente: cuadro 98.

Elaboración: La Autora

**REPOSICIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO:** Luego de que este bien ha cumplido su vida útil debe ser repuesto por equipos nuevos por ende se debe presupuestar su gasto y se lo presenta en la siguiente cuadro:

**CUADRO No.100  
REINVERSIÓN EN EQUIPO DE COMPUTO**

ARTÍCULO	UNIDAD	V/U	V/T
Computadoras	4	\$ 516,00	\$ 2.064,00
Impresora	3	\$ 85,00	\$ 255,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.319,00</b>

Fuente: Electrocompu

Elaboración: La Autora

**DEPRECIACIÓN DE LA REINVERSION DEL EQUIPO DE COMPUTACIÓN:**

**CUADRO No. 101  
DEPRECIACIÓN DE LA REINVERSIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO**

<b>VIDA UTIL: 3 años</b> <b>PORCENTAJE: 33,33%</b> <b>BIENES A DEPRECIARSE: \$2.319,00</b>			
N° AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0	0,00	0,00	<b>2319,00</b>
1	773,00	773,00	1546,00
2	773,00	1546,00	773,00
3	773,00	2319,00	0,00

Fuente: Cuadro 10c

Elaboración: La Autora

**Equipo de oficina:** Comprende los equipos adquiridos por la sucursal y son de uso exclusivo para el sector administrativo, su vida útil es de 10 años y sus cálculos son demostrados en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 102  
INVERSIÓN EN EQUIPO DE OFICINA**

ARTÍCULO	UNIDAD	V/U	V/T
SUMADORA	4	\$ 40,00	\$ 160,00
CALCULADORA	3	\$ 15,00	\$ 45,00
TELÉFONO	4	\$ 30,00	\$ 120,00
GRAPADORA	4	\$ 5,00	\$ 20,00
PERFORADORA	4	\$ 5,00	\$ 20,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 365,00</b>

Fuente: La Reforma

Elaboración: La Autora

**DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA:**

**CUADRO No. 103  
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA**

<b>VIDA UTIL: 10 años</b>			
<b>PORCENTAJE: 10%</b>			
<b>BIENES A DEPRECIARSE: \$365,00</b>			
<b>N° AÑOS</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
0	0,00	0,00	<b>365,00</b>
1	36,50	36,50	328,50
2	36,50	73,00	292,00
3	36,50	109,50	255,50
4	36,50	146,00	219,00
5	36,50	182,50	182,50
6	36,50	219,00	146,00
7	36,50	255,50	109,50
8	36,50	292,00	73,00
9	36,50	328,50	36,50
10	36,50	365,00	0,00

**Fuente:** cuadro 102

**Elaboración:** Las Autoras

**Vehículos:** Es un activo necesario utilizado para las actividades de comercialización de los productos que se necesitan para brindar el servicio, su vida útil es de 5 años y sus cálculos son demostrados en el siguiente cuadro

**CUADRO No. 104  
INVERSIÓN EN VEHÍCULOS**

<b>ARTÍCULO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>V/U</b>	<b>V/T</b>
Camioneta Chevrolet Luv c/s año 2015	1	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 14.000,00</b>

**Fuente:** Chevrolet

**Elaboración:** La Autora

**DEPRECIACIÓN DEL VEHÍCULO:**

**CUADRO No. 105  
DEPRECIACIÓN DEL VEHÍCULO**

<b>VIDA UTIL: 5 años</b> <b>PORCENTAJE: 20%</b> <b>BIENES A DEPRECIARSE: \$14.000</b>			
<b>N° AÑOS</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
0	0,00	0,00	<b>14000,00</b>
1	2.800,00	2800,00	11200,00
2	2.800,00	5600,00	8400,00
3	2.800,00	8400,00	5600,00
4	2.800,00	11200,00	2800,00
5	2.800,00	14000,00	0,00

**Fuente:** cuadro 104

**Elaboración:** La Autora

**Muebles y enseres:** Representan cada uno de los mobiliarios que sirven para realizar el trabajo administrativo en la sucursal de ELECTROCOMPU, la vida útil de estos bienes es de 10 años y sus cálculos son demostrados en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 106  
INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES**

<b>ARTÍCULO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>V/U</b>	<b>V/T</b>
ESCRITORIO EJECUTIVO	4	\$ 120,00	\$ 480,00
SILLAS GIRATORIAS	4	\$ 30,00	\$ 120,00
ARCHIVADOR	4	\$ 80,00	\$ 320,00
SILLAS PLÁSTICAS	10	\$ 6,00	\$ 60,00
VITRINAS	5	\$ 120,00	\$ 600,00
SILLONES DE CUERO	6	\$ 30,00	\$ 180,00
MESA DE SALA	1	\$ 20,00	\$ 20,00
MESAS DE TRABAJO	3	\$ 20,00	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.840,00</b>

**Fuente:** Mueblería Iñiguez

**Elaboración:** La Autora

**DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES:**

**CUADRO No. 107**  
**DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES**

<b>VIDA UTIL: 10 años</b>			
<b>PORCENTAJE: 10%</b>			
<b>BIENES A DEPRECIARSE: \$1840,00</b>			
<b>N° AÑOS</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
0	0,00	0,00	<b>1840,00</b>
1	184,00	184,00	1656,00
2	184,00	368,00	1472,00
3	184,00	552,00	1288,00
4	184,00	736,00	1104,00
5	184,00	920,00	920,00
6	184,00	1104,00	736,00
7	184,00	1288,00	552,00
8	184,00	1472,00	368,00
9	184,00	1656,00	184,00
10	184,00	1840,00	0,00

Fuente: cuadro 106

Elaboración: La Autora

**Resumen de activos fijos**

**CUADRO No. 108**  
**RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS**

<b>ARTÍCULO</b>	<b>V/T</b>
CONSTRUCCIONES Y ADECUACIONES	\$ 5.340,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 3.100,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 365,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.840,00
VEHICULO	\$ 14.000,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 24.645,00</b>

Fuente: cuadros 96 al 107

Elaboración: La Autora

### Activos intangibles o diferidos.

Conocidos como activos intangibles y se refieren a los gastos realizados por la sucursal en la etapa de nacimiento y que una vez que han sido pagados no son recuperables o reembolsables, razón por la cual al ser considerados como un elemento importante dentro del estudio financiero de un proyecto se hace necesario realizar el presupuesto de este activo y amortizarlos para la vida útil del proyecto, los mismos que se demuestran en la siguiente tabla:

**CUADRO No. 109  
RESUMEN DE ACTIVOS DIFERIDOS**

DETALLE	V/TOTAL
Estudios de investigación	\$ 600,00
Estudios de ingeniería	\$ 400,00
Gastos de constitución	\$ 600,00
Permisos de funcionamiento y operación	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.900,00</b>

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La Autora

**Amortización.-** Este rubro se lo determina para los años de vida útil del proyecto, teniendo un valor de \$1.900,00 dólares esto para los 5 años, nos da un valor de \$399,00 dólares. Este cuadro se lo representa a continuación:

**CUADRO No. 110  
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS**

DENOMINACIÓN	VALOR DE ACTIVOS	AÑOS DE AMORTIZACIÓN	VALOR DE AMORTIZACIÓN ANUAL
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.900,00	5,00	\$ 380,00

Fuente: cuadro 109

Elaboración: La Autora

**Activo corriente o capital de trabajo.**

Son los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. Para este proyecto se establece el capital de operación para 1 mes. Así tenemos:

**Costo primo**

Son los costos de los elementos que intervienen directamente en el proceso de producción, así encontramos:

**Materia prima directa (Mercadería a comercializar):** Son los materiales y suministros que intervienen directamente en el proceso de producción, que para este caso particular, la materia prima directa será los equipos de computación a comercializar, y para determinar este valor, primeramente tomamos como base la capacidad utilizada de estos para el primer año, misma que se encuentra en los cuadros 90, 91, 92 y 93, luego tomamos la preferencia de marcas, que la encontramos en los cuadros 9, 10, 11 y 12 después multiplicamos estos valores y obtenemos la cantidad anual de equipos a comercializar, que multiplicada por el costo de cada equipo dará el valor anual de materia prima directa, así:

**CUADRO No. 111**  
**MATERIA PRIMA DIRECTA (MERCADERÍA A COMERCIALIZAR)**

ARTÍCULO	CAPACIDAD UTILIZADA 2015	MARCA	PREFERENCIA TABLAS 9-12	CANTIDAD ANUAL POR MARCA	V/ UNITARIO	V/ ANUAL	V/ MENSUAL
COMPUTADOR DE ESCRITORIO	295	HP	29%	87	\$ 735,00	\$ 63.945	\$ 5.328,75
		CLONES	57%	168	\$ 680,00	\$ 114.240	\$ 9.520,00
		XTRATECH	14%	40	\$ 630,00	\$ 25.200	\$ 2.100,00
LAPTOP	209	HP	51%	106	\$ 505,00	\$ 53.530	\$ 4.460,83
		DELL	20%	41	\$ 595,00	\$ 24.395	\$ 2.032,92
		TOSHIBA	30%	62	\$ 360,00	\$ 22.320	\$ 1.860,00
IMPRESORAS	94	HP	31%	29	\$ 61,00	\$ 1.769	\$ 147,42
		CANNON	49%	46	\$ 56,00	\$ 2.576	\$ 214,67
		EPSON	20%	19	\$ 216,00	\$ 4.104	\$ 342,00
TABLET	115	TOSHIBA	13%	15	\$ 310,00	\$ 4.650	\$ 387,50
		SAMSUNG	56%	64	\$ 235,00	\$ 15.040	\$ 1.253,33
		GENERICAS	31%	36	\$ 50,00	\$ 1.800	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>	<b>713</b>			<b>713</b>		<b>\$ 333.569</b>	<b>\$ 27.797,42</b>

Fuente: cuadros 9 al 12 y 90 al 93

Elaboración: La Autora

**Mano de obra directa:** Son los Recursos Humanos que intervienen directamente en la comercialización de los equipo de computación, así tenemos:

**CUADRO No. 112  
MANO DE OBRA DIRECTA**

CARGO	NRO DE EMPLEADOS	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL AL IESS 11,15%, IECE (0,5%) Y SECAP (0,5%)	VACACIONES	DECIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DECIMO 4TO SUELDO MENSUAL	TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA MENSUAL	TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL
TECNICO	1	400	48,60	16,67	33,33	29,50	528,10	6.337,20
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>400</b>	48,60	16,67	33,33	29,50	528,10	6.337,20

Fuente: Tabla dolarizada

Elaboración: La Autora

**Combustibles y Lubricantes:** Son gastos indirectos, necesarios para el funcionamiento del vehículo, y por ende en el proceso de comercialización, así tenemos:

**CUADRO No. 113  
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES**

ARTÍCULO	UNIDAD	CANTIDAD	V/U	V/MENSUAL	VALOR ANUAL
Gasolina	Galones	40	\$ 2,20	\$ 88,00	\$ 1.056,00
Aceite de Motor	Galones	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Aceite de Caja	Galones	0,2	\$ 10,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Aceite de Diferencial	Galones	0,2	\$ 15,00	\$ 3,00	\$ 36,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 123,00</b>	<b>\$ 1.476,00</b>

Fuente: Lubricadoras y gasolineras

Elaboración: La Autora

### Gastos administrativos

Son los costos de los elementos que intervienen en el funcionamiento administrativo de la sucursal.

Sueldos administrativos: Son los pagos por el cumplimiento de las funciones del personal de administración, así tenemos:

**CUADRO No. 114  
SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

CARGO	NRO DE EMPLEADOS	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL AL IESS 11,15%, IECE (0,5%) Y SECAP (0,5%)	VACACIONES	DECIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DECIMO 4TO SUELDO MENSUAL	TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA MENSUAL	TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL
GERENTE	1	600	72,90	25,00	50,00	29,50	777,40	9.328,80
SECRETARIA-CONTADORA	1	400	48,60	16,67	33,33	29,50	528,10	6.337,20
<b>TOTAL</b>							<b>1305,50</b>	<b>15.666,00</b>

Fuente: Tabla dolarizada

Elaboración: La Autora

**Servicios básicos:** Constituyen los costos por pago de los servicios de agua, luz y teléfono, así:

**CUADRO No. 115  
SERVICIOS BÁSICOS**

ARTÍCULO	UNIDAD	CANTIDAD	V/U	V/MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	KW/H	180	\$ 0,20	\$ 36,00	\$ 432,00
Agua	M3	40	\$ 0,30	\$ 12,00	\$ 144,00
Teléfono	MINUTOS	200	\$ 0,10	\$ 20,00	\$ 240,00
Internet	Megas	2	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 98,00</b>	<b>\$ 1.176,00</b>

Fuente: EERSSA, Municipio de Zamora, CNT

Elaboración: La Autora

**Arriendo:** Constituye el valor a pagar por concepto del arriendo del local a utilizar, así:

**CUADRO No. 116  
ARRIENDO**

ARTÍCULO	CANTIDAD	V/MENSUAL	V/ANUAL
ARRIENDO DE LOCAL	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 6.000,00</b>

Fuente: Propietario del local Zamora

Elaboración: La Autora

**Materiales de oficina:** Se refiere a los costos incurridos en la adquisición de materiales para las operaciones de oficina, así:

**CUADRO No. 117  
ÚTILES DE OFICINA**

ARTÍCULO	UNIDAD	CANTIDAD	V/U	V/MENSUAL	V/ANUAL
RESMAS DE PAPEL BOND	UNIDAD	2	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 96,00
ESFEROS	UNIDAD	4	\$ 0,30	\$ 1,20	\$ 14,40
CLIPS	CAJA	1	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 8,40
GRAPAS	CAJA	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 12,00
VARIOS	UNIDAD	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 15,90</b>	<b>\$ 190,80</b>

Fuente: La reforma

Elaboración: La Autora

**Útiles de aseo:** Se refiere a los costos incurridos en la adquisición de materiales para el aseo de la oficina, así:

**CUADRO No. 118  
ÚTILES DE ASEO**

ARTÍCULO	UNIDAD	CANTIDAD	V/U	V/SEMESTRAL	V/ANUAL
ESCOBA	UNIDAD	3	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 12,00
TRAPEADOR	UNIDAD	3	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 18,00
BASURERO	UNIDAD	3	\$ 6,00	\$ 18,00	\$ 36,00
RECOGEDOR	UNIDAD	3	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 12,00
TOALLAS	UNIDAD	2	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 40,00
PINOKLIN	UNIDAD	6	\$ 3,50	\$ 21,00	\$ 42,00
PAPEL HIGIÉNICO	DOCENA	12	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 120,00
JABÓN LÍQUIDO	UNIDAD	18	\$ 2,50	\$ 45,00	\$ 90,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 185,00</b>	<b>\$ 370,00</b>

Fuente: Mercamax

Elaboración: La Autora

### **Gastos de ventas**

Son los costos de los elementos que intervienen en el proceso de venta del producto, así:

**Sueldos ventas:** Son los pagos por el cumplimiento de las funciones del personal de ventas, así tenemos:

**CUADRO No. 119  
SUELDO DE VENTAS**

CARGO	NRO DE EMPLEADOS	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL AL IESS 11,15%, IECE (0,5%) Y SECAP (0,5%)	VACACIONES	DECIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DECIMO 4TO SUELDO MENSUAL	TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA MENSUAL	TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL
VENDEDOR	1	380	46,17	15,83	31,67	29,50	503,17	6.038,04
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>380</b>	46,17	15,83	31,67	29,50	503,17	6.038,04

Fuente: Tabla dolarizada

Elaboración: La Autora

**Publicidad:** Se refiere a los costos incurridos en la generación de publicidad para el proceso de venta del producto financiero, así:

**CUADRO No. 120  
PUBLICIDAD**

ARTÍCULO	UNIDAD	CANTIDAD	V/U	V/MES	VALOR ANUAL
HOJA VOLANTE	UNIDAD	1.000,00	\$ 0,10	\$ 100,00	\$ 100,00
CUÑAS RADIALES	UNIDAD	60	\$ 5,00	\$ 300,00	\$ 900,00
RIFAS	UNIDAD	3	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 6.000,00
FERIAS	UNIDAD	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
BANNERS	UNIDAD	3	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00
GIGANTOGRAFÍAS	UNIDAD	3	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.500,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 4.450,00</b>	<b>\$ 10.150,00</b>

Fuente: Radio, imprenta de Zamora

Elaboración: La Autora

### Resumen de activos circulante

**CUADRO No. 121  
RESUMEN DE ACTIVOS CIRCULANTE PARA EL PRIMER MES**

ARTÍCULO	PARCIAL	TOTAL
<b>COSTO PRIMO</b>		<b>\$ 28.325,52</b>
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 27.797,42	
MANO DE OBRA DIRECTA (Técnicos)	\$ 528,10	
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>		<b>\$ 123,00</b>
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$ 123,00	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 2.104,40</b>
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.305,50	
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 98,00	
ARRIENDO	\$ 500,00	
MATERIALES DE OFICINA	\$ 15,90	
UTILES DE ASEO	\$ 185,00	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		<b>\$ 4.953,17</b>
Sueldo ventas	503,17	
PÚBLICIDAD	\$ 4.450,00	
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>		<b>\$ 35.506,09</b>

Fuente: cuadros 111 al 120

Elaboración: La autora

## RESUMEN DE INVERSIONES

El resumen de la inversión consiste en detallar el requerimiento económico necesario para poner en funcionamiento la sucursal, primeramente este se divide en activos fijos, segundo en activos diferidos en el cual se hace constar todos los valores por esa inversión, y por ultimo tenemos el activo circulante y como su nombre mismo lo indica es un rubro que constantemente esta en circulación o rotando por ende estos valores en este tipo de proyecto se los calcula mensualmente; rubros que son demostrados en la siguiente tabla que a continuación se detalla.

**CUADRO No. 122  
RESUMEN DE INVERSIONES TOTALES**

<b>INVERSIONES</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>\$ 24.645,00</b>	<b>39,72%</b>
CONSTRUCCIONES Y ADECUACIONES	\$ 5.340,00		
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 3.100,00		
EQUIPO DE OFICINA	\$ 365,00		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.840,00		
VEHICULO	\$ 14.000,00		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>\$ 1.900,00</b>	<b>3,06%</b>
Estudios de investigación	\$ 600,00		
Estudios de ingeniería	\$ 400,00		
Gastos de constitución	\$ 600,00		
Permisos de funcionamiento y operación	\$ 300,00		
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>\$ 35.506,09</b>	<b>57,22%</b>
COSTO PRIMO	\$ 28.325,52		
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 123,00		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.104,40		
GASTOS DE VENTAS	\$ 4.953,17		
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>		<b>\$ 62.051,09</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: cuadros 108, 109 y la 121

Elaboración: La Autora

## FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El proyecto hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento, como son:

### a. Fuentes internas

El 35,54% de la inversión, es decir, \$ 22.051,09 dólares, será financiado con las aportaciones de los socios.

### b. Fuentes externas

Después de buscar la alternativa más conveniente, se decidió solicitar un préstamo al Banco Nacional de Fomento, ya que es el organismo que otorga créditos a largo plazo y con intereses más bajos a través de sus líneas de crédito. El crédito que mantendrá el proyecto con la mencionada casa financiera constituirá el 64,46 % de la inversión que corresponde a \$ 40.000 a 2 años plazo al 15% de interés anual, en consecuencia los rubros de financiamiento se presentan a continuación:

**CUADRO No 123  
FINANCIAMIENTO**

FUENTE	%	MONTO
Capital Propio	35,54	\$ 22.051,09
Crédito Financiero	64,46	\$ 40.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>\$ 62.051,09</b>

Fuente: Cuadro 115 y Banco Nacional de Fomento

Elaboración: La Autora

**CUADRO No. 124**  
**TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO**

<b>AÑO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS 15% ANUAL</b>	<b>DIVIDENDO MENSUAL</b>	<b>SALDO CAPITAL</b>
0				\$ 40.000,00
1	\$ 1.666,67	\$ 500,00	\$ 2.166,67	\$ 38.333,33
2	\$ 1.666,67	\$ 479,17	\$ 2.145,83	\$ 36.666,67
3	\$ 1.666,67	\$ 458,33	\$ 2.125,00	\$ 35.000,00
4	\$ 1.666,67	\$ 437,50	\$ 2.104,17	\$ 33.333,33
5	\$ 1.666,67	\$ 416,67	\$ 2.083,33	\$ 31.666,67
6	\$ 1.666,67	\$ 395,83	\$ 2.062,50	\$ 30.000,00
7	\$ 1.666,67	\$ 375,00	\$ 2.041,67	\$ 28.333,33
8	\$ 1.666,67	\$ 354,17	\$ 2.020,83	\$ 26.666,67
9	\$ 1.666,67	\$ 333,33	\$ 2.000,00	\$ 25.000,00
10	\$ 1.666,67	\$ 312,50	\$ 1.979,17	\$ 23.333,33
11	\$ 1.666,67	\$ 291,67	\$ 1.958,33	\$ 21.666,67
12	\$ 1.666,67	\$ 270,83	\$ 1.937,50	\$ 20.000,00
13	\$ 1.666,67	\$ 250,00	\$ 1.916,67	\$ 18.333,33
14	\$ 1.666,67	\$ 229,17	\$ 1.895,83	\$ 16.666,67
15	\$ 1.666,67	\$ 208,33	\$ 1.875,00	\$ 15.000,00
16	\$ 1.666,67	\$ 187,50	\$ 1.854,17	\$ 13.333,33
17	\$ 1.666,67	\$ 166,67	\$ 1.833,33	\$ 11.666,67
18	\$ 1.666,67	\$ 145,83	\$ 1.812,50	\$ 10.000,00
19	\$ 1.666,67	\$ 125,00	\$ 1.791,67	\$ 8.333,33
20	\$ 1.666,67	\$ 104,17	\$ 1.770,83	\$ 6.666,67
21	\$ 1.666,67	\$ 83,33	\$ 1.750,00	\$ 5.000,00
22	\$ 1.666,67	\$ 62,50	\$ 1.729,17	\$ 3.333,33
23	\$ 1.666,67	\$ 41,67	\$ 1.708,33	\$ 1.666,67
24	\$ 1.666,67	\$ 20,83	\$ 1.687,50	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 40.000,00</b>		<b>\$ 46.250,00</b>	

Fuente: cuadro 123 y BNF (Microcrédito comercial y servicios)

Elaboración: La Autora

**PRESUPUESTOS PROFORMADOS O PROYECTADOS:** Los presupuestos proformados o proyectados se refieren a los costos de producción que incurrirá la sucursal que para realizar las proyecciones se utilizó la tasa de inflación anual que de 4,55% (mayo 2015) dato que se lo obtuvo de las estadísticas que maneja el Banco Central del Ecuador; en el cuadro que a continuación se detalla se presentan los costos de producción para los cinco años de vida útil:

**CUADRO No. 125  
PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN**

<b>COSTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTO PRIMO</b>	<b>\$ 389.915,66</b>	<b>\$ 407.656,82</b>	<b>\$ 426.205,20</b>	<b>\$ 445.597,54</b>	<b>\$ 465.872,23</b>
Mercadería	\$ 383.578,46	\$ 401.031,28	\$ 419.278,20	\$ 438.355,36	\$ 458.300,53
Mano de Obra Directa	\$ 6.337,20	\$ 6.625,54	\$ 6.927,00	\$ 7.242,18	\$ 7.571,70
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>\$ 4.656,00</b>	<b>\$ 4.723,16</b>	<b>\$ 4.793,37</b>	<b>\$ 4.866,78</b>	<b>\$ 4.943,53</b>
Combustibles y Lubricantes	\$ 1.476,00	\$ 1.543,16	\$ 1.613,37	\$ 1.686,78	\$ 1.763,53
Amortización de Activo Diferido	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00
Depreciación de Vehículo	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 394.571,66</b>	<b>\$ 412.379,98</b>	<b>\$ 430.998,58</b>	<b>\$ 450.464,32</b>	<b>\$ 470.815,76</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 24.636,97</b>	<b>\$ 25.701,80</b>	<b>\$ 26.815,07</b>	<b>\$ 28.005,34</b>	<b>\$ 29.222,23</b>
Sueldos Administrativos	\$ 15.666,00	\$ 16.378,80	\$ 17.124,04	\$ 17.903,18	\$ 18.717,78
Servicios Básicos	\$ 1.176,00	\$ 1.229,51	\$ 1.285,45	\$ 1.343,94	\$ 1.405,09
Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.273,00	\$ 6.558,42	\$ 6.856,83	\$ 7.168,82
Materiales de Oficina	\$ 190,80	\$ 199,48	\$ 208,56	\$ 218,05	\$ 227,97
Depreciación de adecuaciones	\$ 267,00	\$ 267,00	\$ 267,00	\$ 267,00	\$ 267,00
Útiles de Aseo	\$ 370,00	\$ 386,84	\$ 404,44	\$ 422,84	\$ 442,08
Equipo de Computo	\$ 746,67	\$ 746,67	\$ 746,67	\$ 773,00	\$ 773,00
Equipo de Oficina	\$ 36,50	\$ 36,50	\$ 36,50	\$ 36,50	\$ 36,50
Muebles y Enseres	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 16.188,04</b>	<b>\$ 16.924,60</b>	<b>\$ 17.694,66</b>	<b>\$ 18.499,77</b>	<b>\$ 19.341,51</b>
Sueldos ventas	\$ 6.038,04	\$ 6.312,77	\$ 6.600,00	\$ 6.900,30	\$ 7.214,27
Publicidad	\$ 10.150,00	\$ 10.611,83	\$ 11.094,66	\$ 11.599,47	\$ 12.127,25
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 4.625,00</b>	<b>\$ 1.625,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
Interese de Préstamo	\$ 4.625,00	\$ 1.625,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>COSTO DE OPERACIÓN TOTAL</b>	<b>\$ 45.450,01</b>	<b>\$ 44.251,39</b>	<b>\$ 44.509,74</b>	<b>\$ 46.505,11</b>	<b>\$ 48.563,74</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 440.021,67</b>	<b>\$ 456.631,37</b>	<b>\$ 475.508,32</b>	<b>\$ 496.969,43</b>	<b>\$ 519.379,50</b>

Fuente: cuadro S 108 AL 124

Elaboración: La Autora

Para el caso particular de comercialización de equipos de computación, es necesario también distinguir los costos de operación por equipo y por marca, para ello se toma como base el costo total de operación y los datos del cuadro 5, con lo cual calculamos los costos de operación por equipo, luego tomamos los resultados de los cuadros 9,10, 11,12 y obtenemos el costo por equipo y por marca, como se detalla a continuación:

**CUADRO No. 126  
COSTO TOTAL DE OPERACIÓN POR EQUIPO Y POR MARCA**

EQUIPO DE COMPUTACIÓN	MARCA	COSTO TOTAL DE OPERACIÓN	% DE PARTICIPACIÓN POR EQUIPO, CUADRO 6	COSTO X EQUIPO DE COMPUTAC	% DE PARTICIP X MARCA, CUADROS 6 AL 12	COSTO DE OPERACIÓN POR EQUIPO Y MARCA
COMPUTADOR DE ESCRITORIO	HP	\$ 45.450,01	41%	\$ 18.634,50	30%	\$ 5.590,35
	CLONES				58%	\$ 10.808,01
	XTRATECH				12%	\$ 2.236,14
LAPTOP	HP		29%	\$ 13.180,50	52%	\$ 6.853,86
	DELL				18%	\$ 2.372,49
	TOSHIBA				30%	\$ 3.954,15
IMPRESORAS	HP		13%	\$ 5.908,50	33%	\$ 1.949,81
	CANNON				48%	\$ 2.836,08
	EPSON				19%	\$ 1.122,62
TABLET	TOSHIBA		17%	\$ 7.726,50	13%	\$ 1.004,45
	SAMSUNG				55%	\$ 4.249,58
	GENERICAS				32%	\$ 2.472,48
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 45.450,01</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 45.450,01</b>		<b>\$ 45.450,01</b>

Fuente: Cuadros 6, del 9 al 12 Y 111

Elaboración: La Autora

Finalmente se procede a calcular los costos y gastos totales, para ello se suma el costo de operación por equipo y por marca con el costo de compra de los equipos y proyectamos para los 5 años de vida útil del proyecto:

**CUADRO No. 127  
COSTOS Y GASTOS TOTALES POR EQUIPO Y POR MARCA**

COSTOS		COSTO DE OPERACIÓN POR EQUIPO Y MARCA CUADRO 119	COSTOS DE EQUIPOS POR MARCA CUADRO 104	AÑO 1 (COSTO DE OPERACIÓN + COSTO DE EQUIPOS)	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	MARCA							
COMPUTADOR DE ESCRITORIO	HP	\$ 5.590,35	\$ 63.945,00	\$ 69.535,35	\$ 72.699,21	\$ 76.007,02	\$ 79.465,34	\$ 83.081,02
	CLONES	\$ 10.808,01	\$ 114.240,00	\$ 125.048,01	\$ 130.737,70	\$ 136.686,26	\$ 142.905,49	\$ 149.407,69
	XTRATECH	\$ 2.236,14	\$ 25.200,00	\$ 27.436,14	\$ 28.684,48	\$ 29.989,63	\$ 31.354,16	\$ 32.780,77
LAPTOP	HP	\$ 6.853,86	\$ 53.530,00	\$ 60.383,86	\$ 63.131,33	\$ 66.003,80	\$ 69.006,98	\$ 72.146,79
	DELL	\$ 2.372,49	\$ 24.395,00	\$ 26.767,49	\$ 27.985,41	\$ 29.258,75	\$ 30.590,02	\$ 31.981,87
	TOSHIBA	\$ 3.954,15	\$ 22.320,00	\$ 26.274,15	\$ 27.469,62	\$ 28.719,49	\$ 30.026,23	\$ 31.392,42
IMPRESORAS	HP	\$ 1.949,81	\$ 1.769,00	\$ 3.718,81	\$ 3.888,01	\$ 4.064,92	\$ 4.249,87	\$ 4.443,24
	CANNON	\$ 2.836,08	\$ 2.576,00	\$ 5.412,08	\$ 5.658,33	\$ 5.915,78	\$ 6.184,95	\$ 6.466,37
	EPSON	\$ 1.122,62	\$ 4.104,00	\$ 5.226,62	\$ 5.464,43	\$ 5.713,06	\$ 5.973,00	\$ 6.244,77
TABLET	TOSHIBA	\$ 1.004,45	\$ 4.650,00	\$ 5.654,45	\$ 5.911,72	\$ 6.180,71	\$ 6.461,93	\$ 6.755,95
	SAMSUNG	\$ 4.249,58	\$ 15.040,00	\$ 19.289,58	\$ 20.167,25	\$ 21.084,86	\$ 22.044,22	\$ 23.047,23
	GENERICAS	\$ 2.472,48	\$ 1.800,00	\$ 4.272,48	\$ 4.466,88	\$ 4.670,12	\$ 4.882,61	\$ 5.104,77
<b>COSTO Y GASTOS TOTALES</b>		<b>\$ 45.450,01</b>	<b>\$ 333.569,00</b>	<b>\$ 379.019,01</b>	<b>\$ 396.264,37</b>	<b>\$ 414.294,40</b>	<b>\$ 433.144,80</b>	<b>\$ 452.852,89</b>

Fuente: Cuadros 104 y 126 Y TASA DE INFLACIÓN AÑO MAYO 2015 (4,55%)

Elaboración: La Autora

## INGRESOS TOTALES

Los ingresos a establecerse en la vida útil de la empresa como se indica a continuación, se ha determinado principalmente en base al precio unitario de venta.

Se considera un margen de utilidad bruta por unidad de producto del 30% en función a la competencia, ejemplificar calculamos el Precio de Venta del computador de escritorio marca HP, así tenemos:

$$P V = \text{Costo Unitario} + MU$$

$$\text{Costo Unitario} = \text{Costo Total} / \text{Nro. de Productos}$$

$$C.U. = C.T. / \text{Nro. P.}$$

$$C.U. = \$ 69.535,35 / 87$$

$$C.U. = \$ 799,26$$

$$P.U.V. \text{ EX/F.} = C.U. + M.U.$$

$$P.U.V. \text{ EX/F.} = \$ 799,26 + 30\%$$

$$P.U.V. \text{ EX/F.} = \$ 1.039,03$$

Este procedimiento lo efectuamos para todos los equipos y marcas, y obtenemos lo siguiente:

**CUADRO No. 128**  
**INGRESOS TOTALES DE COMPUTADORES DE ESCRITORIO**

<b>AÑO</b>	<b>MARCA</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>EQUIPOS A COMERC</b>	<b>COSTO X EQUIPO</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD (30%)</b>	<b>PRECIO DE VENTA DE EQUIPOS</b>	<b>INGRESOS TOTALES</b>
1	HP	\$ 69.535,35	87	\$ 799,26	\$ 239,78	\$ 1.039,03	\$ 90.395,96
	CLONES	\$ 125.048,01	168	\$ 744,33	\$ 223,30	\$ 967,63	\$ 162.562,42
	XTRATECH	\$ 27.436,14	40	\$ 685,90	\$ 205,77	\$ 891,67	\$ 35.666,98
<b>INGRESO TOTAL DE COMPUTADORES DE ESCRITORIO AÑO 1</b>							<b>\$ 288.625,36</b>
2	HP	\$ 72.699,21	87	\$ 835,62	\$ 250,69	\$ 1.086,31	\$ 94.508,97
	CLONES	\$ 130.737,70	168	\$ 778,20	\$ 233,46	\$ 1.011,66	\$ 169.959,01
	XTRATECH	\$ 28.684,48	40	\$ 717,11	\$ 215,13	\$ 932,25	\$ 37.289,83
<b>INGRESO TOTAL DE COMPUTADORES DE ESCRITORIO AÑO 2</b>							<b>\$ 301.757,81</b>
3	HP	\$ 76.007,02	87	\$ 873,64	\$ 262,09	\$ 1.135,74	\$ 98.809,13
	CLONES	\$ 136.686,26	168	\$ 813,61	\$ 244,08	\$ 1.057,69	\$ 177.692,14
	XTRATECH	\$ 29.989,63	40	\$ 749,74	\$ 224,92	\$ 974,66	\$ 38.986,52
<b>INGRESO TOTAL DE COMPUTADORES DE ESCRITORIO AÑO 3</b>							<b>\$ 315.487,79</b>
4	HP	\$ 79.465,34	87	\$ 913,39	\$ 274,02	\$ 1.187,41	\$ 103.304,95
	CLONES	\$ 142.905,49	168	\$ 850,63	\$ 255,19	\$ 1.105,82	\$ 185.777,13
	XTRATECH	\$ 31.354,16	40	\$ 783,85	\$ 235,16	\$ 1.019,01	\$ 40.760,40
<b>INGRESO TOTAL DE COMPUTADORES DE ESCRITORIO AÑO 4</b>							<b>\$ 329.842,48</b>
5	HP	\$ 83.081,02	87	\$ 954,95	\$ 286,49	\$ 1.241,44	\$ 108.005,32
	CLONES	\$ 149.407,69	168	\$ 889,33	\$ 266,80	\$ 1.156,13	\$ 194.229,99
	XTRATECH	\$ 32.780,77	40	\$ 819,52	\$ 245,86	\$ 1.065,38	\$ 42.615,00
<b>INGRESO TOTAL DE COMPUTADORES DE ESCRITORIO AÑO 5</b>							<b>\$ 344.850,32</b>

Fuente: Cuadros 104-127

Elaboración: La Autora

**CUADRO No. 129  
INGRESOS TOTALES DE LAPTOPS**

<b>AÑO</b>	<b>MARCA</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>EQUIPOS A COMERCI.</b>	<b>COSTO X EQUIPO</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD (30%)</b>	<b>PRECIO DE VENTA DE EQUIPOS</b>	<b>INGRESOS TOTALES</b>
1	HP	\$ 60.383,86	106	\$ 569,66	\$ 170,90	\$ 740,56	\$ 78.499,02
	DELL	\$ 26.767,49	41	\$ 652,87	\$ 195,86	\$ 848,73	\$ 34.797,74
	TOSHIBA	\$ 26.274,15	62	\$ 423,78	\$ 127,13	\$ 550,91	\$ 34.156,40
<b>INGRESO TOTAL DE LAPTOPS AÑO 1</b>							<b>\$ 147.453,15</b>
2	HP	\$ 63.131,33	106	\$ 595,58	\$ 178,67	\$ 774,25	\$ 82.070,73
	DELL	\$ 27.985,41	41	\$ 682,57	\$ 204,77	\$ 887,34	\$ 36.381,03
	TOSHIBA	\$ 27.469,62	62	\$ 443,06	\$ 132,92	\$ 575,98	\$ 35.710,51
<b>INGRESO TOTAL DE LAPTOPS AÑO 2</b>							<b>\$ 154.162,27</b>
3	HP	\$ 66.003,80	106	\$ 622,68	\$ 186,80	\$ 809,48	\$ 85.804,94
	DELL	\$ 29.258,75	41	\$ 713,63	\$ 214,09	\$ 927,72	\$ 38.036,37
	TOSHIBA	\$ 28.719,49	62	\$ 463,22	\$ 138,97	\$ 602,18	\$ 37.335,34
<b>INGRESO TOTAL DE LAPTOPS AÑO 3</b>							<b>\$ 161.176,66</b>
4	HP	\$ 69.006,98	106	\$ 651,01	\$ 195,30	\$ 846,31	\$ 89.709,07
	DELL	\$ 30.590,02	41	\$ 746,10	\$ 223,83	\$ 969,93	\$ 39.767,03
	TOSHIBA	\$ 30.026,23	62	\$ 484,29	\$ 145,29	\$ 629,58	\$ 39.034,10
<b>INGRESO TOTAL DE LAPTOPS AÑO 4</b>							<b>\$ 168.510,19</b>
5	HP	\$ 72.146,79	106	\$ 680,63	\$ 204,19	\$ 884,82	\$ 93.790,83
	DELL	\$ 31.981,87	41	\$ 780,05	\$ 234,01	\$ 1.014,06	\$ 41.576,43
	TOSHIBA	\$ 31.392,42	62	\$ 506,33	\$ 151,90	\$ 658,23	\$ 40.810,15
<b>INGRESO TOTAL DE LAPTOPS AÑO 5</b>							<b>\$ 176.177,41</b>

Fuente: Cuadros 104-127

Elaboración: La Autora

**CUADRO No. 130**  
**INGRESOS TOTALES DE IMPRESORAS**

<b>AÑO</b>	<b>MARCA</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>EQUIPOS A COMERCI.</b>	<b>COSTO X EQUIPO</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD (30%)</b>	<b>PRECIO DE VENTA DE EQUIPOS</b>	<b>INGRESOS TOTALES</b>
1	HP	\$ 3.718,81	29	\$ 128,23	\$ 38,47	\$ 166,71	\$ 4.834,45
	CANON	\$ 5.412,08	46	\$ 117,65	\$ 35,30	\$ 152,95	\$ 7.035,70
	EPSON	\$ 5.226,62	19	\$ 275,09	\$ 82,53	\$ 357,61	\$ 6.794,60
<b>INGRESO TOTAL DE IMPRESORAS AÑO 1</b>							<b>\$ 18.664,75</b>
2	HP	\$ 3.888,01	29	\$ 134,07	\$ 40,22	\$ 174,29	\$ 5.054,41
	CANON	\$ 5.658,33	46	\$ 123,01	\$ 36,90	\$ 159,91	\$ 7.355,83
	EPSON	\$ 5.464,43	19	\$ 287,60	\$ 86,28	\$ 373,88	\$ 7.103,75
<b>INGRESO TOTAL DE IMPRESORAS AÑO 2</b>							<b>\$ 19.514,00</b>
3	HP	\$ 4.064,92	29	\$ 140,17	\$ 42,05	\$ 182,22	\$ 5.284,39
	CANON	\$ 5.915,78	46	\$ 128,60	\$ 38,58	\$ 167,19	\$ 7.690,52
	EPSON	\$ 5.713,06	19	\$ 300,69	\$ 90,21	\$ 390,89	\$ 7.426,97
<b>INGRESO TOTAL DE IMPRESORAS AÑO 3</b>							<b>\$ 20.401,88</b>
4	HP	\$ 4.249,87	29	\$ 146,55	\$ 43,96	\$ 190,51	\$ 5.524,83
	CANON	\$ 6.184,95	46	\$ 134,46	\$ 40,34	\$ 174,79	\$ 8.040,44
	EPSON	\$ 5.973,00	19	\$ 314,37	\$ 94,31	\$ 408,68	\$ 7.764,90
<b>INGRESO TOTAL DE IMPRESORAS AÑO 4</b>							<b>\$ 21.330,17</b>
5	HP	\$ 4.443,24	29	\$ 153,22	\$ 45,96	\$ 199,18	\$ 5.776,21
	CANON	\$ 6.466,37	46	\$ 140,57	\$ 42,17	\$ 182,75	\$ 8.406,28
	EPSON	\$ 6.244,77	19	\$ 328,67	\$ 98,60	\$ 427,27	\$ 8.118,21
<b>INGRESO TOTAL DE IMPRESORAS AÑO 5</b>							<b>\$ 22.300,69</b>

Fuente: cuadro 104-127

Elaboración: La Autora

**CUADRO No. 131  
INGRESOS TOTALES DE TABLETS**

<b>AÑO</b>	<b>MARCA</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>EQUIPOS A COMERCI.</b>	<b>COSTO X EQUIPO</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD (30%)</b>	<b>PRECIO DE VENTA DE EQUIPOS</b>	<b>INGRESOS TOTALES</b>
1	TOSHIBA	\$ 5.654,45	15	\$ 376,96	\$ 113,09	\$ 490,05	\$ 7.350,78
	SAMSUNG	\$ 19.289,58	64	\$ 301,40	\$ 90,42	\$ 391,82	\$ 25.076,45
	GENERICAS	\$ 4.272,48	36	\$ 118,68	\$ 35,60	\$ 154,28	\$ 5.554,22
<b>INGRESO TOTAL DE TABLETS AÑO 1</b>							<b>\$ 37.981,45</b>
2	TOSHIBA	\$ 5.911,72	15	\$ 394,11	\$ 118,23	\$ 512,35	\$ 7.685,24
	SAMSUNG	\$ 20.167,25	64	\$ 315,11	\$ 94,53	\$ 409,65	\$ 26.217,43
	GENERICAS	\$ 4.466,88	36	\$ 124,08	\$ 37,22	\$ 161,30	\$ 5.806,94
<b>INGRESO TOTAL DE TABLETS AÑO 2</b>							<b>\$ 39.709,61</b>
3	TOSHIBA	\$ 6.180,71	15	\$ 412,05	\$ 123,61	\$ 535,66	\$ 8.034,92
	SAMSUNG	\$ 21.084,86	64	\$ 329,45	\$ 98,84	\$ 428,29	\$ 27.410,32
	GENERICAS	\$ 4.670,12	36	\$ 129,73	\$ 38,92	\$ 168,64	\$ 6.071,16
<b>INGRESO TOTAL DE TABLETS AÑO 3</b>							<b>\$ 41.516,40</b>
4	TOSHIBA	\$ 6.461,93	15	\$ 430,80	\$ 129,24	\$ 560,03	\$ 8.400,51
	SAMSUNG	\$ 22.044,22	64	\$ 344,44	\$ 103,33	\$ 447,77	\$ 28.657,49
	GENERICAS	\$ 4.882,61	36	\$ 135,63	\$ 40,69	\$ 176,32	\$ 6.347,40
<b>INGRESO TOTAL DE TABLETS AÑO 4</b>							<b>\$ 43.405,39</b>
5	TOSHIBA	\$ 6.755,95	15	\$ 450,40	\$ 135,12	\$ 585,52	\$ 8.782,73
	SAMSUNG	\$ 23.047,23	64	\$ 360,11	\$ 108,03	\$ 468,15	\$ 29.961,41
	GENERICAS	\$ 5.104,77	36	\$ 141,80	\$ 42,54	\$ 184,34	\$ 6.636,20
<b>INGRESO TOTAL DE TABLETS AÑO 5</b>							<b>\$ 45.380,34</b>

Fuente: cuadro 104-127

Elaboración: La Autora

Finalmente se suman todos los ingresos de los equipos y se obtiene los ingresos totales para el primer año, se proyecta para los 5 años de vida útil del proyecto y luego se determina el presupuesto anual de ingresos, como se detalla en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 132  
INGRESOS TOTALES**

<b>AÑO</b>	<b>EQUIPO DE COMPUTAC</b>	<b>INGRESOS TOTALES</b>
1	COMPUTADOR DE ESCRITORIO	\$ 288.625,36
	LAPTOPS	\$ 147.453,15
	IMPRESORAS	\$ 18.664,75
	TABLETS	\$ 37.981,45
<b>INGRESO TOTAL AÑO 1</b>		<b>\$ 492.724,71</b>
2	COMPUTADOR DE ESCRITORIO	\$ 301.757,81
	LAPTOPS	\$ 154.162,27
	IMPRESORAS	\$ 19.514,00
	TABLETS	\$ 39.709,61
<b>INGRESO TOTAL AÑO 2</b>		<b>\$ 515.143,69</b>
3	COMPUTADOR DE ESCRITORIO	\$ 315.487,79
	LAPTOPS	\$ 161.176,66
	IMPRESORAS	\$ 20.401,88
	TABLETS	\$ 41.516,40
<b>INGRESO TOTAL AÑO 3</b>		<b>\$ 538.582,73</b>
4	COMPUTADOR DE ESCRITORIO	\$ 329.842,48
	LAPTOPS	\$ 168.510,19
	IMPRESORAS	\$ 21.330,17
	TABLETS	\$ 43.405,39
<b>INGRESO TOTAL AÑO 4</b>		<b>\$ 563.088,24</b>
5	COMPUTADOR DE ESCRITORIO	\$ 344.850,32
	LAPTOPS	\$ 176.177,41
	IMPRESORAS	\$ 22.300,69
	TABLETS	\$ 45.380,34
<b>INGRESO TOTAL AÑO 5</b>		<b>\$ 588.708,75</b>

Fuente: cuadros 128 al 131

Elaboración: La Autora

### **COSTOS FIJOS Y VARIABLES.**

**Costos fijos.-** Son aquellos que se mantienen constantes durante el proceso de comercialización de los equipos de computación y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

**Costos variables.-** Son aquellas que varían en forma directa con los cambios en la comercialización de los equipos de computación.

Para el presente proyecto, tenemos los siguientes costos:

**CUADRO No. 133**  
**CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS EN FIJOS Y VARIABLES**

COSTOS	AÑO 1		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
<b>COSTO PRIMO</b>	<b>\$ 6.337,20</b>	<b>\$ 383.578,46</b>	<b>\$ 7.571,70</b>	<b>\$ 458.300,53</b>
Mercadería		\$ 383.578,46		\$ 458.300,53
Mano de Obra Directa	\$ 6.337,20		\$ 7.571,70	
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>\$ 3.180,00</b>	<b>\$ 1.476,00</b>	<b>\$ 3.180,00</b>	<b>\$ 1.763,53</b>
Combustibles y Lubricantes		\$ 1.476,00		\$ 1.763,53
Amortización de Activo Diferido	\$ 380,00		\$ 380,00	
Depreciación de Vehículo	\$ 2.800,00		\$ 2.800,00	
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 9.517,20</b>	<b>\$ 385.054,46</b>	<b>\$ 10.751,70</b>	<b>\$ 460.064,06</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 24.636,97</b>		<b>\$ 29.222,23</b>	
Sueldos Administrativos	\$ 15.666,00		\$ 18.717,78	
Servicios Básicos	\$ 1.176,00		\$ 1.405,09	
Arriendo	\$ 6.000,00		\$ 7.168,82	
Materiales de Oficina	\$ 190,80		\$ 227,97	
Depreciación de adecuaciones	\$ 267,00		\$ 267,00	
Útiles de Aseo	\$ 370,00		\$ 442,08	
Equipo de Computo	\$ 746,67		\$ 773,00	
Equipo de Oficina	\$ 36,50		\$ 36,50	
Muebles y Enseres	\$ 184,00		\$ 184,00	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 16.188,04</b>		<b>\$ 19.341,51</b>	
Sueldos ventas	\$ 6.038,04		\$ 7.214,27	
Publicidad	\$ 10.150,00		\$ 12.127,25	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 4.625,00</b>		<b>\$ 0,00</b>	
Interese de Préstamo	\$ 4.625,00		\$ 0,00	
<b>COSTO DE OPERACIÓN TOTAL</b>	<b>\$ 45.450,01</b>		<b>\$ 48.563,74</b>	
<b>COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>	<b>\$ 54.967,21</b>	<b>\$ 385.054,46</b>	<b>\$ 59.315,44</b>	<b>\$ 460.064,06</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$ 440.021,67</b>		<b>\$ 519.379,50</b>	

Fuente: cuadro 125

Elaboración: La Autora

## PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores 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, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es

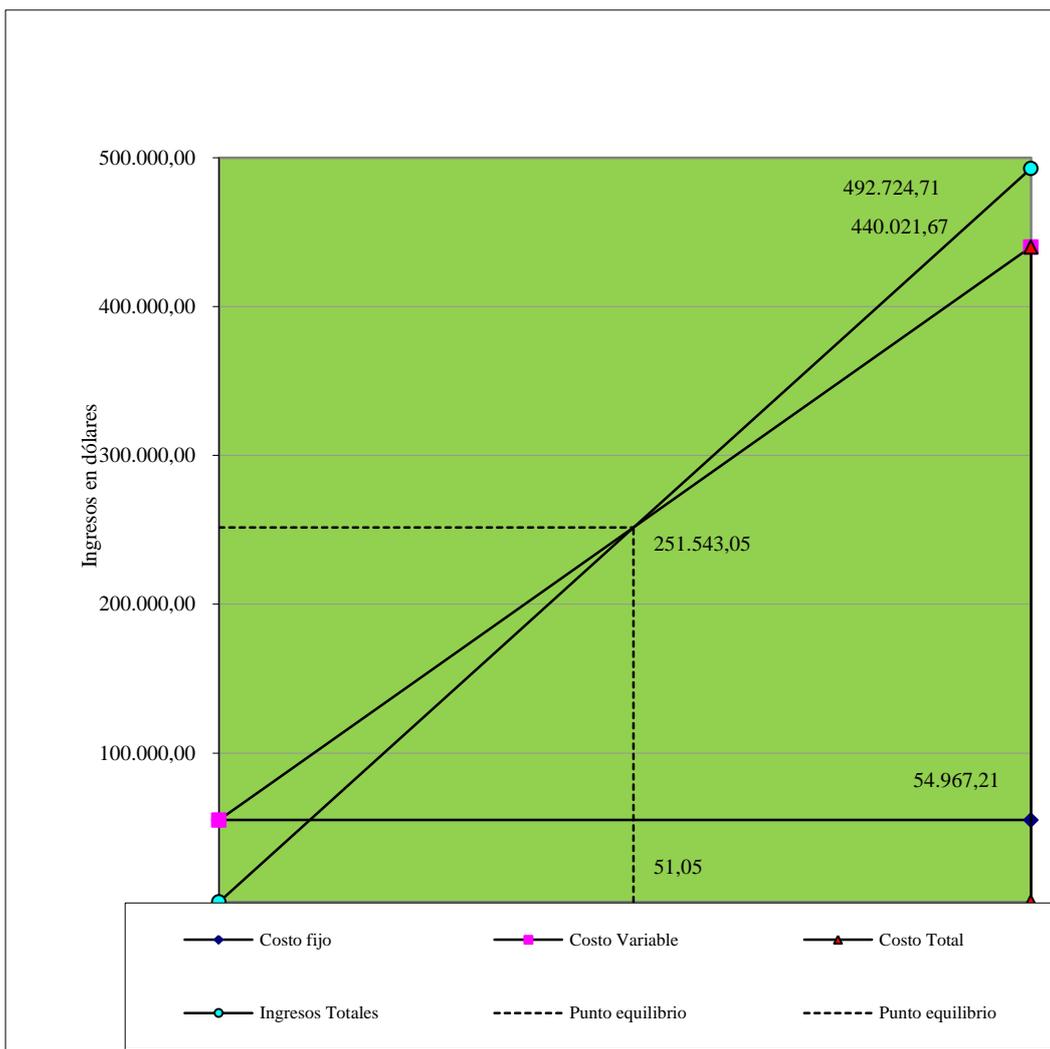
decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

**Análisis del Punto de Equilibrio:** El punto de equilibrio es el nivel de ingresos o de operación en el cual la empresa no tiene utilidades ni pérdidas, es decir los ingresos son iguales a los costos. El punto de equilibrio se calcula mediante dos métodos: matemáticamente y gráficamente, como se detalla a continuación:

**CUADRO No. 134  
PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO**

<b>AÑO 1</b>		
<b>MATEMATICAMENTE</b>		
<b>EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA</b>		
<b>PE=</b>	$\frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTO VARIABLE TOTAL}} \times 100$	
<b>PE=</b>	$\frac{\$ 54.967,21}{\$492.724,71 - \$ 385.054,46} \times 100$	
<b>PE=</b>	$\frac{\$54.967,21}{\$107.670,25} \times 100$	
<b>PE=</b>	<table border="1" style="margin: auto;"><tr><td style="padding: 2px 10px;"><b>51,05 %</b></td></tr></table>	<b>51,05 %</b>
<b>51,05 %</b>		
<b>EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS</b>		
<b>PE=</b>	$\frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$	
<b>PE=</b>	$\frac{\$ 54.967,21}{1 - \frac{\$ 385.054,46}{\$ 492.724,71}}$	
<b>PE=</b>	$\frac{\$ 54.967,21}{1 - 0,7815}$	
<b>PE=</b>	<table border="1" style="margin: auto;"><tr><td style="padding: 2px 10px;"><b>\$ 251.543,05</b></td></tr></table>	<b>\$ 251.543,05</b>
<b>\$ 251.543,05</b>		

**GRÁFICO No. 75  
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1**

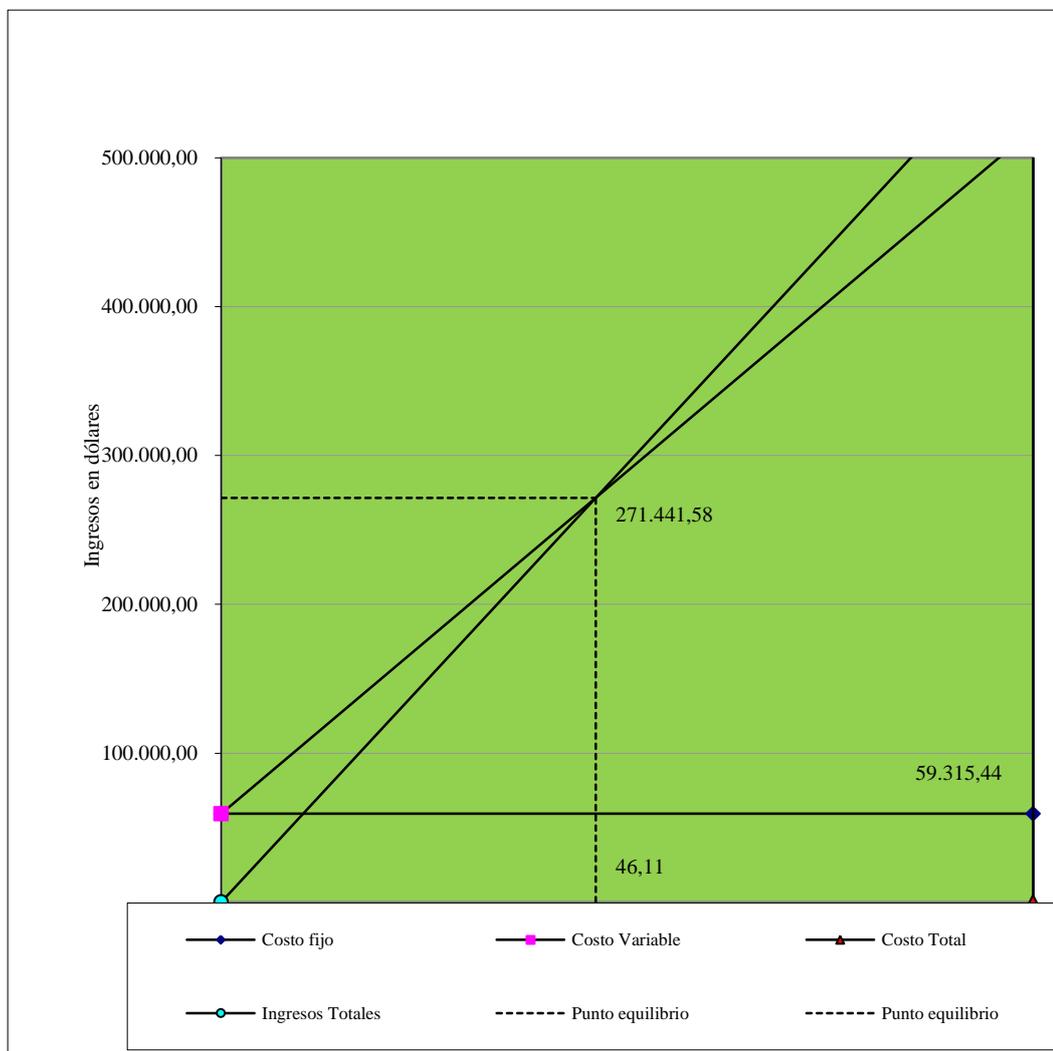


Como se puede evidenciar en el primer año la empresa obtendrá su punto de equilibrio cuando trabaje con una capacidad instalada del 51,05 % y cuando venda \$ 251.543,05, pero nuestra empresa genera ingresos de \$ 492.724,71 y trabaja con una capacidad utilizada del 20%, por lo que se puede afirmar que se trabajara con valores superiores en los ingresos, es decir que la empresa producirá ganancias significativas y que al aumentar su capacidad utilizada cada año, irá mejorando el aprovechamiento de la misma.

**CUADRO No. 135  
PUNTO DE EQUILIBRIO QUINTO AÑO**

<b>AÑO 5</b>	
<b>MATEMATICAMENTE</b>	
<b>EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA</b>	
<b>PE=</b>	$\frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTO VARIABLE TOTAL}} \times 100$
<b>PE=</b>	$\frac{\$ 59.315,44}{\$ 588.708,75 - \$ 460.064,06} \times 100$
<b>PE=</b>	$\frac{\$ 25.999,38}{\$ 100.284,68} \times 100$
<b>PE=</b>	<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px 10px;"><b>46,11 %</b></div>
<b>EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS</b>	
<b>PE=</b>	$\frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$
<b>PE=</b>	$\frac{\$ 59.315,44}{1 - \frac{\$ 460.064,06}{\$ 588.708,75}}$
<b>PE=</b>	$\frac{\$ 59.315,44}{1 - 0,7815}$
<b>PE=</b>	<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px 10px;"><b>\$ 271.441,58</b></div>

**GRÁFICO No. 76**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5**



Como se puede evidenciar en el quinto año la empresa obtendrá su punto de equilibrio cuando trabaje con una capacidad instalada del 46,11% y cuando venda \$ 271.441,58, pero la sucursal genera ingresos de \$ 588.708,75 y trabaja con una capacidad utilizada del 45%, por lo que se puede afirmar que se trabajara con valores superiores, es decir que la empresa producirá ganancias significativas.

## ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

El Estado de Resultados demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para conocer cómo se desenvuelven los productos a comercializar y hacer previsiones para el futuro, detallamos a continuación:

**CUADRO No. 136  
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	\$ 492.724,71	\$ 515.143,69	\$ 538.582,73	\$ 563.088,24	\$ 588.708,75
(-) COSTO TOTAL	\$ 440.021,67	\$ 456.631,37	\$ 475.508,32	\$ 496.969,43	\$ 519.379,50
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 52.703,04	\$ 58.512,31	\$ 63.074,41	\$ 66.118,81	\$ 69.329,26
(-) 15% UTILIDAD A TRABAJADORES	\$ 7.905,46	\$ 8.776,85	\$ 9.461,16	\$ 9.917,82	\$ 10.399,39
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPTO RTA	\$ 44.797,59	\$ 49.735,47	\$ 53.613,25	\$ 56.200,99	\$ 58.929,87
(-) 22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 9.855,47	\$ 10.941,80	\$ 11.794,91	\$ 12.364,22	\$ 12.964,57
(=) UTILIDAD LIQUIDA DE EJERCICIO	\$ 34.942,12	\$ 38.793,66	\$ 41.818,33	\$ 43.836,77	\$ 45.965,30
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 3.494,21	\$ 3.879,37	\$ 4.181,83	\$ 4.383,68	\$ 4.596,53
<b>(=) UTILIDAD NETA PARA SOCIOS</b>	<b>\$ 31.447,91</b>	<b>\$ 34.914,30</b>	<b>\$ 37.636,50</b>	<b>\$ 39.453,09</b>	<b>\$ 41.368,77</b>

Fuente: cuadros 125 Y 132

Elaboración: La Autora

## FLUJO DE CAJA

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o para pagar activos; para su cálculo no se incluyen como egresos las depreciaciones y las amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa; a continuación se presenta el flujo de caja:

**CUADRO NO. 137  
FLUJO DE CAJA**

DENOMINACIÓN	PERIODOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingreso por Ventas		492.724,71	515.143,69	538.582,73	563.088,24	588.708,75
Capital Propio	22.051,09					
Crédito	40.000,00					
Valor Residual						5.880,42
<b>Total Ingresos</b>	<b>62.051,09</b>	<b>492.724,71</b>	<b>515.143,69</b>	<b>538.582,73</b>	<b>563.088,24</b>	<b>594.589,18</b>
<b>EGRESOS</b>						
Activo Fijo	24.645,00					
Activo Diferido	1.900,00					
Activo Circulante	35.506,09					
Reinversión					\$ 2.319,00	
Costos Totales		440.021,67	456.631,37	475.508,32	496.969,43	519.379,50
<b>Total Egresos</b>	<b>62.051,09</b>	<b>440.021,67</b>	<b>456.631,37</b>	<b>475.508,32</b>	<b>499.288,43</b>	<b>519.379,50</b>
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>52.703,04</b>	<b>58.512,31</b>	<b>63.074,41</b>	<b>63.799,81</b>	<b>75.209,68</b>
(-)15% Utilidad Trabajador		7.905,46	8.776,85	9.461,16	9.569,97	11.281,45
(=) Utilidad ante Impuestos		44.797,59	49.735,47	53.613,25	54.229,84	63.928,23
(-)22% Impuesto a la Renta		9.855,47	10.941,80	11.794,91	11.930,56	14.064,21
Utilidad ante de Reserva		34.942,12	38.793,66	41.818,33	42.299,27	49.864,02
Depreciaciones		4.807,01	4.807,01	4.807,01	4.807,01	4.807,01
Amortizaciones Diferidas		380,00	380,00	380,00	380,00	380,00
<b>FLUJO NETO</b>	<b>0,00</b>	<b>40.129,13</b>	<b>43.980,68</b>	<b>47.005,35</b>	<b>47.486,29</b>	<b>55.051,03</b>

Fuente: cuadros 136

Elaboración: La Autora

## EVALUACIÓN ECONÓMICA – FINANCIERA

Se evalúan todos los costos y beneficios de la nueva sucursal, con el fin de verificar si se puede cumplir con las obligaciones financieras adquiridas.

Tiene que ver con la liquidez de los flujos de caja para luego actualizar los valores; y realizar un análisis de sensibilidad para demostrar la durabilidad del proyecto ante los cambios que se presente en el futuro.

Para definir finalmente si se opta ejecutar el proyecto es necesario contar además del estudio económico con una base sólida y técnica que permita con certeza tomar una u otra decisión; para ello se efectúa la evaluación financiera del proyecto con al menos cinco indicadores: valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio – costo, periodo de recuperación de capital y análisis de sensibilidad del proyecto.

En base a dichos resultados se podrá determinar además la rentabilidad y viabilidad financiera del proyecto. Esta es una de las fases más importantes al momento de decidir la puesta en marcha del negocio y el proyectista debe tener cautelosa determinación e interpretación ante cada uno de los indicadores.

Para poder efectuar dicha evaluación es necesario contar primeramente con el Flujo de Caja proyectado para todos los años de vida útil determinados para el proyecto, considerando los ingresos y egresos reales de dinero en la empresa si se pusiera en marcha.

## INDICADORES:

### VALOR ACTUAL NETO

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

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

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

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

Se tomó como base el 15% porque es el porcentaje promedio del interés de la tasa pasiva manejada en las instituciones financieras de la localidad, como se demuestra a continuación:

1. El costo de oportunidad es del 15%, obtenido de la tasa de interés del préstamo

2. Se calcula el factor de actualización:

3. Se calcula el  $\mathbf{FA} = \frac{1}{(1+i)^n}$   $\mathbf{FA} = \frac{1}{(1+15\%)^1} = 0,869570$  VAN:

**CUADRO No. 138  
VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>FACTOR DESCUENTO (15%)</b>	<b>VALOR ACTUALIZADO</b>
1	40129,13	0,869570	34895,09
2	43980,68	0,756140	33255,55
3	47005,35	0,657520	30906,96
4	47486,29	0,571750	27150,28
5	55051,03	0,497180	27370,27
<b>Fuente:</b> cuadros 137 <b>Elaboración:</b> La Autora			<b>153578,15</b>
			62051,09
			<b>91527,07</b>

$$VAN = \sum \text{flujos neto actualizados} - \text{inversión} = 153.578,15 - 62.051,09 = 91.527,06$$

**CONCLUSIÓN:** De los resultados obtenidos se ha determinado que el valor actual neto VAN de 91.527,06 que es positivo, por ende se acepta el proyecto ya que la inversión es rentable.

### **TASA INTERNA DE RETORNO**

La tasa interna de retorno (TIR) constituye un segundo criterio y muy importante de evaluación de los proyectos de inversión. Para calcular la tasa interna de retorno se debe realizar una interpolación de la tasa de descuento cuyo proceso consiste en hallar un valor deseado entre otros dos valores. La TIR es la tasa de descuento (de interés) con la que el valor presente de los egresos (incluida la inversión inicial) es igual al valor presente de los ingresos netos. Representa la rentabilidad media del dinero invertido durante la vida útil de la empresa.

Los criterios para la toma de decisión si aceptar el proyecto o no son los siguientes:

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

**CUADRO No. 139**  
**TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION 64,75%	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZACION 64,76%	VAN MAYOR
1	40.129,13	0,606980	24.357,58	0,606940	24.355,98
2	43.980,68	0,368430	16.203,80	0,368380	16.201,60
3	47.005,35	0,223630	10.511,81	0,223590	10.509,93
4	47.486,29	0,135740	6.445,79	0,135700	6.443,89
5	55.051,03	0,082390	4.535,65	0,082360	4.534,00
		<b>Valor actualizado</b>	<b>62.054,63</b>	<b>Valor actualizado</b>	<b>62.045,40</b>
		Inversión	62.051,09	Inversión	62.051,09
		<b>VAN MENOR</b>	<b>3,54</b>	<b>VAN MAYOR</b>	<b>-5,69</b>

Fuente: cuadro 137

Elaboración: La Autora

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

$$TIR = 64,75 + 0,01 \left( \frac{3,54}{3,54 - (-5,68)} \right) = 64,75\%$$

**CONCLUSIÓN:** La tasa interna de retorno da un resultado del 64,75% mayor al costo de oportunidad existente en el mercado que es del 15%, lo que quiere decir que el proyecto se aprueba ya que el rendimiento que tendrá el proyecto es mayor al costo de oportunidad existente en el mercado.

## RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Es un indicador que representa la cantidad obtenida por cada dólar invertido y su resultado se obtiene a través de la división de los ingresos actualizados para los egresos actualizados.

Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Si la relación Beneficio-Costo es mayor a uno se acepta el proyecto.
- Si la relación Beneficio-Costo es menor a uno no se acepta el proyecto
- Si la relación Beneficio-Costo es igual a uno conviene o no conviene realizar el proyecto.

**CUADRO No. 140**  
**RELACION BENEFICIO COSTO (RBC)**

AÑOS	ACTUALIZACIÓN DE COSTOS			ACTUALIZACIÓN DE INGRESOS		
	COSTO ORIGINAL	FACTOR (15%)	COSTO ACTUAL	INGRESOS ORIGINAL	FACTOR (15%)	INGRESOS ACTUALIZADOS
1	440021,67	0,86957	382629,64	492724,71	0,86957	428458,63
2	456631,37	0,75614	345277,25	515143,69	0,75614	389520,75
3	475508,32	0,65752	312656,23	538582,73	0,65752	354128,91
4	496969,43	0,57175	284142,27	563088,24	0,57175	321945,70
5	519379,50	0,49718	258225,10	588708,75	0,49718	292694,22
			<b>1.582.930,49</b>			<b>1.786.748,21</b>

Fuente: cuadro 137

Elaboración: La Autora

$$R B/C = \frac{\text{INGRESOS TOTAL ACTUALIZADO}}{\text{COSTOS TOTAL ACTUALIZADO}}$$

$$R B/C = \frac{1.582.930,49}{1.786.748,21} = \mathbf{1,13}$$

**CONCLUSIÓN:** La Nueva sucursal de la empresa ELECTROCOMPU tiene una relación de beneficio- costo de \$ 1.13 lo que significa que por cada dólar invertido en el proyecto se obtendrá un beneficio de \$ 0.13 o 13%.

## PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Representa los años que la sucursal tarda en recuperar la inversión inicial mediante las entradas de efectivo que la misma produce, como se indica en la tabla a continuación:

**CUADRO No. 141**  
**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL**

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO (15%)	VALOR ACTUALIZADO
0	<b>62051,09</b>		
1	40129,13	0,86957	34895,09
2	43980,68	0,75614	33255,55
3	47005,35	0,65752	30906,96
4	47486,29	0,57175	27150,28
5	55051,03	0,49718	27370,27

Fuente: cuadro 137  
Elaboración: La Autora

$$\text{PRI} = \text{Año que supera a la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$\text{PRI} = 2 + \frac{62.051,09 - 34.895,09}{33.255,55} = 2,82$$

$$\text{PRI} = 2,82 - 0,82 = 2 \text{ AÑOS}$$

$$\text{PRI} = 0,82 * 12 = 9,84 = 9 \text{ MESES}$$

$$\text{PRI} = 0,84 * 30 = 25,20 = 25 \text{ DÍAS}$$

**CONCLUSIÓN:** La inversión del proyecto se la recuperará en 2 años, 9 meses y 25 días.

## **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Se realiza con la finalidad de conocer el grado máximo de soporte que tendrá un proyecto ante posibles cambios que sucedan en la economía de un país, específicamente un aumento en los costos y una disminución en los ingresos totales, cambios que podrían ocurrir en el futuro puesto que se desconoce cuáles serán las condiciones económicas en las que se desenvolverá el proyecto una vez que entre en funcionamiento, con este análisis se podrá tener control sobre estos posibles cambios que se podrían producir y que son demostrados en los siguientes cuadros:

**CUADRO No. 142**  
**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN EL INCREMENTO EN LOS COSTOS**

AÑOS	COSTO ORIGINAL	COSTO INCREMENTO	INGRESO ORIGINAL	FLUJO CAJA	FACTOR DE DESCUENTO Tm	VALOR ACTUALIZADO	FACTOR DE DESCUENTO TM	VALOR ACTUALIZADO
		<b>6,26%</b>			<b>39,36%</b>		<b>39,37%</b>	
1	440021,67	467567,03	492724,71	25157,69	<b>0,71757</b>	18052,4	<b>0,71751</b>	18050,89
2	456631,37	485216,50	515143,69	29927,19	<b>0,51490</b>	15409,51	<b>0,51483</b>	15407,42
3	475508,32	505275,14	538582,73	33307,59	<b>0,36948</b>	12306,49	<b>0,3694</b>	12303,82
4	496969,43	528079,72	563088,24	35008,52	<b>0,26512</b>	9281,46	<b>0,26505</b>	9279,01
5	519379,50	551892,66	588708,75	36816,10	<b>0,19024</b>	7003,89	<b>0,19018</b>	7001,69
						62053,75		62042,83
						62051,09		62051,09
						<b>2,66</b>		<b>-8,26</b>

FUENTE: Cuadro 125, 137

ELABORACIÓN: la autora

$$NTIR = Tm + DT \left( \frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right) = 39,36 + 0,01 \left( \frac{2,66}{10,92} \right) = \mathbf{39,36}$$

$$\text{Diferencias TIR} = TIR \text{ Proyecto} - \text{Nueva TIR} = 64,75 - 39,36 = 25,39$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{\text{Diferencia TIR} / TIR \text{ del proyecto} \times 100}{\text{Nueva TIR}} = \frac{25,39 / 64,75 \times 100}{39,36} = 39,21$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\text{Porcentaje de variación}}{\text{Nueva TIR}} = \frac{39,21}{39,36} = \mathbf{0,99}$$

Este resultado nos indica que el proyecto no se verá afectado por un incremento de los costos de hasta un 6,26%.

**CUADRO No. 143**  
**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DECREMENTO EN LOS INGRESOS**

AÑOS	INGRESOS ORIGINALES	INGRESOS	COSTOS ORIGINALES	FLUJO CAJA	FACTOR DE DESCUENTO Tm	VALOR ACTUALIZADO	FACTOR DE DESCUENTO TM	VALOR ACTUALIZADO
		<b>5,55%</b>			<b>39,38%</b>		<b>39,39%</b>	
1	492724,71	465378,49	440021,67	25356,82	0,71746	18192,5	0,71741	18191,24
2	515143,69	486553,21	456631,37	29921,84	0,51475	15402,27	0,51468	15400,17
3	538582,73	508691,38	475508,32	33183,06	0,36932	12255,17	0,36924	12252,51
4	563088,24	531836,84	496969,43	34867,41	0,26497	9238,82	0,26489	9236,03
5	588708,75	556035,42	519379,50	36655,92	0,19011	6968,66	0,19004	6966,09
						62057,42		62046,04
						62051,09		62051,09
						<b>6,33</b>		<b>-5,05</b>

FUENTE: Cuadro 125,137

ELABORACIÓN: la autora

$$NTIR = T_m + DT \left( \frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right) = 39,38 + 0,01 \left( \frac{6,33}{11,38} \right) = 39,38$$

$$\text{Diferencias TIR} = TIR \text{ Proyecto} - \text{Nueva TIR} = 64,75 - 39,38 = 25,37$$

$$\text{Porcentaje de Diferencia. TIR / TIR del proyecto} \\ \text{variación} = \frac{25,37}{64,75} \times 100 = 39,18$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\text{Porcentaje de variación}}{\text{Nueva TIR}} = \frac{39,18}{39,38} = 0,99$$

Este resultado nos indica que el proyecto no se verá afectado por una disminución de los ingresos de hasta de un 5,55%.

## **h. CONCLUSIONES**

Al analizar los resultados generales de todo el estudio realizado se llega a determinar las siguientes conclusiones:

- En el Estudio de Mercado se pudo determinar que existe una amplia demanda insatisfecha para todos los equipos de computación, con lo que la nueva sucursal de la empresa ELECTROCOMPU en la ciudad de Zamora tendría un amplio mercado por cubrir.
- En el Estudio Técnico se determinó que la capacidad utilizada para el primer año de vida útil sería de 295 computadores de escritorio, 209 Laptops, 94 impresoras y 115 Tablets, además se definió que la localización óptima de la sucursal será en el sector central de la ciudad de Zamora en la Diego de Vaca y Amazonas frente al Hotel Chonta Dorada, y finalmente se definieron las características técnicas más idóneas del proyecto, como Distribución de la planta, procesos y recursos necesarios.
- En el Estudio Administrativo se caracterizó la normativa legal vigente en la empresa ELECTROCOMPU, así mismo se determinó la estructura y organización idónea para la nueva sucursal.
- En el estudio financiero se estableció que la Inversión inicial será de \$62.051,09, que se financiara un 35,54% con el aporte de los socios y el 64,46% restante con un crédito en el Banco Nacional de Fomento a 2 años plazo con una tasa del 15% anual, además para el primer año de vida útil

del proyecto se generan unos costos totales de \$ 440.021,67, unos ingresos de \$ 492.724,71 y finalmente se determinó que los ingresos y la capacidad de la empresa superaran el Punto de Equilibrio calculado, por lo que la nueva sucursal desarrollara rentabilidad.

- En la evaluación económica se determinó un VAN de \$ 91.527,06, se obtuvo también una TIR de 64,75% muy superior al 15% del costo de capital, además la inversión se recuperara en 2 años, 9 meses y 25 días, se definió así mismo, una Relación Beneficio-Costo de 1.13 y finalmente se definió que el proyecto soportara hasta un incremento de 6,26% de los costos y una disminución hasta 5,55% de los ingresos; por lo que todos los resultados de la evaluación económica son positivos y favorables para la creación de la nueva sucursal de la empresa ELECTROCOMPU.

Por todos los resultados obtenidos tanto en el Estudio de Mercado, en el Técnico, en el Administrativo, en el Financiero y en la Evaluación Económica, se puede concluir de forma general, que, **es factible la Instalación de una Sucursal de la Empresa ELECTROCOMPU en la ciudad de Zamora.**

## **i. RECOMENDACIONES**

Como consecuencia de las conclusiones definidas se hace necesario recomendar lo siguiente:

- Se implemente una Sucursal de la Empresa ELECTROCOMPU en la ciudad de Zamora .
- Desarrollar estrategias de mercado agresivas para el ingreso de los nuevos productos y así ganar un espacio en el mercado del comercio de equipos de computación de la ciudad de Zamora.
- Llegar a la mayoría de potenciales clientes mediante campañas publicitarias en las que más que ofrecer un producto se ofrezca un servicio y una solución a la necesidad tecnológica del cliente.
- Comercializar productos de calidad y ofrecer un buen servicio de garantía que permita a la empresa crecer y mantenerse a lo largo de los años.
- Fomentar la generación de emprendimiento y la creación de nuevas ideas de inversión que permitan desarrollar el sector empresarial de Zamora.
- Económicamente es recomendable la ejecución de este proyecto, debido a la gran demanda con la que cuenta la ciudad de Zamora, en la adquisición de equipos de computación.

- Desde el punto de vista financiero el proyecto es recomendable, dando así el poder de decisión a la administración de la empresa, tomando en cuenta todos los factores e indicadores, que hemos sacado a relucir en el presente proyecto.

## j. BIBLIOGRAFÍA

- ALARCON, César Augusto. Al Futuro con la Microempresa. Edición Mcgraw-Hill 2012
- ARELLANO, Rolando, Marketing. Enfoque América Latina, Edit. Continental S.A 2010
- BACA URBINA GABRIEL, “Evaluación de Proyectos” Edición 2. Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997
- BELL, Martín L., Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias., Edit. Continental S.A., México., 1971
- BENGOCHEA PUJOL, Bruno “Diccionario de Marketing”. 2011
- BERNARD, y COLLI, J.C. Diccionario de Administración y Finanzas. 2010
- Censo de Población y Vivienda INEC 2010
- CORDOVA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Mcgraw-Hill. México, 2010
- Fernando Maldonado Arias “FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS” Universidad de Cuenca. 2010
- JENNER F. ALEGRE, “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”, Ediciones e Impresiones Gráficas América S.R.L. Jr. Loreto No. 1696-Beña, 1995.
- SAPAG CHAIN, Reinaldo . y Nassier. PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS. 4ta. ed. 2008
- SELDON, Arthur, PENNACE, FG: Diccionario de economía.2010

- VASQUEZ, Víctor Hugo., Organización Aplicada., 1era Ed., Quito-Ecuador., 1985.

### **INTERNET**

- ✓ INEC ([www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec))

## **k. ANEXOS**

### **ANEXO 1 FICHA RESUMEN DEL PROYECTO**

#### **TEMA:**

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA ELECTROCOMPU EN LA CIUDAD DE ZAMORA”

#### **PROBLEMÁTICA:**

Hoy por hoy la tecnología ha abarcado todos los ámbitos del desenvolvimiento humano. Microcomponentes y circuitos electrónicos llenan todos los insumos e implementos que usamos cada día. De juguetes a relojes, herramientas a electrodomésticos, teléfonos celulares a modernas computadoras, podemos ver la tecnología facilitando y haciendo más fácil nuestras vidas. Cada día hay una nueva aplicación o desarrollo en donde la tecnología se amplía e introduce a través de novedosos productos o servicios. Esta necesidad de acceder a estos útiles y muchas veces novedosos productos exigen la presencia de negocios especializados en el asesoramiento y venta de dispositivos de un amplio rango de utilidades.

Para cubrir las necesidades tecnológicas de la ciudad y provincia de Loja es que en el 2003 se creó *ELECTROCOMPU*, empresa especializada en el asesoramiento, venta, postventa y distribución de equipo tecnológico de calidad y

de precio accesible. A la fecha la empresa distribuye por sobre las 75 diferentes marcas de equipo tecnológico, cubriendo las necesidades puntuales y específicas de personas, empresas e instituciones en el sur del Ecuador.

Las continuas exigencias del mercado de la región 7 del país han demandado de *ELECTROCOMPU* invertir en una ampliación comercial continua para facilitar el acceso tecnológico a sus clientes. De igual manera para ofrecer precios cómodos y competitivos al consumidor.

*ELECTROCOMPU* inicio la importación directa de equipos desde el 2008, así como el fortalecimiento de alianzas estratégicas y convenios comerciales con mayoristas nacionales, esta política empresarial ha impulsado a la empresa a uno de los primeros lugares en preferencias del consumidor, gracias a la variedad en cuanto a productos y precios se refiere.

La expansión comercial es una prioridad para *ELECTROCOMPU* como estrategia que posicione a la empresa a largo plazo en el mercado tecnológico de la región 7 del Ecuador. Así, en el 2012 se abrió la primera sucursal en la ciudad de Loja, facilitando el servicio y comodidad de los clientes. Las exigencias y oportunidades del mercado han permitido identificar la imperiosa necesidad de cubrir efectiva y realmente el mercado del sur, para lo cual se ha identificado la plaza de la ciudad de Zamora Provincia de Zamora Chinchipe, la cual pertenece a la zona 7 del país como la siguiente área de intervención.

Esta decisión está basada en la densidad poblacional de la ciudad de Zamora, 25.510<sup>28</sup> habitantes, así como también la capacidad no satisfecha en la oferta de equipos tecnológicos en el mercado de Zamora, alrededor de 4 empresas. Estos dos indicadores posibilitan la presencia comercial de *ELECTROCOMPU* en la ciudad de Zamora, para lo cual el presente estudio determinará las condiciones de mercado, económicas, técnicas y administrativas que permitan el inicio de la actividad comercial de *ELECTROCOMPU* en este importante mercado del sur del Ecuador y que permitan ofrecer a este mercado la misma calidad y precios que los ofertados en Loja. La expansión comercial de *ELECTROCOMPU* es indispensable para abaratar precios, mejorar servicios, incrementar clientes y posicionar a la empresa como la primera opción de suministro de equipo tecnológico y soluciones informáticas en el sur del Ecuador.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Realizar un proyecto de inversión para la implementación de una sucursal de la empresa ELECTROCOMPU en la ciudad de Zamora, provincia de Zamora Chinchipe.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha para la instalación de una sucursal de la empresa ELECTROCOMPU en la ciudad de Zamora.

---

<sup>28</sup> Censo de Población y Vivienda INEC 2010

- Definir un estudio técnico para determinar el tamaño, localización y procesos óptimos para la instalación de una sucursal de la empresa ELECTROCOMPU en la ciudad de Zamora.
- Elaborar la estructura legal y administrativa que requerirá la sucursal de la empresa ELECTROCOMPU a crearse en la ciudad de Zamora.
- Determinar la viabilidad económica para la instalación de una sucursal de la empresa ELECTROCOMPU en la ciudad de Zamora, optimizando los costos generados por el proyecto, así como su gestión contable, económica y financiera mediante el desarrollo de presupuestos y estados proforma.
- Efectuar una evaluación económica, financiera y social para determinar la viabilidad del proyecto mediante la utilización de índices financieros de evaluación como el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación del Capital, Relación Beneficio Costos, Análisis de Sensibilidad para conocer su rentabilidad.

## **METODOLOGÍA**

### **MÉTODOS**

Para realizar el presente trabajo Investigativo se utilizará algunos métodos, técnicas, y procedimientos los cuales ayudarán a obtener la información requerida, así tenemos:

**Método Inductivo.-** El método inductivo, que se caracteriza por un procedimiento analítico, es decir del conocimiento particular de varios entes como

los potenciales clientes de los servicios, para conocer sus necesidades, gustos y preferencias, frecuencia de uso, precios, etc., con este método se logrará determinar en el estudio de mercado la demanda y oferta del servicio/productos a través de las técnicas de: observación directa, las encuestas y la entrevista.

**Método Deductivo.-** El método deductivo parte de un principio general ya conocido, para inferir en las consecuencias particulares, la deducción consiste a partir de una teoría general para explicar los hechos o fenómenos particulares. El Método deductivo permitirá realizar una descripción sobre la implementación de la de una sucursal de la empresa Electrocompu en la ciudad de Zamora.

**Método Analítico-Sintético.-** Mediante este método se realizará un estudio de cada una de las partes del proyecto como son: estudio de mercado, estudio técnico, estructura legal y administrativa, estudio y evaluación financiera que se realizará en la empresa.

**Método Matemático.-** El método matemático será utilizado en la elaboración de presupuestos y proyecciones, así como también en el cálculo del punto de equilibrio del proyecto, la evaluación financiera y la determinación de los indicadores económicos que permitan tomar decisiones al respecto.

**Método Estadístico.-** El método estadístico será de mucha utilidad en el estudio de mercado al momento de efectuar la interpretación y el análisis de la información recolectada en el mercado. Así mismo se utilizarán los cuadros y gráficos estadísticos.

## **TÈCNICAS**

Como soporte del trabajo de investigación se utilizaran las siguientes herramientas de recolección de información como es la observación directa, la entrevista y la encuesta.

**Observación Directa:** Permitirá determinar aspectos técnicos relacionados con los diferentes procesos para la implementación de la sucursal de la empresa Electrocompu, también servirá como ayuda para determinar la localización del proyecto, además será utilizada para observar aspectos relacionados con la competencia en cuanto a publicidad, promociones presentación de los diferentes productos y servicios.

**Encuestas:** serán aplicadas a los posibles clientes que tendrá la empresa a establecerse permitiendo determinar la demanda de los productos y servicios las mismas que se aplicarán a las diferentes familias de la ciudad de Zamora aplicándose a un total de 378 encuestas; y, a los ofertantes es decir a las empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios que la empresa a establecerse.

### **Tamaño de la Muestra:**

Para la obtención de la información se la determinó en función de los datos proporcionados por el INEC (Censo 2010), Considerando estos datos se realizó las proyecciones al año 2014, con una tasa de crecimiento del 2,00% que corresponde a la Ciudad de Zamora, determinando que la población en estudio es

de 25.510 habitantes en el 2010, y proyectado al 2015 de 28.164 habitantes de la ciudad de Zamora, esta cantidad dividido para 4 miembros que conforman una familia da como resultado 7.041 familias, como se demuestra a continuación.

### PROYECCIÓN DE LA CIUDAD DE ZAMORA

Tasa de crecimiento 2%

CIUDAD	POBLACION 2010	POBLACION 2011	POBLACION 2012	POBLACION 2013	POBLACION 2014	POBLACION 2015
ZAMORA	25.510	26.020	26.540	27.071	27.612	28.164

FUENTE: INEC 2010

ELBORACION: La autora

Proyección de la Población urbana 2015: habitantes 28.164

Integrantes por familia = 4

Total población por familias =  $28.164 / 4 = 7.041$

#### FÓRMULA PARA POBLACIÓN:

**n** = tamaño de la muestra

**N** = población total de familias

**e** = error experimental

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

$$n = \frac{7.041}{1 + 0,0025 * 7.041}$$

$$n = \frac{7.041}{18,6025}$$

$n = 378$  encuestas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora .

## ANEXO 3

### ENCUESTA DEMANDANTES



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

#### ENCUESTA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE ZAMORA

Como egresada de la Carrera Administración de Empresas me encuentro desarrollando mi trabajo de tesis que tiene como tema: “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA ELECTROCOMPU EN LA CIUDAD DE ZAMORA”, para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

1. **¿Utiliza Usted y su familia, equipos de computación en el desempeño cotidiano?**

SI ( ) NO ( )

2. **¿Para qué usted y su familia utilizan los equipos de computación?**

- Para trabajos relacionados con la educación. ( )
- Para el desempeño laboral. ( )
- Para entretenimiento. ( )
- Para comunicación y relaciones sociales. ( )

3. **¿Ha adquirido usted y su familia algún tipo de equipo de computación en el último año?**

SI ( ) NO ( )

4. **¿Cuál fue la forma de pago con la que adquirieron los equipos de computación usted y su familia?**

- Contado ( )
- Crédito directo ( )
- Tarjetas de crédito ( )

**5. ¿Qué clase de equipos de computación usted y su familia requieren para su desempeño diario, Señale entre las siguientes alternativas?**

- Computador de escritorio ( )
- Laptop ( )
- Impresoras ( )
- Tablet ( )

**6. ¿Cómo califica usted y su familia el servicio que le prestaron en el local donde compró los equipos de computación?**

- Excelente ( )
- Bueno ( )
- Regular ( )
- Malo ( )

**7. ¿Qué características considera importantes al momento de realizar la compra de su equipo de computación usted y su familia?**

- Precio ( )
- Calidad. ( )
- Marca ( )
- Garantía ( )
- Atención ( )

**8. ¿Cuáles son las marcas de preferencia en los equipos de computación usted y su familia?**

**Computador de Escritorio**

- HP ( )
- CLONES ( )
- XTRATECH ( )

**Laptop**

- HP ( )
- DELL ( )
- TOSHIBA ( )

**Impresora**

HP ( )

CANON ( )

EPSON ( )

**Tablet**

TOSHIBA ( )

SAMSUNG ( )

GENÉRICAS ( )

**9. ¿Cómo considera usted y su familia al precio al que adquirieron el equipo de computación?**

- Elevado ( )
- Normal ( )
- Cómodo ( )
- Bajo ( )

**10. ¿Anualmente cuantos equipos de computación adquiere usted y su familia?****Computador de Escritorio**

De 1 a 3 unidades ( )

De 4 a 6 unidades ( )

De 7 a 10 unidades ( )

**Laptop**

De 1 a 3 unidades ( )

De 4 a 6 unidades ( )

De 7 a 10 unidades ( )

**Impresora**

De 1 a 3 unidades ( )

De 4 a 6 unidades ( )

De 7 a 10 unidades ( )

**Tablet**

De 1 a 3 unidades ( )

De 4 a 6 unidades ( )

De 7 a 10 unidades ( )

**11. ¿Si se implementara en la ciudad de Zamora una sucursal de la empresa ELECTROCOMPU, comercializadora de equipos de computación, que le ofrezca calidad, exclusividad y buen precio estaría dispuesto a adquirir usted y su familia los productos ofrecidos por la misma, tales como: computadores de escritorio, laptops, Impresoras o Tablet?**

SI ( ) NO ( )

**12. ¿En qué sector de la ciudad de Zamora le gustaría a usted y su familia que se encuentre ubicada la sucursal ELECTROCOMPU?**

- Sector Norte. ( )
- Sector Sur. ( )
- Sector Centro. ( )

**13. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría a usted y su familia conocer de los productos ofrecidos por la empresa ELECTROCOMPU? Marque solamente una opción de su preferencia.**

- Radio ( )
- Prensa escrita. ( )
- Televisión. ( )
- Internet (página Web) ( )
- Hojas Volantes o Trípticos ( )

**14. Si usted y su familias escogieron la opción de Radio en la pregunta anterior, ¿Qué medio radial de la ciudad de Zamora es el preferido?**

- Integración ( )
- La Voz de Zamora ( )
- Amazonas ( )
- JC La Bruja ( )
- Laser Estéreo ( )
- Podocarpus ( )
- San Antonio ( )

**15. Si escogieron la opción de Radio en la pregunta 14, ¿Qué horario es el preferido por usted y su familia para acceder a este medio?**

- En la mañana ( )
- En la Tarde ( )
- En la Noche ( )

**16. Si usted y su familia escogieron la opción de Tv en la pregunta 14, ¿Qué medio Televisivo de la ciudad de Zamora es el preferido?**

- Ecotel ( )
- Multicanal ( )

**17. Si usted su familia escogieron la opción de Tv en la pregunta 14, ¿Qué horario es el preferido para acceder a este medio?**

- En la mañana ( )
- En la Tarde ( )
- En la Noche ( )

**18. ¿Si escogieron la opción de prensa escrita en la pregunta 14, ¿Qué periódico de la ciudad de Zamora es el preferido por usted y su familia?**

- La Hora ( )
- Centinela ( )
- La opinión de Zamora ( )
- El Sol de Zamora ( )
- El Independiente ( )

**19. Si usted su familia escogieron la opción de la prensa escrita en la pregunta 14, ¿Qué días es el preferido para acceder a este medio?**

- Todos los días ( )
- Fines de semana ( )
- Lunes, Miércoles, Sábado ( )
- Martes, Jueves, Domingo ( )

**20. ¿Qué tipo de Promociones le gustaría a usted y su familia que le ofrezca la sucursal de ELECTROCOMPU?**

- Esferos gratis ( )
- Camisetas gratis ( )
- Gorras gratis ( )
- Memorias gratis ( )

- Mochilas gratis ( )
- Mause gratis ( )
- Mause pad gratis ( )
- Descuentos del 3% por compras superiores a \$3000 ( )

**21. ¿Qué sugerencia usted y su familia harían a la sucursal ELECTROCOMPU a implementarse en la Ciudad de Zamora?**

.....  
.....

**Gracias por su colaboración**

## ANEXO 4

### ENCUESTA COMPETENCIA



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

### ENCUESTA PARA LA COMPETENCIA (OFERENTES) DE LA CIUDAD DE ZAMORA

Como egresada de la Carrera Administración de Empresas me encuentro desarrollando mi trabajo de tesis que tiene como tema: “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA ELECTROCOMPU EN LA CIUDAD DE ZAMORA”, para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

**1. ¿Es Usted propietario del negocio?**

- SI ( )
- NO ( ) Que posición ocupa en la empresa:.....

**2. ¿A qué tipo de cliente vende su empresa los equipos de computación?**

- Usuario Final ( )
- Otras empresas ( ) Cuales:.....

**3. ¿Qué equipos de computación usted vende en su empresa?**

- Computador de escritorio ( )
- Laptop, ( )

- Impresora ( )
- Tablet ( )

**4. ¿Mensualmente cuantos equipos de computación vende su empresa?**

<b>Computador de Escritorio</b>	<b>Laptop</b>
De 1 a 100 unidades ( )	De 1 a 100 unidades ( )
De 101 a 200 unidades ( )	De 101 a 200 unidades ( )
De 201 a 300 unidades ( )	De 201 a 300 unidades ( )

<b>Impresora</b>	<b>Tablet</b>
De 1 a 100 unidades ( )	De 1 a 100 unidades ( )
De 101 a 200 unidades ( )	De 101 a 200 unidades ( )
De 201 a 300 unidades ( )	De 201 a 300 unidades ( )

**5. ¿En qué precio promedio vende los equipos de computación?**

- Computador de escritorio .....
- Laptop .....
- Impresora .....
- Tablet .....

**6. ¿Qué tipo de prestaciones adicionales brinda Usted a sus clientes?**

- Soporte Técnico ( )
- Asesoramiento virtual ( )
- Entrega a Domicilio ( )
- Facilidades de Pago ( )

**7. ¿A través de que medio se provee de mercadería?**

- Proveedores o distribuidores Nacionales ( )
- Importación directa ( )
- Mediante Franquicia ( )

**8. ¿El promedio de ventas mensuales de su empresa está comprendido entre?**

- \$5000 a \$25 000 ( )
- \$25 000 a \$50 000 ( )
- \$50 000 a \$75 000 ( )
- Más de \$76 000 ( )

**9. ¿Por qué medio de comunicación efectúa su empresa la publicidad?**

- Radio. ( )
- Prensa escrita. ( )
- Televisión. ( )
- Internet ( )
- Hojas Volantes o Trípticos ( )

**10. ¿Qué tipo de Promociones ofrece su empresa a los clientes?**

- Productos gratis ( ) Porque monto:.....
- Descuentos ( ) Porque monto:..... Porcentaje:.....

**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 .....	5
c. INTRODUCCIÓN .....	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	12
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	38
f. RESULTADOS .....	42
g. DISCUSIÓN .....	87
h. CONCLUSIONES .....	205
i. RECOMENDACIONES.....	207
j. BIBLIOGRAFÍA .....	209
k. ANEXOS .....	211
INDICE .....	228