



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
SUCURSAL DE LA EMPRESA SYSTEMarket EN EL CANTÓN
CHILLANES, PROVINCIA BOLÍVAR.**

AUTORA:

YOMAYRA ARACELY SALAZAR LUCIO

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación. Previo la obtención del título de Ingeniera Comercial, ha sido desarrollada por la Srta. Yomayra Aracely Salazar Lucio, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado se autoriza su presentación.

.....

Ing. María Elena Espin Oleas

DIRECTORA

.....

Eco. Verónica Adriana Carrasco Salazar

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Yomayra Aracely Salazar Lucio, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 02 de Marzo del 2017

Yomayra Aracely Salazar Lucio

CI: 020212549-8

DEDICATORIA

En nuestras vidas siempre hay personas que están junto a nosotros en todo momento compartiendo alegrías y tristezas; triunfos y fracasos por tal motivo dedico este logro a Dios por darme las fuerzas necesarias, la fortaleza, sabiduría y guiarme por el camino del bien.

A mis padres Hernán y Natividad pilar fundamental y ejemplo de lucha y perseverancia, quienes de forma incondicional me apoyaron moral y económicamente para culminar mi carrera profesional; mi hija Lucyanita quien con su inocencia llena mi vida de alegría; a mi hermana Jisela quien supo aconsejarme para cumplir mis sueños y objetivos.

Los quiero mucho

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar presente en cada momento de mi vida, por la salud y fuerzas necesarias que me da para culminar con una etapa más en mi vida.

A mis padres, hermana, y mi hija por su apoyo y confianza de forma incondicional.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Escuela de Ingeniería en Marketing, Carrera de Ingeniería Comercial y sus docentes por haberme dado la oportunidad de educarme en tan prestigiosa institución.

A la empresa SYSTEMarket de la Provincia Chimborazo, cantón Riobamba, a su máxima autoridad por brindarme la oportunidad de desarrollar mi tema de tesis como requisito indispensable previa la obtención de mi título de Ingeniera Comercial.

A la Ing María Elena Espín tutora de mi tesis, por su asesoramiento y apoyo durante el desarrollo de la misma

Al Abg Miguel Urquiza miembro del tribunal, quien con su paciencia y comprensión me guio y brindó su ayuda para la ejecución de la misma.

En general a todas las personas que me brindaron su apoyo

INDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Indice de contenidos	vi
Indice de tablas	xi
Indice de gráficos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Introducción.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del Problema	4
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1 Antecedentes históricos.....	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.2.1 Estudio de factibilidad.....	7

2.2.1.1	Factibilidad	7
2.2.1.2	Objetivos que determinan la Factibilidad	8
2.2.1.3	Tipos de factibilidad	9
2.2.2	Estudio de mercado	10
2.2.2.1	Mercado.....	10
2.2.2.2	Estudio de mercado.....	11
2.2.2.3	Tipos de mercado según su grado de amplitud.....	11
2.2.2.4	Análisis del estudio de mercado	13
2.2.2.5	Importancia de la investigación de mercados	14
2.2.2.6	Pasos para realizar la investigación de mercado.....	14
2.2.2.7	Que hace que un mercado sea considerado atractivo.....	16
2.2.2.8	Objetivos del estudio de mercado	17
2.2.2.9	Ventajas y desventajas del estudio de mercado	18
2.2.2.10	Cliente.....	18
2.2.2.11	Tipos de clientes	19
2.2.2.12	Marketing Mix	20
2.2.2.12.1	Producto	20
2.2.2.12.2	Precio	20
2.2.2.12.3	Plaza (Distribución)	21
2.2.2.12.4	Promoción.....	22
2.2.2.13	Comportamiento del consumidor.....	23
2.2.2.14	Análisis de la demanda	23
2.2.2.14.1	Demanda	23
2.2.2.14.2	Como se analiza la demanda.....	24
2.2.2.14.3	La función de la demanda.....	24

2.2.2.14.4	Clasificación de la demanda	25
2.2.2.14.5	Recopilación de la información de fuentes primarias	26
2.2.2.14.6	Recopilación de la información de fuentes secundarias	27
2.2.2.15	Análisis de la Oferta.....	27
2.2.2.15.1	Oferta	27
2.2.2.15.2	Tipos de oferta	28
2.2.2.15.3	Como analizar la oferta.....	28
2.2.2.15.4	La función de la oferta	29
2.2.2.15.5	Pronóstico de la oferta	29
2.2.2.16	Razones por las cuales los productos podrían ir directo a los mercados	29
2.2.3	Estudio técnico.....	30
2.2.3.1	Importancia	31
2.2.3.2	El estudio técnico comprende	31
2.2.3.3	Tamaño del proyecto.....	32
2.2.3.4	Tamaño óptimo	32
2.2.3.5	Tipos de capacidad.....	33
2.2.3.6	Localización del proyecto	33
2.2.3.7	Factores que influyen en la localización	33
2.2.3.8	Etapas de la localización	34
2.2.4	Estudio organizacional	35
2.2.4.1	14 Principios de Henry Fayol	36
2.2.4.2	Factores organizacionales	38
2.2.4.3	Objetivos del estudio organizacional	39
2.2.4.4	Visión	39
2.2.4.5	Misión	39

2.2.4.6	Objetivos	40
2.2.4.7	Estructura legal	40
2.2.4.8	El organigrama.....	41
2.2.4.9	Para qué sirve un organigrama.....	41
2.2.4.10	Reglas generales para elaborar un organigrama	41
2.2.4.11	Tipos de organigramas	42
2.2.5	Estudio económico	43
2.2.5.1	Las inversiones.....	44
2.2.5.2	Los gastos totales	44
2.2.5.3	Los costos.....	45
2.2.5.4	Ingresos	46
2.2.6	Estudio financiero	46
2.2.6.1	Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	47
2.2.6.2	Valor presente neto (VPN).....	48
2.2.6.3	Relación beneficio costo	50
2.2.6.4	Tasa interna de retorno (TIR)	52
2.3	IDEA A DEFENDER.....	53
2.3.1	Variable independiente	53
2.3.2	Variable dependiente	53
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		54
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	54
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	55
3.4	MÉTODOS.....	56
3.5	RESULTADOS	59

3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	74
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		75
4.1	INFORMACIÓN CORPORATIVA	75
4.1.1	La empresa	75
4.1.2	Reseña histórica	76
4.1.3	Constitución	77
4.1.4	Misión	77
4.1.5	Visión.....	78
4.1.6	Valores corporativos	79
4.1.7	Objetivo general.....	80
4.1.8	Objetivos específicos	80
4.1.9	Estructura Jerárquica.....	81
4.2	ESTUDIO DE MERCADO	82
4.2.1	Segmentación.....	82
4.2.2	Definición del producto	83
4.2.3	Análisis y proyección de la demanda	83
4.2.4	Análisis de precios	88
4.2.5	Comercialización del producto	88
4.2.6	Conclusiones del estudio de mercado	90
4.3	ESTUDIO TÉCNICO	91
4.3.1	Tamaño del proyecto	91
4.3.2	Factores que determinan el tamaño de la planta	91
4.3.3	Localización óptima.....	94
4.3.4	Localización de la planta	97
4.3.5	Ingeniería del proyecto	97

4.4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	103
4.4.1	Tipo de Empresa	103
4.4.2	Misión.....	103
4.4.3	Visión.....	103
4.4.4	Valores	104
4.4.5	Estructura organizacional.....	106
4.4.6	Personal necesario.....	106
4.4.7	Permiso que se deben obtener.....	107
4.5	ESTUDIO FINANCIERO.....	109
4.6	EVALUACIÓN FINANCIERA	128
4.6.1	Valor presente neto	128
4.6.2	Tasa interna de retorno.....	130
4.6.3	Periodo de recuperación de la inversión	131
4.6.4	Relación beneficio costo	132
	CONCLUSIONES.....	134
	RECOMENDACIONES.....	135
	BIBLIOGRAFÍA	¡Error! Marcador no definido.
	ANEXOS	140

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos de adquisición de productos tecnológicos	59
Tabla 2: Datos de aspectos más importantes al momento de realizar una compra.....	60
Tabla 3: Datos de los productos ofertados	62
Tabla 4: Datos de atención personalizada a los clientes	63
Tabla 5: Datos del criterio de la atención al momento de realizar la compra.....	64
Tabla 6: Datos de servicio de asistencia técnica.....	65
Tabla 7: Datos de adquisición de equipos	67
Tabla 8: Datos de adquisición de equipos	68
Tabla 9: Datos de aceptación de apertura de local.....	69
Tabla 10: Datos de compra de productos en un nuevo local	70
Tabla 11: Matriz de Riesgos Amenazas Oportunidades Aliados	74
Tabla 12: DESGLOSE DE FUNCIONES DEL TALENTO HUMANO	80
Tabla 13: Fórmula proyección de la demanda.....	84
Tabla 14: Proyección demanda.....	85
Tabla 15: Proyección oferta.....	86
Tabla 16: Demanda insatisfecha	87
Tabla 17: Publicidad radial	88
Tabla 18: Fuentes de financiamiento	92
Tabla 19: Tecnología y equipos.....	93
Tabla 20: Factores determinantes de la macrolocalización	95
Tabla 21: Factores de la microlocalización	96
Tabla 22: Perfil y descripción de funciones.....	104
Tabla 23: Rol de pagos	107
Tabla 24: Inversiones fijas.....	109
Tabla 25: Capital de trabajo (2 meses)	111
Tabla 26: Inversiones diferidas.....	113
Tabla 27: Resumen de la inversión.....	113
Tabla 28: Rol de pagos	114
Tabla 29: Depreciaciones.....	114
Tabla 30: Amortizaciones.....	115

Tabla 31: Estructura de financiamiento	116
Tabla 32: Préstamo	116
Tabla 33: Tabla de amortización	116
Tabla 34: Costos de adquisición de equipos	118
Tabla 35: Gastos administrativos (anuales)	119
Tabla 36: Ingresos anuales.....	120
Tabla 37: Gastos de ventas (anuales).....	120
Tabla 38: Estado de resultados	121
Tabla 39: Balance general.....	123
Tabla 40: Punto de equilibrio.....	124
Tabla 41: Cálculo del valor presente neto	128
Tabla 42: Criterios de aceptación del proyecto	128
Tabla 43: Cálculo del periodo de recuperación de la inversión.....	131
Tabla 44: Cálculo de la relación beneficio costo	132

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Adquisición de productos tecnológicos.....	59
Gráfico 2: Aspectos más importantes	61
Gráfico 3: Productos ofertados	62
Gráfico 4: Atención personalizada a los clientes.....	64
Gráfico 5: Criterio de la atención al momento de realizar la compra.....	65
Gráfico 6: Servicio de asistencia técnica a los clientes	66
Gráfico 7: Adquisición de equipos	67
Gráfico 8: Adquisición de equipos	68
Gráfico 9: Aceptación de apertura de local	69
Gráfico 10: Compra de productos en un nuevo local	70
Gráfico 11: Mapa provincia Bolívar.....	95
Gráfico 12: Mapa cantón Chillanes	97
Gráfico 13: Diagrama del proceso de recepción de los equipos.....	99
Gráfico 14: Diagrama del proceso de venta de los equipos.....	101
Gráfico 15: Punto de equilibrio año 1.....	125
Gráfico 16: Punto de equilibrio año 2.....	125
Gráfico 17: Punto de equilibrio año 3.....	126
Gráfico 18: Punto de equilibrio año 4.....	126
Gráfico 19: Punto de equilibrio año 5.....	127

RESUMEN

Proyecto de factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa SYSTEMarket en el Cantón Chillanes, con el objetivo de conocer la viabilidad de realizar dicho proyecto. Se realizó un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas realizadas a los clientes potenciales que permitió conocer la demanda insatisfecha actual en el cantón. Para el desarrollo de la presente investigación se efectuó en fases: estudio técnico para determinar la localización óptima del local, estudio organizacional para realizar los aspectos legales que se deben llevar a cabo para su constitución legal, en el estudio económico financiero se estableció las inversiones necesarias, los costos y gastos que se deben realizar para poner en marcha el proyecto de la evaluación financiera. Obteniéndose un valor actual neto (VAN) de \$3.749,19 con este valor el proyecto es aceptado, una tasa interna de retorno (TIR) del 18% el mismo que genera un nivel aceptable de rentabilidad; el periodo de recuperación de la inversión (PRI) de 4 años 7 meses; una relación beneficio costo (RB/C) de \$1,12 es decir por cada dólar de inversión se obtiene 0,12 centavos de ganancia con estos resultados se concluye que el proyecto es viable y se recomienda se implementación.

Palabras Claves: PROYECTO DE FACTIBILIDAD. CREACIÓN. SUCURSAL. SYSTEMARKET.

SUMMARY

EXECUTIVE ABSTRACT

The feasibility Project for the creation of a branch company SYSTEMarket in Cantón Chillanes in order to know the feasibility of this one. A market study was conducted by applying surveys to potential customers allowing know yhe current unmet demand inthe cantón. The development of this research was carried out in phases: technical study to determine the optimal location of the premises, organizational study for the legal aspects that must be carried out for legal constitution, in the economic study – financial evaluación. Being obtained a Net Present Value (NPV) of \$2941,97 with this value the Project is accepted , an Internal Rate of Return (IRR) of 18% the same as generating an acceptable level of profitability; the Payback Periodo on Investment (PRI) of the 4 years and 6 months; a relationship benefit / cost (RB/C) of \$ 1.12 per dollar invested 0,12 cents gain is obtained. With these results it is concluded that the project is viable and its implementation is recommended.

KEYWORDS: FEASIBILITY PROJECT. CREATION. BRANCH. SYSTEMarket.

INTRODUCCIÓN

Los proyectos de factibilidad consisten en un análisis que se lleva a cabo para conocer las condiciones económicas, sociales, demográficas del lugar donde se va a desarrollar el proyecto y de esta manera poder determinar si el mismo es viable o no.

Con la finalidad que el inversionista pueda conocer si la inversión que se va a realizar tendrá un beneficio y en qué tiempo se recuperará la inversión que se pretende realizar.

Por tal motivo el presente trabajo de investigación titulado PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA SYSTEMarket EN EL CANTÓN CHILLANES, PROVINCIA BOLÍVAR.; con la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto.

El capítulo I trata sobre el planteamiento, delimitación y formulación del problema, así como su respectiva justificación y los objetivos en los cuales se basan el desarrollo de la presente investigación.

El capítulo II se refiere a los antecedentes históricos de los proyectos de factibilidad; así como la respectiva fundamentación teórica sobre la cual se basa la ejecución del proyecto de factibilidad.

El capítulo III describe el marco metodológico, la idea a defender, variables, modalidad, tipos, métodos, técnicas e instrumentos de la investigación.

El capítulo IV detalla el desarrollo del proyecto de factibilidad en cada una de sus fases, como son los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero para conocer el adecuado desarrollo del mismo.

Finalmente el trabajo de titulación concluye con las respectivas conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el expendio de tecnología ha ido evolucionado a gran escala por lo que la mayoría de empresas debe estar siempre a la vanguardia de los nuevos productos para ser los primeros en ofertarlos a los clientes los mismos que son muy exigentes al momento de adquirirlos, por lo que algunas multinacionales tienen mayor crecimiento que otras debido a la variedad de productos que ofertan.

Las empresas nacionales cada día están buscando la manera de satisfacer a sus clientes gracias a la entrega oportuna de sus pedidos mediante un adecuado canal de distribución así como la utilización de herramientas que permiten responder a tiempo con las entregas y que la empresa pueda ser reconocida de manera adecuada y así llegar a ser líderes en el mercado.

La Empresa Systemarket busca abrir nuevos mercados en otras ciudades debido a la creciente competencia la misma que disminuye la rotación de productos, la búsqueda de crecimiento empresarial para ser reconocidos en diversas ciudades, el requerimiento de inversión para expandir el negocio, búsqueda de nichos de mercado con poca oferta de productos tecnológicos por tal motivo se propone el desarrollo de un proyecto de factibilidad para la creación de una sucursal.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera beneficiará el proyecto de factibilidad para la creación de una sucursal de la Empresa SYSTEMARKET?

1.1.2 Delimitación del Problema

Objeto: Realizar los estudios de mercado, técnico, y financiero para determinar la factibilidad.

Campo: Proyecto de factibilidad.

Delimitación espacial: Provincia Bolívar Cantón Chillanes calles Guayas y García Moreno

Delimitación temporal: 2016.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto pretende generar rentabilidad sobre la inversión que se realice, la misma que permite generar fuentes de empleo en el Cantón para así contribuir al crecimiento y desarrollo del mismo.

La idea se sustenta en la necesidad que hoy en día tienen las personas, empresas de adquirir equipos tecnológicos que contribuyen al desarrollo adecuado de las actividades.

Debido a que la tecnología avanza de manera constante por lo que las personas deben disponer de equipos de última generación que les permitan obtener un plus ante los demás.

La adquisición de tecnología permite que las ideas de negocio tengan un adecuado desarrollo ya que se optimiza el tiempo al disponer de computadoras, celulares actualizados y con las aplicaciones necesarias para contribuir al desarrollo de la misma.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa SYSTEMarket en el Cantón Chillanes Provincia Bolívar.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar los referentes teóricos los mismos que servirán de sustento técnico y científico de la investigación.

Diagnosticar la aceptación de la creación de una sucursal de la empresa SYSTEMarket.

Aplicar los estudios de factibilidad necesarios para realizar el proyecto en todas sus fases.

Presentar las conclusiones y recomendaciones del proyecto de factibilidad.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes históricos

Existen muchos proyectos cuyas ideas nacen de algún agente con poder de decisión (económico o político) quién concibe un proyecto atendiendo a su conocimiento, poder, experiencia.

Se pone en práctica con la necesidad de realizar una combinación de elementos técnicos y económicos donde aparecen como aspectos fundamentales la creación de un grupo de expertos para la realización de la tarea y la posibilidad de analizar la inversión desde el punto de vista de criterios cualitativos y cuantitativos, entre otros elementos.

Su finalidad es determinar mediante la realización de diversos estudios, si es rentable para el futuro inversionista brindar un determinado servicio, analizando al competidor más cercano.

La teoría en sus diversos campos de la ciencia y la tecnología provee un marco regulatorio que permite trabajar en base a conocimientos probados y validados. Estos dan mayor certeza a las soluciones que aportan los especialistas a la solución de problemas o necesidades existentes. (Cadillo, 2010)

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Estudio de factibilidad

Es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. (Varela, 2010)

Según (Padilla M. , 2011) Es el análisis del entorno (demográfico, cultural. Tecnológico) donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar, es fundamental para determinar el impacto de las variables controlables y no controlables.

Es aquel que tiene en cuenta el proyecto preliminar y el diseño detallado los cuales se van surtiendo uno a uno con su correspondiente verificación hasta lograr cumplir los requisitos mínimos. (Murcia, 2009)

La autora considera que el estudio de factibilidad es un análisis que se lleva a cabo para conocer las condiciones económicas, sociales, demográficas del lugar donde se va a desarrollar el proyecto y de esta manera poder determinar si el mismo es viable o no.

2.2.1.1 Factibilidad

Depende de la buena organización de la empresa y del estudio minucioso y acertado que se realice en la ingeniería del proyecto con la finalidad de optimizar recursos financieros, humanos y materiales. (Freire, 2010)

Es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales. (Ramirez, 2012)

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. (Alegsa, 2010)

La autora considera que la factibilidad es existencia de los diferentes recursos para poder realizar los estudios necesarios mediante los cuales se pueda determinar si un proyecto es bueno o malo.

2.2.1.2 Objetivos que determinan la Factibilidad

Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.

Hacer un plan de producción y comercialización.

Aceleración en la recopilación de los datos.

Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas.

Automatización óptima de procedimientos manuales.

Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados.

Saber si es posible producir con ganancias.

Conocer si la gente comprará el producto. (Varela, 2010)

2.2.1.3 Tipos de factibilidad

2.2.1.3.1 Factibilidad Operacional

Comprende una determinación de posibilidad que un nuevo sistema se use como se supone.

2.2.1.3.2 Factibilidad Técnica

Permite evaluar si el equipo y software están disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté planificando, también se consideran las interfaces entre los sistemas actuales y los nuevos.

Determina si es posible física o materialmente hacer un proyecto, incluso llegar a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado. (Urbina, 2001)

2.2.1.3.3 Factibilidad Económica

Dentro de estos estudios se pueden incluir el análisis de costo y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto.

Con análisis de costo/beneficios, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se establece una comparación entre ellos. Esto permite seleccionar el más conveniente para la empresa. (Varela, 2010)

2.2.2 Estudio de mercado

2.2.2.1 Mercado

Es la acción de transportar y ofrecer artículos en una tienda para que estén disponibles cuando lo deseen los compradores. (Morales, 2009)

Es la cuantía de la demanda e ingresos de operación, como los costos e inversiones implícitas. El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. (Monar, 2011)

Es el sitio físico o no físico (virtual), en donde encontramos compradores (demandantes y consumidores de servicios), y vendedores (oferentes, productores de bienes y servicios), que interactúan entre ellos a través de comunicar sus múltiples necesidades y de dar respuestas efectivas para solucionar. (Murcia, 2009)

Según (Martinez, 2010) Es el conjunto de clientes con unas necesidades que satisfacer, recursos para pagar la compra y deseos de satisfacer esas necesidades.

Según Salazar, Y el mercado es un lugar físico o virtual en el que ofertantes y demandantes realizan sus actividades de compra y venta a un precio determinado.

2.2.2.2 Estudio de mercado

Constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para los costos y para definir precios. (Chain N. S., 2007)

Es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Puede realizarse para explicar la política de distribución del producto final. (Chain R. S., 2007)

Es aquel que busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a un determinado precio. (Padilla M. C., 2006)

La autora considera que el estudio de mercado es una herramienta de vital importancia mediante la cual se puede conocer cuál es el comportamiento de los clientes potenciales de un determinado bien o servicio.

2.2.2.3 Tipos de mercado según su grado de amplitud

2.2.2.3.1 Mercado de competencia perfecta

También se denomina mercado de libre competencia o libre concurrencia. Se caracteriza por tener un gran número de vendedores un gran número de compradores; una homogeneidad de la mercancía o servicio; la libertad de seleccionar el producto. (Torres, 2012)

2.2.2.3.2 Monopolio de oferta

Este tipo de mercado se caracteriza por la influencia de un solo productor o vendedor sobre el precio y por oferta escasa.

2.2.2.3.3 Monopolio de demanda

Es un mercado que se caracteriza por influencia de un solo comprador o grupo de compradores sobre el precio y por su escasa demanda.

2.2.2.3.4 Oligopolio de oferta

Este mercado se caracteriza por un número pequeño de vendedores quienes obran de común acuerdo.

2.2.2.3.5 Oligopolio de demanda

Es un mercado caracterizado por un número pequeño de compradores quienes obran de común acuerdo. (Velez, 1998)

2.2.2.3.6 Mercado monopolista

Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra.

La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores. (Thompson I. , 2006)

2.2.2.4 Análisis del estudio de mercado

La tarea de investigación relacionada con el análisis del mercado es la evaluación de oportunidades que consiste en recolectar información sobre mercados de productos con la finalidad de pronosticar como cambiarán.

Su función es recolectar y clasificar información relativa a diversas variables macro ambientales e interpretarla en el contexto de las consecuencias estratégicas para la compañía. (Ortinau, 2006)

El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.

La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, tanto actuales y proyectadas. Comercialización del producto y del proyecto. (Martinez, 2010)

2.2.2.5 Importancia de la investigación de mercados

Cualquier organización siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello deberá primero elaborar un plan que indique los objetivos específicos de la empresa y las estrategias que permitan alcanzarlos. Su objetivo básico estratégico siempre será satisfacer las necesidades y deseos de las personas que conforman el mercado, involucrando para ello sus áreas de producción, finanzas, personal y mercados a fin de desarrollar productos o servicios para sus consumidores actuales y potenciales. (Nicolás, 2005)

2.2.2.6 Pasos para realizar la investigación de mercado

Paso 1: definición del problema

Se debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo.

Paso 2: desarrollo del enfoque del problema

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

Paso 3: formulación del diseño de investigación

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar.

Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales, desde una oficina por teléfono, por correo.

Paso 5: preparación y análisis de datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario.

Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

Paso 6: elaboración y presentación del informe

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. (Malhotra, 2008)

2.2.2.7 Que hace que un mercado sea considerado atractivo

El tamaño del mercado, no solo desde el punto de vista del número de consumidores sino se su poder de compra y los rendimientos que este mercado puede arrojar.

El crecimiento y tendencia positiva de los mercados, es posible que un mercado se estanque y deje de crecer es importante entender lo que constituye las industrias o mercados crecientes y promisorios y que se representan como buenas oportunidades. Los competidores directos e indirectos para ver qué tan fácil es entrar en estos mercados que tan difícil es salirse.

El nivel de riesgo del mercado, igualmente, es un factor importante por considerar. (Murcia, 2009)

2.2.2.8 Objetivos del estudio de mercado

Estimar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción o de servicios que la comunidad estaría dispuesta a adquirir por determinado precio.

Cuantificación de la parte de la demanda que podría satisfacer el proyecto en cada uno de los años de su fase operacional. Fijación del precio adecuado de venta.

Definición de los canales apropiados de distribución, selección de las actividades de promoción, conocer el volumen total de transacciones de determinados bienes o servicios a un precio determinado, determinar el nivel de producción del proyecto, información que requieren los técnicos para poder desarrollar las labores de ingeniería del proyecto. (Velez, 1998)

Verificar que existe un mercado insatisfecho y que es viable desde el punto de vista operativo.

Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo una vez que se verifique que no existe impedimento en el abastecimiento de todos los insumos necesarios para su producción.

Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización. (Padilla M. C., 2006)

2.2.2.9 Ventajas y desventajas del estudio de mercado

Ventajas

Permite descubrir oportunidades comerciales.

Permite satisfacer en mayor medida las necesidades de los consumidores.

Las empresas obtendrán mayores ingresos como consecuencia de un mayor volumen de ventas o mayores beneficios.

Desventajas

Elevados costos como consecuencia de la amplitud de la gama de productos y la necesidad de aplicar diferentes programas comerciales.

No siempre es posible aprovechar las economías de escala. (Padilla M. C., 2006)

2.2.2.10 Cliente

Es el componente fundamental del mercado se le denomina mercado meta, ya que el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto. (Padilla M. C., 2006)

Es la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Thompson I. , 2006)

Es el comprador potencial o real de los productos o servicios. (Cardenas, 2011)

La autora considera que el cliente es la persona que realizara la compra para su uso o para otra persona.

2.2.2.11 Tipos de clientes

Cientes Actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Cientes Potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Thompson I. , 2006)

2.2.2.12 Marketing Mix

2.2.2.12.1 Producto

Un producto es un conjunto de atributos reunidos en forma identificable, por lo que el producto total es la marca, instalación, garantía, servicios entre otros. (Alegre, 2003)

Es todo objeto que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Murcia, 2009)

Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, los productos pueden ser bienes físicos, servicios, experiencias, lugares, organizaciones, ideas, etc. (Castro, 2009)

La autora considera que el producto es un objeto que se pone a disposición de los consumidores el mismo que permite satisfacer las necesidades existentes.

2.2.2.12.2 Precio

Es la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien. (Padilla M. C., 2006)

Es el valor expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto. (Velez, 1998)

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler, 2003)

La autora considera que el precio es la cantidad en términos monetarios que los demandantes pagan por un bien o servicio que les permita satisfacer las necesidades existentes.

Objetivos del análisis de precios

La determinación de cambios se basa en cifras indicadoras

Determinación e interpretación de la elasticidad del precio

Investigación de los precios de la competencia, catálogos, descuento y tendencia. (Padilla M. C., 2006)

2.2.2.12.3 Plaza (Distribución)

Son los canales de distribución donde serán colocados los productos, y la logística o distribución física es decir cómo serán colocadas. (Murcia, 2009)

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. (Kotler, 2003)

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. (Thompson I. , 2006)

La autora considera que la plaza son los medios por los cuales el productor lleva los productos al consumidor final para su adquisición.

2.2.2.12.4 Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. (Kotler, 2003)

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. (Alegre, 2003)

Son todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo. (Thompson I. , 2006)

La autora considera que la promoción es un conjunto de actividades que se realizan para recordar los beneficios de un determinado producto a los consumidores.

2.2.2.13 Comportamiento del consumidor

Los comunicadores pueden establecer sus necesidades y preferencias, pero actuar de otra manera. Pueden no estar en contacto con sus más profundas motivaciones. Pueden responder a influencias que hagan cambiar su opinión en el último minuto. Sin embargo los mercadólogos deben estudiar las preferencias, percepciones, necesidades y patrones de consumo y compra de sus consumidores meta.

Son las acciones que la persona toma al comprar y usar, productos y servicios, incluyendo los procesos mentales y sociales que anteceden y proceden a estas acciones. Detrás de la acción de compra existe un importante proceso de decisiones, el proceso de decisiones de compra, que son las etapas por las cuales pasa el comprador para decidir que producto o servicio comprar. (Kotler, 2003)

2.2.2.14 Análisis de la demanda

2.2.2.14.1 Demanda

Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad a un precio determinado. (Urbina, 2001)

Según (Murcia, 2009) Es el deseo y poder de compra es decir donde un determinado usuario puede querer o necesitar un bien o servicio, entonces la demanda de un bien depende de las siguientes variables: el precio del producto, el nivel de ingreso del demandante, el tamaño del mercado, los gustos y la lealtad de marca del consumidor, la existencia de los sustitutos y la demanda derivada.

Es la cantidad de mercancías que pueden ser comprados por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad. (Rodríguez, 2014)

Es la suma de las adquisiciones de un bien o servicio por parte de las personas físicas y/o jurídicas, para satisfacer sus necesidades. (Lara, 2010)

La autora considera que la demanda es la cantidad de bienes o servicios que se necesitan para satisfacer las necesidades de un determinado grupo.

2.2.2.14.2 Como se analiza la demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación de un producto en la satisfacción de la 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 habrá que tomar en cuenta otros factores de fuentes primarias y secundarias. (Urbina, 2001)

2.2.2.14.3 La función de la demanda

Existen múltiples variables que pueden afectar el que se demande más o menos estas variables pueden ser:

El precio de los productos: Es algo que se percibe con facilidad, si un producto tiene demanda inelástica es muy probable que el cliente ya no consuma la misma cantidad sino una cantidad menor a la anterior.

El ingreso y el poder de compra: Si los ingresos se ven reducidos por causas externas al consumidor la cantidad que se va a adquirir se verá afectada puesto que su poder de compra es menor al que poseía anteriormente.

El tamaño del mercado: La cantidad de compradores y la cantidad de vendedores de un producto específico determinan que un producto suba o baje de precio. Un mercado atractivo atrae más participantes lo cual genera una presión sobre la demanda.

Los gustos de los consumidores y la lealtad de la marca: Tiene que ver con la lealtad de la marca y el tipo de producto que por lo general son de exclusividad o tienen un fuerte Top of Mind o recordación de la marca. (Murcia, 2009)

2.2.2.14.4 Clasificación de la demanda

De acuerdo con su probabilidad

Demanda efectiva o real: Es la demanda totalmente cierta.

Demanda aparente :Es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas por comercialización.

Demanda potencial: Es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.

De acuerdo a los consumidores o usuarios inmediatos

Demanda básica: Cuando el uso o consumo es final

Demanda derivada: Cuando los usuarios o consumidores son intermediarios

En el estudio de mercado

Demanda insatisfecha: Es en la que el producto no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

Demanda satisfecha: En la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere. (Velez, 1998)

2.2.2.14.5 Recopilación de la información de fuentes primarias

Las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, se lo puede realizar de las siguientes maneras:

Observar directamente la conducta del consumidor: Es el llamado método de observación que consiste en acudir donde está el usuario y observar la conducta que tiene.

Método de experimentación: Obtiene información directa del usuario aplicando y observando cambio de conducta. (Urbina, 2001)

2.2.2.14.6 Recopilación de la información de fuentes secundarias

Son aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos. Permiten solucionar el problema de obtener información de fuentes primarias. Sus costos de recopilación son más bajos que los de las otras fuentes. Permiten formular una hipótesis.

Existen dos tipos de información secundarias

Ajenos a la empresa como son del gobierno, revistas, libros, folletos. Provenientes de la empresa información que se recaba a diario por parte de algún funcionario de la misma.

2.2.2.15 Análisis de la Oferta

2.2.2.15.1 Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un determinado número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio establecido. (Urbina, 2001)

Según (Murcia, 2009) Hace referencia a la cantidad de unidades de un producto que las empresas manufactureras o prestadoras de un servicio estarían dispuestas a intercambiar a un precio determinado para una demanda dada habrá una oferta determinada.

Se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto. (Velez, 1998)

La autora considera que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que el mercado pone a disposición de los demandantes para ser adquiridos.

2.2.2.15.2 Tipos de oferta

Oferta competitiva o de mercado libre: Los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia.

Oferta oligopólica: Se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores.

Oferta monopólica: Es en la que existe un solo productor de un bien o servicio, por tal motivo domina totalmente el mercado en precio, cantidad, calidad. (Urbina, 2001)

2.2.2.15.3 Como analizar la oferta

Aquí también es necesario analizar los aspectos cualitativos y cuantitativos que influyen en la oferta. Hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias.

Entre los datos que se deben analizar son:

Número de productores, Capacidad instalada, Calidad y precio de los productos, Planes de expansión, Inversión Fija (Urbina, 2001)

2.2.2.15.4 La función de la oferta

La función de la oferta puede equipararse con alguna de las leyes que dice que toda acción genera una reacción, lo mismo ocurre con la oferta, para toda demanda tenemos una oferta de productos que está sujeta a ciertas variables.

Busca explicar que a unos pocos establecidos en el mercado las cantidades por producir y obtener responderían en concordancia con una escala de precios. (Murcia, 2009)

2.2.2.15.5 Pronóstico de la oferta

La probable utilización de la capacidad ociosa que presenta cada uno de los actuales proveedores. Los planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada. Un análisis detallado de los factores que determinan la evolución futura de la oferta. (Velez, 1998)

2.2.2.16 Razones por las cuales las empresas y sus productos podrían ir directo a los mercados

Obtener un mayor control sobre la negociación de los productos. Posibilidad de ganarse el margen que se otorga a los distribuidores haciendo que el producto obtenga mayores márgenes y hasta menores costos beneficio para el productor y para el consumidor.

Genera mayores controles sobre procesos de producción para saber que qué, cómo y cuándo producir.

Mayo y mejor contacto con los clientes, lo que resulta en una reacción más rápida ante las estrategias y los cambios en la mezcla del marketing que satisfagan en mayor medida a dichos clientes.

Porque las empresas intermediarias podrían simple y llanamente no estar interesadas en distribuir dichos productos. (Murcia, 2009)

2.2.3 Estudio técnico

Busca responder a las interrogantes básicas: ¿Cuánto, donde, como y con que producirá mi empresa?. Se busca diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o servicio.

El estudio técnico determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto, donde se puede definir: Producción de un solo producto, producción de varios productos, producción de una línea de artículos (Padilla, 2006)

Evalúa si es o no físicamente posible hacer el proyecto, permite determinar los requerimientos de obras físicas, maquinaria y equipos, su vida útil, los recursos humanos y los recursos materiales. (Chain N. S., 2007)

Es aquel que provee información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. (Chain R. S., 2007)

La autora considera que el estudio técnico es una herramienta que nos permite conocer si el proyecto físicamente es posible o no llevarlo a cabo, además podemos conocer las inversiones el personal, materia prima entre otros.

2.2.3.1 Importancia

Es verificar cuán posible es fabricar un producto o brindar un servicio, analizando el tamaño óptimo, localización más favorable, equipos a utilizar, instalaciones necesarias y la organización requerida para su ejecución. El estudio técnico busca responder a las interrogantes: ¿cuánto, dónde, cómo y con qué producirá la empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio.

El hecho de que un proyecto sea viable técnicamente significa que el bien o servicio que el proyecto va a ofertar puede ser producido o comercializado con la tecnología disponible y asequible para el inversionista, en la cantidad y calidad proyectada, y en la localización seleccionada a un costo competitivo. (Arango, 2014)

2.2.3.2 El estudio técnico comprende

Tamaño del proyecto, localización del proyecto, ingeniería del proyecto.

2.2.3.3 Tamaño del proyecto

La decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta. El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se puedan producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se esté formulando.

Existen dos criterios para calificar el tamaño de un proyecto que genere la máxima utilidad o que produzca a un menor costo unitario, el primero es más utilizado, porque la reducción de los costos no necesariamente significa maximizar las ganancias al final es el principal objetivo que los inversionistas buscan siempre alcanzar. El estudio del tamaño comprende los diversos aspectos referentes al funcionamiento y operatividad del propio proyecto, lo cual lleva implícito el análisis del tamaño óptimo, localización, proceso productivo, programa de producción, insumos requeridos, disponibilidad de los mismos, características de los equipos del proceso básico e instalaciones básicas que conviene detallar, cuantificar y determinar su costo. (Urbina, 2001)

2.2.3.4 Tamaño óptimo

La solución óptima en cuanto a tamaño es aquella que dé lugar al resultado económico más favorable para el proyecto en conjunto.

Es por esto que si se tienen distintas alternativas de tamaño para el proyecto, cada tamaño obliga una formulación y evaluación completa del mismo. Que permita conocer los indicadores que habrán de ayudar de ayudar en la decisión final. (Velez, 1998)

2.2.3.5 Tipos de capacidad

Capacidad diseñada: Corresponde al nivel máximo posible de producción o de prestación de servicios.

Capacidad instalada: Corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible, pueden generar permanentemente.

Capacidad real: Es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas durante un tiempo determinado. (Lara, 2010)

2.2.3.6 Localización del proyecto

Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. Las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes.

2.2.3.7 Factores que influyen en la localización

Medios y costos de transporte: Tanto para materias primas e insumos como para productos terminados, resulta ser uno de los factores de más trascendencia por el efecto económico que genera, porque están asociados con la disponibilidad y calidad de las vías, por cuanto la existencia y la necesidad de ellas obligan a su diseño y construcción.

Disponibilidad y mano de obra: Tanto para la puesta como para la ejecución de los proyectos, la mano de obra ocupa un lugar importante pues no en todos los sitios el costo de ella es igual, es decir no en todos existe la disponibilidad de la misma.

Cercanía de las fuentes de abastecimiento: Es necesario ubicarse en lugares cercados a la materia prima para evitar los altos costos de desplazamiento de dichas materias.

Cercanía del mercado: Se busca localizarlas cerca al mercado para favorecer el desplazamiento de dichos productos terminados hacia el consumidor final, con lo que se busca prontas entregas de productos frescos.

Factores ambientales: Cuando existen exigencias de orden ambiental o climático en un proceso productivo y este no se puede obtener de forma natural, este debe ser generado de forma natural o simulada por lo que se deben localizar en lugares autorizados por la autoridad competente.

Costo y disponibilidad de terrenos: Surgen dos preguntas básicas están disponibles y cuánto cuestan. Con la respuesta a estas interrogantes se da paso a este factor. (Murcia, 2009)

2.2.3.8 Etapas de la localización

Macro localización: Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa de país o región dependiendo del área de influencia del proyecto.

Micro localización: Abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde opera. (Urbina, 2001)

Ingeniería del proyecto

Es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto. Tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto, cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos. (Padilla M. , 2011)

Proceso de producción

Es la fase en la que una serie de materiales e insumos son transformados en productos manufacturados mediante la utilización de la tecnología y las fuerzas de trabajo.

2.2.4 Estudio organizacional

La organización tiene que ver con el ambiente donde se desarrollara el proyecto, la autoridad, los mecanismos de coordinación y los principios con los que se debe regir. (Suarez, 2011)

Es el estudio de los fenómenos que salen de la esfera de influencia y control de la administración en las organizaciones. (Perez, 2004)

Es el marco formal: el sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha y ejecución de un proyecto. Incluye organigramas, descripción de cargos y funciones y los gastos administrativos necesarios para el posterior estudio económico y financiero. (Organizacion legal, 2010)

La autora considera que el estudio organizacional es un sistema que permite establecer los cargos, funciones, y demás aspectos de la organización la misma que ayuda al adecuado desarrollo del proyecto.

2.2.4.1 14 Principios de Henry Fayol

División del trabajo. La especialización permite que el individuo acumule experiencia, y mejore continuamente sus habilidades. De tal modo pueda ser cada vez más productivo.

Autoridad. El derecho a dictar órdenes, junto con las cuales debe ir equilibrada la responsabilidad de su función.

Disciplina. Los empleados deben obedecer, pero este tema tiene dos caras: los empleados obedecerán sólo la gerencia hace su parte proporcionando una buena dirección.

Unidad de comando. Cada trabajador debe tener solamente un jefe sin otras líneas de mando en conflicto.

Unidad de dirección. La gente contratada para la misma clase de actividades debe tener los mismos objetivos en un solo plan. Esto es esencial para asegurar la unidad y la coordinación en la empresa. La unidad del comando no existe sin la unidad de la dirección, pero no fluye necesariamente de ella.

Subordinación del interés individual (al interés general). La Administración debe considerar que las metas de las empresas son siempre supremas.

Remuneración. El pago es un motivador importante pero cuando Fayol analiza un número de posibilidades, precisa que no existe un sistema de remuneración perfecto.

Centralization (Descentralización). Éste es un tema de grado dependiendo de la condición del negocio y de la calidad del personal.

Cadena escalonada (línea de autoridad). Una jerarquía es necesaria para la unidad de la dirección. Pero la comunicación lateral es también fundamental, mientras que los superiores sepan que está ocurriendo tal comunicación.

Orden. El orden material y el orden social son necesarios. El primero disminuye la pérdida de tiempo y la manipulación innecesaria de materiales. El segundo se logra con la organización y la selección.

Acción. En el funcionamiento de un negocio es necesaria una “combinación de amabilidad y justicia”. Tratar bien a los empleados es importante lograr equidad.

Estabilidad de la contratación del personal. Los empleados trabajan mejor si tienen la seguridad en su empleo y en el progreso de su carrera. Una contratación insegura y un alto índice de rotación de personal de forma contraria a la organización.

Iniciativa. Permitir que todo el personal muestre su iniciativa de cierta manera es una fuente de la fortaleza para la organización. Aun cuando puede implicar un sacrificio de la “vanidad personal” de parte de muchos gerentes.

Espíritu de cuerpo. La Administración debe fomentar la motivación moral de sus empleados. El necesario un verdadero talento para coordinar esfuerzos, provocar el entusiasmo, utilizar las capacidades de cada persona, y recompensar a cada uno según sus méritos, sin despertar posibles celos posibles y disturbar las relaciones armoniosas. (Ruben)

2.2.4.2 Factores organizacionales

La participación de unidades externas al proyecto: Relaciones operativas con proveedores y clientes en general. Participación de entidades externas: auditoría externa, contratistas de obras.

El tamaño de la estructura organizativa, la tecnología administrativa, la complejidad de las tareas administrativas. (Velez, 1998)

2.2.4.3 Objetivos del estudio organizacional

Determinar la estructura organizacional administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos con la cual operara el proyecto una vez este se ponga en funcionamiento.

Se debe determinar los requerimientos de recursos humanos, de locación, muebles y enseres, equipos, tecnología y financieros para atender los procesos administrativos. (Suarez, 2011)

2.2.4.4 Visión

En la visión que tiene es inherente a la alta dirección, define al conjunto, enfoque holístico de la empresa, es la expresión formal de cómo la empresa ve alto nivel.

2.2.4.5 Misión

Es el primer documento en el que se empieza a plasmar la Unidad de dirección, debe considerar lo siguiente:

¿A qué negocio nos dedicaremos? ¿Qué nos diferenciará de nuestra competencia ahora y en el futuro? ¿Qué fabricaremos?

2.2.4.6 Objetivos

Están relacionados con:

Estrategias: Se empieza a formular el ¿cómo?

Planes de acción: Son respuestas de ¿cómo?

Presupuesto: Es el compromiso operacional de la empresa, con un horizonte de un año.
(Padilla M. C., 2006)

2.2.4.7 Estructura legal

Es el plataforma jurídica que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la constitución y la ley.

Personería jurídica

Una sociedad mercantil adquiere personalidad jurídica mediante su inscripción y su acta constitutiva con ello se convierte en sujeto de derechos y obligaciones, pero también obtiene ventajas que le permiten contratar créditos con instituciones financieras o realizar transacciones de compraventa con clientes y proveedores. (Lara, 2010)

2.2.4.8 El organigrama

Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer la estructura general de la organización. Son sistemas de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. (Padilla M. C., 2006)

Llamados también cartas de organización, son la representación intuitiva y objetiva de los sistemas de organización. Consisten en cuadros, cada uno de los cuales representa un cargo o puesto; dentro de cada cuadro se escribe el nombre del cargo o puesto. (Velez, 1998)

2.2.4.9 Para qué sirve un organigrama

La división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de comunicación, la naturaleza lineal del departamento, los jefes de cada grupo de empleados.

Conocer las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento o sección. (Padilla M. C., 2006)

2.2.4.10 Reglas generales para elaborar un organigrama

Deben ser claros, no deben tener un número excesivo de cuadros y cargos. Los cuadros deben quedar separados entre sí por espacios adecuados.

Solo deben llegar hasta el nivel de los supervisores y o los jefes del último nivel: no deben incluir los cargos de los trabajadores o empleados.

Deben contener el nombre de los cargos y no de las personas. (Velez, 1998)

2.2.4.11 Tipos de organigramas

Lineal: La máxima autoridad se ubica en la parte superior y a partir de ella se desprenden los diferentes niveles de jerarquía, hasta llegar al menor, ubicado en la parte inferior. La autoridad se transmite de arriba hacia abajo en tanto que la responsabilidad se transmite de abajo hacia arriba, Con este tipo de organización cada individuo tiene solo un jefe para todos los aspectos, de él recibe todas las órdenes y a él se reporta. A pesar de su sencillez y claridad presenta serias desventajas al no permitir el pleno aprovechamiento de los beneficios de la especialización y al carecer de flexibilidad en las situaciones de crecimiento de la empresa.

Funcional: Divide la organización por funciones típicas, personal, finanzas, producción, donde cada trabajador responde no solo a un jefe, como en la lineal sino a varios de ellos, según la especialidad que se trate.

La organización funcional es recomendable para aquellas empresas que presentan condiciones internas y externas muy estables. No se recomiendan cuando son muy frecuentes los cambios en el mercado o en la tecnología o cuando es esencial para la empresa la estrecha colaboración y cooperación entre las diferentes áreas que la componen, algo que es muy de lograr cuando los departamentos están aislados, independientes o son autónomos.

Divisional: También se le denomina Organización de Línea que se basa en la idea de que la autoridad se divide entre comando y estudio. Asume que el gerente no dispone de mucho tiempo u oportunidad para investigar, analizar o estudiar razón por la que necesita que estas actividades sean desarrolladas por un órgano que le proporcione asesoría. (Velez, 1998)

2.2.5 Estudio económico

Se trata de las siguientes consideraciones: La inversión económica necesaria y cómo se va a financiar. Estimar los costos y gastos que va a suponer la puesta en marcha del proyecto. Valorar los posibles ingresos para realizar un cálculo aproximado de los beneficios que puede dar el proyecto. (Quintero, 2015)

Es una de las exigencias de la función de Control en la dirección de los procesos económicos. Como funciones generales de dirección se enuncian frecuentemente las siguientes: Organización, Planificación, Mando y Control. (Padrón, 2007)

El análisis económico estudia la estructura y evolución de los resultados de la empresa (ingresos y gastos) y de la rentabilidad de los capitales utilizados. (Romano, 2008)

La autora considera que el estudio económico consiste en determinar las fuentes de financiamiento que tendrá el proyecto con lo que se podrá hacer frente a los gastos del mismo.

2.2.5.1 Las inversiones

En todo proyecto existen tres tipos de inversiones, cuya suma proporcionará el total de inversiones necesario para poner en marcha el proyecto.

Inversiones en Activos fijos. Son aquellas destinadas a recursos de tipo tangible, como la maquinaria o el mobiliario preciso, o intangible, es decir, que no se pueden tocar, como los estudios, las relaciones con los proveedores, derechos y permisos.

Inversiones en Capital de trabajo o activos circulantes. Se trata de determinar los recursos necesarios para poner en funcionamiento el proyecto (materias primas, mano de obra, etc).

Gastos previos preoperatorios, es decir, aquellos destinados a la realización de estudios, captación de capital, y la realización de diseños y planes, previos a la puesta en marcha del proyecto.

2.2.5.2 Los gastos totales

Son los gastos totales que va a suponer el proyecto. Para obtener este resultado es preciso analizar:

Los gastos de administración y ventas, donde se engloban los gastos derivados de la remuneración del personal, depreciaciones, etc.

Los gastos financieros, aquellos gastos correspondientes a los intereses de las obligaciones financieras.

Los gastos de fabricación y comercialización, serían aquellos gastos derivados de facturas de luz, combustibles, impuestos, repuestos, etc. (Quintero, 2015)

2.2.5.3 Los costos

Se trata de los costos de producción, dentro de los que se encuentran las materias primas, materiales y recursos necesarios para crear el producto o dar el servicio. Estos costos se pueden clasificar en función de su valor, como variables o fijos.

Costos de producción

Son un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico, no se debe tomar en cuenta solo la cantidad final que se desea, sino también la merma propia de cada proceso productivo.

Costos de administración

Son los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo no solo se significan sueldos y salarios de los empleados sino los gastos de oficina en general que se realicen.

Costos de venta

Abarca las necesidades de realizar los estudios de mercado, o demás productos adaptados a los gustos y preferencias de los consumidores. Así como la adecuación de la adecuación de la publicidad que realiza la empresa, la tendencia de las ventas, entre otros. (Urbina, 2001)

2.2.5.4 Ingresos

Hay que realizar una valoración del dinero que se estima se puede recaudar gracias a la venta del producto o servicio realizado y de otros tipos de ingresos que puedan beneficiar la rentabilidad del proyecto, (Quintero, 2015)

2.2.6 Estudio financiero

Es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc (Anzil, 2012)

Según (Murcia, 2009) Es en esencia un intercambio de sumas de dinero. Es la oportunidad de entregar ciertas cantidades de dinero en momentos definidos, a cambio de recibir otras sumas de dinero en otros momentos, también específicos.

Consiste en ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y así determinar su rentabilidad. (Chain R. S., 2007)

La autora considera que el estudio financiero es dar a conocer los resultados monetarios que el proyecto refleja luego de los estudios realizados.

2.2.6.1 Período de recuperación de la inversión (PRI)

También llamado periodo de reembolso, se define como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original. (Zapata, 2014)

Según (Velez, 1998) Es el tiempo requerido para que la suma de los flujos de efectivo neto positivos, producidos por una inversión, sea igual a la suma de los flujos de efectivo neto negativos, requeridos por la misma inversión.

Es el tiempo en que se recupera el capital invertido en el proyecto. (Lara, 2010)

La autora considera que el periodo de recuperación de la inversión es el tiempo que debe pasar para que la inversión realizada se pueda recuperar y empezar así a obtener ganancias respectivas.

2.2.6.1.1 Este indicador presenta las siguientes características

Es el tiempo necesario para que el proyecto recupere el capital invertido., mide la rentabilidad en términos de tiempo, no considera todos los flujos del proyecto ya que ignora aquellos que se producen con posterioridad al plazo de recuperación de la inversión, no permite jerarquizar proyectos alternativos.

Forma de cálculo: Periodo de recuperación de la inversión es igual a la inversión inicial dividido para los ingresos promedios. (Castro, 2009)

2.2.6.2 Valor presente neto (VPN)

También se conoce como el valor actual neto (VAN) es la diferencia entre los ingresos y egresos a valores actualizado o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial.

Es la suma actualizada al presente de todos los beneficios, costos e inversiones del proyecto. Es la suma actualizada de los flujos netos de cada periodo.

Es el método más conocido y el más aceptado. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que excedan a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. (Zapata, 2014)

Según (Lara, 2010) Es la suma algebraica de la inversión total con signo negativo, más los flujos de caja de cada año, pero actualizados a una tasa referencial llamada la TMAR o tasa de actualización.

Representa lo que vale hoy el flujo de beneficios generados los costos incurridos por el proyecto durante todo su horizonte.

Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación. (Chain N. S., 2007)

La autora considera que el valor presente neto nos ayuda a determinar si es posible o no la maximización de la inversión realizada en el proyecto.

Consideraciones de aceptación del proyecto

Si el VAN es positivo el proyecto se acepta (existe ganancia)

Si el van es cero se acepta o se rechaza el proyecto (cubre las inversiones)

Si el VAN es negativo se rechaza el proyecto (existe pérdida) (Lara, 2010)

2.2.6.2.1 Componentes del cálculo del VAN

Los flujos netos de efectivo es un estado financiero que mide los movimientos de efectivo, excluyendo aquellas operaciones que como la depreciación y amortización, constituyen una salida de dinero. Están compuestos por los siguientes elementos.

Ingresos de operación, no operación, egresos operativos, egresos de inversión, valor de salvamento. (Padilla M. C., 2006)

2.2.6.2.2 Ventajas

Su cálculo sólo requiere de operaciones simples, contabiliza la variación del valor del dinero en el tiempo (inflación), su uso y entendimiento es extendido (Váquiro, 2013)

2.2.6.2.3 Variables fundamentales

Inversión inicial: Corresponde al monto o valor de desembolso que la empresa hará en el momento de contraer la inversión.

Flujo neto del dinero: Es la sumatoria entre las utilidades contables con la depreciación y la amortización de activos nominales.

Inversión durante la operación: Son las inversiones en reemplazo de activos, las nuevas inversiones por ampliación e incrementos en capital de trabajo. (Zapata, 2014)

2.2.6.3 Relación beneficio costo

La razón beneficio costo es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1 entonces acepte el proyecto. (Garcés, 2016)

Según (Murcia, 2009) Este indicador consiste en la separación de los ingresos y egresos del proyecto y la relación existente entre ellos. En este caso se suman todos los ingresos y egresos del proyecto para cada periodo, recalculan sus valores presentes y se calcula la relación entre ellos.

Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos. Incluida la inversión. (Chain N. S., 2007)

La autora considera que la relación beneficio costo es aquella que nos permite conocer cuál es el beneficio por cada dólar invertido.

2.2.6.3.1 Pasos para hallar y analizar la RCB

Hallar costos y beneficios para un periodo de tiempo determinado.

Convertir costos y beneficios a un valor actual por lo que debemos actualizarlos a través de una tasa de descuento.

Hallar relación costo beneficio dividimos el valor actual de los beneficios entre el valor actual de los costos del proyecto.

Analizar relación costo beneficio si es mayor que 1 es rentable, igual o menor que 1 no es viable. (Garcés, 2016)

2.2.6.4 Tasa interna de retorno (TIR)

Refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante su vida útil. Es la tasa de descuento que el VAN del proyecto sea igual a cero. La relación entre el VAN y la tasa de descuento es una relación inversa. (Padilla M. C., 2006)

Es la tasa de descuento, actualización o equilibrio que aplicada al flujo de caja del proyecto produce un valor presente neto igual a cero. Muestra la rentabilidad del proyecto bajo el supuesto de que todos los ingresos son reinvertidos directa y automáticamente a la misma tasa. (Murcia, 2009)

Es la tasa de interés que hace que el valor presente neto del proyecto sea igual a cero. Es la medida más adecuada de la rentabilidad de un proyecto. (Velez, 1998)

La autora considera que la tasa interna de retorno es aquella que nos ayuda a medir y comparar la rentabilidad de las respectivas inversiones que se hayan realizado en el proyecto.

2.2.6.4.1 Características

Es una característica propia del proyecto totalmente independiente de la situación del inversionista; es decir es decir de su tasa de interés de oportunidad.

Es la tasa de interés que devengan los dineros que permanecen invertidos en el proyecto.

Mide la rentabilidad de los dineros que permanecen invertidos en el proyecto.

No toma en cuenta lo que pueda ocurrir con los dineros que va devolviendo el proyecto.
(Padilla, 2006)

2.2.6.4.2 Desventaja de la TIR

Es que su comportamiento está relacionado con la forma del flujo de efectivo neto del proyecto. Algunos flujos de efectivo no presentan solución para la TIR, otros tienen una sola solución y existen otros que presentan múltiples soluciones. (Velez, 1998)

2.3 IDEA A DEFENDER

“Es factible la creación de una sucursal de la empresa Systemarket en el Cantón Chillanes”

2.3.1 Variable independiente

Proyecto de factibilidad

2.3.2 Variable dependiente

Creación de una sucursal

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se llevará a cabo una investigación cualitativa y cuantitativa ya que se analizaran comportamiento de los consumidores en diferentes situaciones lo que permitirá disponer de una mejor comprensión de la situación encontrada.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Bibliográfica: se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. (Martins, 2010)

Se utilizarán libros, folletos como fuente de consulta de los diferentes temas que se tratarán en el desarrollo de la investigación.

De Campo: Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos datos primarios, sin manipular o controlar variable alguna. (Arias, 2006)

Se establecerá contacto con las personas involucradas en el lugar de estudio para conocer cuál es su comportamiento en las diversas circunstancias que se presentan en la Empresa SYSTEMarket lo que permitirá tener un mejor conocimiento de la realidad de la misma.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. (Behar, 2008)

Muestra

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error, estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. (Martins, 2010)

Para la determinación del tamaño de la muestra, se aplica la siguiente fórmula:

Variables	Significado
N	Tamaño de la muestra
Z	Intervalo de confianza
P	Probabilidad de que el evento ocurra
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra
E	Error muestral
N	Población

Datos:

$$Z= 1,96$$

$$P= 0,75$$

$$Q= 0,25$$

$$E= 0,05$$

$$N= 9811$$

Desarrollo

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^{2(N-1)} + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,75)(0,25)(9811)}{(0,05)^2(9811 - 1) + (1,96)^2(0,75)(0,25)}$$

$$n = \frac{7066,8633}{25,2453}$$

$$n = 279$$

Se procederá a realizar 279 encuestas.

(INEC, 2010)

3.4 MÉTODOS

Inductivo: Se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. En esta investigación se usa cuando se procesan y se analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información.

(Sampieri, 1997)

Permitirá analizar casos particulares a partir de los cuales se extraerán conclusiones de carácter general.

Deductivo: El científico que utiliza este método pone énfasis en la teoría, en la explicación, en los modelos teóricos, en la abstracción, no en recoger datos empíricos, o en la observación y experimentación. (Bisquerra, 2001)

Se comenzará el análisis a partir de verdades previamente establecidas como principio general para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Estadístico: Se utilizó esta técnica debido a que se procedió a recolectar información cualitativa y cuantitativa.

Técnicas de recolección de la información

Encuesta: Obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo, incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. (Thompson, 1998)

Observación: Es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación. (Charles, 2002)

Instrumentos de la investigación

Entrevista: Es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. (Behar, 2008)

Será efectuada a los propietarios de los locales que venden equipos tecnológicos para tener una idea más clara del funcionamiento de los negocios.

3.5 RESULTADOS

TABULACIÓN DE ENCUESTA

1. ¿Ha adquirido alguna vez equipos tecnológicos?

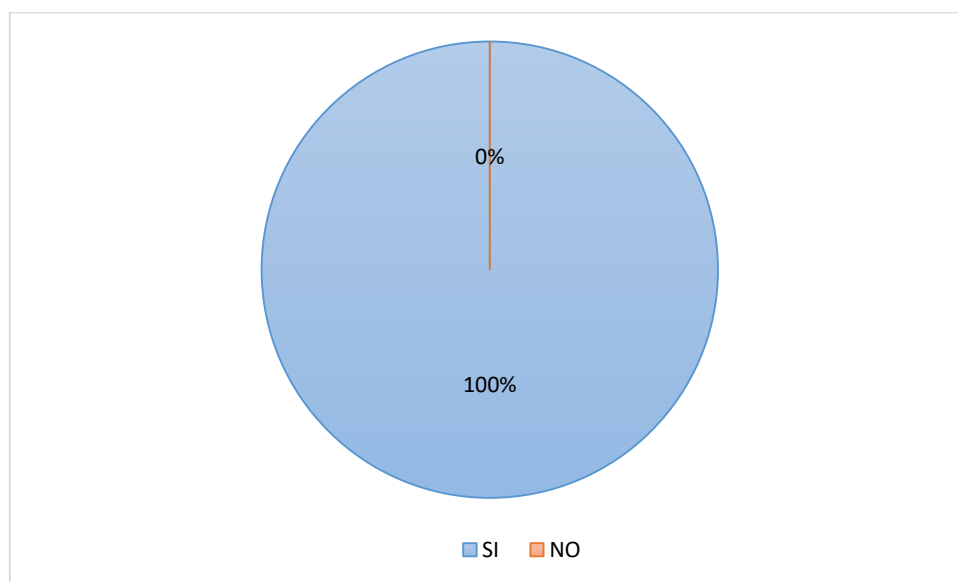
Tabla 1 Datos de adquisición de productos tecnológicos

OPCIONES	N°	%
SI	279	100
NO	0	0
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yomayra Salazar

Gráfico 1 Adquisición de productos tecnológicos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yomayra Salazar

INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados manifestaron que han adquirido alguna vez equipos tecnológicos ya que estos son de vital importancia para realizar varias tareas en el área académica, laboral o personal.

2. ¿Qué aspectos considera más importantes al momento de realizar la compra?

Tabla 2 Datos de aspectos más importantes al momento de realizar una compra

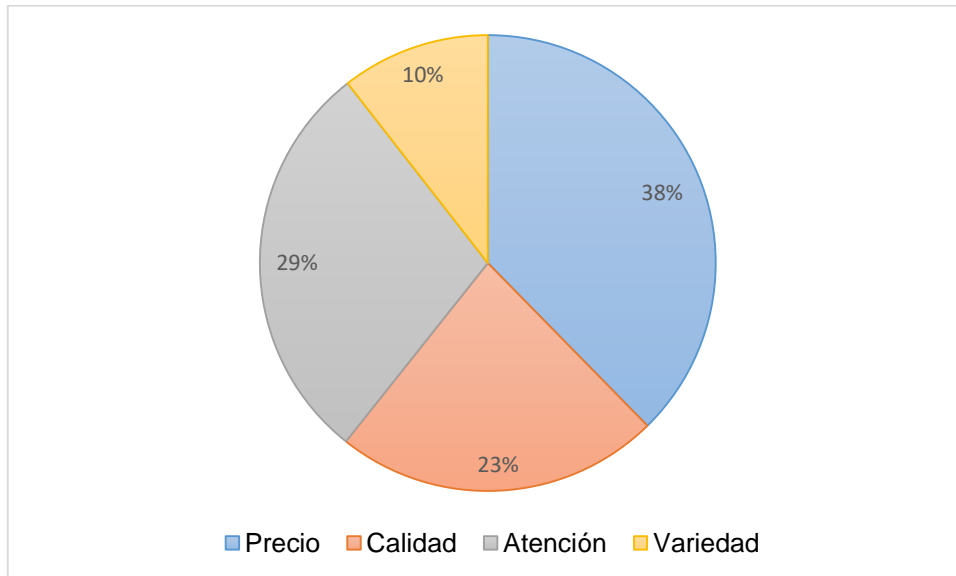
OPCIONES	N°	%
Precio	250	38
Calidad	153	23
Atención	191	29
Variedad	70	10
TOTAL	664	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yomayra Salazar

Gráfico 2 ASPECTOS MÁS IMPORTANTES

AL REALIZAR UNA COMPRA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yomayra Salazar

INTERPRETACIÓN

Del 100% el 38% consideran que el precio es el aspecto más importante al realizar la compra, el 23% piensa que es la calidad, el 29% creen que es la atención y el 10% considera que es la variedad de productos que oferten, por lo que al momento de comprar el precio y la atención marcan la diferencia para elegir un lugar u otro.

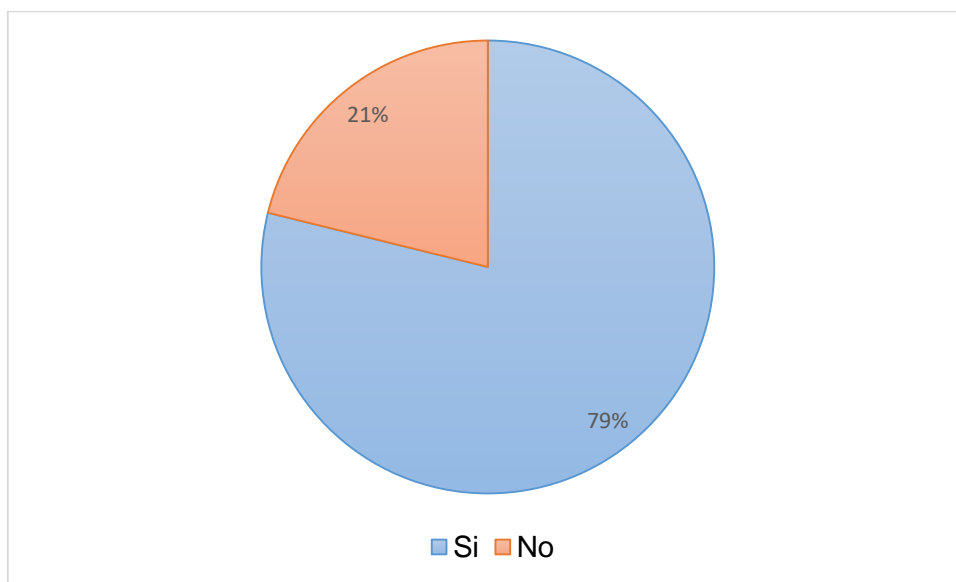
3. ¿Considera que los productos ofertados están de acuerdo a los avances de la tecnología?

Tabla 3 Datos de los productos ofertados

OPCIONES	N°	%
Si	220	79
No	59	21
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Yomayra Salazar

Gráfico 3 Productos ofertados



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Yomayra Salazar

INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados el 79% manifiesta que los equipos están de acuerdo a los avances tecnológicos y el 21% considera que no están. Los consumidores prefieren obtener equipos de última tecnología los mismos que le aporten una solución tecnológica a sus labores.

4. ¿la empresa ofrece atención personalizada a los clientes?

Tabla 4 Datos de atención personalizada a los clientes

OPCIONES	N°	%
Si	259	93
No	59	7
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yomayra Salazar

Gráfico 4 Atención personalizada a los clientes



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Yomayra Salazar

INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas el 81% considera que si existe atención personalizada a los clientes y el 19% expresa que no existe, la atención adecuada a los clientes garantiza una mayor satisfacción en las expectativas de los mismos.

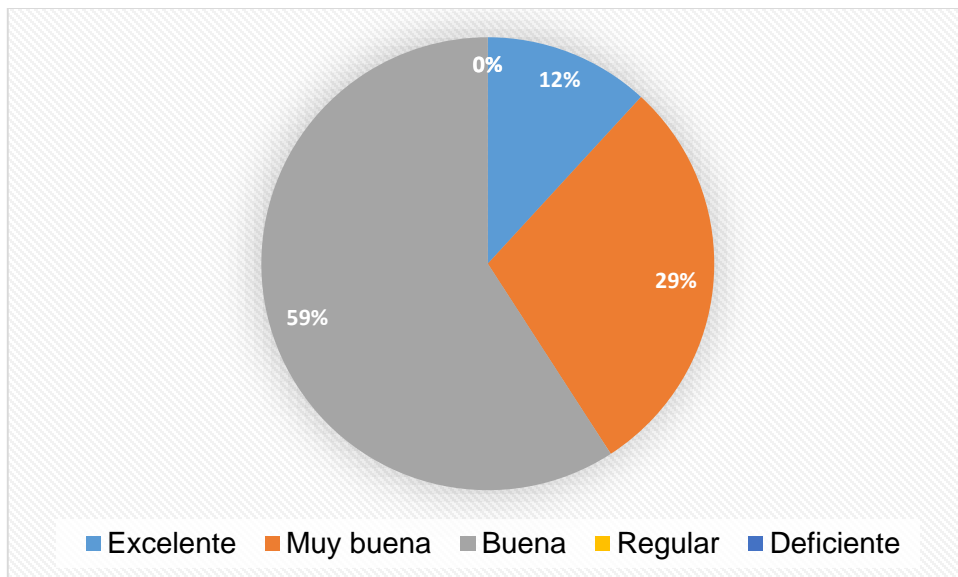
5. ¿Qué criterio le merece la atención que recibe al momento de realizar su compra?

Tabla 5 Datos del criterio de la atención al momento de realizar la compra

OPCIONES	N°	%
Excelente	33	12
Muy buena	81	29
Buena	165	59
Regular	0	0
Deficiente	0	0
TOTAL	279	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Yomayra Salazar

Gráfico 5 Criterio de la atención al momento de realizar la compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yomayra Salazar

INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados el 12% opinan que la atención es excelente, el 29% manifiestan que es muy buena y el 59% creen que es buena. La atención que reciben los clientes es en su mayoría buena por lo que los clientes buscan otras alternativas con una atención excelente.

6. ¿Las empresas que venden equipos tecnológicos ofrecen un servicio de asistencia técnica a los clientes?

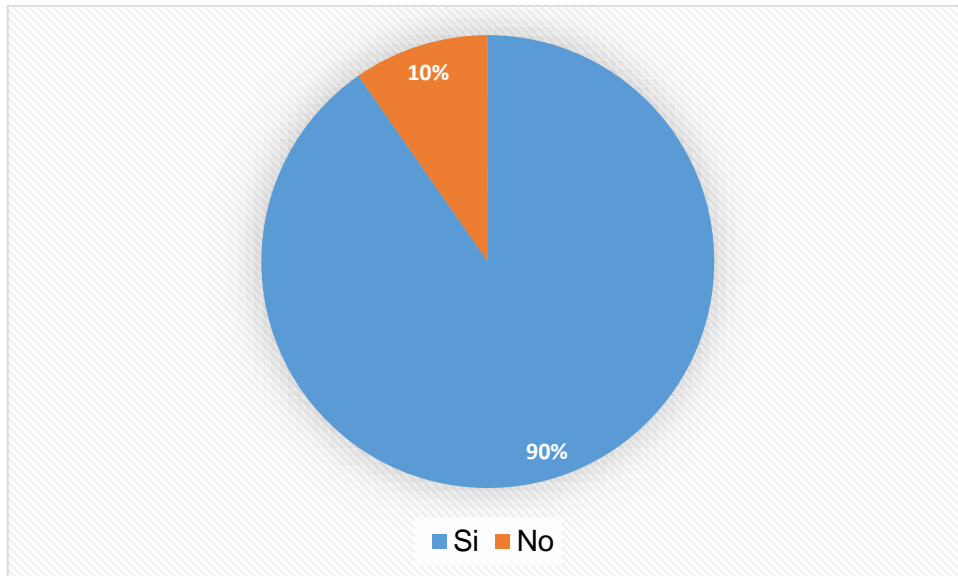
Tabla 6 Datos de servicio de asistencia técnica

OPCIONES	N°	%
Si	252	90
No	27	10
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yomayra Salazar

Gráfico 6 Servicio de asistencia técnica a los clientes



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Yomayra Salazar

INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas el 90% afirma que si ofertan el servicio de asistencia técnica y por el contrario el 10% considera que no ofertan, la minoría está recibiendo un servicio incompleto ya que no reciben esta asistencia y se podría cambiar de local para adquirir este servicio.

7. ¿Con que frecuencia usted adquiere estos equipos?

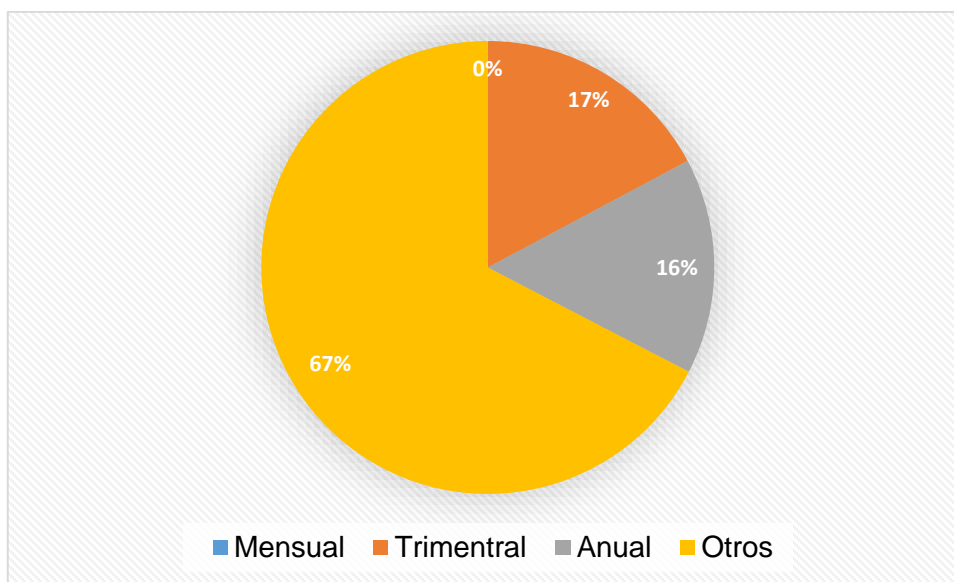
Tabla 7 Datos de adquisición de equipos

OPCIONES	N°	%
Mensual	0	0
Trimestral	48	17
Anual	43	15
Otros	188	67
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yomayra Salazar

Gráfico 7 Adquisición de equipos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yomayra Salazar

INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados el 17% realiza la compra de algún equipo de manera trimestral, el 16% anual y el 67% lo realiza de acuerdo a su necesidad.

8. ¿Qué productos compra de acuerdo a la frecuencia anterior?

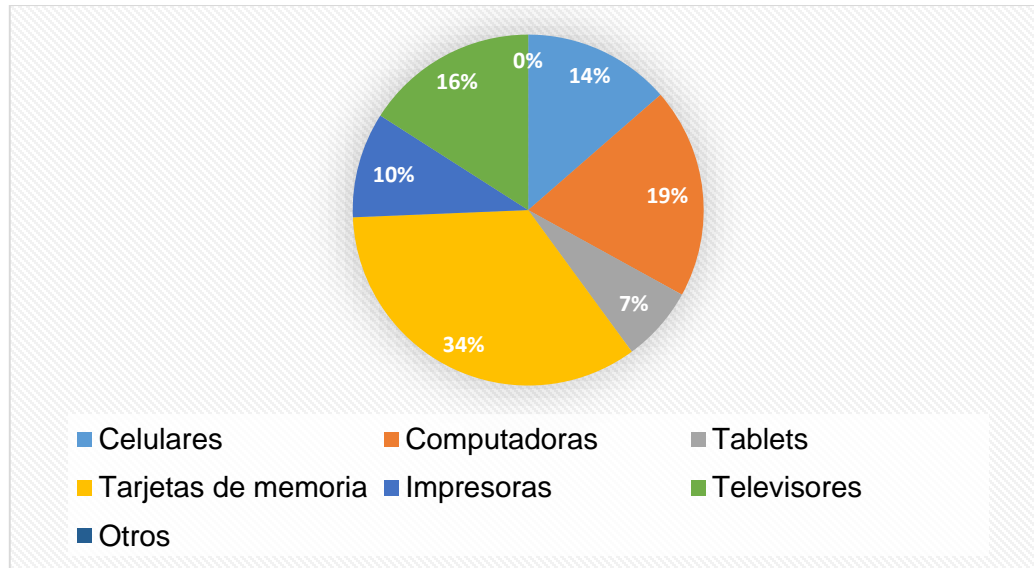
Tabla 8 Datos de adquisición de equipos

OPCIONES	N°	%
Celulares	98	14
Computadoras	140	19
Tablets	50	7
Tarjetas de memoria	248	34
Impresoras	70	10
Televisores	115	16
Otros	0	0
TOTAL	721	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yomayra Salazar

Gráfico 8 Adquisición de equipos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yomayra Salazar

INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados el 14% adquiere celulares, el 19% compra computadoras, el 7% tablets, el 34% adquiere tarjetas de memoria, el 10% dice que impresoras y el 16% televisores, los usuarios adquieren en su mayoría tarjetas de memoria y computadoras para realizar sus actividades.

9. ¿Estaría usted de acuerdo que se abriera un nuevo local que oferte más variedad de productos?

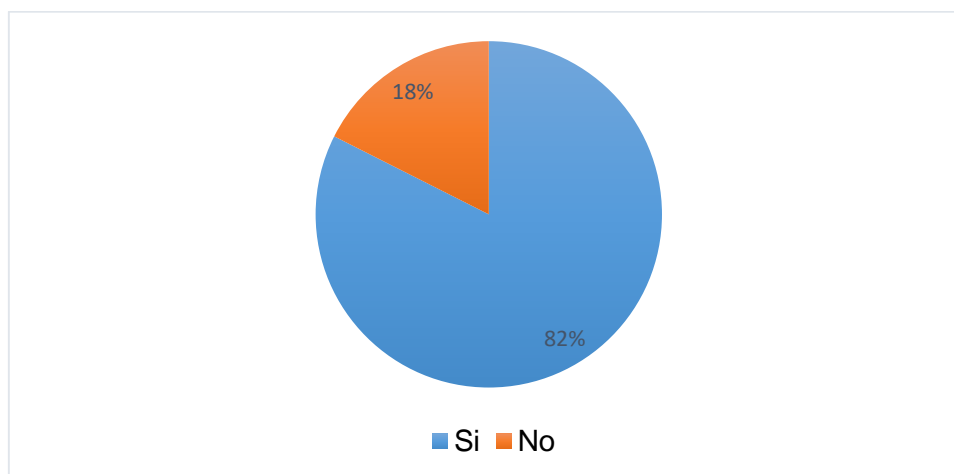
Tabla 9 Datos de aceptación de apertura de local

OPCIONES	N°	%
Si	230	82
No	49	18
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yomayra Salazar

Gráfico 9 Aceptación de apertura de local



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yomayra Salazar

INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados el 82% está de acuerdo con la apertura del nuevo local y el 18% no está de acuerdo, la mayoría de clientes le agrada disponer de mayor variedad de lugares para cotizar los equipos.

10. Compraría usted este tipo de productos en un nuevo local ubicado en este cantón?

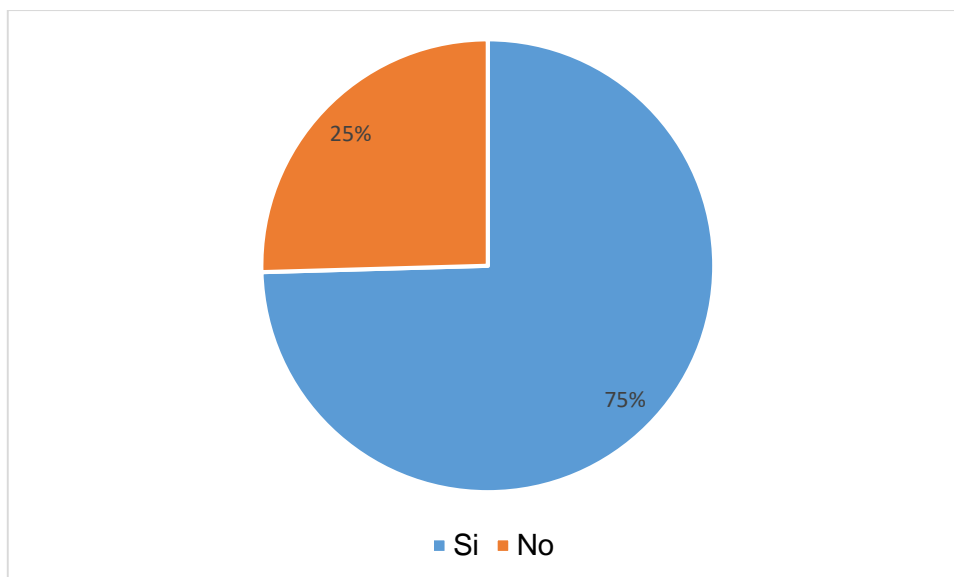
Tabla 10 Datos de compra de productos en un nuevo local

OPCIONES	N°	%
Si	208	75
No	71	25
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yomayra Salazar

Gráfico 10 Compra de productos en un nuevo local



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yomayra Salazar

INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados el 75% si estaría dispuesto a adquirir los equipos en este nuevo local por el contrario el 25% no compraría,

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
ENTREVISTA

1) ¿Cuánto tiempo lleva vendiendo estos equipos tecnológicos?

Llevo en este negocio 4 años.

2) ¿Durante este tiempo de funcionamiento ha podido cumplir sus aspiraciones económicas?

Sí, he cumplido gracias a las iniciativas de ventas implementadas a lo largo del funcionamiento de mi negocio.

3) ¿Recomienda poner en marcha este negocio?

Sí, porque la tecnología cada vez es más indispensable para realizar las diversas actividades personales.

4) ¿Qué estrategias ha utilizado para seguir adelante?

Promociones en inicio de época escolar

Facilidad de pago

Descuentos por pago en efectivo

5) ¿Qué cantidad de equipos ofrece?

Dispongo de un stock de 200 productos en total, cuando el inventario llega a cantidades mínimas se procede a la adquisición de nuevos equipos para el local.

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENTREVISTA

1) ¿Cuánto tiempo lleva vendiendo estos equipos tecnológicos?

12 años

¿Durante este tiempo de funcionamiento ha podido cumplir sus aspiraciones económicas?

Sí, porque realizo la entrega de los equipos a las instituciones públicas y privadas en su mayoría.

2) ¿Recomienda poner en marcha este negocio?

Si porque genera buenas utilidades.

3) ¿Qué estrategias ha utilizado para seguir adelante?

Descuentos a las instituciones públicas

Mantenimiento de los equipos

4) ¿Qué cantidad de equipos ofrece?

Dispongo de 100 equipos, la mayoría de las ventas la realizamos bajo pedidos.

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

La idea a defender se verifica gracias a los resultados obtenidos principalmente de las preguntas 8 9 y 10 de las encuestas realizadas.

Y de las preguntas 2 4 y 5 de las entrevistas.

Tabla 11 Matriz de Riesgos Amenazas Oportunidades Aliados

OPORTUNIDADES Avances tecnológicos Asistencia técnica a las empresas Innovación de los productos y servicios Incremento de la rentabilidad de la empresa	ALIADOS Instituciones públicas Instituciones privadas Proveedores Clientes
RIESGOS Incremento de impuestos Desastres naturales Restricción a las importaciones Devaluación de la moneda extranjera	AMENAZAS Apertura de nuevos locales Crisis económica Falta de proveedores Personal no calificado para atención al cliente

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 INFORMACIÓN CORPORATIVA

SYSTEMARKET: Soluciones Informáticas Integrales

4.1.1 La empresa

Systemarket es una empresa líder que hace de la calidad del servicio, su factor de distinción. Está enfocada en Brindar Productos y Servicios Informáticos de Calidad Superior al Mejor Precio del Mercado, asegurando siempre la inversión de nuestros clientes. Systemarket se ha posicionado rápidamente en el mercado porque posee los Ejes Fundamentales del éxito: conocimiento, experiencia e innovación. Proporciona soluciones informáticas dirigidas a todos los niveles, desde individuales hasta empresas privadas e instituciones públicas, especializándose en las siguientes áreas aplicativas: Comercialización al por mayor y menor de equipos informáticos, servicio técnico especializado, desarrollo de sistemas informáticos empresariales.

SYSTEMarket se enorgullece de contar con un Talento Humano de incomparable valor, enfocado en brindar soluciones informáticas efectivas y con retorno de utilidad a nuestros estimados clientes. SYSTEMarket cuenta con Recursos Tecnológicos Hardware y Software de alto nivel que aseguran la Calidad del Servicio. Nuestra principal publicidad es la recomendación de nuestros clientes satisfechos.

SYSTEMarket facilita el acceso a sus productos y servicios poniendo a disposición de su amplia cartera de clientes: 2 líneas telefónicas fijas (03 2951205 – 03 2961790), 2 líneas móviles (092928407 083518084), 2 emails y msn (systemarket@hotmail.com – EMPRESARIAL, hitveloz@hotmail.com – GERENCIA), su Website corporativo: <http://systemarket.web.officelive.com/>, su amplio local en Riobamba – Juan Montalvo 2615 y Argentinos a una cuadra de la Iglesia Loma de Quito.

4.1.2 Reseña histórica

SYSTEMARKET inicia sus actividades en el 2003 como un Grupo de Especialistas Informáticos, liderado por el MBA Ing. Hítalo Veloz S, actual Gerente General. Se dedican inicialmente al Desarrollo de Sistemas Informáticos Empresariales, cumpliendo contratos para proyectos importantes, específicos en organizaciones de Riobamba, vínculos originados mediante recomendaciones personales y avales académicos de quienes conformaban el equipo de trabajo, destacando los egresados de Ingeniería en Sistemas: Hítalo Veloz y Esthela Paz, quienes formaron parte importante de empresas informáticas de alto nivel en Quito, antes de retornar a Riobamba y lograr la independencia a través de su empresa.

Gracias a la Filosofía de Trabajo, que se basa en brindar productos y servicios de calidad con relaciones beneficio-costos muy competitivos, las recomendaciones personales y empresariales continúan haciendo que sus productos y servicios sean apreciados y solicitados por otras entidades. La cartera de clientes en constante crecimiento genera nuevas necesidades que por la confianza en el Equipo de Trabajo pueden ser aprovechadas, específicamente la Comercialización de Equipos Informáticos y Servicio Técnico Especializado. Es así, que se decide formalizar la empresa ante las entidades legales pertinentes con la marca SYSTEMarket en el 2008.

La Empresa en el próximo año crece más allá de las expectativas, originando una ampliación de su local en más del 100% de su capacidad inicial. Más talentos se van reuniendo al equipo de trabajo. La confianza de nuestros clientes, origina un crecimiento acelerado en la demanda de nuestros productos y servicios, motivando el crecimiento del capital de trabajo y operación le negocio, es así que el Ing. Jorge Veloz se integra como socio de SYSTEMarket.

Actualmente con menos de 3 años de vida, el crecimiento continuo de la demanda de nuestros productos y servicios, motiva nuevamente a una ampliación física de la empresa en un 150% de su capacidad actual, proyecto que está en fase de desarrollo y será culminado en octubre del 2011.

4.1.3 Constitución

Actualmente SYSTEMarket está constituida por dos Socios: MBA Ing. Hítalo Veloz e Ing. Jorge Veloz con el 60% y 40% de las acciones respectivamente. Tributariamente es una persona natural obligada a llevar contabilidad.

4.1.4 Misión

Brindar productos y servicios de Calidad Superior al mejor Precio del Mercado, aplicando constantemente el Conocimiento, la Experiencia y la Innovación que sólo SYSTEMarket posee, garantizando siempre la rentabilidad en la inversión de nuestros clientes, y distinguiéndose en todo momento por la Calidad del Servicio.

4.1.5 Visión

En los siguientes 5 años, SYSTEMarket será la empresa líder regional en la provisión de soluciones informáticas integrales a toda escala en hardware, software y servicios, logrando un fuerte posicionamiento de la empresa y la confianza de nuestros clientes, siendo nuestra principal fuente de promoción su recomendación basada en la calidad de nuestros productos y servicios.

Contabilidad

La Gestión de los Procesos del Negocio en SYSTEMarket se realiza de forma completamente automatizada. Se utiliza el sistema informático PEGASUS desarrollado en la misma empresa. Los módulos funcionales se enumeran a continuación:

Inventarios, compras, ventas al por mayor, ventas al por menor, cotizaciones, clientes, proveedores, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, órdenes de servicio, reservación de productos, contabilidad, talento humano, tributación, seguridad.

Capital de trabajo sin incluir inmuebles

\$50.000,00

Número de personas q trabajan:

Siete

Algunos de nuestros clientes corporativos

Panificadora Granis, Comercial Mayorista De Hierro Vera, Regional De Agua Santa Fé De Galán, Andes College, Fondo De Cesantía Previsional Cerrado De La Espoch, Fondo De Cesantía De Los Empleados De La Espoch, Electroalmacenes Dmj, Micromercado Oasis, Micromercado Kv, Pizzería Mónaco, Asociación Juventud Transformadora, Industrias Metálicas Vilema, Mass Pan, Pan Van, Cebycam-Ces, Comité Empresa Eersa, Comsa S.A. Sociedad Unipersonal, Cooperativa De Ahorro Y Credito Alli Tarpuc, Cooperativa De Ahorro Y Credito Bashalan Ltda, Cooperativa Fernando Daquilema, Cooperativa Parque Industrial, Cooperativa Sumac Llacta, Cooperativa Taxis Chimborazo, Diocesis De Riobamba, Ecuanutrionimex, Fepp, Fundacion Duchisela, G4s Security Services Cia. Ltda, Hospital De Brigada #11 Galapagos, Iglesia Cristiana Verbo De Pulingi, Iglesia Evangelica Camino Y La Verdad, Iglesia Evangelica Los Nuevos Mensajeros De Dios, Instituto Misael Acosta Solis, Instituto San Francisco De Asis, Junta Parroquial Ilapo, Uvwqgeomatic.

4.1.6 Valores corporativos

HONESTIDAD

CALIDAD

TRANSPARENCIA

PROFESIONALISMO

RESPONSABILIDAD

INNOVACIÓN

EFICIENCIA

COMPETITIVIDAD

4.1.7 Objetivo general

Garantizar la rentabilidad de la inversión que realizan nuestros clientes al adquirir nuestros productos y servicios, con base en el conocimiento, la experiencia, la innovación, la calidad y la economía, para asegurar el crecimiento continuo de la empresa e incrementar constantemente su rentabilidad económica y social.

4.1.8 Objetivos específicos

Los objetivos para el presente año son:

Incrementar la cartera de clientes permanentes en un 20%.

Incrementar las utilidades netas en un 20%.

Mejorar la eficiencia de los procesos en un 25%.

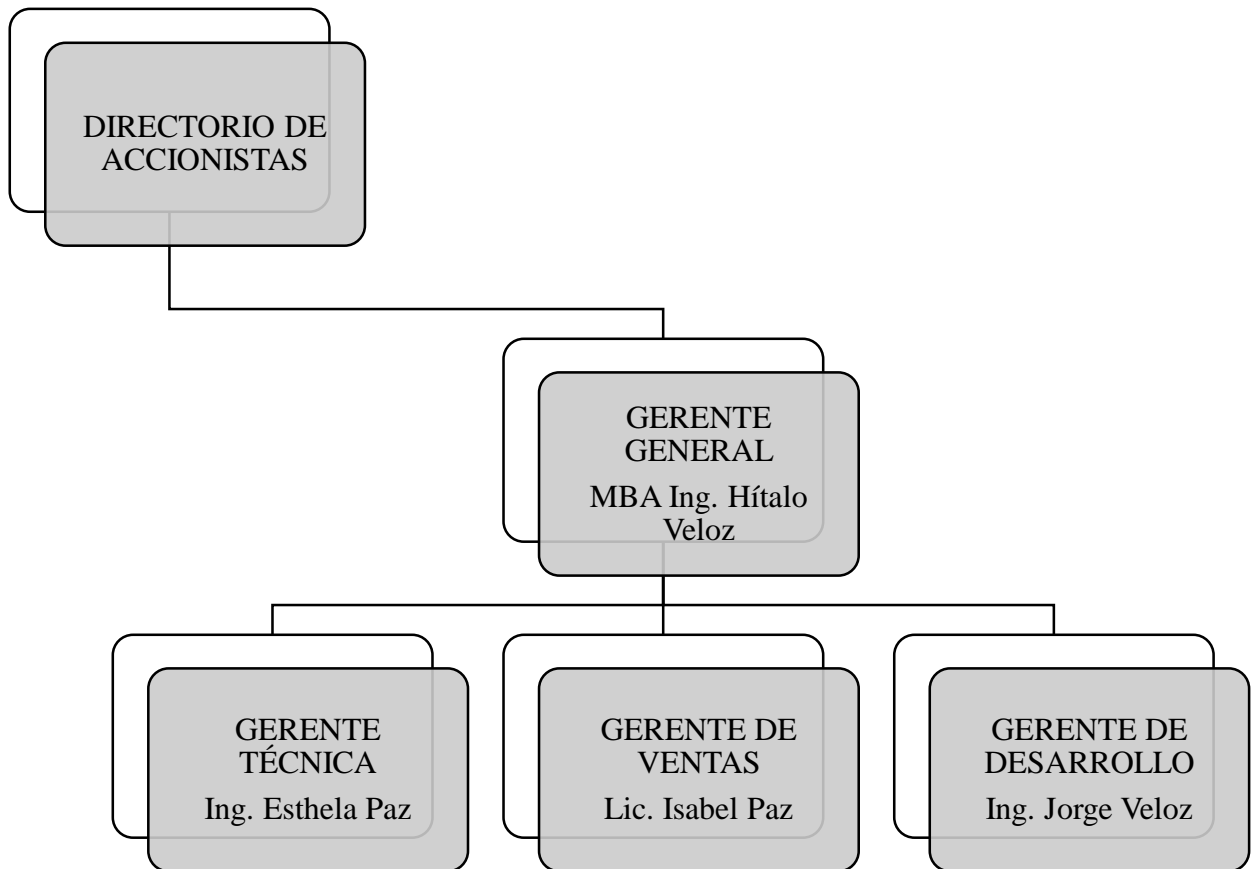
Ampliar la infraestructura física en un 100%.

Tabla 12 DESGLOSE DE FUNCIONES DEL TALENTO HUMANO

NOMBRE	CARGO
MBA Ing. Hítalo Veloz S.	GERENTE GENERAL
Ing. Esthela Paz R.	DIRECTORA DE SERVICIO TÉCNICO
Ing. Jorge Veloz S.	DIRECTOR DE COMERCIALIZACIÓN
Ing. Angel Paz R.	DIRECTOR DE DESARROLLO DE TECNOLOGÍA
Lcda. Isabel Paz R.	EJECUTIVA MÁSTER DE VENTAS

4.1.9 Estructura Jerárquica

Jerárquica, garantiza la eficacia de la Gestión.



4.2 ESTUDIO DE MERCADO

En esta fase se procede a realizar el cálculo de la demanda potencial insatisfecha mediante la cual se puede establecer si nuestros equipos tecnológicos serán aceptados en el mercado establecido, además de determinar las estrategias de comercialización que se llevarán a cabo para posicionarse en el mercado.

4.2.1 Segmentación

Se ha considerado las siguientes variables:

Geográfica

País: Ecuador

Provincia: Bolívar

Cantón: Chillanes

Demográfica

Edad: De 19 años en adelante

Sexo: Femenino, Masculino

Ingresos: Medios

4.2.2 Definición del producto

La Empresa SYSTEMarket ofrecerá a la ciudadanía equipos tecnológicos que facilitaran las tareas diarias de las personas a nivel tanto personal como profesional así como equipos para su entretenimiento y para su comunicación personal. (Ver anexo 3)

4.2.3 Análisis y proyección de la demanda

4.2.3.1 Análisis de la demanda

La cuantificación de la demanda se efectuó a los clientes potenciales del Cantón Chillanes Provincia Bolívar por lo que la demanda total es de 975 equipos tecnológicos al año.

4.2.3.2 Proyección de la demanda

Fórmula:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

Tabla 13 Fórmula proyección de la demanda

	Significado
P_n	Población a calcularse en un tiempo determinado
P_o	Población inicial
I	Tasa de crecimiento del cantón Chillanes
N	Tiempo

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

$$P_n = 975(1 + (-0,71\%))^1$$

$$P_n = 968$$

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

$$P_n = 975(1 + (-0,71\%))^2$$

$$P_n = 961$$

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

$$P_n = 975(1 + (-0,71\%))^3$$

$$P_n = 954$$

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

$$P_n = 975(1 + (-0,71\%))^4$$

$$P_n = 948$$

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

$$P_n = 975(1 + (-0,71\%))^5$$

$$P_n = 941$$

Tabla 14 Proyección demanda

AÑO	DEMANDA
1	968
2	961
3	954
4	948
5	941

4.2.3.3 Análisis de la oferta

4.2.3.4 Proyección de la oferta

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

$$P_n = 300(1 + (-0,71\%))^1$$

$$P_n = 297,87$$

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

$$P_n = 300(1 + (-0,71\%))^2$$

$$P_n = 295,76$$

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

$$P_n = 300(1 + (-0,71\%))^3$$

$$P_n = 293,66$$

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

$$P_n = 300(1 + (-0,71\%))^4$$

$$P_n = 291,57$$

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

$$P_n = 300(1 + (-0,71\%))^5$$

$$P_n = 289,50$$

Tabla 15 Proyección oferta

AÑO	OFERTA
1	298
2	296
3	294
4	291
5	289

Los ofertantes de equipos tecnológicos son dos y se encuentran ubicados en las calles García Moreno y Régulo de Mora, Guayas y Homero Villagómez respectivamente, y no tienen planes de expansión.

4.2.3.5 Determinación de la demanda potencial insatisfecha

La cuantificación de la demanda insatisfecha consiste en restar la demanda de la oferta previamente calculada. La fórmula es la siguiente:

$$DI = D - O$$

Dónde:

DI= Demanda insatisfecha **D**= Demanda **O**= Oferta

4.2.3.6 Demanda insatisfecha

Tabla 16 Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	968	298	670
2	961	296	665
3	954	294	660
4	948	291	657
5	941	289	652

El valor de la demanda actual es de 975 equipos tecnológicos al año.

La demanda actual insatisfecha es de 675 equipos tecnológicos.

4.2.4 Análisis de precios

La empresa SYSTEMarket fijará los precios de los equipos tecnológicos en base a los de la competencia que existe en el cantón Chillanes los mismos que serán competitivos para ganar mercado.

4.2.5 Comercialización del producto

Se realizará una cuña publicitaria en la radio Amiga la misma que pasará dos veces al día una en la mañana y otra en la tarde, tres veces a la semana con una duración de 1 minuto.

Tabla 17 Publicidad radial

DÍA	FRECUENCIA POR DÍA	CONTENIDO
Lunes	2 Veces	La empresa SYSTEMarket ofrece equipos tecnológicos como: computadoras, celulares, tablets, televisores y más en su punto de venta ubicado en las calles Guayas y Bolívar, para mayor información contáctenos al teléfono 0992928407
Miércoles	2 Veces	
Viernes	2 Veces	

Para dar a conocer nuestra empresa y producto diseñaremos tarjetas de presentación en las cuales se plasmara información detallada como: dirección, nombre, correo electrónico, número telefónico, el producto a ofrecer y el servicio que brinda.

SYSTEMarket

Tecnología Confiable



MBA Ing Hítalo Veloz
GERENTE GENERAL



- ❖ Computadoras
- ❖ Celulares
- ❖ Tablets
- ❖ Electrodomésticos
- ❖ Productos para redes
- ❖ Servicio técnico especializado

Dirección: Guayas y Bolívar

Celular: 0992928407

www.systemarket.com

systemarket@hotmail.com

Se realizará la promoción de los equipos tecnológicos en el Parque Central del Cantón Chillanes los 4 primeros domingos desde que se pone en marcha la sucursal, para así poder ganar mercado.

Promocionar la FAN PAGE de la empresa para que los clientes puedan tener un mejor conocimiento de las ofertas, descuentos y promociones que existan.

4.2.6 Conclusiones del estudio de mercado

Es importante llevar a cabo un estudio de mercado, ya que se puede identificar las características de la demanda así como también las necesidades y gustos de los clientes.

Según el estudio de mercado realizado se pudo determinar que un 75% de personas si están dispuestos adquirir los equipos tecnológicos en este nuevo local ubicado en este cantón.

Las personas encuestadas consideran como factores más importantes al momento de realizar sus compras el precio y la atención que reciben al momento de adquirir los equipos.

Los equipos de mayor consumo son las tarjetas de memoria, computadoras, televisores y celulares por parte de las personas de este cantón por lo que es de vital importancia para llevar a cabo esta idea de negocio.

4.3 ESTUDIO TÉCNICO

En esta etapa se determina la localización óptima del local, el tamaño que tendrá el proyecto es decir el % de la demanda insatisfecha que va a cubrirse, la tecnología y equipos necesarios para poner en marcha el proyecto, así como la disponibilidad de recursos humanos, financieros, materia prima entre otros.

4.3.1 Tamaño del proyecto

Es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de su funcionamiento. Es decir el número de unidades que se pondrá a disposición de los consumidores.

4.3.2 Factores que determinan el tamaño de la planta

El tamaño del proyecto y la demanda

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño del proyecto que se va a realizar. Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas refleja que existe una demanda insatisfecha y que el 75% de las personas estaría dispuesta a comprar los productos en este local. Por lo cual es recomendable que el tamaño del proyecto sea inferior a la cuantía de la demanda, si este fuere igual a la demanda sería demasiado riesgosa su implementación.

Disponibilidad de fuentes de financiamiento: Son indispensables las fuentes tanto internas como externas que contribuyen a la puesta en marcha del proyecto y que además contribuya a minimizar los costos y maximizar la rentabilidad.

Fuentes internas: Son los recursos que serán aportados por los socios.

Fuentes externas: Son los recursos obtenidos de fuentes ajenas a la empresa, es decir los créditos otorgados por las instituciones financieras.

A continuación se detalla las instituciones financieras:

Tabla 18 Fuentes de financiamiento

ENTIDAD FINANCIERA	LÍNEA DE CRÉDITO	MONTO	PLAZO
Banco Pichincha	Compra de activos fijos	\$500 hasta \$20.000	3 a 36 meses
Banco de Guayaquil	Micrédito	\$1.000 hasta 20.000	12 a 36 meses
BanEcuador	Microcrédito	\$5.000 hasta \$500.00	Operacional hasta 12 meses. Desarrollo hasta 12 meses
Cooperativo San Jose limitada	Microcrédito	Hasta \$20.000	Hasta 36 meses

Tecnología y equipos

Para identificar la tecnología y equipos que el proyecto requerirá es importante tomar en cuenta todos los elementos que involucren a la decisión. La información que se obtenga será necesaria para la toma de decisiones y para las proyecciones ya que es importante considerarla dentro de la inversión del proyecto. Debemos tener en cuenta si lo que vamos a producir justifica la compra de los equipos.

Los equipos requeridos para la implementación de la sucursal son de fácil adquisición los mismos que serán adquiridos de acuerdo al tamaño del proyecto.

Tabla 19 Tecnología y equipos

CANTIDAD	EQUIPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Computadoras	\$505,00	\$1.515,00
3	Impresoras	\$250,00	\$750,00
1	Copiadora	\$750,00	\$750,00
2	Vitrinas	\$300,00	\$600,00
1	Cámara de seguridad	\$192,00	\$192,00
1	Lector de código de barras	\$89,00	\$89,00
1	Caja de herramientas	\$50,00	\$50,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS		\$2.136,00	\$3.946,00

EQUIPOS PARA SERVICIOS			
3	Pala	\$2,00	\$6,00
3	Escoba	\$2,50	\$7,50
3	Trapeador	\$4,00	\$12,00
TOTAL EQUIPOS PARA SERVICIOS		\$8,50	\$25,50
TOTAL EQUIPOS		\$2.094,50	\$3.921,50

Disponibilidad de los recursos humanos

Para poner en marcha la sucursal se necesitará personal totalmente calificado el mismo que pueda brindar un servicio personalizado a los clientes y de esta manera poder fidelizarnos a la empresa. Para el funcionamiento de la sucursal se necesitará un jefe de sucursal, una persona con conocimientos de atención al cliente y ventas y una persona de asistencia técnica para dar el mantenimiento adecuado a los equipos tecnológicos.

4.3.3 Localización óptima

4.3.3.1 Macro localización

El proyecto de factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa SYSTEMarket será implementado en la siguiente provincia: En la provincia Bolívar estará ubicada la sucursal.

Tabla 20 Factores determinantes de la macrolocalización

País	Ecuador
Provincia	Bolívar
Capital	Guaranda
Subdivisiones	7 cantones
Población	183641
Región	Sierra
Idioma	Castellano

Gráfico 11 Mapa provincia Bolívar



4.3.3.2 Microlocalización

El proyecto de creación de una sucursal de la empresa SYSTEMarket estará ubicada en el cantón Chillanes.

Tabla 21 Factores de la microlocalización

Provincia	Bolívar
Cantón	Chillanes
Región	Sierra
Locales existentes	2
Parroquias Urbanas	1
Parroquias Rurales	1
Dirección	Calles Guayas y Bolívar
Idioma oficial	Castellano
Barrio	Central
Población	17406

Gráfico 12 Mapa cantón Chillanes



4.3.4 Localización de la planta

Las dimensiones del local son largo 7,15 metros y ancho 4,5 metros con un costo de arriendo de \$100 mensuales.

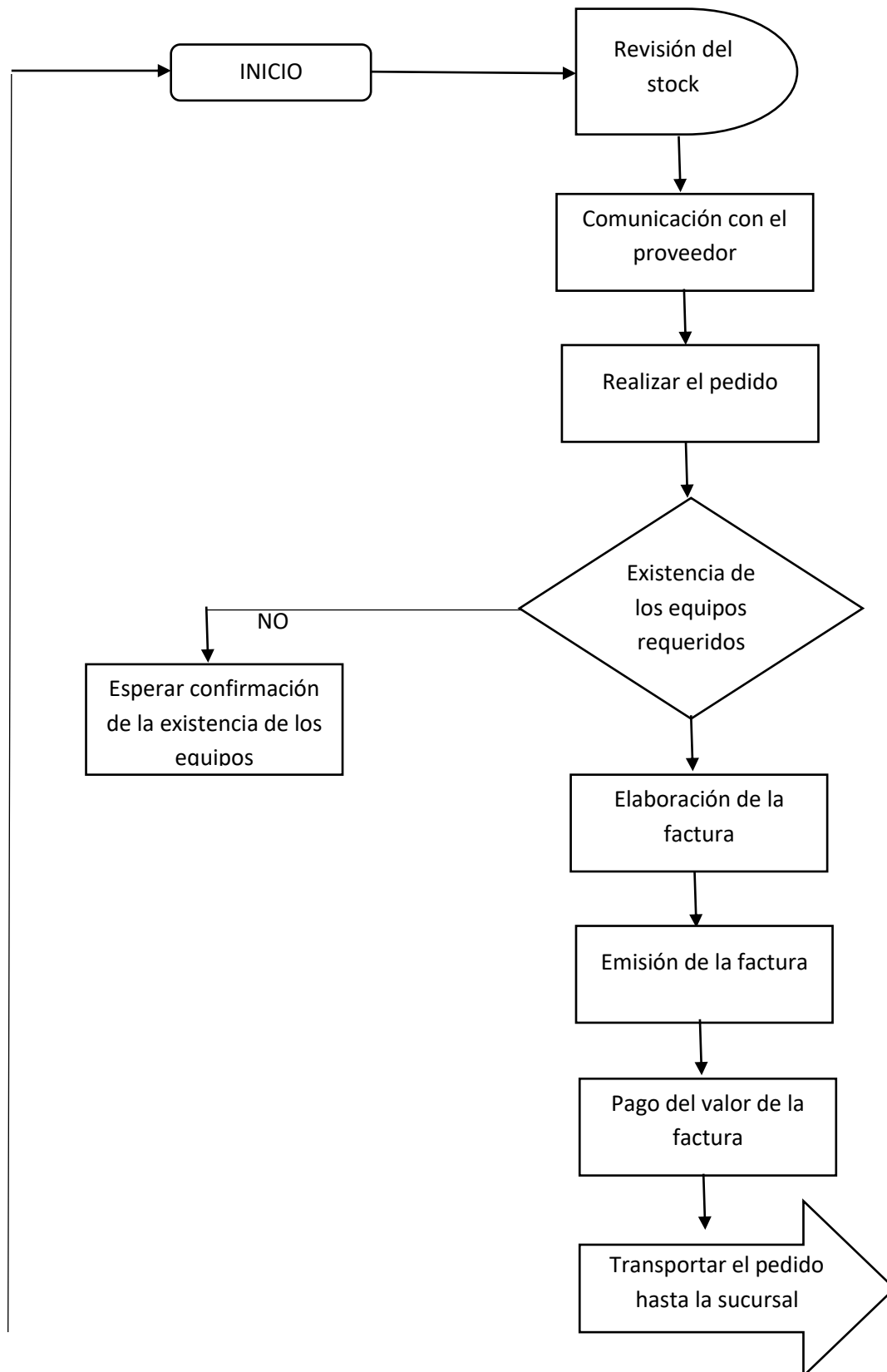
Se cuenta con vías de acceso de primer orden, además de la cercanía a la Policía Nacional, y a los bomberos del cantón Chillanes, estará ubicada a 5 minutos del parque central en la parroquia urbana, cuenta con las instalaciones de luz y agua de manera permanente. Es un local ubicado de manera estratégica para ofrecer un adecuado servicio a los clientes ya que se encuentra en la zona central del cantón.

4.3.5 Ingeniería del proyecto

Se tiene como finalidad analizar los aspectos técnicos y de infraestructura para poder llevar a cabo el proyecto.

A continuación se detallan los procesos que se llevaran a cabo en el proceso de recepción de los equipos tecnológicos para ofrecerlos a los clientes y el proceso para realizar la venta de los equipos a los clientes con las especificaciones necesarias.

Gráfico 13 Diagrama del proceso de recepción de los equipos



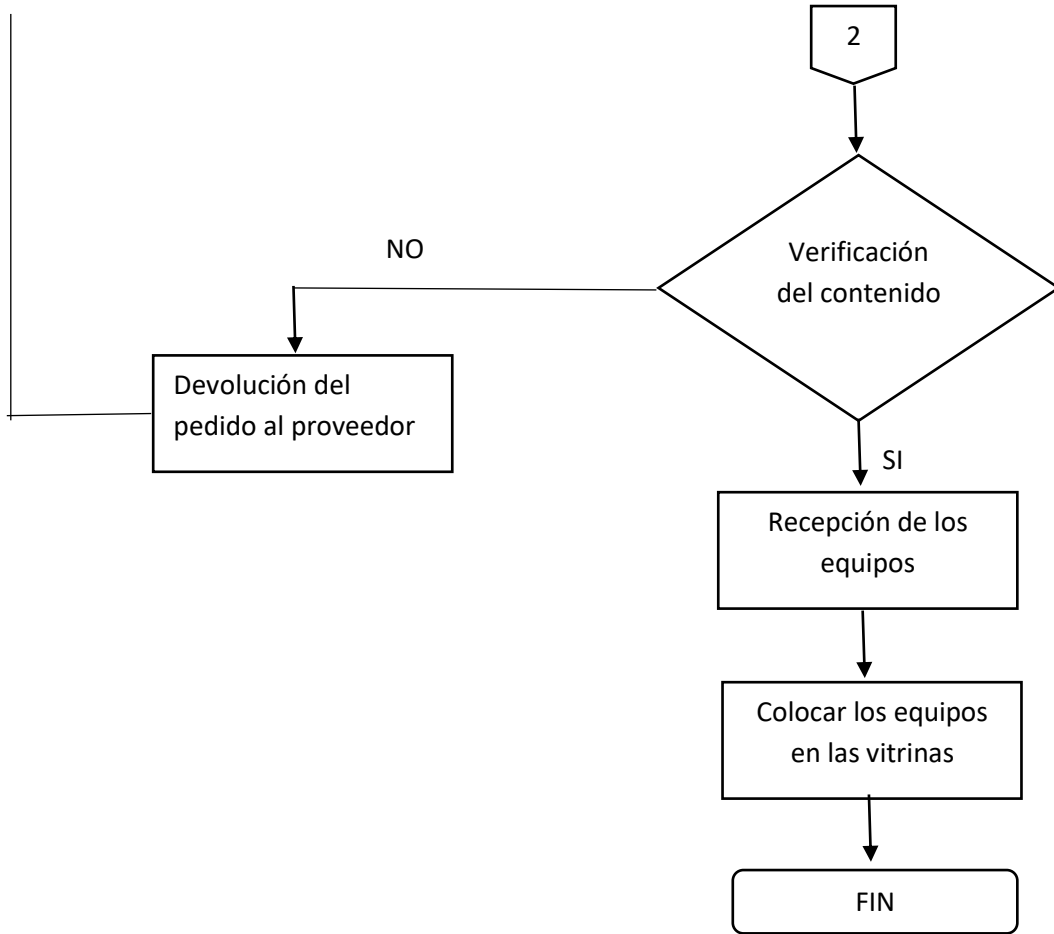
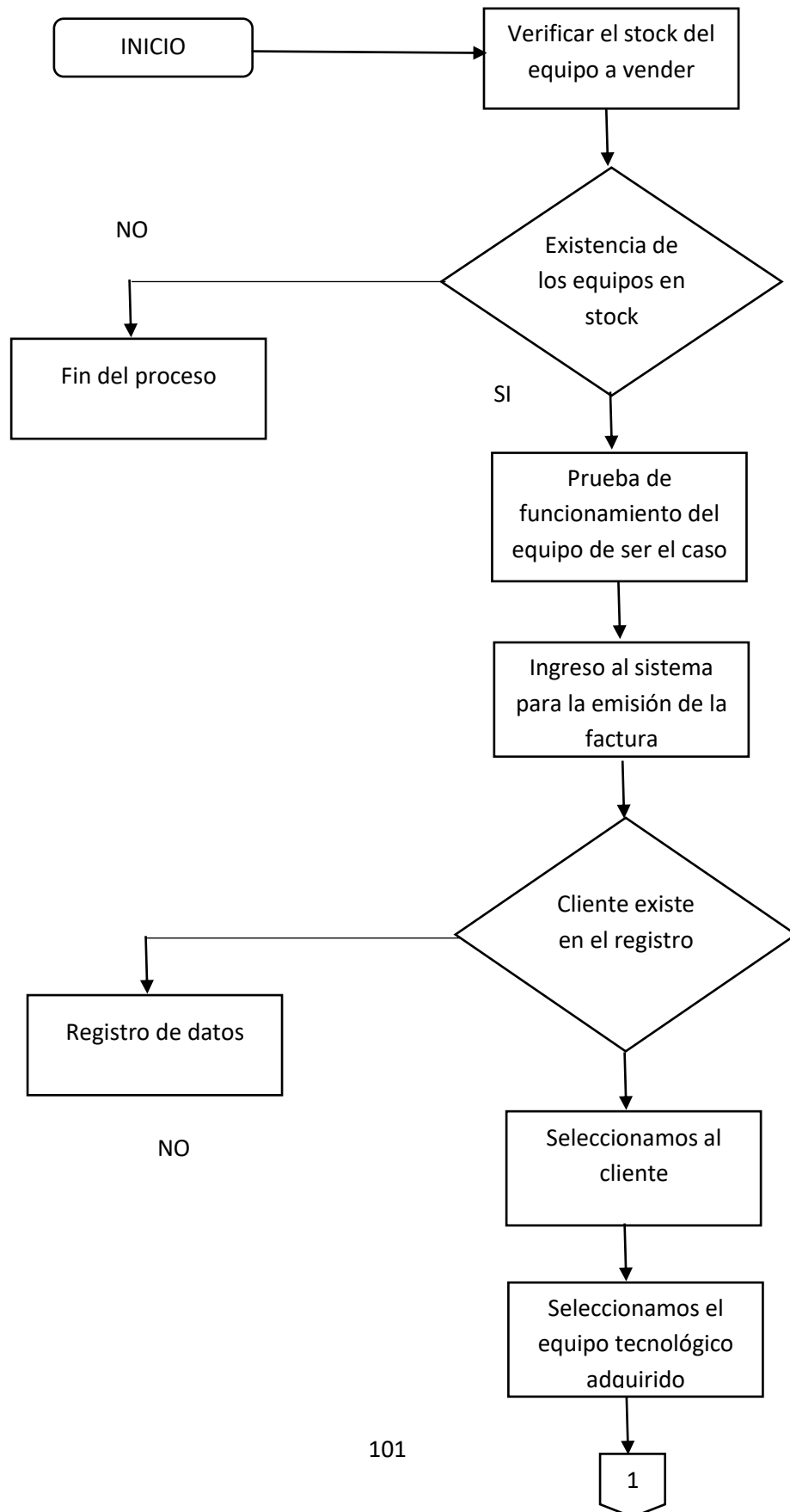
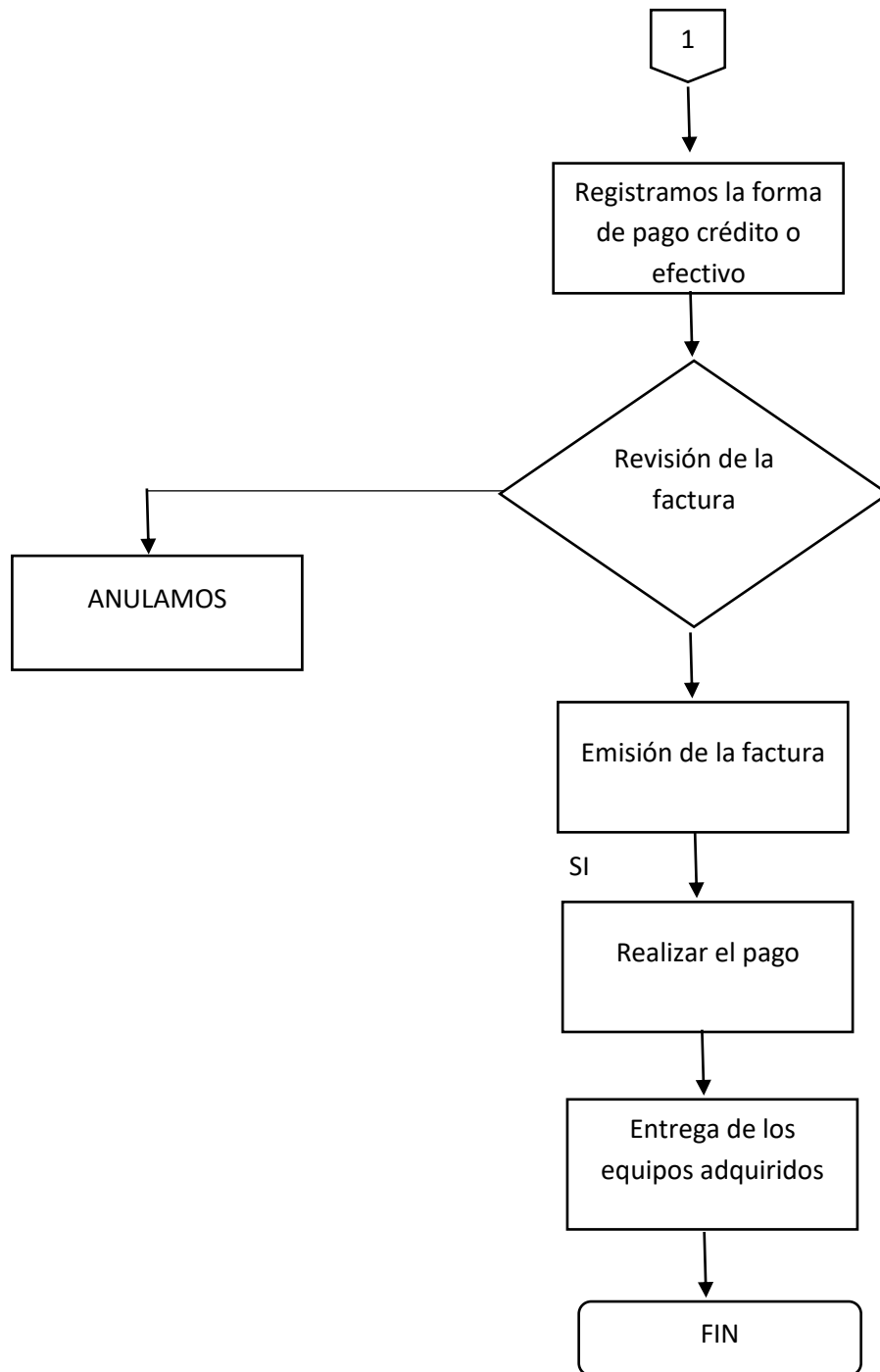


Gráfico 14 Diagrama del proceso de venta de los equipos





4.4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Se establecerá el tipo de organización, la misión, visión y valores que se pondrán en práctica, el personal necesario para el desarrollo de las actividades realizadas, los requisitos para poner en funcionamiento como la patente municipal y el permiso del cuerpo de bomberos.

4.4.1 Tipo de Empresa

La empresa SYSTEMarket se registrara como una sociedad de Responsabilidad Limitada ya que sus accionistas responderán por lo aportado.

4.4.2 Misión

Comercializar equipos tecnológicos desarrollando el valor de la empresa con respecto a la competencia comprometiéndonos a ser una empresa: innovadora, competitiva, y fuertemente orientada a la satisfacción de nuestros clientes.

4.4.3 Visión

Ser una empresa líder localmente en la comercialización con una visión a largo plazo, alcanzar los niveles de rentabilidad establecidos en la etapa de creación de la empresa.

4.4.4 Valores

Honestidad En cada una de las actividades que nuestra empresa realice.

Responsabilidad: Cumplir siempre con los compromisos adquiridos.

Respeto: Con todas las opiniones vertidas del cliente interno y externo.

Puntualidad: Con la distribución del producto y el pago a personal y proveedores de insumos.

Solidaridad: Fomentado el trabajo en equipo.

Para el funcionamiento de la sucursal se necesitará un jefe de sucursal, un vendedor y en asistente técnico de los que se detalla a continuación su perfil y las principales funciones que realizarán.

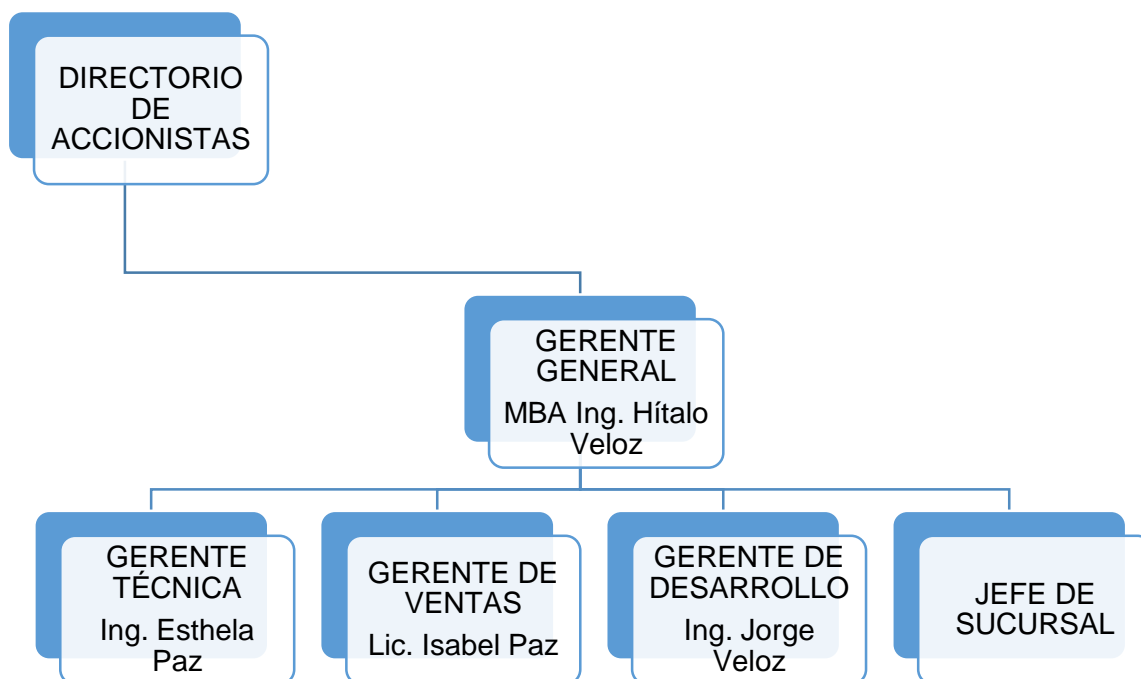
Tabla 22 Perfil y descripción de funciones

CARGO	FUNCIONES	AUTORIDAD	REQUISITOS
Gerente	<ul style="list-style-type: none">✚ Aprobar presupuestos.✚ Analizar estadísticas.✚ Interpretar datos financieros.✚ Analizar cotizaciones de proveedores.✚ Estudiar contratos del personal.		<ul style="list-style-type: none">✚ Tener título universitario en administración de empresas y afines.✚ Capacitación del talento humano(Cursos)

<p>Jefe de sucursal</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Analizar pronósticos de ventas ✚ Visitar clientes importantes ✚ Fijar precios de acuerdo a la situación del mercado ✚ Brindar un buen servicio al cliente ✚ Atraer nuevos clientes ✚ Buscar estrategias para fidelizar a sus clientes ✚ Proyectar una imagen buena de la empresa 	<p>Gerente</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Título universitario Ingeniero Comercial.
<p>Asistente Técnico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Brindar un buen servicio al cliente ✚ Resolver problemas técnicos ✚ Dar mantenimiento a los equipos ✚ Adecuado trato a los usuarios 	<p>Jefe de sucursal</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Título bachiller o universitario ✚ Conocimiento de mantenimiento a equipos tecnológicos

4.4.5 Estructura organizacional

Organigrama



4.4.6 Personal necesario

Se describe el personal necesario para el adecuado funcionamiento de la sucursal de la empresa SYSTEMarket.

El Talento Humano es un agente importante para la realización del proyecto, a continuación se detalla el cuadro donde se indica los costos anuales del recurso humano.

Tabla 23 Rol de pagos

PUESTO	SUELDO MENSUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	TOTAL INGRESOS	IESS	TOTAL
Vendedor	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 8.166,00	\$ 680,40	\$ 7.485,60
Asistente técnico	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 366,00	\$ 5.566,00	\$ 453,60	\$ 5.112,40
TOTAL						\$ 12.598,00

Los organismos reguladores para el funcionamiento de la sucursal son:

El gobierno autónomo descentralizado del cantón Chillanes el mismo que emite los permisos de funcionamiento respectivos, el cuerpo de bomberos el mismo que estará vigilante al adecuado uso del permiso obtenido, el Servicio de Rentas Internas el que nos permite realizar la emisión de las facturas respectivas y de las declaraciones tributarias que se deben realizar.

4.4.7 Permiso que se deben obtener

Patente municipal la misma que se debe obtener el gobierno autónomo descentralizado del cantón Chillanes con un costo de \$20 por cada \$2.000 de inversión realizada para poner en funcionamiento la sucursal, se debe presentar una copia de cédula de identidad del representante legal, copia del cuerpo de bomberos en la oficina respectiva para su trámite.

El permiso de uso del suelo con un valor de \$10.

El permiso del cuerpo de bomberos con un costo de \$30 se debe presentar los siguientes requisitos:

Copia del RUC

Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación

Carta de pago predial 2016

Carpeta de cartón color rojo con viñeta

Se debe realizar una solicitud de inspección del local el mismo que debe contar con lo siguiente previo a la inspección a realizarse:

Extintor colocado y recargado

Números de emergencia 911 y número del cuerpo de bomberos 032978208

Detector de humo conectado

Luces de emergencia conectadas

Instalaciones eléctricas cubiertas

Señaléticas de entrada, salida, salida de emergencia

Realizar el trámite en el Servicio de Rentas internas para la emisión de la factura de la sucursal.

4.5 ESTUDIO FINANCIERO

En esta fase se da a conocer las inversiones fijas y diferidas que serán necesarias para el funcionamiento, así como el capital necesario, los ingresos y gastos que se obtendrán así como los costos de adquisición de los equipos que serán puestos a la venta y los respectivos estados financieros.

Tabla 24 Inversiones fijas

Cantidad	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Valor Total
1	Oficina	m2	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	EQUIPOS DE OFICINA			\$ 3.386,00
3	Computadoras	Unidad	\$ 505,00	\$ 1.515,00
3	Impresoras	Unidad	\$ 250,00	\$ 750,00
1	Copiadora	Unidad	\$ 750,00	\$ 750,00
1	Cámaras de seguridad	Unidad	\$ 192,00	\$ 192,00
1	Lector de código de barras	Unidad	\$ 89,00	\$ 89,00
1	Teléfono	Unidad	\$ 90,00	\$ 90,00
	Equipos de servicios			\$ 75,50
3	Pala	Unidad	\$ 2,00	\$ 6,00
3	Escoba	Unidad	\$ 2,50	\$ 7,50
3	Trapeador	Unidad	\$ 4,00	\$ 12,00
1	Caja de herramientas	Caja	\$ 50,00	\$ 50,00
	MUEBLES DE OFICINA			\$ 1.620,00
2	Vitrinas	Unidad	\$ 300,00	\$ 600,00
3	Sillas giratorias	Unidad	\$ 70,00	\$ 210,00
3	Sillas	Unidad	\$ 30,00	\$ 90,00
3	Escritorios	Unidad	\$ 240,00	\$ 720,00
2	Mesas	Unidad	\$ 40,00	\$ 80,00
	SUMINISTROS DE OFICINA			\$ 274,75

24	Resma de papel	Caja	\$ 3,50	\$ 84,00
2	Caja de esfero	Caja	\$ 6,00	\$ 12,00
5	Cinta de embalaje	Unidad	\$ 1,50	\$ 7,50
2	Marcadores	Caja	\$ 9,00	\$ 18,00
5	Cinta de papel	Unidad	\$ 2,25	\$ 11,25
3	Tijeras	Unidad	\$ 1,20	\$ 3,60
8	Folders	Unidad	\$ 3,00	\$ 24,00
3	Sellos	Unidad	\$ 6,00	\$ 18,00
10	Fundas	Paquetes	\$ 4,00	\$ 40,00
3	Grapadora	Unidad	\$ 5,80	\$ 17,40
3	Perforadora	Unidad	\$ 7,00	\$ 21,00
6	Clips	Caja	\$ 3,00	\$ 18,00
	TOTAL INVERSIONES FIJAS			\$ 6.556,25

Tabla 25 Capital de trabajo (2 meses)

Cantidad	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Valor Total
	COMPRA DE EQUIPOS			\$ 17.037,60
1	Computadora Intel Core i3 de 3ra Generación	Unidad	\$ 528,00	\$ 528,00
1	Computadora AMD Dual Core	Unidad	\$ 404,00	\$ 404,00
1	Computadora Dell Inspiron 3043	Unidad	\$ 505,60	\$ 505,60
2	Notebook HP 245 AMD E1-6010 4GB,500GB,14"	Unidad	\$ 311,20	\$ 622,40
2	Notebook HP Mini 11-N010LA X360 P-N3520	Unidad	\$ 584,00	\$ 1.168,00
3	Notebook Lenovo G40-70 CORE	Unidad	\$ 639,20	\$ 1.917,60
3	NotebookToshiba Satellite C45	Unidad	\$ 607,20	\$ 1.821,60
2	Celular Samsung Galaxy GRAND PRIME	Unidad	\$ 228,00	\$ 456,00
1	Celular Samsung Galaxy S7	Unidad	\$ 759,20	\$ 759,20
3	Celular Samsung Galaxy ACE 4	Unidad	\$ 102,40	\$ 307,20
3	Celular Samsung Galaxy J5	Unidad	\$ 232,80	\$ 698,40
3	Celular LG Leon H340 LTE	Unidad	\$ 126,40	\$ 379,20
1	Celular Samsung Galaxy A3	Unidad	\$ 308,80	\$ 308,80
2	Celular LG Spirit H440F LTE Single	Unidad	\$ 156,80	\$ 313,60
2	TV Xtratech 32" MOD.X32E360 LED, HD, Smart	Unidad	\$ 340,00	\$ 680,00

3	TV SONY BRAVIA 40" LED FULL HD	Unidad	\$ 559,20	\$ 1.677,60
1	TV LG 42" MOD.42LB5800 SMART TV LED	Unidad	\$ 695,20	\$ 695,20
1	TV LG 60" MOD.60LF6350 SMART TV con WiFi, FULL HD	Unidad	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00
2	Tablet Xtratech MOD	Unidad	\$ 94,40	\$ 188,80
2	Tablet LG V400-E7 QC	Unidad	\$ 159,20	\$ 318,40
2	Tablet Samsung Galaxy TAB 4	Unidad	\$ 160,00	\$ 320,00
2	Tablet Samsung Galaxy TAB 4 ACTIVE	Unidad	\$ 436,00	\$ 872,00
4	Tarjeta de memoria 2 GB	Unidad	\$ 4,00	\$ 16,00
4	Tarjeta de memoria 4 GB	Unidad	\$ 5,60	\$ 22,40
4	tarjeta de memoria 8 gb	Unidad	\$ 8,00	\$ 32,00
4	tarjeta de memoria 16 gb	Unidad	\$ 11,20	\$ 44,80
4	Tarjeta de memoria 32 GB	Unidad	\$ 14,40	\$ 57,60
	GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$1.006,00
1	Asistente técnico	Persona	\$400,00	\$ 800,00
	Agua	Varios	\$ 5,00	\$ 10,00
	Luz	KW	\$ 26,00	\$ 52,00
	Teléfono	Varios	\$ 12,00	\$ 24,00
	Internet	MB	\$ 30,00	\$ 60,00
	Suministros de oficina	Varios	\$ 30,00	\$ 60,00

	GASTOS DE VENTAS			\$ 1.262,00
	Publicidad radial	Minutos	\$ 15,00	\$ 30,00
4	tarjetas de presentación	Docena	\$ 8,00	\$ 32,00
1	Vendedor	Persona	\$ 600,00	\$ 1200,00
TOTAL			\$ 1.526,00	\$ 19.305,60

Tabla 26 Inversiones diferidas	
Detalle	Valor \$
Gastos de constitución	\$ 300,00
TOTAL	\$ 300,00

Tabla 27 Resumen de la inversión

Rubro	Valor
Inversión Fija	\$ 6.556,25
Inversión Diferida	\$ 300,00
Capital de Trabajo	\$ 19.305,60
INVERSIÓN TOTAL	\$ 26.161,85

Tabla 28 Rol de pagos

PUESTO	SUELDO MENSUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	TOTAL INGRESOS	IESS	TOTAL
Vendedor	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 8.166,00	\$ 680,40	\$ 7.485,60
Asistente técnico	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 366,00	\$ 5.566,00	\$ 453,60	\$ 5.112,40
TOTAL						\$ 12.598,00

Tabla 29 Depreciaciones

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Depreciación Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Computadoras	\$ 1.515,00	3	\$505,00	\$505,00	\$505,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Impresoras	\$ 750,00	3	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Copiadora	\$ 750,00	3	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Cámaras de seguridad	\$ 192,00	3	\$64,00	\$64,00	\$64,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Lector de código de barras	\$ 89,00	3	\$29,67	\$29,67	\$29,67	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Caja de herramientas	\$ 50,00	3	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Vitrinas	\$ 600,00	10	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$0,00
Sillas giratorias	\$ 210,00	10	\$21,00	\$21,00	\$21,00	\$21,00	\$21,00	\$300,00

Sillas	\$ 90,00	10	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$105,00
Escritorios	\$ 720,00	10	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$45,00
TOTAL			\$ 1.277,33	\$ 1.277,33	\$ 1.277,33	\$ 1.277,33	\$ 1.277,33	

Tabla 30 Amortizaciones

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Amortización Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Gastos de constitución	\$ 300,00	5	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$0,00
TOTAL			\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$0,00

Tabla 31 Estructura de financiamiento

Capital Propio	\$ 18.161,85	70%
Capital de Terceros	\$ 8.000,00	30%
TOTAL	\$ 26.161,85	100%

Tabla 32 Préstamo

Préstamo:	\$ 8.000,00
Tasa Interés:	11%
Plazo (meses)	36

Tabla 33 Tabla de amortización

CUOTA	CAPITAL	INTERÉS	VALOR CUOTA	SALDO
0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 8.000,00
1	\$ 186,20	\$ 78,87	\$ 265,07	\$ 7.813,80
2	\$ 188,04	\$ 77,03	\$ 265,07	\$ 7.625,76
3	\$ 189,89	\$ 75,18	\$ 265,07	\$ 7.435,87
4	\$ 191,76	\$ 73,31	\$ 265,07	\$ 7.244,11
5	\$ 193,66	\$ 71,41	\$ 265,07	\$ 7.050,45
6	\$ 195,56	\$ 69,51	\$ 265,07	\$ 6.854,89
7	\$ 197,49	\$ 67,58	\$ 265,07	\$ 6.657,40
8	\$ 199,44	\$ 65,63	\$ 265,07	\$ 6.457,96
9	\$ 201,41	\$ 63,66	\$ 265,07	\$ 6.256,55
10	\$ 203,39	\$ 61,68	\$ 265,07	\$ 6.053,16
11	\$ 205,40	\$ 59,67	\$ 265,07	\$ 5.847,76
12	\$ 207,42	\$ 57,65	\$ 265,07	\$ 5.640,34
13	\$ 209,47	\$ 55,60	\$ 265,07	\$ 5.430,87

14	\$ 211,53	\$ 53,54	\$ 265,07	\$ 5.219,34
15	\$ 213,62	\$ 51,45	\$ 265,07	\$ 5.005,72
16	\$ 215,72	\$ 49,35	\$ 265,07	\$ 4.790,00
17	\$ 217,85	\$ 47,22	\$ 265,07	\$ 4.572,15
18	\$ 220,00	\$ 45,07	\$ 265,07	\$ 4.352,15
19	\$ 222,17	\$ 42,90	\$ 265,07	\$ 4.129,98
20	\$ 224,36	\$ 40,71	\$ 265,07	\$ 3.905,62
21	\$ 226,57	\$ 38,50	\$ 265,07	\$ 3.679,05
22	\$ 228,80	\$ 36,27	\$ 265,07	\$ 3.450,25
23	\$ 231,06	\$ 34,01	\$ 265,07	\$ 3.219,19
24	\$ 233,33	\$ 31,74	\$ 265,07	\$ 2.985,86
25	\$ 235,63	\$ 29,44	\$ 265,07	\$ 2.750,23
26	\$ 237,96	\$ 27,11	\$ 265,07	\$ 2.512,27
27	\$ 240,30	\$ 24,77	\$ 265,07	\$ 2.271,97
28	\$ 242,67	\$ 22,40	\$ 265,07	\$ 2.029,30
29	\$ 245,06	\$ 20,01	\$ 265,07	\$ 1.784,24
30	\$ 247,48	\$ 17,59	\$ 265,07	\$ 1.536,76
31	\$ 249,92	\$ 15,15	\$ 265,07	\$ 1.286,84
32	\$ 252,38	\$ 12,69	\$ 265,07	\$ 1.034,46
33	\$ 254,87	\$ 10,20	\$ 265,07	\$ 779,59
34	\$ 257,38	\$ 7,69	\$ 265,07	\$ 522,21
35	\$ 259,92	\$ 5,15	\$ 265,07	\$ 262,29
36	\$ 262,29	\$ 2,59	\$ 264,88	\$ 0,00

Tabla 34 Costos de adquisición de equipos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computadora Intel Core i3 de 3ra Generación	\$ 3.168,00	\$ 3.265,89	\$ 3.366,81	\$ 3.470,84	\$ 3.578,09
Computadora AMD Dual Core	\$ 2.424,00	\$ 2.498,90	\$ 2.576,12	\$ 2.655,72	\$ 2.737,78
Computadora Dell Inspiron 3043	\$ 3.033,60	\$ 3.127,34	\$ 3.223,97	\$ 3.323,59	\$ 3.426,29
Notebook HP 245 AMD E1-6010 4GB,500GB,14"	\$ 3.112,00	\$ 3.208,16	\$ 3.307,29	\$ 3.409,49	\$ 3.514,84
Notebook HP Mini 11-N010LA X360 P-N3520	\$ 5.840,00	\$ 6.020,46	\$ 6.206,49	\$ 6.398,27	\$ 6.595,98
Notebook Lenovo G40-70 CORE	\$ 9.588,00	\$ 9.884,27	\$ 10.189,69	\$ 10.504,55	\$ 10.829,15
Notebook Toshiba Satellite C45	\$ 9.108,00	\$ 9.389,44	\$ 9.679,57	\$ 9.978,67	\$ 10.287,01
Celular Samsung Galaxy GRAND PRIME	\$ 2.736,00	\$ 2.820,54	\$ 2.907,70	\$ 2.997,55	\$ 3.090,17
Celular Samsung Galaxy S7	\$ 4.555,20	\$ 4.695,96	\$ 4.841,06	\$ 4.990,65	\$ 5.144,86
Celular Samsung Galaxy ACE 4	\$ 1.536,00	\$ 1.583,46	\$ 1.632,39	\$ 1.570,64	\$ 1.619,18
Celular Samsung Galaxy J5	\$ 3.492,00	\$ 3.599,90	\$ 3.711,14	\$ 3.825,81	\$ 3.944,03
Celular LG Leon H340 LTE	\$ 1.896,00	\$ 1.954,59	\$ 2.014,98	\$ 2.077,25	\$ 2.141,43
Celular Samsung Galaxy A3	\$ 1.852,80	\$ 1.910,05	\$ 1.969,07	\$ 2.029,92	\$ 2.092,64
Celular LG Spirit H440F LTE Single	\$ 1.724,80	\$ 1.778,10	\$ 1.833,04	\$ 1.889,68	\$ 1.770,97
TV Xtratech 32" MOD.X32E360 LED, HD, Smart	\$ 4.080,00	\$ 4.206,07	\$ 4.336,04	\$ 4.470,02	\$ 4.608,15
TV SONY BRAVIA 40" LED FULL HD	\$ 8.388,00	\$ 8.647,19	\$ 8.914,39	\$ 9.189,84	\$ 9.473,81
TV LG 42" MOD.42LB5800 SMART TV LED	\$ 4.171,20	\$ 4.300,09	\$ 4.432,96	\$ 4.569,94	\$ 4.711,15
TV LG 60" MOD.60LF6350 SMART TV con WiFi,	\$ 7.776,00	\$ 8.016,28	\$ 8.263,98	\$ 8.519,34	\$ 8.782,59

Tablet Xtratech MOD	\$ 1.132,80	\$ 1.167,80	\$ 1.203,89	\$ 1.241,09	\$ 1.066,20
Tablet LG V400-E7 QC	\$ 1.910,40	\$ 1.969,43	\$ 2.030,29	\$ 2.093,02	\$ 2.157,70
Tablet Samsung Galaxy TAB 4	\$ 1.920,00	\$ 1.979,33	\$ 2.040,49	\$ 2.103,54	\$ 2.168,54
Tablet Samsung Galaxy TAB 4 ACTIVE	\$ 5.232,00	\$ 5.393,67	\$ 5.560,33	\$ 5.732,15	\$ 5.909,27
Tarjeta de memoria 2 GB	\$ 80,00	\$ 78,35	\$ 80,77	\$ 83,27	\$ 85,84
Tarjeta de memoria 4 GB	\$ 112,00	\$ 109,69	\$ 113,08	\$ 116,57	\$ 120,17
tarjeta de memoria 8 gb	\$ 160,00	\$ 156,70	\$ 161,54	\$ 166,53	\$ 171,68
tarjeta de memoria 16 gb	\$ 224,00	\$ 219,38	\$ 226,15	\$ 233,14	\$ 240,35
Tarjeta de memoria 32 GB	\$ 288,00	\$ 282,05	\$ 290,77	\$ 299,75	\$ 309,02
TOTAL	\$ 89.540,80	\$ 92.263,08	\$ 95.114,00	\$ 97.940,84	\$ 100.576,87

Tabla 35 Gastos administrativos (anuales)

Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Depreciaciones	\$ 1.277,33	\$ 1.277,33	\$ 1.277,33	\$ 1.277,33	\$ 1.277,33
1	Amortizaciones	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Asistente técnico	\$ 5.112,40	\$ 5.270,37	\$ 5.433,23	\$ 5.601,11	\$ 5.774,19
1	Suministros de oficina	\$ 274,75	\$ 283,24	\$ 291,99	\$ 301,01	\$ 310,32
1	Servicios básicos	\$ 1.044,00	\$ 1.076,26	\$ 1.109,52	\$ 1.143,80	\$ 1.179,14
TOTAL		\$ 7.768,48	\$ 7.967,21	\$ 8.172,07	\$ 8.383,26	\$ 11.281,39

Tabla 36 Ingresos anuales

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	335	333	330	329	326
Computadora Intel Core i3 de 3ra Generación	\$ 3.960,00	\$ 4.082,36	\$ 4.208,51	\$ 4.338,55	\$ 4.472,61
Computadora AMD Dual Core	\$ 3.030,00	\$ 3.123,63	\$ 3.220,15	\$ 3.319,65	\$ 3.422,23
Computadora Dell Inspiron 3043	\$ 3.792,00	\$ 3.909,17	\$ 4.029,97	\$ 4.154,49	\$ 4.282,87
Notebook HP 245 AMD E1-6010 4GB,500GB,14"	\$ 3.890,00	\$ 4.010,20	\$ 4.134,12	\$ 4.261,86	\$ 4.393,55
Notebook HP Mini 11-N010LA X360 P-N3520	\$ 7.300,00	\$ 7.525,57	\$ 7.758,11	\$ 7.997,84	\$ 8.244,97
Notebook Lenovo G40-70 CORE	\$ 11.985,00	\$ 12.355,34	\$ 12.737,12	\$ 13.130,69	\$ 13.536,43
Notebook Toshiba Satellite C45	\$ 11.385,00	\$ 11.736,80	\$ 12.099,46	\$ 12.473,34	\$ 12.858,76
Celular Samsung Galaxy GRAND PRIME	\$ 3.420,00	\$ 3.525,68	\$ 3.634,62	\$ 3.746,93	\$ 3.862,71
Celular Samsung Galaxy S7	\$ 5.694,00	\$ 5.869,94	\$ 6.051,33	\$ 6.238,31	\$ 6.431,08
Celular Samsung Galaxy ACE 4	\$ 1.920,00	\$ 1.979,33	\$ 2.040,49	\$ 1.963,30	\$ 2.023,97
Celular Samsung Galaxy J5	\$ 4.365,00	\$ 4.499,88	\$ 4.638,92	\$ 4.782,27	\$ 4.930,04
Celular LG Leon H340 LTE	\$ 2.370,00	\$ 2.443,23	\$ 2.518,73	\$ 2.596,56	\$ 2.676,79
Celular Samsung Galaxy A3	\$ 2.316,00	\$ 2.387,56	\$ 2.461,34	\$ 2.537,40	\$ 2.615,80
Celular LG Spirit H440F LTE Single	\$ 2.156,00	\$ 2.222,62	\$ 2.291,30	\$ 2.362,10	\$ 2.213,72
TV Xtratech 32" MOD.X32E360 LED, HD, Smart	\$ 5.100,00	\$ 5.257,59	\$ 5.420,05	\$ 5.587,53	\$ 5.760,18
TV SONY BRAVIA 40" LED FULL HD	\$ 10.485,00	\$ 10.808,99	\$ 11.142,98	\$ 11.487,30	\$ 11.842,26
TV LG 42" MOD.42LB5800 SMART TV LED	\$ 5.214,00	\$ 5.375,11	\$ 5.541,20	\$ 5.712,43	\$ 5.888,94
TV LG 60" MOD.60LF6350 SMART TV con WiFi, FULL HD	\$ 9.720,00	\$ 10.020,35	\$ 10.329,98	\$ 10.649,17	\$ 10.978,23

Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Publicidad radial	\$ 180,00	\$ 185,56	\$ 191,30	\$ 197,21	\$ 203,30
12	Tarjetas de presentación	\$ 96,00	\$ 98,97	\$ 102,02	\$ 105,18	\$ 108,43
1	Vendedor	\$ 7.485,60	\$ 7.716,91	\$ 7.955,36	\$ 8.201,18	\$ 8.454,59
TOTAL		\$ 7.761,60	\$ 8.001,43	\$ 8.248,68	\$ 8.503,56	\$ 8.766,32

Gastos financieros (anuales)

Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Intereses del Préstamo	\$ 821,18	\$ 526,36	\$ 194,79	\$ 0,00	\$ 0,00
	TOTAL	\$ 821,18	\$ 526,36	\$ 194,79	\$ 0,00	\$ 0,00

Tabla 38 Estado de resultados

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 118.126,00	\$ 122.772,14	\$ 127.092,51	\$ 131.326,05	\$ 135.321,09
- Costo de Producción	\$ 89.540,80	\$ 92.263,08	\$ 95.114,00	\$ 97.940,84	\$ 100.576,87
= Utilidad Bruta	\$ 28.585,20	\$ 30.509,07	\$ 31.978,50	\$ 33.385,21	\$ 34.744,22
- Gastos de Administración	\$ 7.768,48	\$ 7.967,21	\$ 8.172,07	\$ 8.383,26	\$ 8.600,98
- Gastos de Ventas	\$ 7.761,60	\$ 8.001,43	\$ 8.248,68	\$ 8.503,56	\$ 8.766,32
- Gastos Financieros	\$ 821,18	\$ 526,36	\$ 194,79	\$ 0,00	\$ 0,00
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 12.233,94	\$ 14.014,07	\$ 15.362,96	\$ 16.498,39	\$ 17.376,91
- 15% Participación Trabajadores	\$ 1.835,09	\$ 2.102,11	\$ 2.304,44	\$ 2.474,76	\$ 2.606,54

- Impuesto a la Renta	\$ 3.058,48	\$ 3.503,52	\$ 3.840,74	\$ 4.124,60	\$ 4.344,23
= Utilidad Neta	\$ 7.340,36	\$ 8.408,44	\$ 9.217,78	\$ 9.899,03	\$ 10.426,15

Tabla 39 Balance general

ACTIVO CORRIENTE	\$ 19.305,60
Caja	\$ 19.305,60
ACTIVO FIJO	\$ 6.556,25
Oficina	\$ 1.200,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 3.386,00
EQUIPOS DE SERVICIOS	\$ 75,50
MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.620,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 274,75
- Depreciaciones	\$ 1.277,33
ACTIVO DIFERIDO	\$ 300,00
Gastos diferidos	\$ 300,00
- Amortizaciones	\$ 0,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 26.161,85
PASIVO	\$ 8.000,00
Corriente	\$ 186,20
No Corriente	\$ 7.813,80
PATRIMONIO	\$ 18.161,85
Capital	\$ 18.161,85
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00
Resultados Acumulados	\$ 0,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 26.161,85

Tabla 40 Punto de equilibrio

RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 89.540,80		\$ 92.263,08		\$ 95.114,00		\$ 97.940,84		\$ 100.576,87
Gastos Administrativos	\$ 7.768,48		\$ 7.967,21		\$ 8.172,07		\$ 8.383,26		\$ 8.600,98	
Gastos de Ventas		\$ 7.761,60		\$ 8.001,43		\$ 8.248,68		\$ 8.503,56		\$ 8.766,32
Gastos Financieros	\$ 821,18		\$ 526,36		\$ 194,79		\$ 0,00		\$ 0,00	
TOTALES	\$ 8.589,66	\$ 97.302,40	\$ 8.493,57	\$ 100.264,51	\$ 8.366,86	\$ 103.362,68	\$ 8.383,26	\$ 106.444,40	\$ 8.600,98	\$ 109.343,20
Ventas	\$ 118.126,00		\$ 122.772,14		\$ 127.092,51		\$ 131.326,05		\$ 135.321,09	
Punto de Equilibrio	\$ 48.726,57		\$ 46.329,76		\$ 44.811,33		\$ 44.247,10		\$ 44.803,25	
PE sobre Ventas (%)	41%		38%		35%		34%		33%	

Gráfico 15 Punto de equilibrio año 1

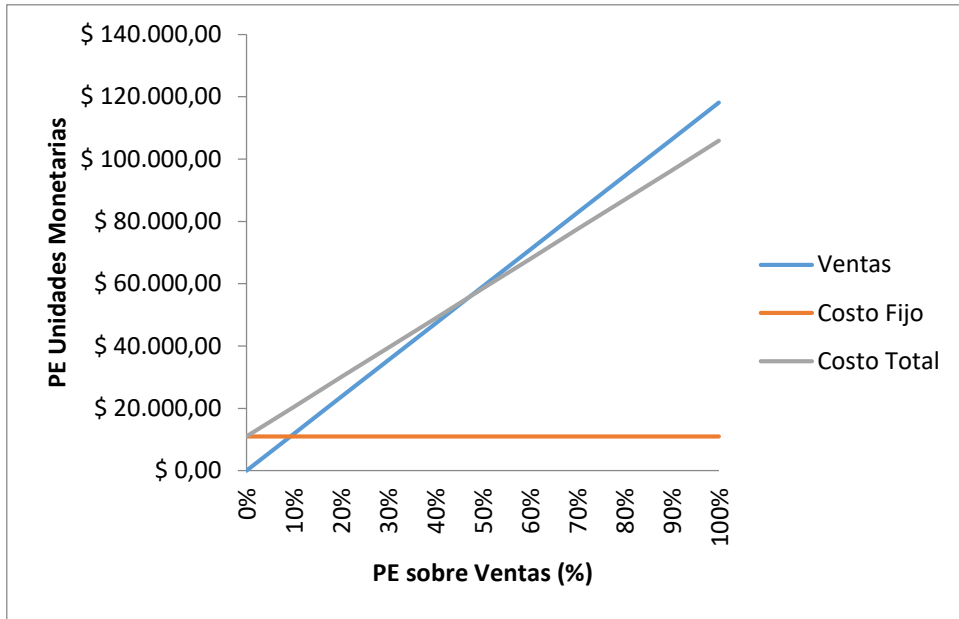


Gráfico 16 Punto de equilibrio año 2

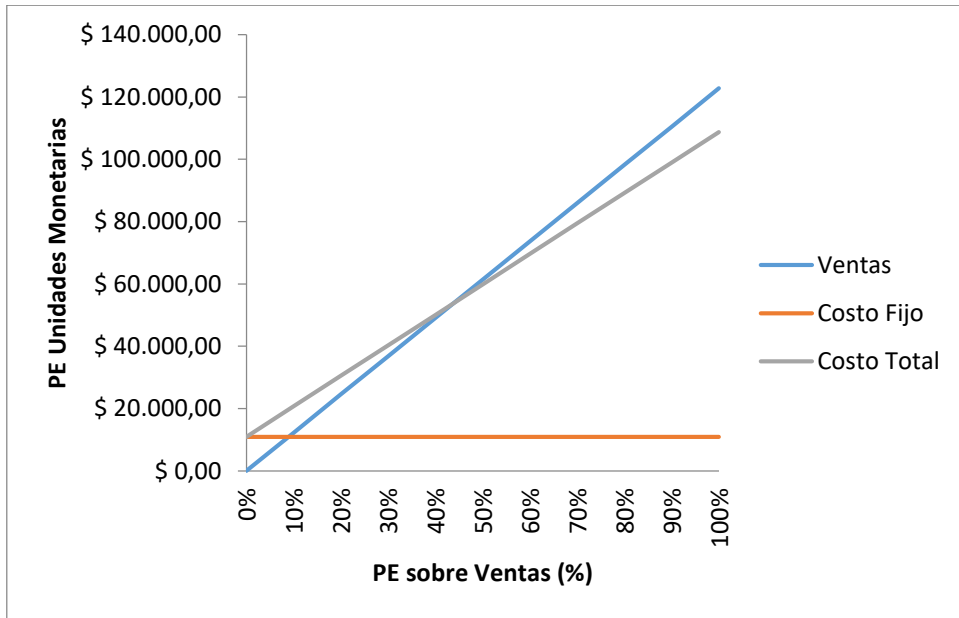


Gráfico 17 Punto de equilibrio año 3

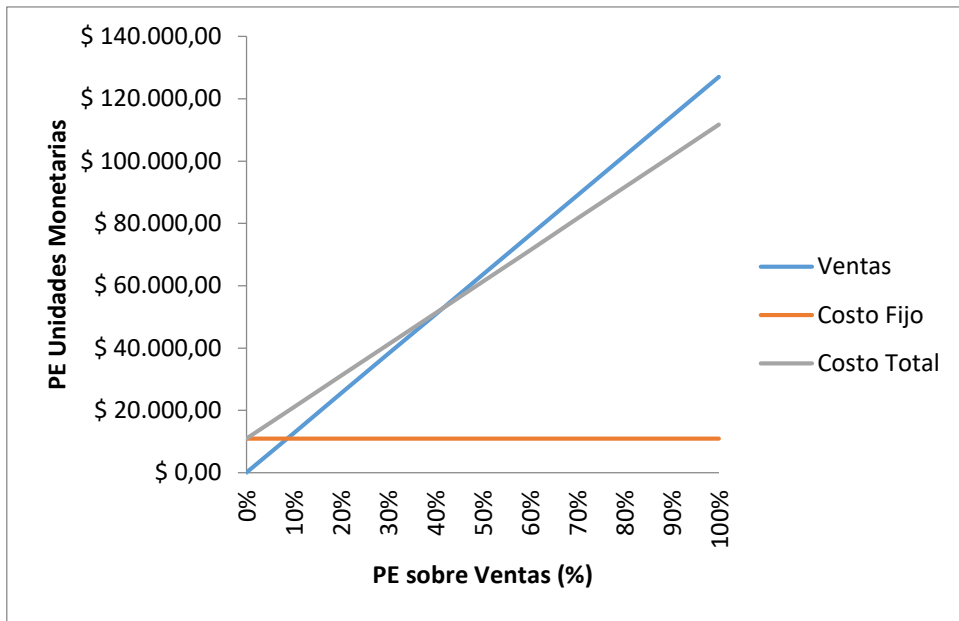


Gráfico 18 Punto de equilibrio año 4

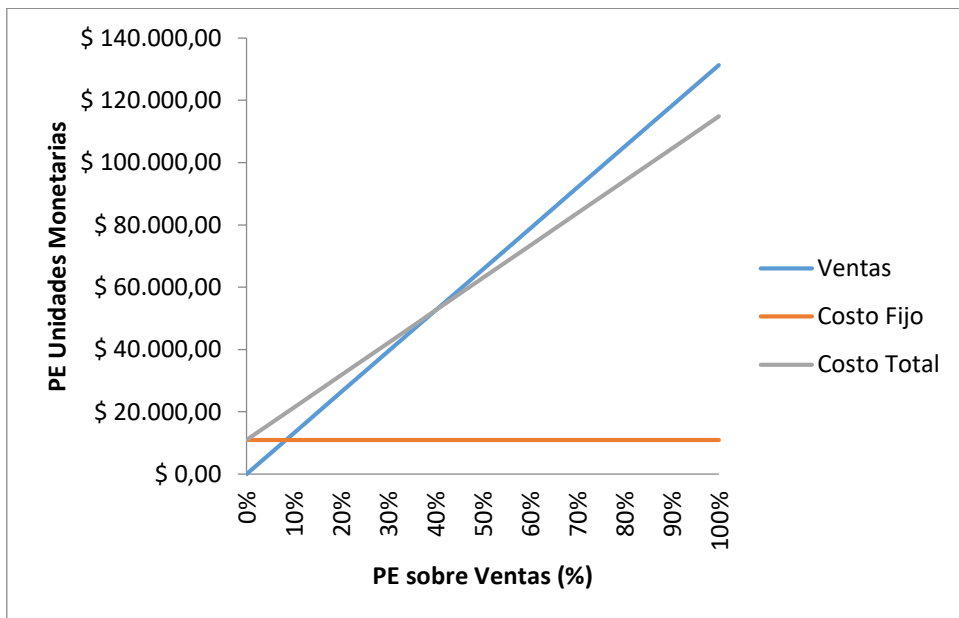
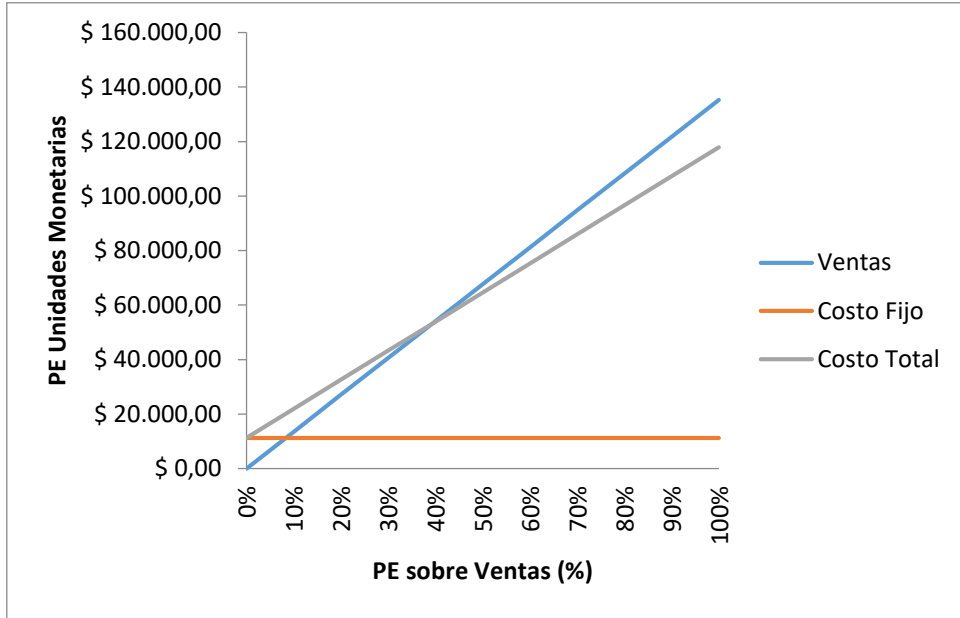


Gráfico 19 Punto de equilibrio año 5



4.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

En esta fase se dan a conocer los indicadores financieros como son el Valor Presente Neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR), el Periodo de recuperación de la inversión (PRI), relación beneficio costo (RB/C), los mismos que permiten determinar si el proyecto es viable o no.

4.6.1 Valor presente neto

Tabla 41 Cálculo del valor presente neto

VALOR PRESENTE NETO				
AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZADOS Y ACUMULADOS
0	-\$ 26.161,85	1,0000	-\$ 26.161,85	-\$ 26.161,85
1	\$ 6.318,04	0,87719	\$ 5.542,14	-\$ 20.619,71
2	\$ 7.091,29	0,76947	\$ 5.456,52	-\$ 15.163,19
3	\$ 7.569,25	0,67497	\$ 5.109,03	-\$ 10.054,16
4	\$ 11.236,36	0,592080277	\$ 6.652,83	-\$ 3.401,33
5	\$ 12.213,48	0,519368664	\$ 6.343,30	\$ 2.941,97

Tabla 42 Criterios de aceptación del proyecto

VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN
VPN > 0	La inversión genera ganancias por encima de la rentabilidad	El proyecto debe ser aceptado
VPN < 0	La inversión genera ganancias por debajo de la rentabilidad	El proyecto no se acepta por que no genera ningún beneficio
VPN = 0	La inversión no genera ganancias ni pérdidas	No es aceptable ya que no genera rentabilidad

El Valor Presente Neto de este proyecto es de \$ 2.941,97

Al obtener el VPN positivo se establece que el proyecto es Viable.

Tasa de descuento

$$TD = K_e * (C / (C + D)) + K_d * (D / (D + C)) * (1 - T)$$

Dónde:

K_e : es lo que espera el accionista que rinda el proyecto (en porcentaje).

K_d : Es la tasa a la que te presta el banco (tasa activa); o sea el interés que te cobra por el préstamo.

C: Aporte o capital propio en unidades monetarias.

D: Deuda o préstamo de terceros (financiación).

T: Impuesto a la renta

$$K_d = 11\%$$

$$C = \$18.161,85$$

$$D = \$8.000$$

$$T = 23\%$$

$$K_e = (1 + K_d) * (1 + \text{Riesgo}) - 1$$

$$K_e = (1 + 0,11) * (1 + 0,12) - 1$$

$$K_e = 1,11 * 0,12$$

$$K_e = 13\%$$

$$TD = K_e * (C / (C + D)) + K_d * (D / (D + C)) * (1 - T)$$

$$TD = 0,13 * (18.161,85 / 18.161,85 + 8.000) + 0,11 * (8.000 / 8.000 + 18.161,85) * (1 - 0,23)$$

$$TD = 0,13 * (18.161,85 / 26.161,85) + 0,11 * (8.000 / 26.161,85) * (0,23)$$

$$TD = 0,13 * (0,6942) + 0,11 * (0,3058) * (0,23)$$

$$TD = 0,0902 + 0,0077$$

$$TD = 0,0979$$

$$\mathbf{TD = 10\%}$$

$$Ke = (1 + Kd) * (1 + Riesgo) - 1$$

$$Ke = (1 + 0,11) * (1 + 0,12) - 1$$

$$Ke = 1,11 * 0,12$$

$$Ke = 13\%$$

4.6.2 Tasa interna de retorno

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$\mathbf{TIR = 18\%}$$

Al obtener el valor de la TIR mayor a la tasa de descuento se establece que el proyecto es rentable.

4.6.3 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 43 Cálculo del periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 26.161,85	1,000000	-\$ 26.161,85	-\$ 26.161,85
1	\$ 6.318,04	0,877193	\$ 5.542,14	-\$ 20.619,71
2	\$ 7.091,29	0,769468	\$ 5.456,52	-\$ 15.163,19
3	\$ 7.569,25	0,674972	\$ 5.109,03	-\$ 10.054,16
4	\$ 11.236,36	0,592080	\$ 6.652,83	-\$ 3.401,33
5	\$ 12.213,48	0,519369	\$ 6.343,30	\$ 2.941,97

$$PRI = \text{Año Ult. Neg. FNE Act. y Acum.} \nabla \left\{ \left(\frac{\text{Ultimo Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del año siguiente}} \right) * 12 \right\}$$

$$4 \wedge \{ |-3.668,67 / 6.330,98| * 12 \}$$

$$4 \wedge 0,58$$

4 años, 7 mes(es)

INTERPRETACIÓN

El periodo de recuperación de la inversión es de 4 años 7 meses.

4.6.4 Relación beneficio costo

Tabla 44 Cálculo de la relación beneficio costo

Años	Factor De actualización	Ingresos	Egresos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
0	1,000000	\$ 0,00	-\$ 26.161,85	\$ 0,00	-\$ 26.161,85
1	0,884956	\$ 6.318,04		\$ 5.591,18	\$ 0,00
2	0,783147	\$ 7.091,29		\$ 5.553,52	\$ 0,00
3	0,693050	\$ 7.569,25		\$ 5.245,87	\$ 0,00
4	0,613319	\$ 11.236,36		\$ 6.891,47	\$ 0,00
5	0,542760	\$ 12.213,48		\$ 6.628,99	\$ 0,00
				\$ 29.911,04	

$$\begin{aligned}
 R B/C &= \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERSION}} \\
 &= \frac{\$ 29.911,04}{0,00+26.161,85} \\
 &= 1,12
 \end{aligned}$$

INTERPRETACIÓN: Por cada dólar invertido se recupera 0,12 centavos.

Criterios de viabilidad del proyecto

El presente proyecto es Viable por los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes potenciales ya que se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha actual en el cantón Chillanes; razón por la cual la empresa SYSTEMarket puede satisfacer un determinado porcentaje de esta demanda insatisfecha existente.

Después de realizar los cálculos necesarios se determinó las inversiones necesarias, los costos, gastos, así como el ingresos que generarán las ventas previstas con las mismas que se obtendrán una valor presente neto positivo de \$3.749,19 con este valor el proyecto es aceptado; una tasa interna de retorno de 18% la misma que genera un nivel aceptable de rentabilidad en el proyecto; la relación beneficio costo nos da a conocer que por cada dólar de inversión que se realice se obtiene 0,12 centavos de ganancia, el periodo de recuperación de la inversión es de 4 años 7 meses es decir que en este periodo los socios recuperarán la inversión realizada.

CONCLUSIONES

Una vez revisadas las fuentes bibliográficas se pudo analizar los conceptos básicos relacionados con los proyectos de factibilidad.

Al aplicar las encuestas a los clientes potenciales se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha actual la misma que está de acuerdo en su mayoría con la creación de una sucursal de la empresa SYSTEMarket en el cantón Chillanes.

Al desarrollar el proyecto de factibilidad en cada una de sus fases se obtuvo lo siguiente: en el estudio técnico la localización óptima y el tamaño que tendrá el proyecto; en el estudio organizacional se determinó los requisitos para el funcionamiento y el personal necesario; en el estudio financiero se desarrolló las inversiones necesarias y los estados financieros; en la evaluación financiera se pudo conocer los indicadores financieros que permiten evaluar la viabilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

Aplicar los conceptos básicos con la finalidad de obtener un mejor desenvolvimiento del personal en cada una de las áreas que llevaran a cabo el desarrollo del presente proyecto.

Considerar los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas para la futura toma de decisiones en pro de mejorar el proyecto.

Cubrir el 50% de la demanda total insatisfecha ya que cubrir un mayor porcentaje sería demasiado riesgoso debido al incremento de aranceles, cambio de gustos y preferencias de los consumidores, apertura de nuevos locales entre otras.

Recomendaciones dirigidas al Gerente General de la empresa SYSTEMarket

Contratar un personal idóneo que cumpla con el perfil profesional de acuerdo al puesto requerido el mismo que contribuya el adecuado funcionamiento del proyecto.

Se recomienda ejecutar el proyecto ya que en la Evaluación Financiera se obtuvieron resultados positivos los mismos que permiten recuperar la inversión realizada y así obtener ganancias en un determinado tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alegre, J. (2003). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Lima : Indecopi.
- Arias, F. (2006). *Métodos de la investigación*. Bogotá: Episteme.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Shalom.
- Bisquerra, R. (2001). *Clasificación de los métodos de investigación*. Barcelona: McGraw Hill.
- Castro, J. A. (2009). *Proyectos de inversión evaluación financiera*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sapag Chain, N. (2007). *Proyectos de inversión Formulación y evaluación*. México: Pearson Educación.
- Sapag Chain, R. (2007). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lara, B. (2010). *Como elaborar proyectos de inversión* . México: Mc Graw Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* . Mexico: Pearson Educacion.
- Morales, J. A. (2009). *Proyectos de inversión evaluación y formulación*. México: Mc Graw Hill.
- Murcia, J. D. (2009). *Proyectos formulación y criterios de evaluación*. Bogotá: Alfaomega.
- Jany,N. (2005). *Investigación integral de mercados desiciones sin incertidumbre*. Bogotá: Editorial Nomos S.A.
- Ortinau, H. B. (2006). *Investigación de mercados*. Mexico: McGraw Hill.
- Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Padilla, M. C. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Thompson. I (1998). *Administración estratégica* . México: Pearson Educación.

Torres, G. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal en la provincia de sucumbios* . UniversidadCentral. Quito.

Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. Mexico: McGraw Hill.

Velez, G. A. (1998). *Proyectos formulacion evaluación y control*. Bogotá: Alfaomega.

LINCOGRAFÍA

- Estrada, C. (2010). *Organizacion legal*. (2010). Obtenido de <http://estudiosorganizacionalylegal.webnode.es/products/estudio-organizacional/>
- Alegsa, L. (2010). *Diccionario de informática y tecnología*. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>
- Cadillo, J. (2010). *Como nace un proyecto* . Obtenido de <https://conocimientoysistemas.wordpress.com/tag/como-nace-un-proyecto/>
- Cardenas, V. A. (2011). *American Marketing Association*. Lima.
- Freire, S. (2010). *Estudio de factibilidad*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/447/5/02%20ICA%20075%20TESIS.pdf>
- Garcés, J. C. (2016). *Relación costo beneficio* . Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>
- Instituto nacional de estadísticas y censos. INEC (2010). *Tasa de crecimiento poblacional*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Martins, F. (2010). *Métodos de investigación*. Obtenido de http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html
- Monar, G. (2011). *Proyecto de factibilidad para la creación de un centro de capacitación ocupacional con certificación internacional en la empresa sedicom – Riobamba*. Sedicom.
- Padrón, J. C. (2007). *Análisis económico*. Obtenido de Análisis económico: <http://www.gestiopolis.com/analisis-economico-financiero-gestion-empresarial-cubana/>
- Perez, A. (2004). *Estudio organizacional*. Obtenido de <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/53/perez.html>

- Quintero, J. (2015). *Elementos del estudio económico*. Obtenido de <http://www.obs-edu.com/blog-project-management/etapas-de-un-proyecto/elementos-claves-en-el-estudio-economico-de-un-proyecto/>
- Ramirez, D. (2012). *Importancia del estudio de factibilidad*. Obtenido de <http://cecafi1.blogspot.com/2012/03/para-garantizar-resultados-importancia.html>
- Romano, J. (2008). *Contabilidad*. Obtenido de <http://www.contabilidad.tk/node/162>
- Suarez, C. (2011). *Estudio organizacional*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/cmmc1957/estudio-organizacional-presentacion>
- Váquiro, J. D. (2013). *Valor Presente Neto*. Obtenido de <http://pymesfuturo.com/vpneto.htm>
- Varela. (2010). *Estudio de factibilidad y proyectos*. Obtenido de <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>
- Zapata, N. E. (2014). *Valor pesente neto*. Obtenido de <https://prezi.com/bfhndocckccc/valor-presente-netovpn/>

ANEXOS

Anexo 1

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación de la Empresa Systemarket en el Cantón Chillanes.

SEXO M..... F.....

EDAD.....

1. ¿Ha adquirido alguna vez equipos tecnológicos?

SI.....

NO.....

2. ¿Qué aspectos considera más importantes al momento de realizar la compra?

Precio.....

Calidad.....

Atención.....

Variedad.....

3. ¿Considera que los productos ofertados están de acuerdo a los avances de la tecnología?

SI.....

NO.....

4. ¿la empresa ofrece atención personalizada a los clientes?

SI.....

NO.....

5. ¿Qué criterio le merece la atención que recibe al momento de realizar su compra?

Excelente.....

Muy Buena.....

Buena.....

Regular.....

Deficiente.....

6. ¿Las empresas que venden equipos tecnológicos ofrecen un servicio de asistencia técnica a los clientes?

SI.....

NO.....

7. ¿Con que frecuencia usted adquiere estos equipos?

Mensual.....

Trimestral.....

Anual.....

8. ¿Qué productos compra de acuerdo a la frecuencia anterior?

Celulares.....

Computadoras.....

Tablets.....

Tarjetas de memoria.....

Impresoras.....

Televisores.....

Otros.....Cuales.....

9. ¿Estaría usted de acuerdo que se abriera un nuevo local que oferte más variedad de productos?

SI.....

NO.....

10. Compraría usted este tipo de productos en un nuevo local ubicado en este cantón?

SI.....

NO.....

Por qué

.....

.....

.....

.....

Anexo 2

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ENTREVISTA

1) ¿Cuánto tiempo lleva vendiendo estos equipos tecnológicos?

.....
.....
.....
.....

2) ¿Durante este tiempo de funcionamiento ha podido cumplir sus aspiraciones económicas?

.....
.....
.....
.....

3) ¿Recomienda poner en marcha este negocio?

.....
.....
.....
.....

4) ¿Qué estrategias ha utilizado para seguir adelante?

.....
.....
.....
.....

5) ¿Qué cantidad de equipos ofrece?

.....

.....

.....

.....

Anexo 3

Equipos tecnológicos

TELEVISORES

TV XTRATECH 32"

MOD.X32E360 LED, HD, SMART + SOPORTE

\$425.00 o 12 cuotas de \$43.00:

Tecnología digital ISDBT para ver los canales HD de televisión abierta, WIFI para ver contenido por internet, LED, HD, Smart TV, un marco súper delgado de perfecto diseño hará de este su televisor preferido.

TV SAMSUNG 32"

MOD.32FH400 LED 720P ISDBT HDMI USB (Garantía de 1 Año)

\$499.00 o 12 cuotas de \$53.00:

TV SAMSUNG 32FH400, Led + HD + 32" + USB + HDMI Resolución 720p, Salida de Audio, Resolución 1366x768

TV LG 32"

MOD.32LF585B, SMART TV, LED, HD, WIFI (Garantía 1 Año en Ecuador)

\$549.00 o 12 cuotas de \$56.00:

TV SAMSUNG 32"

MOD.UN32J4300AH, LED, HD SMART (1A) (Garantía de 1 Año) + Soporte Gratis

\$559.00 o 12 cuotas de \$57.00:

TV SONY BRAVIA 40"

LED FULL HD MODELO KDL-40R485A (Garantía de 1 Año)

\$699.00 o 12 cuotas de \$83.0

TV LG 42"

MOD.42LB5800 SMART TV LED 3HDMI,3 USB, FULL-HDTV (1A) (Garantía de 1 Año)

\$869.00 o 12 cuotas de \$89.00

TV LG 43"

MOD.43LF5900 SMART TV LED WiFi, 3 HDMI,3 USB, FULL-HD (Garantía 1 Año en Ecuador)

\$879.00 o 12 cuotas de \$90.00

V XTRATECH 49"

MOD.X49E510 LED, FULL HD, SMART WIFI, 1080P (Garantía 1 Año en Ecuador)

\$875.00 o 12 cuotas de \$90.00

PANTALLA DE 49", RESOLUCIÓN 1080P Full HD, SMART TV con WiFi, ENTRADAS RCA, COMPONENTE, LAN, USB, HDMI

TV LG 42"

MOD.42LB6500 LED BACKLIT SMART TV FHD 3D (Garantía de 1 Año)

\$979.00 o 12 cuotas de \$100.00

TV LG 60"

MOD. 60LF6500 CINEMA 3D con 4 Gafas, MagicControl, SMART TV con WiFi, LED, FULL-HD 1080p, Sintonizador Digital, ... (Garantía 1 Año en Ecuador)

\$1999.00 o 12 cuotas de \$205.00

CELULARES

CELULAR SAMSUNG GALAXY S7 EDGE

SM-G935F, RAM 4GB, 32GB-ROM, 5.5", 4K UHD, 12.2/5MP DualPixel, SILVER-TITANIUM:

Procesador Exynos 8 Octa 8890 / 4x Exynos M1 2.3Ghz + 4x ARM Cortex-A53 1.6Ghz Memoria RAM 4GB LPDDR4, Pantalla Super AMOLED 5.5" 1440 x 2560 píxeles Memoria Interna 32GB, Hasta 200GB microSD, Cámara 12,2MPx Flash LED, Frontal 5 MPx \$1089.00 o 12 cuotas de \$112.00

SAMSUNG GALAXY S7

SM-G930F 4GB,32GB-ROM 5.1 INC QUAD-HD SILVER:

Procesador Exynos 8 OctaCore 8890 / 4x Exynos M1 2.3Ghz + 4x ARM Cortex-A53 1.6Ghz Memoria RAM 4GB LPDDR4, Memoria Interna 32GB, Hasta 200GB microSD Pantalla Super AMOLED 5.1", Cámara 12,2MPx DUAL PIXEL Lente F1.7, Frontal 5MPx, Video 4K UHD, \$949.00 o 12 cuotas de \$96.00

SAMSUNG GALAXY S6 EDGE

SMG-925I 32GB:

Sistema Operativo Android 5.0 Lollipop con la renovada interfaz TouchWiz, Procesador octa-core Exynos de 64 bits, 3GB de RAM, 3G, 4G, NFC, Pantalla flexible hasta ambos bordes Super AMOLED Quad HD de 5.1 pulgadas, Cámara principal de 16 megapixels, frontal de 5 megapixels, \$799.00 o 12 cuotas de \$82.00

SAMSUNG GALAXY S6

SMG-920I 32GB: SISTEMA OPERATIVO ANDROID 5.0.2 LOLLIPOP, MEMORIA RAM 3GB, Procesador de 2100Mhz e 8-cores, Memoria Interna 32GB (24GB accesible al usuario) Cámara frontal 5,0 MP, Cámara principal 15,9 Megapíxeles (15,87), Red 4G LTE, Aprueba de Polvo, a prueba de agua \$769.00 o 12 cuotas de \$79.00

CELULAR SAMSUNG GALAXY S5

SM-G900H WHITE GSM QUAD 3G: Monitor de ritmo cardíaco, sensor dactilar, y resistencia al agua. Pantalla Super AMOLED 1080p de 5.1 pulgadas. Cámara de 16 megapixels con flash LED y captura de video Ultra HD, 2GB de RAM. Memoria de 16GB con ranura microSD expandible a 128GB. procesador quad-core a 2.5GHz. Batería de 2800mAh, corre Android 4.4 KitKat. Pantalla Gorilla Glass 3. Soporte multitouch. Interfaz de usuario TouchWiz. GPS con soporte A-GPS; GLONASS. Brújula digital.

CELULAR SAMSUNG GALAXY A3 LTE

4GB 8MP FLASH 16GB: SISTEMA OPERATIVO ANDROID KIT KAT 4.4.4, PROCESADOR QUA-CORE1.2GHz, Display Super AMOLED, 1GB RAM, 16GB memoria interna, microSD, hasta 64GB 3G y 4G , Cámara frontal de 5 MP y posterior de 8 MP, flash LED, Wi-Fi, NFC \$386.00 o 12 cuotas de \$40.00

SAMSUNG GALAXY J7

SM-J700M LTE 4G 16GB: SISTEMA OPERATIVO ANDROID LOLLIPOP, PROCESADOR OCTA-CORE DE 1.5GHz, 1.5GB de RAM,16GB memoria interna, microSD hasta 128GB,GPS,Wi Fi,4G LTE,NFC, Pantalla de 5.5",cámara frontal 5 MP con flash, posterior 13 MP con flash,Radio FM \$356.00 o 12 cuotas de \$36.00

SAMSUNG GALAXY J5

SM-J500M LTE 4G: Flash LED al frente. Posee una pantalla HD de 5 pulgadas, procesador quad-core Snapdragon 410, 1.5GB de RAM, 16GB de almacenamiento interno, cámara frontal de 5 MP, cámara principal de 13 MP y corre Android 5.1 Lollipop, \$291.00 o 12 cuotas de \$30.00

SAMSUNG GALAXY GRAND PRIME

SM-G531M LTE 4G: SISTEMA OPERATIVO ANDROID 4.4.4 KIT KAT, PROCESADOR QUAD-CORE DE 1.2 GHz, RAM 1GB, Pantalla 5", Almacenamiento interno 8GB, Cámara Frontal 5 MP, Posterior 8MP, 4G FDD LTE, Bluetooth 4.0, Micro SD hasta 32 GB \$285.00 o 12 cuotas de \$29.00

TABLETAS

TABLET ACER SW5-012-1845 QuadCore, RAM 2GB, Memoria 64GB,10.1" 2CAM,WIFI,Licencia Windows 8.1:

Procesador Intel Atom Z3735F 4 Nucleos, Windows 8.1, Bateria 2 cell Li Polymer Memoria RAM 2GB DDR3, Pantalla 10.1" WXGA IPS Multi Touch LCD, Cam 2MP, 1280x800, Almacenamiento eMMC 64GB, WLAN 802.11 a/b/g/n, BluetooH, Cámara Web Full HD \$599.00 o 12 cuotas de \$62.00

TABLET SAMSUNG GALAXY TAB A SM-P555M, 16GB, 4G LTE, 9.7" WITH S PEN (1A) SISTEMA OPERATIVO ANDROID LOLLIPOP, PROCESADOR QUAD CORE DE 1,2 GHz, RAM 2GB LPDDR3, Memoria interna de 16GB, Micro SD hasta 128GB, Wi-Fi, Bluetooth, GPS, Cámara frontal de 2 MP, Cámara posterior de 5 MP, Reproducción Full HD, \$610.00 o 12 cuotas de \$63.00

TABLET SAMSUNG GALAXY TAB 4 ACTIVE SM-T360NN QC 1.2GHz, 8", 16GB:

SISTEMA OPERATIVO ANDROID KIT KAT 4.4, PROCESADOR QUAD CORE 1.2GHz, RAM 1,5 GB, Cámara principal 3.1 MP, Cámara frontal: 1.2 MP, Memoria interna 16GB, Micro SD hasta 64GB, Resistente al agua y al polvo, \$545.00 o 12 cuotas de \$56.00

TABLET SAMSUNG GALAXY TAB A SM-T285 QuadCore 1.5GHz, 7", 8GB, 4G LTE, BlueTooth, 5Mpx/2Mpx, Full HD Procesador Quad Core 1.5GHz, Memoria RAM 1.5GB LTE-Cat4, Pantalla 7.0" WXGA 1280x800 TFT LCD Cámara 5.0MPx AF+2.0MP VT, Reproducción FULL HD, \$339.00 o 12 cuotas de \$35.00

TABLET SAMSUNG GALAXY TAB 4 SM-T230NT con TELEVISIÓN, 1.5GB, 8GB, 7" WHITE SISTEMA OPERATIVO ANDROID, PROCESADOR QUAD CORE DE 1.2 GHz, MEMORIA RAM 1.5 GB, Resolución de cámara posterior 3MPx, cámara delantera 1.3 MPx, Wi-Fi, Bluetooth, Formato de reproducción de audio MP3, M4A, 3GA, AAC, OGG, OGA, WAV, TV móvil, Resolución de reproducción de video FHD (1920 x 1080), \$295.00 o 12 cuotas de \$31.00

PORTÁTILES

NOTEBOOK DELL INSPIRON 5559 CORE i7-6500U de 6ta Generación, Memoria 16GB, Disco 1TB, Aceleradora Dedicada RADEON 4GB, Pantalla Touch 15.6", SILVER, Licencia Windows 10, Teclado en Inglés: Procesador Intel Core I7-6500U 2.50ghz 6ta Generación, Windows 10 Tarjeta de Video 4GB AMD Radeon R5 M335, 1TB Disco Duro Memoria RAM 16GB DDR3L 1600MHz; Pantalla 15,6" FHD 1366x768 Optico DVD+/-RW SuperMulti, Teclado Español y Numérico Retroiluminado. \$1365.00 o 12 cuotas de \$139.00

NOTEBOOK TOSHIBA PORTEGE Z30-B3102M i7-5600U 5ta Generación, Memoria 8GB, Disco S+ólido de Alta Velocidad 256GB-SSD, LED 13.3", Licencia Windows 8 Profesional, Teclado en Español, ... (Garantía 1 Año en Ecuador): Procesador Core i7-5600U 3.30GHz 5ta. GEN., Windows 8 Memoria RAM 8GB 1600 GHz, Disco Duro 256GB Estado Solido Pantalla 13.3" LED 1366 x 768, Wireless networking 802.11b/g/n Bluetooth, Lector de Memorias, Camara Web y Micrófono \$1279.00 o 12 cuotas de \$131.00

NOTEBOOK HP 14-AB109LA CORE i7-6500U 6ta Generaciónm Memoria 8GB, Disco 1TB, Aceleradora Gráfica 2GB, LED 14", Licencia Windows 10 (Garantía 1 Año en Ecuador): Procesador Intel Core i7-6500U 2,5 GHz 4 MB de caché 2 núcleos Memoria RAM 8 GB de DDR3L, Disco DUro SATA 1TB 5400 rpm Grabadora de DVD SuperMulti, Pantalla HD LED 14" 1366x768 NVIDIA GeForce 940M 2GB DDR3L dedicados, Cámara web, Windows 10, \$1249.00 o 12 cuotas de \$128.00

NOTEBOOK HP MINI 11-N010LA X360 P-N3520 QuadCore, Mem 4GB, Dis 500GB, 11.6" TOUCH, Lic Win 8.1 (1A): Procesador Intel Quad Core N3540, Windows 8.1 Memoria Ram 4GB DDR3, Disco Duro 500GB Sata Pantalla 11.3" LED HD, Cámara Web y Micrófono Lector de Memorias, Puertos USB, HDMI, LAN RJ45, \$730.00 o 12 cuotas de \$75.00

NOTEBOOK TOSHIBA C55-B5115 CELERON 2840 DualCore, Mem 4GB, Dis 500GB, Led 15.6": Procesador Intel Celeron N2840, Memoria RAM 4GB DDR3 exp. 8GB Disco duro de 500 GB 5400 RPM Serial ATA, Unidad DVD SuperMulti Pantalla diagonal 15.6", Conexión en red Wi-Fi, Wireless 802.11b/g/n Cámara web HD y micrófono, Puertos USB, HDMI, LAN RJ45, \$519.00 o 12 cuotas de \$53.00

NOTEBOOK LENOVO G40-30 INTEL CELERON N2840,4GB,500GB,14": Procesador Intel Celeron N2840 2.16GHz, Windows 8.1 Memoria RAM 4GB DDR3, Disco Duro 500GB Sata Pantalla 14" HD LED, DVD-RW, Bateria 4 celdas LAN 100M/1000M, Cámara Web y Micrófono, Card Reader 489.00 o 12 cuotas de \$51.00

COMPUTADORAS

Core i7: Computadora Intel Core i7 de 6TA Generación, Tarjeta Madre ASUS, Memoria Kingston Hyper X 8GB expandible a 32GB, Aceleradora Gráfica NVIDIA

DDR3 HD de 2GB Modelo 610 DEDICADO, Disco Duro Western Digital 2TB con capacidad para 2 Discos Duros adicionales, Pantalla 20" LG LED, Teclado Multimedia GENIUS, Mouse Óptico GENIUS, Parlantes Multimedia GENIUS, Lector de Tarjetas de Memoria, Regulador de Voltaje CDP/FORZA. 1140.00 o 12 cuotas de \$117.00

Core i5: Computadora Intel Core i5 de 4ta Generación, Tarjeta Madre ASUS H81M-K, Memoria Kingston de 6GB expandible a 16GB, Disco Duro WesternDigital de 1000GB expandible a 2 Discos Duros adicionales, Pantalla LG 20" LED , Teclado Multimedia GENIUS, Mouse Óptico GENIUS, Parlantes Multimedia GENIUS, Lector de Tarjetas de Memoria, Regulador de Voltaje CDP/FORZA 765.00 o 12 cuotas de \$78.00

COMPUTADORA HP PAVILION 23-R103LA Intel Core i5-4460T, Memoria 4GB, Disco 1TB 23"DVD,W10 (1A): Procesador Intel Core i5-4460T 1,9 GHz 2,7 GHz máx. con turbo, 6MB Memoria RAM 4GB DDR3-1600, Disco Duro 1TB Sata 7200 rpm Pantalla con retroiluminación LED Full HD 23", Grabadora de DVD SuperMulti Teclado y Mouse HP, Cámara Web, Lector de Memorias, Altavoces 1220.00 o 12 cuotas de \$125.00