



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

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS “CLARO”, EN EL CANTÓN COLTA PARROQUIA CAJABAMBA AÑO 2016.

AUTOR:

ÁNGEL MAURICIO OROZCO AUSAY

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación cumple con todas las normas de investigación requeridas, ha sido revisado en su totalidad y queda autorizada su publicación.

Ing. Pedro Enrique Díaz Córdova
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ángel Mauricio Orozco Ausay, 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, 14 de junio del 2017

Ángel Mauricio Orozco Ausay
C.C 0603369463

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación no hubiera tenido el mismo valor y satisfacción personal sin la existencia de mi madre que ha sido en todo momento la fuerza, valor, empuje y perseverancia para no desfallecer ante los obstáculos suscitados en mi vida.

Mis padres, Ángel Alfonso Orozco Merino y Elsa Eulalia Ausay Chipantiza que gracias a ellos tuve la motivación necesaria para culminar mi carrera y ser una mejor persona, a mis tíos por ser mi guía y soporte, sabiéndome apoyar en los momentos más duros de mi vida y por ser quienes me han ayudado a cumplir mi primer paso profesional.

A mi hermana Paulina del Rocío Orozco Ausay y a mis amigos, que de una u otra forma compartieron este periodo de mi vida, llenándolo de alegría.

AGRADECIMIENTO

Hago infinito mi agradecimiento, a Dios, que ha sido una guía durante toda mi vida, y en especial en esta etapa de estudios que estoy concluyendo a todos mis maestros que fueron el apoyo en todo momento, además a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, al Ingeniero Pedro Enrique Díaz Córdova, director de tesis; y a la Ingeniera Sonia Enriqueta Guadalupe Arias miembro del tribunal; quienes con sus conocimientos aportaron a la elaboración y desarrollo de la misma.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice gráficos.....	ix
Índice de tablas	x
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPITULO I: PROBLEMA	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del problema	2
1.1.2. Delimitación del problema	2
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1.1. Antecedentes históricos.....	7
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.2.1. Marco teórico	7
2.2.2. Marco conceptual	26
2.3. IDEA A DEFENDER.....	30
2.3.2. General	30
2.4. Variables:	30
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	32
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	32

3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA:.....	32
3.4.	Métodos, técnicas e instrumentos.....	34
3.4.1.	Métodos.....	34
3.4.2.	Técnicas:.....	34
3.4.3.	Instrumentos:.....	35
3.5.	RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	36
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		50
4.1.	TITULO.....	50
4.2.	DESARROLLO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	50
4.2.1.	Estudio de mercado.....	50
4.2.1.1.	Definición de producto.....	50
4.2.1.2.	Objetivos.....	51
4.2.1.3.	Segmentación de mercado.....	51
4.2.1.4.	Fuentes de información.....	52
4.2.1.4.	Población y muestra.....	54
4.2.1.5.	Análisis de la demanda.....	55
4.2.1.6.	Análisis de la oferta.....	57
4.2.2.	Estudio técnico.....	66
4.2.2.1.	Objetivos del estudio.....	67
4.2.2.2.	Localización de la empresa.....	68
4.2.2.2.1.	Macro localización.....	68
4.2.2.2.2.	Matriz de macro localización.....	70
4.2.2.2.3.	Factores de micro localización.....	71
4.2.2.2.4.	Matriz de micro localización.....	72
4.2.2.4.	Factores que determinan el tamaño de la planta.....	73
4.2.2.5.	Tamaño tecnología y equipos.....	74
4.2.2.6.	Financiamiento.....	75
4.2.2.6.1.	Distribución de la planta.....	75
4.2.2.6.2.	Distribución de espacios físicos.....	76
4.2.2.7.	Ingeniería del proyecto.....	77
4.2.2.7.1.	Diagrama de flujo de procesos.....	78
4.2.2.7.2.	Diagrama de flujo atención y servicio al cliente.....	80
4.2.3.	Estudio financiero.....	83
4.2.3.1.	Objetivo del estudio financiero.....	83

4.2.3.2. Inversión “Vi Claro Colta”	83
4.3.3.2.1. Inversión de Activos Fijos:	83
4.2.3.3. Inversión en Capital de Trabajo	98
4.2.3.3.2. Pago mensual de nómina.....	101
4.2.3.3.3. Proyección anual de pago de nómina	102
4.2.3.3.4. Gastos operativos	102
4.2.3.4. Financiamiento	103
4.2.3.4.1. Depreciación de Activos Fijos	104
4.2.3.4.2. Presupuesto de ventas.....	110
4.2.3.5. Estados Financieros.....	111
4.2.3.5.1. Estado de resultados	112
4.2.3.5.2. Flujo de efectivo.....	114
4.2.3.5.3. Balance General	115
4.2.3.5.4. Punto de Equilibrio.....	117
4.2.3.6. Evaluación Económica	118
4.2.3.6.1. Valor Actual Neto (VAN)	118
4.2.3.6.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	120
4.2.3.6.3. Relación Beneficio Costo.....	120
4.2.3.6.4. Periodo de Recuperación del Capital (PRC)	121
4.2.3.7. Evaluación Financiera	122
CONCLUSIONES	126
RECOMENDACIONES.....	127
BIBLIOGRAFÍA	128
ANEXOS	131

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1: Consumidores de servicios y equipos.....	36
Gráfico 2: Porcentaje de beneficios según proveedor	37
Gráfico 3: Porcentaje de calidad según la marca	38
Gráfico 4: Marca con mayor porcentaje de compra	39
Gráfico 5: Calidad del producto al momento de comprar	40
Gráfico 6: Sitios de comercialización de servicios	41
Gráfico 7: ¿Existe poca oferta en la parroquia cajabamba?.....	42
Gráfico 8: Es necesario la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios	43
Gráfico 9: Prioridades de compra	44
Gráfico 10: Lugares de compra de productos y servicio claro	45
Gráfico 11: Factores de compra de productos y servicios	46
Gráfico 12: Porcentaje de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor ...	47
Gráfico 13: ¿Existe muy poca oferta de productos y servicios?.....	48
Gráfico 14: Es necesario la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios	49
Gráfico 15: Macro localización vi claro	68
Gráfico 16: Matriz de microlocalización.....	73
Gráfico 17: Distribución de la planta.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Componentes del estudio financiero.....	11
Tabla 2: Aplicaciones de una investigación de mercados	14
Tabla 3: Variables	30
Tabla 4: Consumidores de servicios y equipos.....	36
Tabla 5: Lugares donde se adquiere los servicios y equipos.	37
Tabla 6: Porcentaje de calidad según la marca	38
Tabla 7: Marca con mayor porcentaje de compra.....	39
Tabla 8: Calidad de servicio al momento de comprar	40
Tabla 9: Sitios de comercialización de servicios	41
Tabla 10: ¿Existe poca oferta en la parroquia cajabamba?.....	42
Tabla 11: Es necesario la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios	43
Tabla 12: Prioridades de compra	44
Tabla 13: Lugares de compra de productos y servicio claro	45
Tabla 14: Factores de compra de productos y servicios	46
Tabla 15: Porcentaje de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor	47
Tabla 16: ¿Existe muy poca oferta de productos y servicios?.....	48
Tabla 17: Es necesario la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios	49
Tabla 18: Demanda histórica	56
Tabla 19: Demanda futura	56
Tabla 20: Oferta histórica	57
Tabla 21: Oferta futura	57
Tabla 22: Demanda insatisfecha	58
Tabla 23: Estrategias publicitarias	64
Tabla 24: Matriz de localización	70
Tabla 25: Matriz de micro localización	72
Tabla 26: Equipo de oficina.....	74
Tabla 27: Equipo de cómputo.....	75
Tabla 28: Costo equipos informáticos	94

Tabla 29: Costo equipo de oficina	94
Tabla 30: Costo muebles y enseres	94
Tabla 31: Costo equipo de trabajo	95
Tabla 32: Costo suministros de oficina.....	95
Tabla 33: Costo suministros de limpieza.....	96
Tabla 34: Gastos de constitución	96
Tabla 35: Resumen de inversión inicial fija	97
Tabla 36: Inversión capital de trabajo.....	98
Tabla 37: Pago de nómina mensual	101
Tabla 38: Pago de nómina anual proyectado	102
Tabla 39: Resumen de gastos operativos	103
Tabla 40: Estructura de financiamiento	104
Tabla 41: Amortización anual del préstamo	104
Tabla 42: Depreciación anual	105
Tabla 43: Amortización	105
Tabla 44: Proyección depreciación.....	106
Tabla 45: Proyección de costos	107
Tabla 46: Gastos proyectados	108
Tabla 47: Presupuesto de ventas	110
Tabla 48: Estado de resultados proyectado.....	113
Tabla 49: Flujo de efectivo proyectado	114
Tabla 50: Balance general proyectado.....	116
Tabla 51: Punto de equilibrio.....	117
Tabla 52: Valor actual neto (van)	119
Tabla 53: Relación beneficio - costo	120
Tabla 54: Periodo de recuperación de la inversión.....	121
Tabla 55: Razones de liquidez	122
Tabla 56: Razones de endeudamiento	123
Tabla 57: Razones de actividad	124
Tabla 58: Razones de rentabilidad.....	125

RESUMEN

“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios “claro”, en el Cantón Colta parroquia Cajabamba año 2016”; se pretende determinar si es viable o no la ejecución del mismo; este es un proyecto encaminado a cubrir la demanda insatisfecha del cantón, al desarrollar el estudio de mercado el resultado de las encuestas aplicadas, así como la investigación de campo determinó que al existir muy poca oferta de productos y servicios limita a los habitantes a encontrar variedades de dichos productos obligándolos a trasladarse a otros cantones cercanos para realizar sus respectivas compras; el estudio de factibilidad identifica los riesgos existentes al crear una nueva empresa, lo que brinda un panorama claro. Tomando en cuenta los datos obtenidos del estudio financiero que ayuda a decidir de la mejor forma posible al momento de invertir, se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 13.443,64 lo cual refleja que el proyecto es viable y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 20,04% indicándonos que el proyecto es rentable y capaz de generar utilidad; recomendando su ejecución ya que ayudará al dinamismo económico de la zona y disminuirá los índices de demanda insatisfecha existentes.

Palabras clave: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD. ESTUDIO FINANCIERO. VALOR ACTUAL NETO. TASA INTERNA DE RETORNO. CREACIÓN DE EMPRESA.

Ing. Pedro Enrique Díaz Córdova

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

“Feasibility project for the creation of a distribution and marketing company products and services “clear”, in Colta canton, Cajabamba parish. 2016 year” tries to determine whether or not the execution of the same is feasible; This is a project aimed at covering the unsatisfied demand of the canton, in developing the market study the result of the surveys applied, as well as the field research determined that the existence of very little supply of products and services limits the inhabitants to find varieties of such products forcing them to move to other nearby cantons to make their respective purchases; The feasibility study identifies the risks involved in setting up a new business, which provides a clear picture. Taking into account the data obtained from the financial study that helps to decide the best possible way to invest. A Net Present Value (NPV) of \$ 13.443,64 was obtained, which reflects that the project is feasible and an Internal Rate of Return. (TIR) of 20, 04% indicating that the project is profitable and able to generate profit. The research paper recommends its execution since it will help the economic dynamism of the area and will reduce the existing levels of unsatisfied demand.

Keywords: FEASIBILITY STUDY. FINANCIAL STUDY. NET PRESENT VALUE. INTERNAL RATE OF RETURN. COMPANY CREATION.

INTRODUCCIÓN

La viabilidad de un proyecto no solo depende de una gran idea sino de que se pueda demostrar su factibilidad para poder ponerlo en marcha, disminuyendo el riesgo que implica incursionar en un nuevo mercado.

El principal propósito de este trabajo de titulación es el llevar a cabo un estudio de factibilidad para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios “claro”, cantón Colta parroquia Cajabamba, gracias a una investigación de mercados que se debe desarrollar para el éxito del establecimiento. La investigación se ha enfocado al mercado de la telecomunicación móvil, dado que de este tipo de negocio surgen empresas con una proyección muy alta de éxito; convirtiéndose en generadoras de empleo y atractivos beneficios económicos.

Lamentablemente varias empresas de este tipo desaparecen al poco tiempo de iniciar sus actividades; debido a que sus dueños o inversionistas no han realizado un estudio previo a la apertura del negocio, ocasionando pérdidas económicas y produciendo un retraso en la economía de su localidad. Por lo que es mejor hacer un estudio de factibilidad antes de iniciar un negocio o servicio; ya que esta investigación nos puede ayudar a evitar que el negocio o servicio fracase, ayudando a las personas a conocer y disminuir los riesgos que existe en todo tipo de mercado.

Finalmente, el presente estudio de factibilidad pretende brindar al futuro inversionista las recomendaciones necesarias para determinar si la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios “claro” es o no factible y si le generará rentabilidad económica.

CAPITULO I: PROBLEMA

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador, específicamente en el cantón Colta parroquia Cajabamba existe deficiencia en la comercialización de productos y servicios “CLARO”, mediante la utilización de la metodología de investigación de observación pude constatar que en la parroquia Cajabamba existen cuatro tiendas de abarrotes donde solamente realizan recargas electrónicas a partir de un dólar y ningún otro servicio adicional, esta problemática tiene su origen en qué; en la parroquia Cajabamba no existe ningún establecimiento mayorista que oferte los planes y servicios que las personas necesitan, explícitamente: contratación de planes de servicios de comunicación, venta de chips al por mayor y menor, venta de teléfonos celulares de gama alta, gama media y gama baja, televisión por cable, mantenimiento de equipos y atención al cliente; permitiendo que no cundan las necesidades de los consumidores.

Esto genera malestar en los clientes que para poder resarcir sus necesidades se ven obligados a trasladarse hacia la ciudad de Riobamba para adquirir los productos y servicios “CLARO”; esto suscita malestar en las personas de la parroquia Cajabamba al momento de satisfacer sus necesidades.

1.1.1. Formulación del problema

¿De qué forma un estudio de factibilidad ayudara en la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios Claro, en el Cantón Colta parroquia Cajabamba para cubrir la demanda insatisfecha?

1.1.2. Delimitación del problema

Tipo de estudio: Estudio de factibilidad.

Espacio: Sector de telecomunicaciones, Cantón Colta, parroquia de Cajabamba.

Tiempo: Periodo 2016 - 2017.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El proyecto de investigación planteado aún no ha sido realizado en la parroquia Cajabamba, pero si se han realizado estudios de la deficiencia en la adquisición de productos y servicios “CLARO”, y esto también incurre con su competencia “MOVISTAR” y “CNT”.

La solución al problema de deficiencia en la comercialización de productos y servicios “CLARO” consiste en la creación de una empresa dedicada a ofertar los productos y servicios ya mencionados, de manera mayorista y así poder satisfacer las necesidades de los habitantes de la parroquia Cajabamba, evitándoles trasladarse hacia la ciudad de Riobamba y zonas aledañas para cubrir sus demandas.

El actual gobierno está brindado la oportunidad a emprendedores para que puedan sacar a flote sus ideas y no solo queden plasmadas las mismas como aspiraciones de crecimiento empresarial; desde este punto de vista me he enfocado en desarrollar una propia idea de emprendimiento que me ayudará a presentarme como futuro empresario de nuestro país y aportar al desarrollo económico y social de mi provincia y mi patria.

El “proyecto de factibilidad para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios “claro”, en el cantón Colta parroquia Cajabamba año 2016”; podría aportar el aumento de dinamismo y versatilidad a la economía optimizando recursos y trabajo proporcionándome la oportunidad como autor intelectual de este proyecto el poder desarrollar un perfil profesional para beneficio propio y el de la sociedad mediante esta manera ser entes productivos que piensen en superarse día a día de la manera inculcada por nuestro centro de estudio superior que es el ser emprendedores.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la factibilidad para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios “CLARO”; en el cantón Colta parroquia Cajabamba.

1.3.2. Objetivos específicos

- Recopilar toda la información necesaria y existente acerca de las causas que provocan la deficiencia relacionada con la comercialización de los productos y servicios “CLARO” en el Cantón Colta parroquia Cajabamba.
- Realizar un análisis de mercado para poder establecer los gustos y preferencias de los potenciales consumidores y del mercado en general.
- Determinar estratégicamente la ubicación para exhibir los productos para lograr una mayor satisfacción del cliente brindando un mayor confort.
- Aplicar un análisis económico – financiero para determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de esta tesis se consultaron los siguientes trabajos especiales de grado: De acuerdo con (Oñate Pazmiño, 2012) en su tesis que lleva por título: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de exportación artesanal que contribuya en la promoción y difusión turística de los Andes centro de Ecuador, en el mercado de Londres, Reino Unido.

"Este proyecto está enfocado a contribuir con el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2014, pretendiendo lograr el fortalecimiento de los productos artesanales ya existentes en nuestro medio en la ciudad de Londres que forma parte del mercado de consolidación de Reino Unido. Creando de esta manera un espacio de carácter socio cultural donde nuestros artesanos tengan la posibilidad de mostrar el esfuerzo creativo y la habilidad de sus manos en el mercado internacional, alcanzando niveles de notoriedad y presencia en uno de los mercados más importantes de consolidación para el país."

Para (LLamuca Orozco & Lema Guato, 2012) en su tesis titulada: Diseño de un Plan Comercial para Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. De la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el período 2012 tiene como objetivos:

- Mejorar el producto (Electrodoméstico)
- Ofrecer nuevos productos
- Ofrecer nuevos servicios
- Mejorar el servicio al cliente
- Aumentar la publicidad
- Aumentar las promociones de ventas
- Mejorar el merchandising.

Conclusión personal. - De las tesis anteriormente mencionadas se concluye que estas han sido desarrolladas y aplicadas en otras organizaciones, pero no para el mercado de

la telecomunicación en el cantón Colta parroquia Cajabamba, por lo cual el presente estudio de factibilidad es original.

2.1.1. Antecedentes históricos

El 11 de mayo del 1994 se inauguró el servicio de telefonía móvil en el país. En esa época, dos compañías privadas, Conecel, bajo la marca Porta, y Otecel, con Cellular Power, iniciaban la competencia por ganar clientes en Ecuador.

20 años después el mercado de telefonía móvil desbordó las expectativas de todos sus actores. Con una penetración del 108% se convirtió en uno de los sectores con mayores ganancias en el país. De hecho, el año pasado, la empresa en Ecuador que registró mayores utilidades fue Conecel, con USD 341 millones; mientras que su principal competidor, Otecel, se ubicó en el séptimo puesto con 113 millones, según datos de la Superintendencia de Compañías registradas legal y pertinentemente en el Ecuador.

De hecho, el año pasado, la empresa en Ecuador que registró mayores utilidades fue Conecel, con USD 341 millones; mientras que su principal competidor, Otecel, se ubicó en el séptimo puesto con 113 millones, según datos de la Superintendencia de Compañías

La telecomunicación móvil, es uno de los sectores con mayores ganancias en el mundo.

El sector de la telecomunicación móvil es de suma importancia para el crecimiento de la economía, por su aporte tanto en la cantidad de empresas dedicadas a actividades directas y relacionadas, así como por el efecto directo en las personas generando necesidad en las mismas ya que se considera a esta industria como uno de los sectores de mayor ganancia en el mundo.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Marco teórico

¿Qué es un estudio de factibilidad?

El 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 (artes, blogspot.com, 2010).

Componentes de un estudio de factibilidad

- Análisis de mercado.
- Análisis técnico.
- Análisis financiero.

Análisis de mercado

Tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique, la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios en un espacio de tiempo.

El estudio de mercado, además que analiza y determina la oferta y la demanda, permite prever situaciones futuras para establecer políticas y procedimientos para ser utilizadas como estrategia comercial. garantizando optimización de recursos incrementando rentabilidad.

Los resultados del estudio de mercado pueden suministrar datos confiables para: Asegurar que los futuros inversionistas estén dispuestos a apoyar el proyecto. Poder seleccionar el proceso y las condiciones de operación, establecer la capacidad de la planta industrial y diseñar o adquirir los equipos más apropiados para cada caso. Contar con datos necesarios para efectuar estimaciones económicas. (artes, blogspot.com, 2010).

1.- El análisis del comportamiento y preferencias del consumidor: Incluye aspectos como son las motivaciones de compra, el análisis de las personas que influyen y deciden en la compra, las actitudes e intenciones de los clientes y consumidores, los hábitos de compra, los estilos de vida de los consumidores, las motivaciones asociadas a las reclamaciones por parte de los clientes, las características socio demográficas, socioeconómicas y psicológicas, o la segmentación estratégica y el análisis de tipologías de consumidores.

2.- El análisis de las actuaciones del sector competitivo de la organización: Incluye el análisis de las acciones de marketing de la competencia, la evolución de sus mercados y las características de sus consumidores o usuarios, así como un análisis comparativo de los productos o servicios del mercado respecto a los de la organización (benchmarking).

3.- El estudio de las acciones de publicidad, promoción y comunicación: Engloba el estudio de su influencia sobre el comportamiento de clientes y consumidores, el estudio de la audiencia y el análisis para la selección de medios, los pretest y postest publicitarios para identificar su eficacia, los estudios de imagen y posicionamiento y, finalmente el análisis de los resultados de la promoción por tipologías de destinatarios.

Otras áreas en las que también se realizan importantes esfuerzos son los estudios para la previsión de ventas, el análisis de precios, los test para el diseño de productos y servicios relacionados, y el análisis de estrategias de distribución (Cavaller, Vila, Ollé, & Roca, 2013)



Fuente: (Ortiz, 2011)

Análisis técnico

Tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes de esta área.

Contiene toda aquella información que permitirá establecer la infraestructura necesaria para atender su mercado objetivo, así como cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación de la entidad en formación, especificándose lo siguiente:

1. Organización empresarial

Se describirá la organización interna de la institución, así como los distintos órganos de administración, especificando número de personal, experiencia, nivel académico y ubicación dentro de la organización.

2. Localización y descripción

Probable ubicación geográfica de la oficina central y de las agencias, así como explicación técnica de dicha decisión.

3. Sistemas de información

Descripción de los sistemas contables, administrativos, de comunicación y de monitoreo, de riesgos y prevención; así como el software y hardware a utilizar.

3. Marco legal

El estudio deberá sustentarse en las disposiciones legales y reglamentarias vigentes aplicables, debiendo considerar la incidencia de éstas en las proyecciones financieras de la entidad (Ramirez Almaguer, Aiblis Susel, & Dominguez Rodriguez, 2009).

ANÁLISIS FINANCIERO

La evaluación económica-financiera es valorar la inversión a partir de criterios cuantitativos y cualitativos de evaluación de proyectos, empleando las pautas más representativas usadas para tomar decisiones de inversión. La evaluación económica financiera constituye el punto culminante del estudio de factibilidad, pues mide en qué magnitud los beneficios que se obtienen con la ejecución del proyecto superan los costos y los gastos para su materialización

Generalmente la factibilidad económica es el elemento clave, ya que mediante él se solventa la escasez de otros recursos, es lo más complicado de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee.

Componentes del estudio financiero

Tabla 1: Componentes del estudio financiero

Necesidades totales de capitales	Recursos monetarios imprescindibles para el desarrollo del proyecto.
Requerimiento total de activos	Rumbo que se dará a los recursos
Activos fijos tangibles e intangibles	Se segregan detalladamente los activos que se usarán en el proyecto.
Capital de trabajo	Es aquel que se designara en el proyecto
Modalidad de financiamiento	Se indica la modalidad de la inversión, el aporte propio del impulsor y el crédito solicitado.
Fuentes de financiamiento	Se presenta el proyecto si el financiamiento es por endeudamiento con un ente financiero.
Condiciones del crédito	Indica el monto del crédito, periodo de amortización, tasa de interés entre otros
Otros gastos de administración y ventas	Analizar y explicar el uso de los gastos que se incurrirá por concepto de administración y ventas.
Estado de perdida y ganancias	Realizar un análisis descriptivo de los resultados do de ganancias y pérdidas.
Ingresos totales anuales	Indicar las fuentes de ingresos y su perspectiva en el tiempo.
Capacidad de pago	Análisis descriptivo sobre la fuente y uso de los recursos del proyecto, donde se indique la disponibilidad de efectivos anuales.

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Cuando un estudio de factibilidad revela cualitativa y cuantitativamente la inviabilidad de un emprendimiento, se haya ejecutado como requisito académico o como proceso para definir una inversión, ese trabajo está realizando el fuerte y significativo aporte de evitar pérdidas de riqueza colectiva, a través de algunos de sus conciudadanos, expresando el estudio que dadas unas circunstancias permanentes, externas del proyecto, y unas limitantes propias de la idea del negocio, o del grupo inversor, el emprendimiento no se debe realizar.

Ahora, un estudio de factibilidad por ser el insumo para la decisión final sobre invertir o no, y por la cantidad de factores valorados, es independiente y tiene su propia fuerza concluyente, por lo cual puede arrojar un veredicto distinto al enunciado por el análisis de pre factibilidad.

Estudio de mercado

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

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

Investigación de mercado

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing.

De la definición se puede entresacar dos ideas fundamentales:

1. *Ayuda al decisor responsable del marketing en empresa.* Tanto la toma en consideración de las necesidades de información como los resultados de la investigación de mercados se justifican en tanto son útiles al decisor. Por todo ello, en el método seguido para realizar un estudio de mercado es decisivo conocer las necesidades de información existentes y adaptar la investigación a la satisfacción rigurosa de las mismas.
2. *Búsqueda sistemática y efectiva de información.* La investigación de mercados tiene carácter de investigación científica y, como tal, aplica métodos científicos. El conocimiento científico se caracteriza por su objetividad, y su veracidad ha de ser controlable. En tal fin, los procedimientos para la generación de la información sobre aplicado sistemáticamente, con rigor y conveniente justificación, de forma que los usuarios de la misma actúen con suficientes garantías.

La metodología científica requiere formular con precisión el problema o situación objeto de estudio, proponer hipótesis o conjeturas a contrastar con hechos empíricos, interpretar de forma razonada los resultados y asumir siempre una actitud crítica ante la complejidad y dificultades en la medida de los fenómenos analizados de un campo del marketing (Gutierrez, Acebrón, & Casielles, Investigación de mercados: metodos de recogida y analisis de la informacion, 2005).

Utilidad y aplicaciones de la investigación de mercados

La principal utilidad de la investigación de mercado se basa en su capacidad para reducir incertidumbre que se enfrenten directivo de marketing. Es preciso ser conscientes de que cuando se trata de desarrollar una estrategia de marketing se tiene que definir donde se quiere ir, qué mercado se fija cómo meta y como se ha de llegar para obtener unas mínimas garantías de éxito. Investigar mercado supone facilitar información que ayude a responder a dichas cuestiones, información que tiene que ser oportuna, fiable y objetiva, que facilite la conexión entre las políticas de marketing y los factores del entorno.

En el contexto de mercados cambiantes y con mayor presión competitiva, el análisis, planificación, ejecución y controlar las actividades de marketing deben ser apoyados

por la información que facilitan investigación de mercados, sobre todo cuales el conocimiento proporcionado por la experiencia y los documentos ya publicados no es suficiente para abordar la tarea. (Gutierrez, Acebrón, & Casielles, Investigación de mercados: Metodos de recogida y analisis de la informacion, 2005).

Aplicaciones de la investigación de mercados

Tabla 2: Aplicaciones de una investigación de mercados

- ANÁLISIS DEL ENTORNO COMERCIAL
ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO <ul style="list-style-type: none"> - Características del comportamiento de los clientes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Actitudes y motivos se compara ▪ Comportamiento de compra y uso ▪ Satisfacción del cliente ▪ Tendencias en los gustos y deseos de los clientes ▪ Calidad percibida del producto/servicio - Análisis de la demanda <ul style="list-style-type: none"> ▪ Demanda actual y demanda potencial ▪ Previsión de la demanda corto, o mediano y largo plazo ▪ Segmentos del mercado
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA <ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia actual y potencial por marcas y segmentos del mercado ▪ Posición competitiva de los productos y servicios de la empresa
ANÁLISIS DEL ENTORNO <ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis de proveedores, detallistas y grupos de presión ▪ Relaciones de cooperación, alianzas estratégicas con otras organizaciones ▪ Situación económica de los mercados ▪ Legislación, normativas aplicadas en los mercados ▪ Tendencia socio demográficas y culturales en los mercados
- INVESTIGACIÓN RELATIVA LAS POLÍTICAS DE MARKETING
ANÁLISIS DEL PRODUCTO <ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen y posicionamiento de los productos y servicios ▪ Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño del envase y marca ▪ Modificación de productos
<p>ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DE PRECIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elasticidad de la demanda ▪ Valor percibido del producto en el mercado ▪ Decisiones de precios para los nuevos productos ▪ Estudios de precios por líneas de productos
<p>ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Selección de canales de distribución comercial ▪ Actitudes y motivación de los miembros del canal de distribución ▪ Cooperación y relaciones de los canales de distribución
<p>ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Selección y planificación de medios publicitarios ▪ Medidas de audiencia, eficacia publicitaria y promocional ▪ Motivación y eficacia de las fuerzas de ventas ▪ Alcance de las nuevas tecnologías de información-comercio electrónico
<p>III. INVESTIGACIÓN Y CONTROL DE RESULTADOS</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Control de resultados por producto, línea de productos, segmento y clientes ▪ Marketing, análisis y diagnóstico de la situación comercial ▪ Análisis de tendencias de la demanda y la competencia

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Mercado objetivo

Un primer paso en el análisis del mercado es diferenciar el mercado objetivo del objetivo de mercado.

El mercado objetivo es el mercado potencial de consumidores o usuarios definido para un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base a datos demográficos, de ingresos, de actividad económica y análisis del contexto. Una de las claves en el análisis de la organización es determinar si ésta tiene un plan para desarrollar su mercado objetivo, o crear uno nuevo.

El objetivo de mercados la meta cuantitativa-segmento, cuota de mercado y cualitativa-perfil y caracterización del cliente que la organización se propone alcanzar en un plazo determinado. (Bernardez, 2007)

El análisis de la competencia

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores, con el fin de que, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible con ellos.

El análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por nuestros competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que les estén dando buenos resultados.

Se suele pensar que el análisis de la competencia es una tarea compleja que requiere una exhaustiva investigación de nuestros competidores y que lo recomendable es contratar los servicios de una empresa de investigación de mercados para que lo realice por nosotros; pero lo cierto es que el análisis de la competencia es algo tan sencillo como visitar los locales de nuestros competidores y tomar nota de sus procesos, o visitar sus páginas web y averiguar sobre sus productos.

Para realizar el análisis de la competencia, en primer lugar, debemos recopilar toda la información que sea relevante o necesaria acerca de nuestros competidores, ya sea que se traten de empresas que vendan productos similares al nuestro (competidores directos), o empresas que vendan productos sustitutos al nuestro (competidores indirectos).

Para saber qué información acerca de nuestros competidores debemos recolectar, podríamos hacernos las siguientes preguntas:

- Quiénes son nuestros competidores.
- Cuántos son.
- Cuáles son los líderes o los principales.
- Dónde están ubicados.
- Cuáles son sus mercados.
- Cuál es su volumen de ventas.
- Cuál es su participación en el mercado.

- Cuál es su experiencia en el mercado.
- Cuáles son sus recursos.
- Cuál es su capacidad.
- Cuáles son sus principales estrategias.
- Que materiales o insumos usan para sus productos.
- Cuáles son sus precios.
- Qué medios publicitarios utilizan.
- Cuáles son sus canales o puntos de venta.
- Cuáles son sus ventajas competitivas.
- Cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Para recolectar esta información acerca de nuestros competidores, lo usual es utilizar la técnica de la observación y, por ejemplo, visitar sus locales para observar sus procesos, el desempeño de su personal, su atención al cliente, y sus productos o servicios más solicitados, visitar los mercados o centros comerciales en donde se ofrezcan sus productos o servicios, y observar sus características y la reacción del público ante éstos, o adquirir sus productos o probar sus servicios para poder analizarlos mejor.

Otra forma común de recolectar información de la competencia consiste en realizar entrevistas o encuestas informales a sus actuales o antiguos trabajadores en donde les preguntemos, por ejemplo, acerca de sus fortalezas y debilidades, o a sus clientes en donde les preguntemos, por ejemplo, por qué los prefieren a ellos antes que, a nosotros, o qué palabras asocian o se le viene a la mente cada vez que escuchan su nombre o marca.

Y otra forma efectiva y sencilla comúnmente utilizada hoy en día consiste en buscar información de éstos en Internet, por ejemplo, revisando la información publicada en sus páginas web, revisando su participación en redes sociales especialmente en sus páginas en Facebook, o leyendo los comentarios o las reseñas que los consumidores hagan sobre ellos.

Luego de analizar la información recolectada, procedemos a tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas encontradas en el análisis que hayamos realizado o en las conclusiones a las que podríamos haber llegado a partir de éste.

Para finalizar, cabe señalar que el análisis de la competencia se suele realizar solamente al momento de iniciar un nuevo negocio o incursionar en un nuevo mercado; sin embargo, en el mundo competitivo de hoy, en donde las empresas constantemente lanzan nuevos productos al mercado y en donde cada vez aparecen más empresas competidoras, el análisis de la competencia no debe ser una tarea que realicemos una sola vez y luego nos olvidemos de ello, sino una tarea que realicemos constantemente. (Kume, 2011).

Análisis del entorno General

Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad.

Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos claves del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito supervivencia de la sociedad se debe a numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se va a producir en su entorno.

El análisis del entorno en general consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que puedan afectar a su desarrollo futuro. Nuestras recomendaciones que la sociedad se convierte en una organización activa en cuanto al exploración del entorno, vigilancia de las tendencias y anticipación de la posición de sus competidores en el futuro. (Martinez, 2012).

Sector de telecomunicaciones

Las telecomunicaciones han presentado el más alto crecimiento y modernización en el mundo debido a los avances tecnológicos. Esto ha hecho que este sector sea uno de los más atractivos para la inversión, generando más de 2.000 empleos directos y 60.000 indirectos en el país.

En el Ecuador, la estructura del sector telecomunicaciones ha tenido cambios importantes en el último decenio, tanto en las empresas proveedoras de servicios, como en las instituciones de política sectorial y regulación.

Hasta 1992, la regulación y la operación de los servicios estaban radicadas en el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL). Ese año se reformó la estructura tradicional del sector, y se creó la Empresa Estatal de Telecomunicaciones (EMETEL), con la finalidad de desarrollar las actividades sectoriales con criterios de gestión empresarial y beneficio social, aunque manteniendo el monopolio estatal de los servicios básicos.

En 1995 y 1997 se modificó la legislación para transformar EMETEL en una sociedad anónima, que se dividió en dos empresas con distintas áreas geográficas de cobertura (posteriormente denominadas Pacifictel S.A. y Andinatel S.A.), que serían luego abiertas a la inversión privada, sin éxito.

A partir de agosto de 2009, ambas empresas pasaron a formar parte de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT EP.

El servicio de telefonía móvil, es ofrecido por 3 empresas, OTECEL, CONECEL y CNT EP que han tenido un crecimiento muy marcado. Además de los operadores de servicios básicos fijos y móviles, existen operadores de diversos otros servicios como:

- ❖ Operadores de servicio de portadores (entre ellos, los 3 operadores de servicio telefónico fijo y los 2 operadores celulares);
- ❖ Prestadores de servicios de valor agregado (acceso a Internet), incluyendo también los 5 mencionados anteriormente);
- ❖ Operadores de sistemas troncalizados.

En definitiva, se puede apreciar que el sector ha tenido numerosos cambios en su estructura, pero sigue dominado esencialmente por empresas estatales de tipo monopolístico, que no sólo proveen servicios básicos, sino que tienden a ofrecer una variedad completa de servicios de diverso tipo.

En el último decenio la demanda de los servicios de telecomunicaciones en Ecuador aumentó significativamente, tanto para los servicios tradicionales la telefonía fija, como para nuevos servicios, los que en algunos casos tuvieron un ritmo de crecimiento explosivo.

En telefonía fija el crecimiento promedio anual entre 2003 y 2013 es 5%; mientras que para la telefonía móvil es 21%. (Revista, 2015)

Industria de telecomunicación, desde 1996 hasta 2016, la telefonía móvil supero las expectativas

El 11 de mayo del 1994 se inauguró el servicio de telefonía móvil en el país. En esa época, dos compañías privadas, Conecel, bajo la marca Porta, y Otecel, con Cellular Power, iniciaban la competencia por ganar clientes en Ecuador.

20 años después el mercado de telefonía móvil desbordó las expectativas de todos sus actores. Con una penetración del 108% se convirtió en uno de los sectores con mayores ganancias en el país. De hecho, el año pasado, la empresa en Ecuador que registró mayores utilidades fue Conecel, con USD 341 millones; mientras que su principal competidor, Otecel, se ubicó en el séptimo puesto con 113 millones, según datos de la Superintendencia de Compañías registradas legal y pertinentemente en el Ecuador.

De hecho, el año pasado, la empresa en Ecuador que registró mayores utilidades fue Conecel, con USD 341 millones; mientras que su principal competidor, Otecel, se ubicó en el séptimo puesto con 113 millones, según datos de la Superintendencia de Compañías.

Sin embargo, a mediados de la década de 1990 las proyecciones del crecimiento de esta industria no eran tan altas. Hugo Carrión fue parte del equipo consultor que elaboró estudios para la implementación de la telefonía celular en el país. En esa época, indica Carrión, se preveía que en 15 años el número de usuarios iba a llegar a apenas 180 000. Pero la realidad fue otra. Para el 2009 el número de abonados llegó a 13,3 millones.

Pero, ¿cuáles fueron los factores para el 'boom' móvil? Para Juan Carlos Solines, expresidente del Conatel, el principal factor fue la escasa penetración de los servicios de telecomunicaciones. "La penetración de telefonía fija no llegaba al 3%, conseguir una línea telefónica era algo grandioso", indica.

En el país, explica Solines, ocurrió "el salto exponencial tecnológico". Es decir, ante la escasa adopción de una tecnología, como la telefonía fija, el usuario adoptó la siguiente: la telefonía móvil.

Con todo ese escenario, dos compañías aprovecharon para expandirse en el país. La mexicana América Móvil, desde el 2000, y la española Telefónica, desde el 2005, compiten por sumar usuarios. Por ejemplo, Conecel, propiedad de la mexicana América Móvil que operaba en principio con la marca Porta y ahora con Claro, ha invertido en 14 años más de USD 4 600 millones, entre derechos de concesión, uso de espectro, impuestos directos, impuestos indirectos, entre otras inversiones. Así lo informó la empresa a través de un correo electrónico.

Asimismo, Otecel, propiedad de Telefónica que está en el mercado con la marca Movistar, ha invertido USD 1 708 millones en sus casi 10 años de estancia en Ecuador. Ese monto contempla el pago inicial hecho por los accionistas de Telefónica para adquirir las operaciones en Ecuador a BellSouth, en el año 2004. La compañía, a través de un correo electrónico, señaló que esa cantidad también incluye inversión en redes y sistemas.

Un tercer actor, pero con menor protagonismo en el mercado, es la Empresa Pública Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP). La compañía estatal tomó el lugar de Alegro PCS, que ingresó al mercado en el 2003. CNT actualmente cuenta con el 3,4% del mercado ecuatoriano.

En el 2014, esta industria enfrenta nuevos desafíos. Las firmas telefónicas privadas buscan llegar a un acuerdo con el Gobierno para la concesión del espectro de la red 4G. También, se pretende impulsar mayor competitividad a través del ingreso de nuevas empresas telefónicas al mercado nacional.

Para Soraya Sinche, profesora de la Escuela Politécnica Nacional, cuando las operadoras empezaron su operación en el país tuvieron acogida en diferentes sectores

geográficos. Conecel era más popular en la Costa, mientras que Otecel en la Sierra. Ello marcaría tendencia porque la mayor concentración demográfica del Litoral le daría ventaja Conecel.

Asimismo, Sinche atribuye que otra de las causas para el despunte fue la rápida adopción de la tecnología GSM por parte de Conecel. Ello atrajo a más abonados a esa operadora.

El 30 de julio del 2010, el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) resolvió declarar a Conecel como operador dominante. El organismo señaló que la operadora está en ventaja frente a sus competidoras.

2005 Telefónica en Ecuador. La firma española Telefónica Movistar compra Otecel y esta deja de operar con la marca BellSouth. En el 2008 se renegociaron los contratos con Otecel y Conecel. En el 2011 Porta cambia de marca para operar como Claro.

2014 Negociación 4G. El Estado llama a licitación de más espectro para desplegar Red 4G con telefónicas privadas. También se crea un reglamento para el ingreso de nuevas empresas bajo la modalidad Operador Móvil Virtual.

Espectro

En el país. Ecuador es uno de los países con menor espectro en la región, sólo 180 Mhz, repartidos entre las tres operadoras, mientras que países como Colombia y Chile tienen más de 400 Mhz asignados. Se prevé incrementar con nueva licitación.

La implementación de la red 4G en la telefonía celular -prevista para que funcione el próximo año- otorgará mayor velocidad de acceso a la Internet y ampliará los servicios para los usuarios.

El decano de la Facultad de Telecomunicaciones de la Universidad de las Fuerzas Armadas-Espe, Paúl Bernal, destaca que la tecnología 4G compite con la red fija en cuanto a la velocidad de acceso a Internet.

Esto dará impulso a los dispositivos móviles que se conecten a esta red. "Es bastante buena la tecnología en cuanto al nuevo nicho de mercado al que va a atacar sobre todo los ejecutivos y quienes siempre quieran estar conectados a su oficina".

La operadora telefónica Claro indica que la asignación de mayor espectro del 4G LTE (evolución a largo plazo, por sus siglas en inglés), es indispensable para ampliar la capacidad de transmisión de datos de red y de esta manera ofrecer servicios más avanzados y mayores innovaciones tecnológicas a los usuarios.

Por ello, la operadora aspira a que el Gobierno viabilice en el corto plazo la asignación del espectro y establezca condiciones que apoyen la inversión.

El proceso de negociación del nuevo espectro ya se inició y el Régimen aspira a firmar los nuevos contratos a finales de año con Claro y Movistar. Esta última operadora sostiene que no es usual que en nueve años se desarrolle sostenidamente una nueva tecnología como esta y que a escala internacional se otorgan concesiones de entre 15 a 20 años.

La operadora destacó que la masificación del 4G o banda ancha móvil no solo pasa por la oferta de las empresas telefónicas, sino por incentivar la demanda mediante políticas públicas que promuevan el uso de servicios de educación, salud, sanidad, tramitaciones, etc. "Es decir, es una obligación compartida entre lo público y lo privado".

Además de la implementación de un nuevo espectro, se espera en el futuro nuevas operadoras virtuales. Estas son otras marcas que usan bajo arriendo la red de las operadoras ahora existentes.

Bernal sostiene que esto implica un cambio a nivel de estrategias comerciales, ya que las nuevas operadoras no podrán hacer variaciones técnicas. Es decir, intentarán captar usuarios con promociones, descuentos y nuevas aplicaciones y software. En Claro están abiertos a la competencia y que, de concretarse la llegada de las nuevas operadoras virtuales, la firma aspira que entren a competir en un ambiente de respeto a la Ley.

En Ecuador. En el 2012, el Estado entregó de forma directa a la CNT el espectro AWS y 700 MHz para desplegar la red 4G. Los usuarios. La empresa estatal contaba con 1 422 usuarios en la red 4G, hasta abril de este año. (Revista Lideres, 2016)

América Móvil, multinacional mexicana que en Ecuador maneja su negocio de telefonía celular a través de la compañía Conecel (Claro), sigue a la cabeza del mercado al obtener ingresos por \$ 1.373 millones, un aumento del 13,8%. (Diario El Universo, 2016)

Breve mirada al sector de la telecomunicación móvil en el Ecuador

En el Ecuador la telecomunicación móvil se caracteriza por tener contados competidores la oferta móvil en el mercado está dividida en:

- ❖ Movistar con 33% de participación en el mercado
- ❖ Claro con 63% de participación en el mercado
- ❖ CNT con apenas un 3% de participación en el mercado (Armijos, 2015)

Con veinte años en el mercado, Claro se ha convertido en la empresa ecuatoriana líder en telecomunicaciones prepago y comercialización de servicios del mismo nombre, así como de equipos de marcas reconocidas mundialmente, con un crecimiento de un 4% anual se encuentra en la vanguardia de las telecomunicaciones móviles en el Ecuador, con un alto nivel de competitividad.

Su elevada competitividad no sólo ha permitido posesionarse en el país (63% de posicionamiento en el mercado nacional), sino también aporta nitidez en la recepción de su señal en todo el país especialmente en zonas de lejanas y rurales en los distintos puntos de las diferentes regiones del Ecuador.

A través de nuestra red, el 96% del territorio ecuatoriano poblado tiene acceso al servicio móvil con productos y servicios de la más avanzada tecnología. CLARO es una de las más grandes generadoras de empleo en el país con más de 2.600 empleos directos y 350.000 indirectos; además cuenta con más de 5.500 puntos de venta, más de 80 Centros de Atención a Clientes y canales de atención 24/7. con la finalidad mejorar la

calidad de vida los ecuatorianos y acercar cada día más a las personas. (ConceSA, 2013)

2.2.2. Marco conceptual

Emprendimiento: El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto.

El uso más habitual del concepto aparece en el ámbito de la economía y los negocios. En este caso, un emprendimiento es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado. (Definicion.de, 2014).

Mercado: La definición de mercadeo, como pocas, ha evolucionado de manera considerable en los últimos años. Si bien es cierto que los principios básicos se mantienen; la forma, las herramientas e incluso, el discurso mismo de un profesional es diferente. Hoy por hoy, los ‘marketeros’ son muy diferentes a los de hace 10 años y la diferencia radica principalmente en la manera en que se concibe esta disciplina.

DEFINICIÓN DE MERCADEO: 4 CONCEPTOS

- Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.
- Para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.
- Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que

marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. (Vergara Vargas, 2012)

Demanda: En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Ahora, teniendo en cuenta que ésta definición es muy general y que los mercadólogos necesitan tener una idea más completa acerca de lo que es la demanda, en el presente artículo se incluye: 1) Las definiciones que proponen diversos expertos en temas de mercadotecnia y economía; y 2) un análisis estructural de la **definición de demanda** que revela las partes más importantes que conforman la demanda.

Definición de Demanda, Según Expertos en Mercadotecnia y Economía:

- Para Kotler, **Cámara, Grande y Cruz**, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".
- Según **Laura Fisher y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".
- El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas".

- **Simón Andrade**, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda, "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar". (Ramirez Hernandez, 2011).

Ciente:

- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".
- Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".
- En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.
- En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

En este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, planteo la siguiente Definición de Ciente:

Ciente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o

para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Alvarado Cardenas, 2011)

Pines o recargas electrónicas: Es la nueva manera de comprar y vender tiempo aire para teléfonos celulares, planes de Internet, contenido y muchos otros servicios, sin necesidad de usar tarjetas prepago sino usando diversos medios de comunicación (Inalámbrica, Línea telefónica, Internet, etc.). Estos servicios pueden comercializarse en dos maneras: Recargas Automáticas y Pines Electrónicos.

Recargas Automáticas. _ Consiste en el servicio para venta de tiempo aire celular, mediante el cual el cliente final solicita una recarga y el valor se acredita directamente a su celular por la operadora ante una orden solicitada por nuestro sistema. En Ecuador para las Operadoras Movistar y CNT las recargas electrónicas pueden ser solicitadas por cualquier valor. En el caso de Claro, actualmente las recargas solo se pueden solicitar por los mismos valores que las tarjetas prepago (de \$3 a \$30). En ambos casos el cliente final recibirá una confirmación vía mensaje de texto enviada por la operadora indicando que “su recarga electrónica se ha abonado exitosamente”.

Pines Electrónicos. _ A diferencia de las recargas electrónicas, los pines electrónicos son tickets que el sistema imprime con el producto solicitado por el cliente. En el caso del tiempo aire celular consisten en el producto que el cliente pide en el Punto de Venta, por un valor fijo (\$3, \$6, \$10, \$15, etc.) y el vendedor le entrega en el ticket con el código secreto impreso. El cliente debe ingresar este código o PIN en el teléfono celular que requiere cargar. Los PINES están disponibles únicamente en los valores predefinidos en el sistema. (Slideshare.net, 2011).

Población Económicamente Activa (PEA). - La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados). (INEC, 2014)

Demanda potencial: La Demanda Potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias.

La Demanda Potencial del Mercado es la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales.

Las Variables que determinan la demanda potencial son:

- Las determinantes genéricas de la demanda: precios, renta y preferencias.
- El esfuerzo comercial realizado en su máxima intensidad, para modificar las preferencias de los consumidores.
- En la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo.
- La evolución de la industria. (Competitividad turística, 2013)

Posicionamiento del producto: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Cosin, 2011).

2.3. IDEA A DEFENDER

2.3.2. General

La creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios “Claro”, en el Cantón Colta parroquia Cajabamba suplirá la demanda insatisfecha del sector de la telecomunicación de la localidad.

2.4. VARIABLES:

VARIABLES:

Tabla 3: Variables

Hipótesis	Variable independiente	Variable dependiente	Indicadores
La creación de una empresa	Creación De Una	Demanda	

distribuidora y comercializadora de productos y servicios “Claro”, en el Cantón Colta parroquia Cajabamba suplirá la demanda insatisfecha del sector de la telecomunicación de la localidad.	Empresa Comercializadora De Productos Y Servicios Claro	Insatisfecha	Competencia Volumen de ventas
Elaborado	Por: Ángel	Mauricio	Orozco Ausay

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología a seguir se basará en técnicas cualitativas y cuantitativas teniendo como principal herramienta el cuestionario, ya que este tipo de herramienta se apoya en lo que es la comunicación directa para así conocer cuáles son las necesidades a satisfacer de los clientes en la parroquia Cajabamba, Cantón Colta, obteniendo de esta manera un mayor grado de versatilidad en los resultados.

Para la recolección de datos se utilizará la encuesta como herramienta aplicándola de manera aleatoria para determinar las expectativas y requerimientos de los clientes potenciales enfocándose en las exigencias del mercado.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Dentro de los tipos de investigación que utilizaremos se encuentran:

Bibliográfica Documental: Ya que estará fundamentada en conocimientos científicos de concepto y teorías de libros o cualquier otro tipo de documento.

Descriptiva: Ya que hay que exponer esta propuesta para que se pueda implementar de la mejor manera en la parroquia Cajabamba, Cantón Colta.

Exploratoria: Ya que tendré que investigar un sin número de características que permita tomar las mejores decisiones en la consecución de los objetivos del proyecto de investigación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA:

Población: la parroquia Cajabamba cuenta con un numero de 1.103 habitantes.

La población rural es de 20.902 habitantes

Sumados los totales de los habitantes obtenemos el número de la Población Económicamente Activa (PEA).

Dando como resultado 22.005 habitantes a tomar en cuenta dentro de la muestra.

Muestra:

Esta muestra corresponde a una porción de la población es decir a una cierta parte de personas que escogemos para aplicar las debidas investigaciones para conocer acerca de algún precedente para conocer el nivel de aceptación que tendría los productos y servicios dentro del mercado de la parroquia Cajabamba Cantón Colta.

Se aplica la siguiente fórmula para la determinación del tamaño de la muestra.

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

Esta es la fórmula a aplicar en los casos prácticos que se realicen.

El significado de los términos anotados anteriormente es:

e= Margen de error que se toma la muestra

N = Población o universo de estudio

$$n = \frac{22005}{(0,08)^2(22005 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{22005}{0,006 (22004) + 1}$$

$$n = \frac{22005}{133,024}$$

$$n = 165 \text{ ENCUESTAS}$$

¹ Fuente: (Ing.Mgs. Wilian Pilco (2011) Capítulo III Muestreo. *Investigación de Mercados* pg. (47) Riobamba-Ecuador)

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Métodos

Los métodos a utilizarse en la presente investigación de acuerdo a su característica son:

Inductivo-deductivo:

Ya que tendremos que adaptar estrategias que impliquen de lo general a particular y viceversa como planteamiento del resultado de la investigación.

Analítico Sintético:

Esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes, además de expresarlo luego de manera de síntesis permitiendo una mayor comprensión del estudio realizado.

Métodos Empíricos:

Observación: De acuerdo a todo lo que podamos percibir en la investigación también podremos acotar en la investigación.

Criterio de expertos: Tomaremos en cuenta también el criterio de personas especializadas en el tema.

3.4.2. Técnicas:

Encuestas: La realizaremos dentro del estudio de mercado o en la parte de la investigación que lo amerite.

Entrevistas: Dentro de las entrevistas las realizaremos de acuerdo a la necesidad investigativa mientras esta lo amerite.

3.4.3. Instrumentos:

Documentos electrónicos: Consultas realizadas en la red a través de las distintas páginas electrónicas utilizadas como fuente de información.

Cuestionario: Realizado a las personas involucradas en el estudio con la finalidad de obtener información verídica.

Guía de entrevista: Documento utilizado para obtener información de manera sistemática a través de una entrevista.

Cámara Fotográfica: Se utilizará para mostrar evidencia física y tener un respaldo de las actividades de investigación realizadas.

Cuaderno de Notas: Se tomarán apuntes para no olvidarse de pequeños detalles, así como de observaciones que se deban tener en cuenta en el desarrollo del trabajo de titulación.

.

3.5. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Encuesta dirigida a consumidores

1.- ¿Es usted usuario de servicios y equipos celulares?

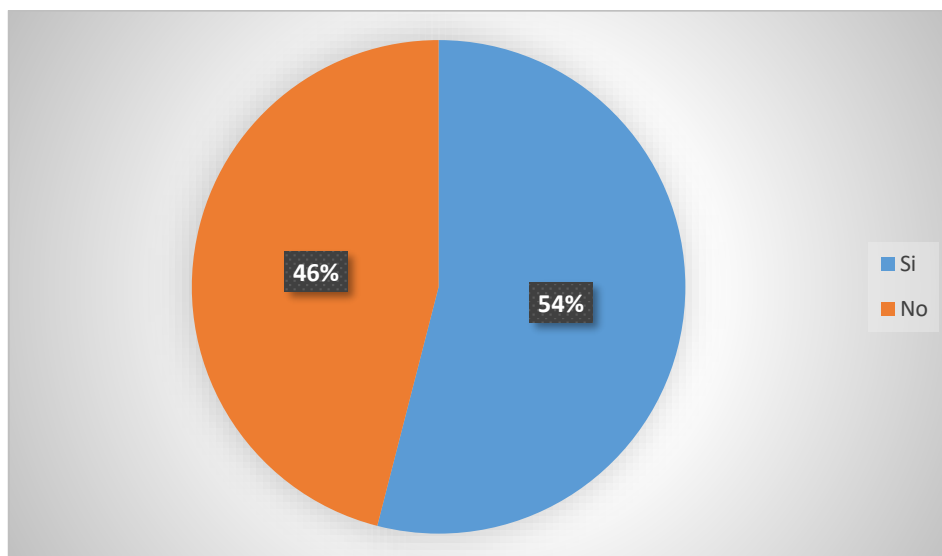
Tabla 4: Consumidores de servicios y equipos

DETALLE	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	89	54,00%
NO	76	46,00%
TOTAL	165	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Gráfico 1: consumidores de servicios y equipos



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Interpretación: De las personas existentes en el Cantón Colta que fueron encuestadas; nos dan a conocer un porcentaje del 54% son consumidores de servicios y equipos mientras que un 46% no lo consume; dándonos una clara perspectiva del consumo de servicios y equipos para poder adquirirlos.

2.- En qué lugar adquiere los servicios y equipos celulares?

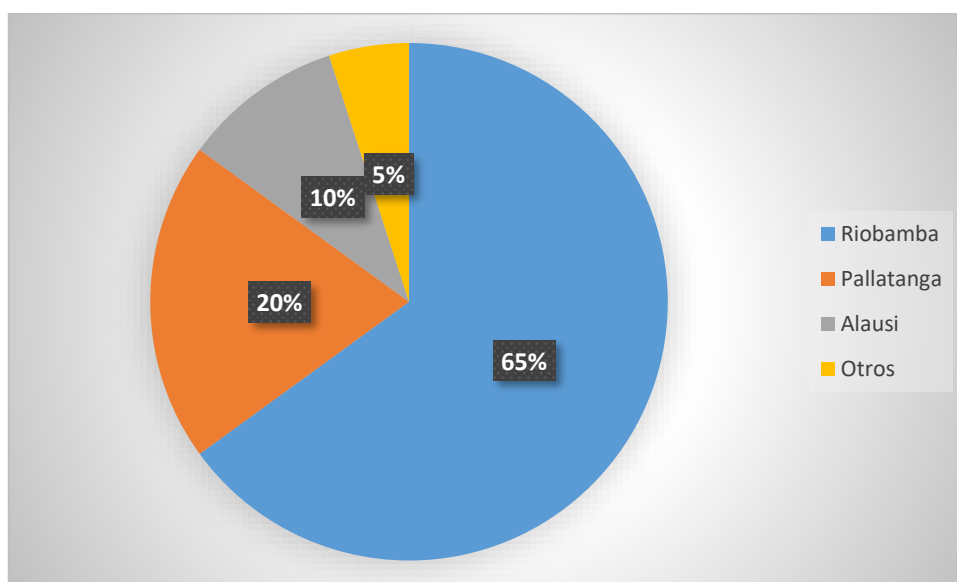
Tabla 5: Lugares donde se adquiere los servicios y equipos.

Proveedores	Promedio	Porcentaje
Riobamba	107	65,00%
Pallatanga	33	20,00%
Alausi	16	10,00%
Otros	8	5,00%
TOTAL	165	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Gráfico 2: Porcentaje de beneficios según proveedor



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Interpretación: De las localidades aledañas existentes se ha pedido su opinión y se ha sacado un promedio para conocer en qué lugares adquieren los servicios y equipos celulares y se determina que el 65% de los encuestados compran sus servicios en la ciudad de Riobamba, seguido de la Cantón Pallatanga con el 20%, seguido de la ciudad de Alausi con un 10% y finalmente otros lugares con un 5%, lo que señala que el 100% de los encuestados sale del Cantón Colta para satisfacer sus necesidades.

3.- De las siguientes operadoras, al momento de proceder a la adquisición de productos y servicios móviles ¿Cuál cree que es la de mayor calidad? Detalle su valoración (Tomar en cuenta el número 5 con mayor importancia y el 1 de menor importancia)

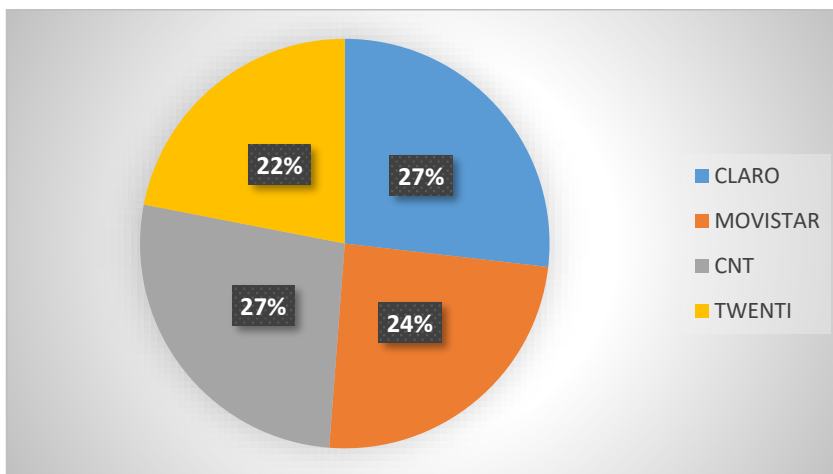
Tabla 6: Porcentaje de calidad según la marca

Proveedores	Inmob. 1	Inmob. 2	Inmob. 3	Promedio	Porcentaje
Claro	4	4	3	3,6666667	26,83%
Movistar	3	3	4	3,3333333	24,39%
Cnt	3	4	4	3,6666667	26,83%
Twenti	3	3	3	3	21,95%
TOTAL	13	14	14	13,666667	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Gráfico 3: Porcentaje de calidad según la marca



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Interpretación: Una vez tabulada la pregunta nos podemos dar cuenta que CLARO con el 26,83% es la operadora de mayor calidad y debido a eso se debe su precio que es más alto; pero es un factor en contra debido al poder adquisitivo de la zona; seguido de MOVISTAR en segundo lugar con un 24,39% se llega a la conclusión que es una operadora de calidad y asequible para los clientes potenciales, muy seguido se encuentra CNT 26,83 y TWENTI con un 21,95%; se puede decir que todas las marcas de operadoras manejada en el presente proyecto son de gran calidad.

4.- De las siguientes operadoras ¿Cuál es la de mayor preferencia de compra? Detalle su valoración (Tomar en cuenta el número 5 con mayor importancia y el 1 de menor importancia)

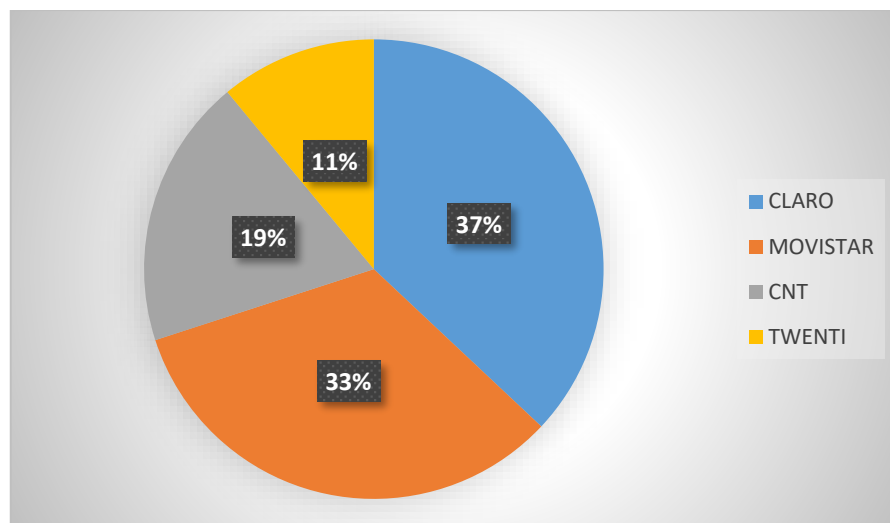
Tabla 7: Marca con mayor porcentaje de compra

Proveedores	Inmobiliario 1	Inmobiliario 2	Inmobiliario 3	Promedio	Porcentaje
Claro	4	3	3	3,33333333	37%
Movistar	2	3	4	3	33%
Cnt	2	2	1	1,66666667	19%
Twenti	1	1	1	1	11%
TOTALES	9	9	9	9	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Gráfico 4: Marca con mayor porcentaje de compra



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Interpretación: CLARO al ser una marca muy conocida en el mercado de productos y servicios móviles y por ser de mayor accesibilidad al bolsillo del consumidor es la marca más conocida en el Cantón Colta con un 37%; muy seguida por MOVISTAR con un 33% debido a que son competentes en el mercado por lo que nos da una clara idea de que marca sería la que genera mayor rentabilidad al momento de ser comercializada por su posicionamiento en la mente del consumidor.

5.-De acuerdo a su criterio ¿Qué tipo de producto y servicio prefiere implementar en sus proyectos de inversión móvil?

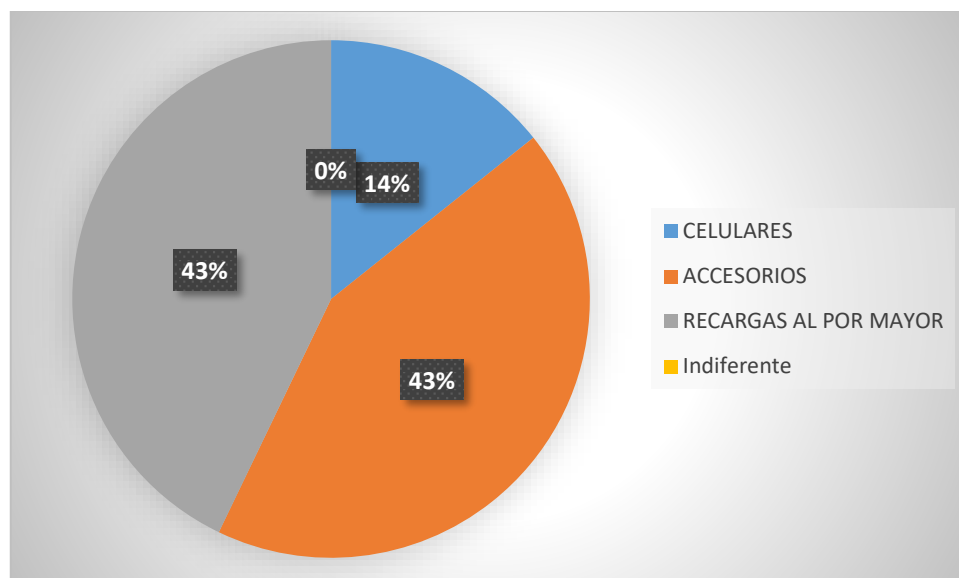
Tabla 8: Calidad de servicio al momento de comprar

Calidad	Inmob. 1	Inmob. 2	Inmob. 3	Promedio
Celulares		X	X	33,33%
Accesorios	X	X	X	100,00%
Recargas al por mayor	X	X	X	100,00%
Indiferente				0,00%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Gráfico 5: Calidad del producto al momento de comprar



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Interpretación: Como detalla el gráfico el 43% de los consumidores encuestados prefieren adquirir en recargas al por mayor debido a que es buena y rápido su venta y cumple con las expectativas que tienen al momento de instalarlas y el uso que se le da; el 43% prefiere la adquisición de accesorios para sus celulares abaratando costos al momento de adquirir el producto. Esto nos da un claro panorama que las calidades en durabilidad son relevantes para el consumidor.

6.- ¿Qué tipo de producto o servicio es el más utilizado al momento de comprar?

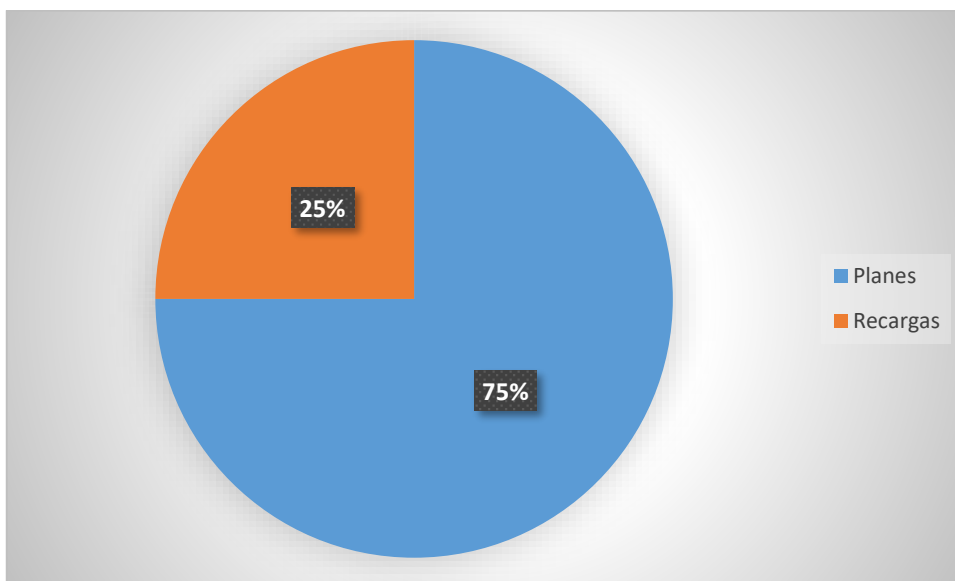
Tabla 9: Sitios de comercialización de servicios

Tipo	Inmobiliario 1	Inmobiliario 2	Inmobiliario 3	Promedio
Planes	X	X	X	100,00%
Recargas			X	33,33%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Gráfico 6: Sitios de comercialización de servicios



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Interpretación: Claramente es notorio los porcentajes de consumo de planes en los usuarios y nos damos cuenta que tienen mayor aceptación, en cuanto a cantidad es la de mayor compra o consumo con un 75%; mientras un 25% de consumo en cuanto a recargas ya que generalmente son momentáneas.

7.- ¿Cree que existe muy poca oferta de productos y servicios Claro en la parroquia Cajabamba?

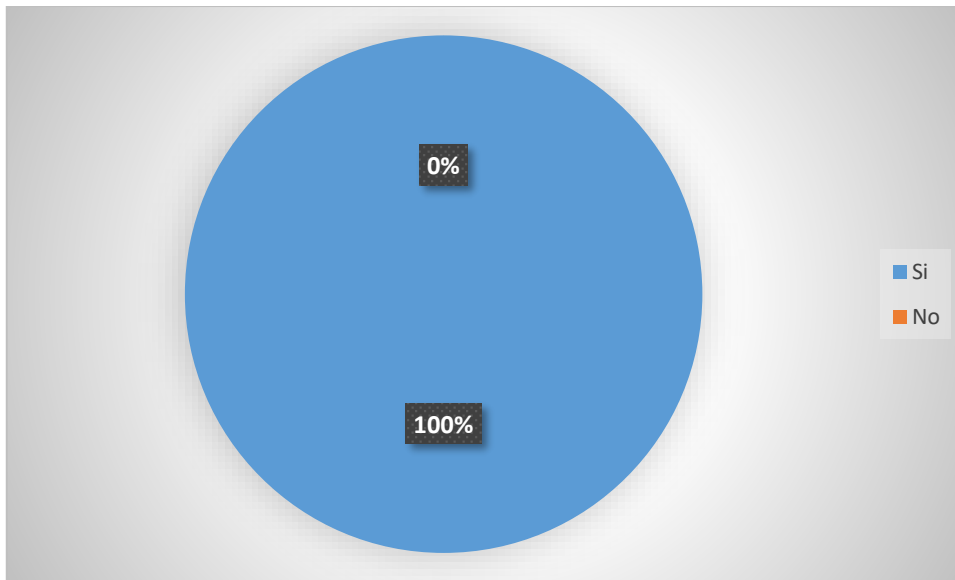
Tabla 10: ¿Existe poca oferta en la parroquia Cajabamba?

Opinión	Inmobiliario 1	Inmobiliario 2	Inmobiliario 3	Promedio
Si	X	X	X	100,00%
No				0,00%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Gráfico 7: ¿Existe poca oferta en la parroquia Cajabamba?



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Interpretación: A diferencia del resto de preguntas en esta el 100% de los encuestados se encuentran de acuerdo en que la oferta existente en la parroquia Cajabamba ya que no abastece en su totalidad la demanda que presenta dicha parroquia, ocasionando un desabastecimiento del producto y servicio provocando que los clientes potenciales acudan a otros lugares a adquirir los mismos y así poder satisfacer sus necesidades.

8.- ¿Cree usted que es necesario la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios Claro en la parroquia Cajabamba?

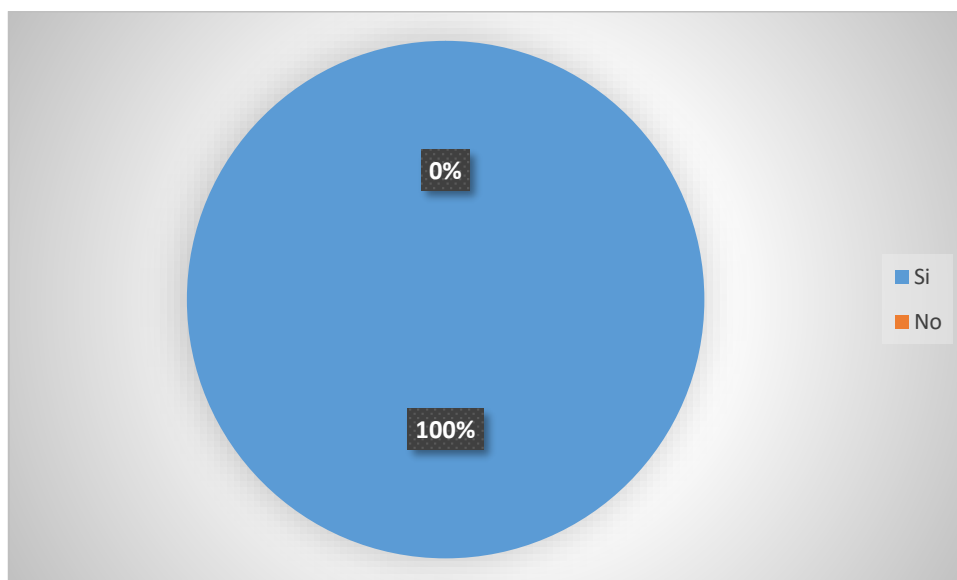
Tabla 11: Es necesario la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios

Opinión	Inmobiliario 1	Inmobiliario 2	Inmobiliario 3	Promedio
Si	X	X	X	100,00%
No				0,00%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Gráfico 8: Es necesario la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Interpretación: Al ser una pregunta relacionada con la anterior la opinión de los encuestados es la misma es decir se mantiene la tendencia en que es necesario la creación de una distribuidora y comercializadora de productos y servicios CLARO que supla la demanda exigida del sector tratando de mitigar la falta de oferta existente.

Encuesta Dirigida al Consumidor Final

1.- ¿Cuál es su prioridad principal al momento de comprar productos y servicios de telefonía móvil?

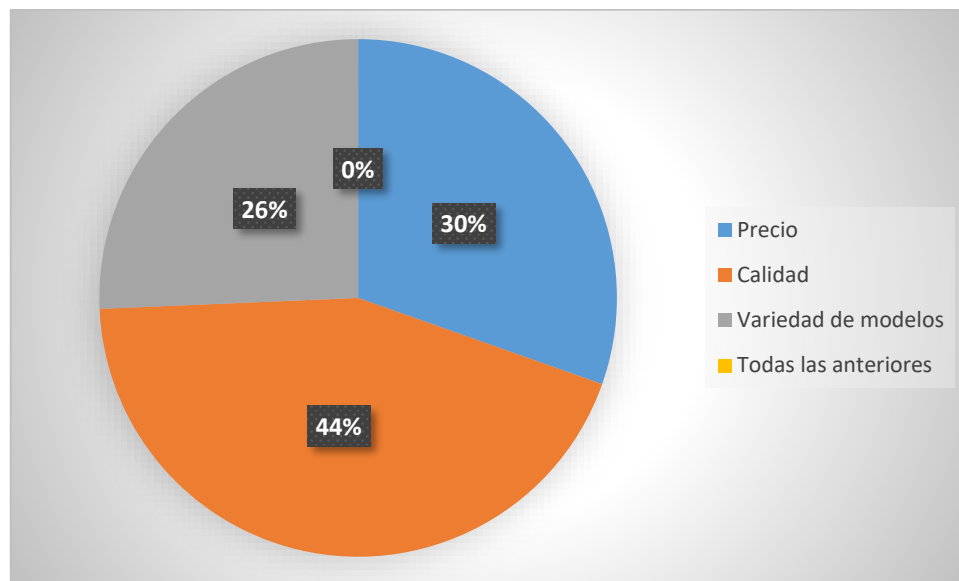
Tabla 12: Prioridades de compra

OPCIÓN	OPINIÓN	PORCENTAJE
Precio	50	30,41%
Calidad	72	43,92%
Variedad de modelos	43	25,68%
Todas las anteriores	0	0,00%
TOTAL	165	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Gráfico 9: Prioridades de compra



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Interpretación: De las encuestas realizadas a personas naturales o consumidores finales nos podemos dar cuenta de los resultados obtenidos que la mayor inclinación al momento de comprar se dirige a la calidad en un 44%, seguido del precio en un 30%; en la variedad de modelos en un 26%; por lo que podemos caer en cuenta que la calidad es la que incide directamente al momento de adquirir productos y servicios móviles.

2.- De acuerdo a su apreciación personal ¿Dónde es preferible proceder a la compra de productos y servicios de telefonía móvil?

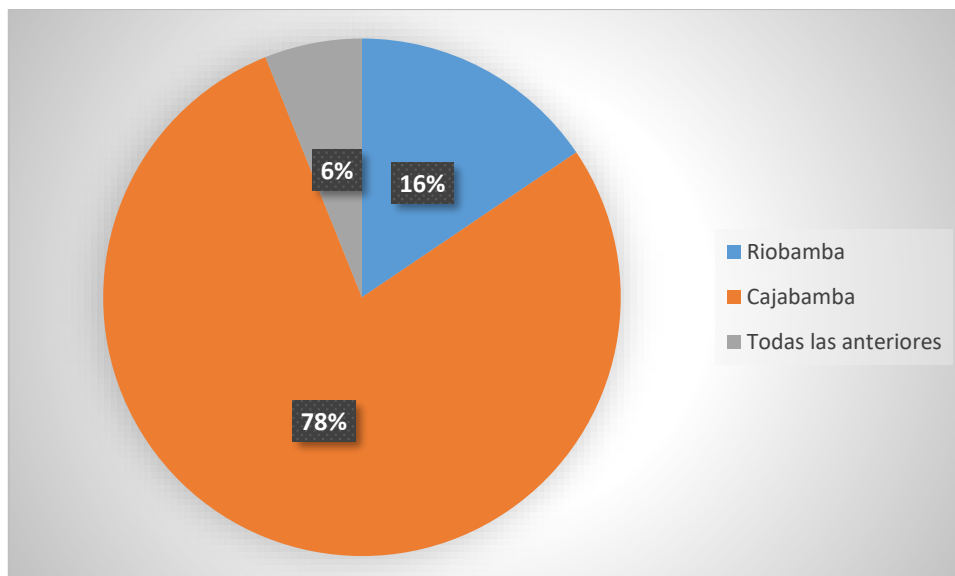
Tabla 13: Lugares de compra de productos y servicio claro

OPCIÓN	OPINIÓN	PORCENTAJE
Riobamba	26	15,54%
Cajabamba	129	78,38%
Todas las anteriores	10	6,08%
TOTAL	165	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Gráfico 10: Lugares de compra de productos y servicio claro



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Interpretación: Del 100% de los encuestados podemos darnos cuenta que el sitio de mayor preferencia para adquirir productos y servicios es Cajabamba 78%, seguido de la Riobamba con un 16% lo que nos da una idea de que si se puede proceder a vender dichos servicios en Cajabamba en mayor cantidad sin descuidar los potenciales clientes existentes.

3.- ¿Cuál cree que es el factor decisivo para inclinarse por una determinada marca móvil?

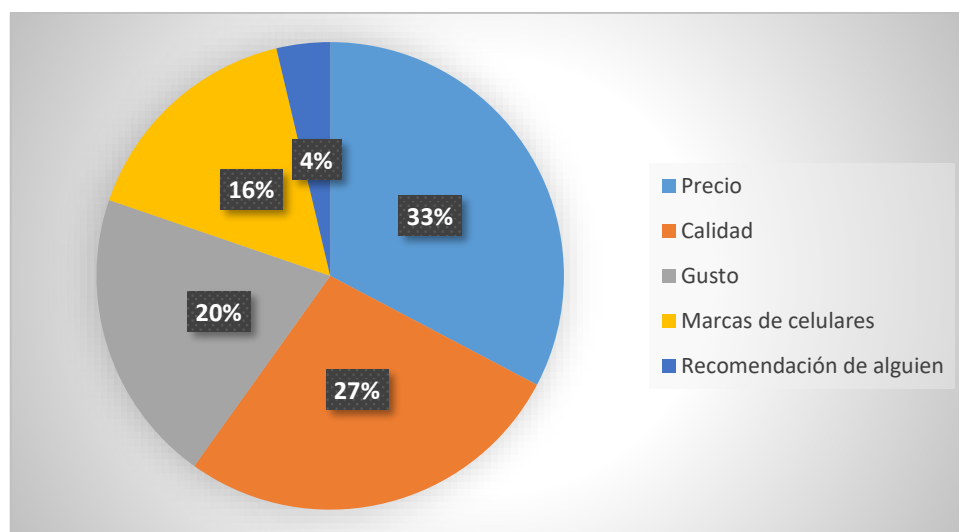
Tabla 14: Factores de compra de productos y servicios

OPCIÓN	OPINIÓN	PORCENTAJE
Precio	55	32,72%
Calidad	45	27,16%
Gusto	33	20,37%
Marcas de celulares	26	16,05%
Recomendación de alguien	6	3,70%
TOTAL	165	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Gráfico 11: Factores de compra de productos y servicios



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Interpretación: Al momento de aplicar la encuesta podemos llegar a la conclusión que el precio es un factor determinante al momento de comercializar un producto ya que abarca el 33% seguido como segundo factor determinante la calidad con un porcentaje del 27%; estos porcentajes reflejan que la tendencia del mercado de la parroquia Cajabamba es adquirir productos a precios bajos, pero de calidad; dirigiéndose luego en un 20% en gustos referente a determinada marca.

4.- De los siguientes proveedores móviles ¿Cuál es el más conocido por usted?

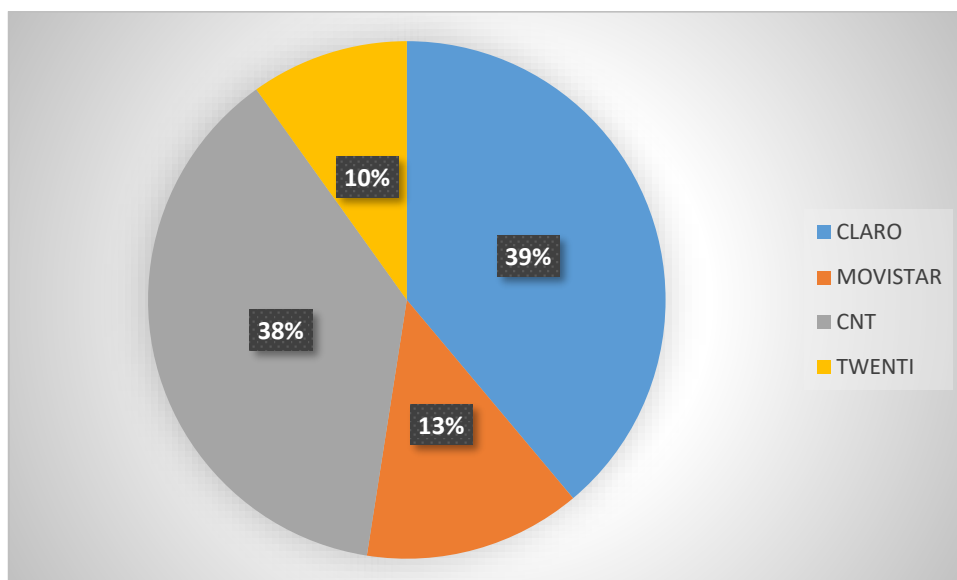
Tabla 15: Porcentaje de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor

PROVEEDORES	OPINIÓN	PORCENTAJE
Claro	64	38,89%
Movistar	22	13,58%
Cnt	62	37,65%
Twenti	17	9,88%
TOTAL	165	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Gráfico 12: Porcentaje de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor



Fuente: investigación de mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Interpretación: CLARO es una de las marcas más conocidas en el mercado nacional en lo que es la comercialización de productos y servicios lo que podemos constatar que en esta encuesta ocupa el primer lugar con un 39%, seguida de su principal competidor que es MOVISTAR con un 38%; nos podemos dar cuenta que CNT Y TWENTI sumados los 2 apenas da un 23% que es un porcentaje inferior a las 2 marcas más conocidas en el mercado.

5.- ¿Cree que existe muy poca oferta de productos y servicios de telefonía móvil en la parroquia Cajabamba?

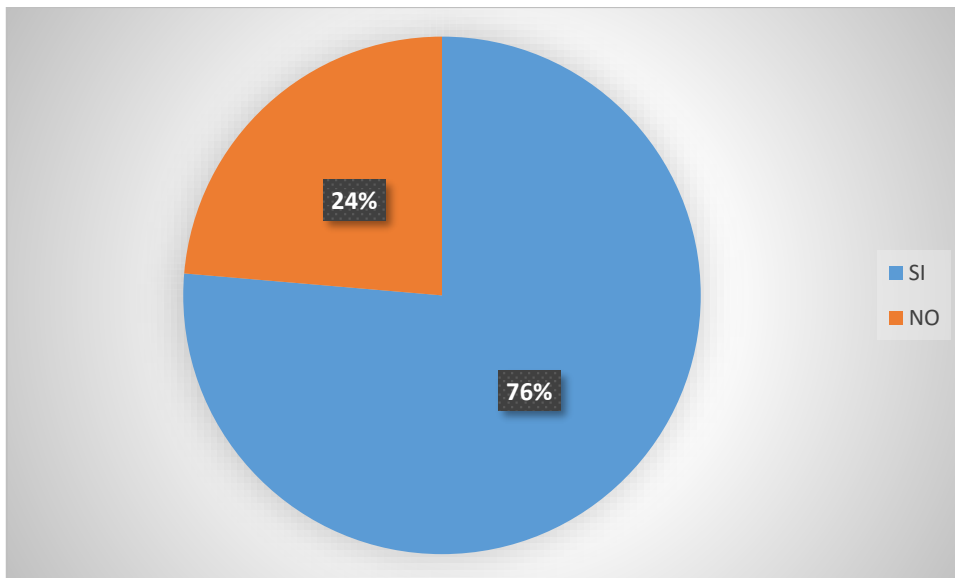
Tabla 16: ¿Existe muy poca oferta de productos y servicios?

OPCIÓN	OPINIÓN	PORCENTAJE
SI	125	76,35%
NO	40	23,65%
TOTAL	165	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Gráfico 13: ¿Existe muy poca oferta de productos y servicios?



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Interpretación: Del 100% de los encuestados se procedió a preguntarles si piensan que hay muy poca oferta de productos y servicios para el consumo de la zona en donde la inmensa mayoría con un porcentaje del 76% está de acuerdo que la demanda supera a la oferta.

6.- ¿Cree usted que es necesario la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios Claro en la parroquia Cajabamba?

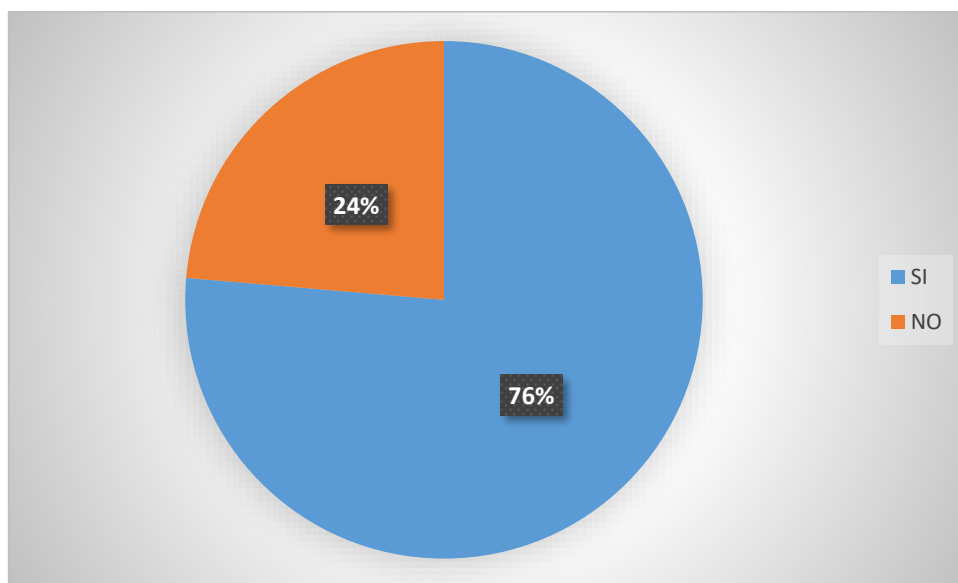
Tabla 17: Es necesario la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios

OPCIÓN	OPINIÓN	PORCENTAJE
SI	125	76,35%
NO	40	23,65%
TOTAL	165	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Gráfico 14: Es necesario la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Interpretación: Esta pregunta al tener relación directa con la anterior los encuestados han manifestado su inclinación en un gran porcentaje a que es necesario la creación de una distribuidora de productos y servicios CLARO en el Cantón Colta parroquia Cajabamba, debido a que la demanda existente supera en un gran porcentaje a la oferta existente en la zona.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TITULO

“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios “claro”, en el cantón Colta parroquia Cajabamba año 2016”.

4.2. DESARROLLO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

4.2.1. Estudio de mercado

4.2.1.1. Definición de producto

Los equipos y servicios celulares son los más utilizados por la sociedad civilizada para poder comunicarse en cualquier parte del mundo a través de la tecnología.

Son escogidos debido a que son instrumentos de una alta duración y resistencia utilizándolos adecuadamente; además de dar un toque elegante en el lugar en el que son utilizados.

Son productos con un gran número de características a su favor como:

Versatilidad. Por su fácil adaptación y manejabilidad ayuda a cortar distancias entre personas de todo el mundo.

Combinación Puede combinar múltiples aplicaciones como mensajes de texto, mensajes de voz, acceso a redes sociales, cámara de fotos, incluyendo noticia y hechos relevantes a nivel mundial.

Resistencia y durabilidad. Con el conocimiento adecuado del manejo operativo de los productos y servicios celulares su duración puede sobrepasar el tiempo estimado de su vida útil.

Requieren un mínimo mantenimiento. Para su excelente desempeño deben ser únicamente tratados por el personal calificado profesional y atención al cliente.

Calidad. Cumple y satisface las expectativas del consumidor cumpliendo con los estándares y requisitos establecidos en el mercado.

4.2.1.2. Objetivos

Objetivo General

- Realizar el estudio de mercado para la identificación de los clientes potenciales.

Objetivos Específicos

- Determinar la demanda insatisfecha que existe.
- Desarrollar las técnicas de Marketing Mix.
- Ubicar el segmento de mercado al cual va a estar dirigido el producto.

4.2.1.3. Segmentación de mercado

Geográfica

Al mercado al que se pretende llegar en primera instancia es el Cantón Colta en la parroquia de Cajabamba.

Demográfica

Se procedió a dividir el segmento en dos grupos ya que no tienen la misma necesidad de consumos:

1.- El proyecto se encuentra enfocado a hombres y mujeres que se encuentren dentro de lo que es la población económicamente activa del cantón Colta que equivale al 41,43% del total de habitantes, valor en el que se encuentra abarcado los consumidores potenciales

4.2.1.4. Fuentes de información

Para desarrollar el estudio de factibilidad del presente proyecto se tomará en cuenta fuentes de información tanto primarias como secundarias.

Fuentes primarias

La investigación se enfocará a las fuentes de carácter primario que ayudaran a la recolección de información, aplicando encuestas a los constructores o inmobiliarios y los consumidores finales de servicios y productos, abarcando toda el área del cantón Colta, teniendo como principal premisa la validación o no de la hipótesis planteada; profundizando en lo siguiente:

- Conocer los problemas que se presentan el diario vivir en el sector de la comunicación, dirigiéndose en lo que es recargas.
- Conocer las preferencias al momento de adquirir productos y servicios celulares.
- Identificar los principales factores que influyen para que el consumidor se incline por cierto producto.

Fuentes secundarias

Este tipo de información se encuentra plasmada en forma de datos, texto, teorías o se las puede obtener del sector público y privado.

Gracias a la obtención de información de fuentes secundarias, habrá mayor confianza en cuanto a datos reales del mercado estudiado, en este caso el mercado de la construcción.

ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MERCADO

Microambiente

Mercado de consumo. - La distribuidora de productos y servicios se enfocará en la población económicamente activa del Cantón Colta en la que se encuentran personas naturales ya que son quienes adquirirán el producto

Proveedores. - Los principales proveedores con los que se pretende relacionarnos es INVACELL que se encuentra en la ciudad de Riobamba, y en la ciudad de Ibarra; el estudio de mercado arrojará con quien se trabajará en primera instancia.

Competidores. - Dentro de este factor podemos catalogar como competencia a algunos locales minoristas que ofrecen dichos productos, pero a menor escala; es decir en el Cantón Colta no existe distribuidora alguna de servicios y productos claro.

Macro ambiente

Factor Económico. - El sector de la comunicación es uno de los que más aporta a la economía del estado, debido a que el actual gobierno ha dictado leyes que apoyan a dicho sector; como mayor facilidad al momento de adquirir artículos importados.

Factor demográfico. - Los clientes al cual se enfoca la distribuidora son los que se encuentran dentro de la población económicamente activa e inmobiliarios ya que son los que pueden adquirir el producto ofertado.

Factor socio cultural. –indica específicamente los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a productos de telefonía y de servicios se refiere.

Factor geográfico. - Como lo dice en el tema de tesis la distribuidora de productos y servicios “claro”, que se desea montar en el Cantón Colta de la parroquia Cajabamba debido a la baja competencia el exceso de demanda, demostrando que es un mercado bastante atractivo para el inicio de actividades en el giro del negocio.

El lugar establecido es en frente al terminal intercantonal de la parroquia Cajabamba, que se ubica en la principal autopista de dicha parroquia y se encuentran ubicados los negocios en relación al sector con mayor afluencia comercial por los habitantes.

4.2.1.4. Población y muestra

Población: La población urbana del cantón colta es de 1103 habitantes y del sector rural es de 20902 habitantes.

Sumando el número de las poblaciones se obtiene 22005 habitantes que es la Población Económicamente Activa (PEA).

Dando como resultado 22005 habitantes a tomar en cuenta dentro de la muestra.

Muestra:

Esta muestra corresponde a la población es decir a una cierta parte de personas que escogemos para aplicar las debidas investigaciones para conocer acerca de algún precedente para conocer el grado de aceptación que tendría el producto dentro del mercado del cantón Colta a través de encuestas.

La muestra resultante fue de 165 encuestas, las cuales se aplicarán de acuerdo a la segmentación anteriormente realizada.

CONCLUSIONES DE LA INTERPRETACIÓN DE DATOS OBTENIDOS MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS

- Los clientes potenciales son considerados aquellos que posean servicios o equipos celulares, y que tengan la capacidad adquisitiva para poseerlos
- El consumidor final se inclina por productos que brinden calidad a precios accesibles concorde con sus bolsillos y que sean de los distintos gustos que estos poseen.
- Tanto consumidor final como intermediario prefieren en contar con una distribuidora de servicios y equipos cerca a sus domicilios; es decir; en la misma zona donde desempeñan sus actividades cotidianas para que facilite la adquisición del producto.
- Para los consumidores cabe mencionar que se encuentran tanto consumidor final como intermediario dentro de este grupo; les interesa trabajar con equipos

extranjeros debido a que son marcas conocidas y ya probadas en el mercado, facilitando los pedidos y mejorando el margen de stock.

- Claro es la marca más conocida y posesionada en la mente de los clientes debido a su campaña publicitaria y la calidad que ofrecen sus productos.
- En resumen, esta distribuidora debe enfocarse a la comercialización de productos y servicios celulares teniendo como más accesible a Claro, que sea de gran calidad a precios cómodos y que vayan de acuerdo a los diferentes gustos de los clientes.

4.2.1.5. Análisis de la demanda

Se calcula la demanda histórica y futura considerando la pregunta n° 1 de la encuesta, donde se menciona que el 65% de los encuestados adquieren productos y servicios celulares “Claro” y sienten interés en adquirirlos dentro del Cantón Colta

Proyección poblacional

Para el cálculo de la proyección de la población se ha considerado el dato obtenido del INEC donde mencionan que el número de Hogares; con un promedio de 3, 12 personas por hogar es de 14.425.

Según **Fuente especificada no válida.** en su informe menciona:

El crecimiento geométrico se describe a partir de la siguiente ecuación.

$$N_t = N_0 (1+r)^t$$

Donde:

N_t y N_0 = Población al inicio y al final del periodo

t= Tiempo en años entre N_t y N_0

r= Tasa de crecimiento observado en el periodo. Y puede medirse a partir de una tasa promedio anual de crecimiento constante del periodo. Esta tasa en el presente estudio

corresponde a (0,78% correspondiente al crecimiento poblacional del cantón Colta) dato obtenido en el documento titulado “Memoria Técnica Cantón Colta” (PDOT, 2013)

Tabla 18: Demanda Histórica

Año	Fórmula de la proyección poblacional $N_t = N_o(1+r)^t$	Población	Consumidores 65%
2010	2010=14.500	14.500	12.760
2011	2011=14.500(1+0,0078) ¹	14.613	12.860
2012	2012=14.500(1+0,0078) ²	14.727	12.960
2013	2013=14.500(1+0,0078) ³	14.842	13.061
2014	2014=14.500(1+0,0078) ⁴	14.958	13.163
2015	2015=14.500(1+0,0078) ⁵	15.074	13.265

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ángel Orozco Ausay

Tabla 19: Demanda futura

Año	Fórmula de la proyección poblacional $N_t = N_o(1+r)^t$	Población	Consumidores 65%
2016	2016=14.500(1+0,0078) ⁶	15.192	13.369
2017	2017=14.500(1+0,0078) ⁷	15.310	13.473
2018	2018=14.500(1+0,0078) ⁸	15.430	13.578
2019	2019=14.500(1+0,0078) ⁹	15.550	13.684
2020	2020=14.500(1+0,0078) ¹⁰	15.672	13.791

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ángel Orozco Ausay

4.2.1.6. Análisis de la oferta

Para el cálculo de la oferta se ha considerado la pregunta n° 2 donde se menciona que el 54% de la población del cantón Colta refiriéndonos a la población en estudio que en este caso son los Hogares (con un promedio de 3, 12 personas por hogar) y las actividades de compra de servicios y equipos celulares adquieren sus productos fuera del cantón.

Tabla 20: Oferta Histórica

Año	Fórmula de la proyección poblacional $N_t = N_o(1+r)^t$	Población	Adquisición fuera del cantón 54%
2010	2010=14.500	14.500	7.105
2011	2011=14.500(1+0,0078)^1	14.613	7.160
2012	2012=14.500(1+0,0078)^2	14.727	7.216
2013	2013=14.500(1+0,0078)^3	14.842	7.273
2014	2014=14.500(1+0,0078)^4	14.958	7.329
2015	2015=14.500(1+0,0078)^5	15.074	7.386

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ángel Orozco Ausay

Tabla 21: Oferta Futura

Año	Fórmula de la proyección poblacional $N_t = N_o(1+r)^t$	Población	Adquisición fuera del cantón 54%
2016	2016=14.500(1+0,0078)^6	15.192	7.444
2017	2017=14.500(1+0,0078)^7	15.310	7.502
2018	2018=14.500(1+0,0078)^8	15.430	7.561
2019	2019=14.500(1+0,0078)^9	15.550	7.620
2020	2020=14.500(1+0,0078)^10	15.672	7.679

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ángel Orozco Ausay

Demanda Insatisfecha

Con los datos anteriormente obtenidos se calcula la demanda insatisfecha, la cual se pretende cubrir en un 50% considerando la capacidad de la Empresa para proporcionar los productos y servicios que los Hogares (con un promedio de 3, 12 personas por hogar) y las actividades que los mismos realicen.

Tabla 22: Demanda Insatisfecha

Año	Demanda futura	Oferta futura	Demanda insatisfecha	50% Se cubrirá la demanda
2016	13.369	7.444	5.925	2.962
2017	13.473	7.502	5.971	2.986
2018	13.578	7.561	6.018	3.009
2019	13.684	7.620	6.065	3.032
2020	13.791	7.679	6.112	3.056

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ángel Orozco Ausay

ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Dentro del Cantón Colta no existe competencia alguna en lo que es distribuidores de productos y servicios de telefonía celular o mejor dicho mayoristas; solo existen tres tiendas de abarrotes que vende a pequeña escala el servicio de recargas; lo que demuestra que la competencia existente es baja o casi nula dando un gran margen para posicionarse en el mercado de la zona sin ningún problema.

Plan de marketing

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aunque más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos

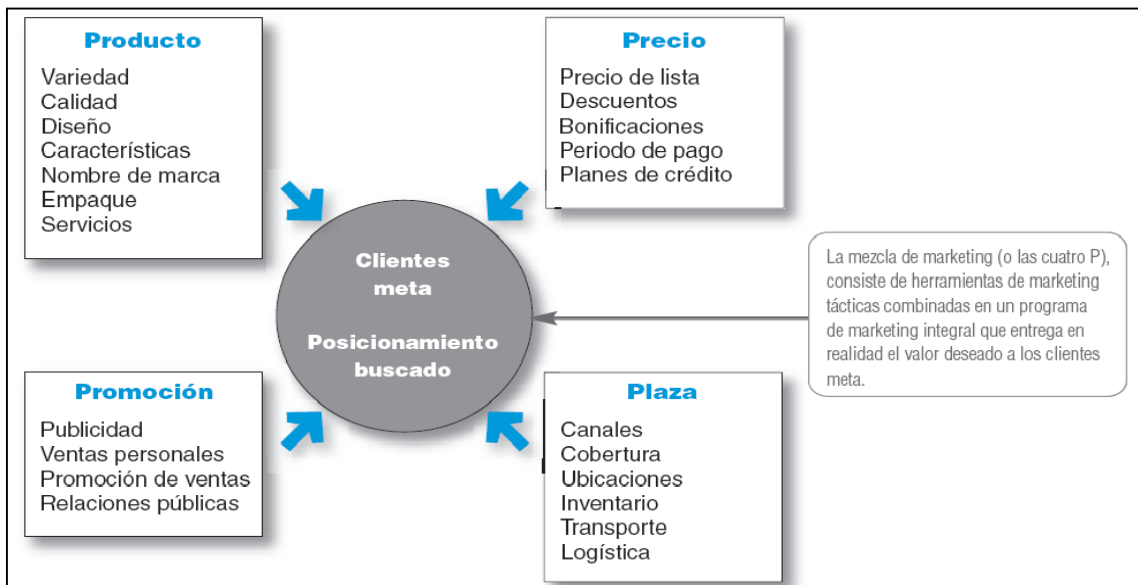
clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Kotler, 2012).

Marketing mix

Una vez que la compañía decidió su estrategia general de marketing, está lista para empezar a planear los detalles de la mezcla de marketing, que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.

Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”.

Marketing Mix



Fuente: (Kotler, 2012)

El producto

Los productos a ofrecer son las recargas y ventas de celulares de alta, media, y baja gama por lo que la empresa se va a enfocar en que el cliente desde un principio por medio de su gusto e imaginación de acuerdo a las marcas ofertadas; con ayuda de la

persona a cargo de las ventas, brindando un trato personalizado y generando el valor agregado a los productos y servicios.

Necesidad

La principal necesidad a cubrir es las recargas y los equipos celulares a los clientes dentro del territorio existente sin necesidad de trasladarse a otros lugares fuera del cantón.

Con el tiempo y el crecimiento de la empresa, se pretende ampliar a otro tipo de accesorios que se integran a los servicios y equipos ofertados por la misma.

Calidad de la marca a comercializar

Los servicios y equipos celulares son productos que demandan que sean de gran calidad debido a su expectativa de duración, uso y calidad que cada cliente tiene con respecto al producto.

La marca a comercializar son productos y servicios “CLARO” ya que es una marca posesionado a nivel nacional; teniendo gran aceptación en el mercado del Cantón Colta ya que se encuentra desabastecido de este producto, que es primordial para los clientes; CLARO brinda a sus clientes el respaldo de un producto que cumple con estándares internacionales que permite que sea un producto de confiable, lo que ocasiona que tenga un gran nivel de aceptación por su variada gama de marcas y sus cómodos precios.

Logotipo



Elaborado por: Ángel Orozco Ausay

El logotipo sirve para crear una impresión positiva dentro del mercado del Cantón Colta; siendo una herramienta de mercadotecnia para que los clientes potenciales nos identifiquen y poder posicionarnos con mayor rapidez en el mercado; mostrando la marca a comercializar y dando a conocer lo que pretende la empresa; a través; de lo que es la utilización del lenguaje gráfico que ayudara a que mentalmente seamos identificados.

Tipo de diseño

El logo de la empresa es una combinación de gráficos y palabras o mejor llamado es un diseño tipográfico; este método nos ayudara a crear una imagen de lo que se oferta y un mensaje de lo que se pretende transmitir al mercado; acompañado del slogan de la empresa más datos generales de información como dirección: propietario y teléfonos, sin descuidar en dar a conocer la marca de cerámica a comercializar que en este caso es Claro.

Con este tipo de diseño se transmitirá la marca de la empresa en sí y el producto que se ofrece, creando una identificación fácil de recordar para el cliente y el mercado.

Slogan

“Te comunicamos”; este slogan busca dar a conocer brevemente la misión con la que la empresa trabajará; ya que en el Cantón Colta no existe distribuidora alguna de servicios y productos Claro; y tiene como finalidad el respaldar la identidad de la empresa.

Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido de los productos y servicios adquiridos, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestros productos y servicios, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Epinosa, 2014).

Costo, competencia y cliente

Competencia. - Dependiendo la cantidad de competidores que existan en el mercado; enrumba a las empresas a fijar precios que les permitan penetrar a su mercado objetivo; puede ser con precios por debajo de sus competidores o brindar un valor agregado al producto; ya que los clientes son los que se encargan de evaluar otras alternativas antes de realizar la compra.

Cliente. - Son todas las personas dentro de la población económicamente activa que tengan viviendas por terminar o que se encuentren construyendo y deseen darle los respectivos acabados; son el factor principal de la empresa ya que sin ellos no se podrá comercializar y poder ofertar en el mercado de la cerámica y ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades.

El precio de venta al público una vez analizados los porcentajes de ganancia, competencia, clientes y los respectivos costos del producto, deben ir acorde a los beneficios que percibirá el consumidor; logrando así la satisfacción de haber adquirido el producto deseado.

Selección del precio final

En lo que se refiere a productos para la construcción ya sea para los terminados o para las estructuras, estos se encuentran regulados por la superintendencia de comunicaciones del Ecuador; el porcentaje de utilidad se encuentra con un mínimo del 5% y un máximo del 10% en margen de ganancia; guiando a la empresa en la fijación de precios que se trabajará dentro de estos márgenes de utilidad.

Adaptación al precio

Los precios se pueden adaptar según los costos, ubicación geográfica o volumen de pedidos:

Costo. - Los costos pueden variar según las condiciones en las que se encuentren ya sea la cercanía con el cliente, facilidad de adquisición, transporte que son los factores que condicionan para que el costo sea mayor o menor al momento de adquirir el producto.

Ubicación geográfica. - Si es un área de fácil acceso, se encuentra cerca del fabricante o el consumidor final desea que se le entregue en el domicilio es caro que el precio puede aumentar; o simplemente se llegaría a un acuerdo para que el consumidor final sea el que adquiera dichos gastos.

Volumen de pedidos. - De la misma manera que el fabricante ofrece al distribuidor cierto tipo de descuento al adquirir un número determinado de mercadería; la empresa ofrecerá las mismas promociones creando precios tanto a la venta al por mayor y menor; donde claramente ayudará a la empresa a rotar más rápido su inventario y poder ser competitivo en el mercado.

Promoción

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos y servicios pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Epinosa, 2014).

Publicidad

Con ayuda de la publicidad se llegará al objetivo de persuadir al mercado objetivo, llegando con un mensaje netamente comercial para provocar que el cliente llegue a tomar la decisión de comprar el producto que estamos ofertando.

Con la aplicación de lo que es publicidad se dará a conocer la apertura de una nueva empresa dedicada a la comercialización de productos y servicios claro generando un interés en el mercado al cual se encuentra dirigida la empresa como es el de la comunicación, motivando a que visiten las instalaciones y mostrándoles claramente las diferentes ventajas de la creación de una distribuidora de productos y servicios en el Cantón Colta.

Tabla 23: Estrategias publicitarias

ESTRATEGIAS	SI	NO
Medios masivos de comunicación:		
Radio	x	
Televisión		x
Periódicos	x	
Volanteo:		
Trípticos		x
Tarjetas de presentación	x	
Hojas volantes		x
Vallas publicitarias:		
Gigantografías	x	

Paredes pintadas		x
Publicidad móvil	x	
Web:		
Redes Sociales	x	
Creación de una página web		x

Elaborado por: Ángel Orozco Ausay

Las estrategias que no se utilizarán se debe a que en un comienzo de actividades tendrán un alto costo para la empresa como: publicidad por televisión o creación de una página web, generando un alto nivel de egresos que se podrían volver a reinvertir o inyectar capital; otras estrategias que no se las tomaron en cuenta como el uso de paredes pintadas, trípticos u hojas volantes se debe en que no es estético para la empresa ni para la zona urbana generando basura y desperdicio de recursos.

Promoción de ventas

Las promociones en si son incentivos que se ofrece para captar un mayor número de clientes o incrementar las ventas; dentro de la comercialización de productos y servicios la promoción que más se utiliza son porcentajes de descuentos por cada adquirido por el cliente.

Al dar comienzo las actividades de la empresa aplicar este tipo de promociones no es viable debido a que esto generaría pérdidas debido a que se tiene un ingreso económico prácticamente incierto.

La aplicación de este tipo de promociones se las aplicará en lo que es la etapa de crecimiento de la empresa y en fechas importantes como aniversario de la empresa, navidad, mes de las madres con una vigencia de máximo un mes y dependiendo de la aceptación de los clientes con el debido presupuesto destinado a lo que es promociones.

Plaza

Ubicación

Aquí es donde por fin se dará el contacto del consumidor final con el producto. Es importante elegir cuál será la ubicación de este punto que permita dirigirse al mercado meta al que están enfocados los esfuerzos de la compañía. Muchas veces esto es algo decisivo en el éxito o fracaso de cualquier plan de mercadotecnia. Se puede tener el mejor producto, la mejor promoción, el precio adecuado, pero si el consumidor no puede acceder fácilmente a los productos, se complica la venta y por lo tanto los ingresos de la compañía. (Aguilar Sandoval, 2013).

En el caso de “Vi Claro” Cajabamba se ubicará en la Av. Unidad Nacional frente al terminal de buses interprovinciales ya que es la vía principal para el ingreso y salida del Cantón Colta; este sector es considerado comercial debido a la ubicación de varios centros comerciales o locales destinados a diversas actividades económicas.

4.2.2 Estudio técnico

El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca Urbina, 2010).

El estudio técnico del estudio de factibilidad engloba varios aspectos como: la ubicación específica del lugar en el Cantón Colta parroquia Cajabamba; para poder establecer físicamente la empresa, que debe ser en un sitio de gran visibilidad, facilidad de acceso para los clientes y mercadería, servicios básicos; es decir una correcta infraestructura para poder poner en marcha la empresa.

Con la premisa de los resultados obtenidos al momento de realizar las encuestas; este estudio arrojará datos como quienes serán nuestros principales proveedores que nos ayudarán a satisfacer la demanda insatisfecha que se genera en el Cantón Colta justificando la creación de la empresa.

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto que se pretende comercializar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo

viable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente, con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

4.2.2.1 Objetivos del estudio

Objetivo General

- Desarrollar el estudio técnico para conocer la ubicación en la que se pretende montar la empresa, mediante la adecuada planeación organizacional.

Objetivos específicos

- Determinar el tamaño de la empresa y establecer la ubicación más adecuada de la empresa; para el desarrollo adecuado de las actividades comerciales.
- Contrastar la posibilidad técnica de la distribución del producto.
- Analizar qué tipo de infraestructura y equipos se requiere para la creación de la empresa.

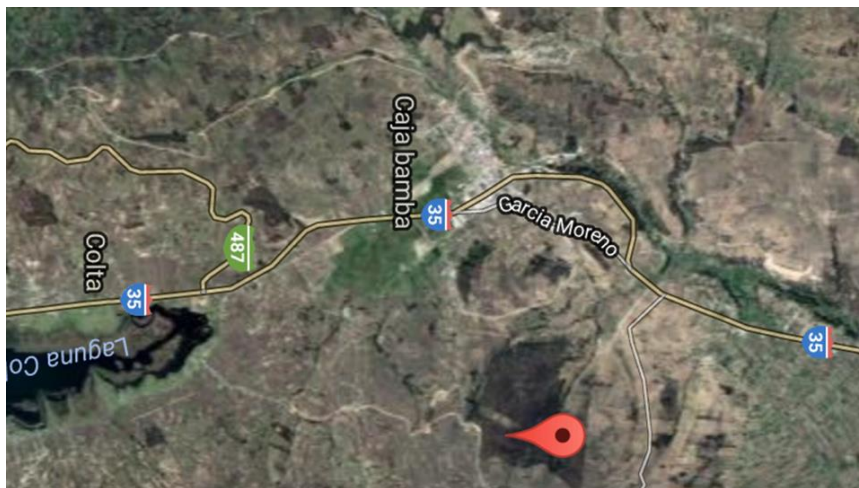
4.2.2.2. Localización de la empresa

El estudio de localización es una herramienta que servirá para determinar el lugar idóneo para ubicar la empresa de comercialización de productos y servicios, contando con un sitio ideal para poder satisfacer a los clientes potenciales ya identificados; aprovechando el espacio físico para la colocación de muestrarios y poder posesionarnos rápidamente en el mercado.

4.2.2.2.1 Macro localización

La creación de la empresa se enfoca en satisfacer las necesidades de productos y servicios en el Cantón Colta parroquia Cajabamba, lugar determinado luego de los resultados obtenidos en las encuestas; arrojando como resultado que era un adecuado lugar para poner en marcha el proyecto, debido a la demanda insatisfecha de la zona.

Gráfico 15: Macro localización Vi Claro



Fuente: Google Earth

Factores de localización

Son todos los factores que ayudan a determinar estratégicamente la ubicación ideal para el desarrollo de las actividades comerciales, evitando futuros problemas con la ubicación.

Importancia

La selección apropiada de la ubicación se plasma en las características que tiene cada uno de estos factores de localización.

A continuación, se menciona algunos de los aspectos a considerar antes de decidir el lugar idóneo para establecer la empresa.

- a) **Cercanía al mercado de negocios.**- La empresa se encontrará ubicada en el sector de la Av. Unidad Nacional que es la autopista principal que comunica a Cajabamba con otras ciudades y como segundo punto en ese sector se encuentra ubicado la mayor parte del comercio dedicado a la comercialización como son los comedores y tiendas de abarrotes a excepción de que no existe en dicha zona ningún establecimiento dedicado a la comercialización de productos y servicios de telefonía celular, en dicha zona existe carencia de este producto lo que provoca de que los clientes busquen otras ciudades para poder satisfacer su necesidad.
- b) **Disponibilidad de productos.** - En este caso las recargas, se manejan con pedidos directamente a la Matriz ya sean diarios, semanales o según la rotación del inventario, con un tiempo estimado de despacho de 24 horas; por lo que se llega a la conclusión de que no habrá desabastecimiento del producto.
- c) **Transporte.** - El Cantón Colta ha venido con un constante crecimiento por lo que la avenida principal que lo atraviesa es muy amplia donde sin complicación alguna pueden llegar los camiones tanto a dejar como a llevar la cerámica sin ocasionar tráfico complicando la comercialización de la misma.
- d) **Amplitud del local.** - El lugar donde se ubicará la empresa, tendrá el espacio suficiente para colocar los exhibidores de cerámica, tanto un área de espera y una bodega para el producto.

- e) **Servicios básicos.** - El Cantón Colta consta de todos los servicios básicos por lo que la empresa no tendrá ningún tipo de problemas para adquirirlos como son agua potable, energía eléctrica, línea telefónica, internet; facilitando el trabajo a realizarse una vez puesto en funcionamiento el proyecto.
- f) **Personal.** - Como en cualquier organización se requiere personal calificado y capacitado en las funciones a cumplir; en un comienzo no se requerirá personal alguno debido al ahorro de gastos y posesionarse en el mercado.
- g) **Condiciones generales de vida en el sector.** - El Cantón Colta en los últimos años se ha venido desarrollando en todos los aspectos tanto sociales, culturales y económicos, pudiendo observar gran cantidad de proyectos, provocando una mejora en las condiciones de vida de sus habitantes.

4.2.2.2.2. Matriz de macro localización

A continuación, se presenta la matriz de macro localización, la cual podemos observar a través de una puntuación como se procedió a escoger la ubicación del lugar de la empresa.

Matriz de localización

Tabla 24: Matriz de Localización

FACTOR	INFLUENCIA	LOCALIZACIÓN N° 1		LOCALIZACIÓN N° 2		LOCALIZACIÓN N° 3	
		VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL
		R	L	R	L	R	L
Cercanía de negocios	0,22	4	0,88	5	1,1	4	0,88
Accesibilidad	0,23	3	0,69	4	0,92	5	1,15
Servicios básicos	0,18	5	0,9	5	0,9	5	0,9
Seguridad	0,2	4	0,8	2	0,4	4	0,8
Valor Arriendo	0,17	3	0,51	2	0,34	4	0,68
Total	1	3,78		3,66		4,41	

FUENTE: Investigación De Campo

ELABORADO POR: Ángel Mauricio Orozco Ausay

CALIFICACIÓN 1-5	
EXCELENTE	5
MUY BUENO	4
BUENO	3
REGULAR	2
MALO	1

FUENTE: Investigación De Campo

ELABORADO POR: Ángel Mauricio Orozco Ausay

LOCALIZACIÓN N°1	Norte
LOCALIZACIÓN N°2	Sur
LOCALIZACIÓN N°3	Centro

FUENTE: Investigación De Campo

ELABORADO POR: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Las tres posibilidades de localización de la empresa son aceptables, así como los demás factores; en resumen, se procedió a escoger la de mejor ponderación que es la ubicación N°3 que es en el centro de la Av. Unidad Nacional debido a la que brinda mayor confianza para montar el proyecto.

4.2.2.2.3. Factores de micro localización

- a) **Medios y costo de transporte.** - Al ser la avenida principal que atraviesa al Cantón Colta existe una gran afluencia de personas y medios de transporte urbano y rural, a la vez una gran cantidad de camionetas de baja capacidad que servirán para el traslado de los clientes potenciales.
- b) **Cercanía de las fuentes de abastecimiento.** - Como fuentes de abastecimiento tomemos en cuenta que se trata de quien nos va a proveer la mercadería, al aplicar el estudio de mercado se llegó a la conclusión de que en primera instancia se comercializará lo que es teléfonos celulares y recargas automáticas de la ciudad de

Riobamba, entonces al ser cantón vecino estamos hablando de 30 minutos máximo de arribo de los pedidos.

- c) **Cercanía del mercado.** - En la av. Unidad Nacional se encuentran ubicados la mayoría de negocios enfocados a la comercialización de comida frutas bebidas, etc. Ayudando a la imagen de la empresa debido a la alta concurrencia de personas por este sector.

4.2.2.2.4. Matriz de micro localización

Tabla 25: Matriz de micro localización

FACTOR	Influencia	UBICACIÓN N°1		UBICACIÓN N°2		UBICACIÓN N°3	
		Valor	Total	Valor	Total	Valor	Total
Cercanía del mercado	0,38	4	1,52	5	1,9	3	1,14
Medios y costo de transporte	0,37	4	1,48	4	1,48	4	1,48
Cercanía fuentes de abastecimiento	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
TOTAL	1	3,75		4,13		3,37	

FUENTE: Investigación De Campo

ELABORADO POR: Ángel Mauricio Orozco Ausay

CALIFICACIÓN 1-5	
EXCELENTE	5
MUY BUENO	4
BUENO	3
REGULAR	2
MALO	1

FUENTE: Investigación De Campo

ELABORADO POR: Ángel Mauricio Orozco Ausay

UBICACIÓN N°1	Sector Terminal de buses
UBICACIÓN N°2	Av. Unidad Nacional
UBICACIÓN N°3	Sector Panamericana Sur

FUENTE: Investigación De Campo

ELABORADO POR: Ángel Mauricio Orozco Ausay

La alternativa con mejor ponderación de esta matriz es la localización N°2 que es la Av. Unidad Nacional, principalmente por la cercanía al terminal y la facilidad de obtener el transporte.

Gráfico 16: Matriz de Microlocalización



Fuente: Google Maps

4.2.2.4. Factores que determinan el tamaño de la planta

Tamaño y suministros

Para poder ser competitivo tanto en precios, variedad y calidad y tener un adecuado stock de productos, nos hemos enfocado en ser distribuidores directos; es decir ser quienes compramos directamente a la fábrica sin intermediarios; de esta manera conseguiremos un mayor margen de ganancias.

Dado que el estudio de mercado posibilita el conocimiento de la demanda futura, se puede adelantar un análisis combinado de ésta en función de costos; el tamaño más

adecuado será aquel que determine mínimos costos y que, a la vez, tenga la capacidad de atender el crecimiento de la demanda.

En un principio la empresa se dedicará a vender exclusivamente lo que es recargas, debido que el estudio de mercado arrojó datos que el Cantón Colta en su mayoría consume este producto, para posteriormente poder ofertar lo que es celulares y equipos.

Como principal proveedor tenemos:

- **Invacell.** - Ubicada en la Provincia de Chimborazo ciudad de Riobamba, con más de 16 años en el mercado, siendo hoy en día el mayor proveedor de servicios y equipos en Riobamba

4.2.2.5. Tamaño tecnología y equipos

Al ser una empresa que se dedicará a la comercialización de productos terminados, no se necesitará maquinarias de producción, por lo que la tecnología a ser usada es lo indispensable para reflejar inventarios o usar como medios de comunicación para facilitar el trabajo a realizarse por la empresa.

Se procede a detallar el equipo a utilizar.

Equipos de oficina

Tabla 26: Equipo de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Teléfono	2
Sumadora	2
Escritorio	1
Sillas	8
Archivadores	3
Estación de trabajo	1
Caja fuerte	1
Sillón de gerente	1

Sillón de secretaria	1
----------------------	---

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Equipos de computación

Tabla 27: Equipo de cómputo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computador	1
Software contable	1
Disco externo	1
Impresora multifunción	1
U.P.S	1

FUENTE: Investigación De Campo

ELABORADO POR: Ángel Mauricio Orozco Ausay

4.2.2.6. Financiamiento

Tomando en cuenta el tamaño que tomará la empresa va a necesitar más allá de un capital propio, necesitando un capital externo que ayude a la puesta en marcha del proyecto.

Si estos recursos son insuficientes para atender las necesidades de inversión es claro que la ejecución del proyecto no es viable.

Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños los que a su vez existen diferencias de costos entre el uno y el otro, la prudencia y los resultados obtenidos anteriormente aconsejará escoger el tamaño que pueda financiarse con mayor seguridad a costos menores y alto rendimiento del capital.

4.2.2.6.1. Distribución de la planta

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos, administración, servicios para el personal, etc.

Con el espacio físico, el empresario debe distribuir cada espacio según sea la necesidad de la empresa para poder ponerla en marcha, de una manera económica y segura para los clientes y el personal.

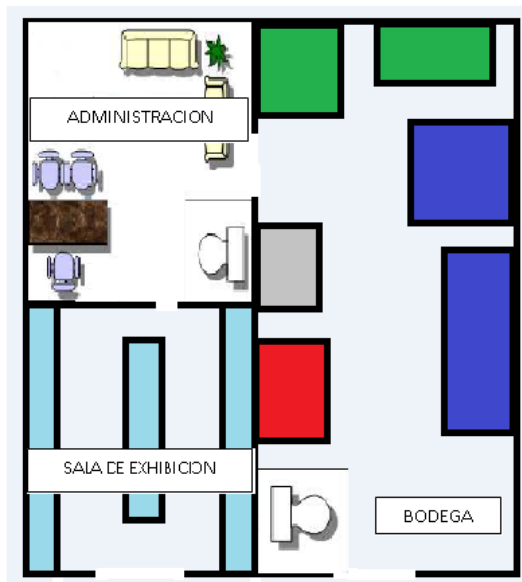
Los objetivos de la distribución en planta son:

- Integración de todos los factores que afecten la distribución.
- Movimiento de material según distancias mínimas.
- Circulación del trabajo a través de la planta.
- Utilización “efectiva” de todo el espacio.
- Mínimo esfuerzo y seguridad en los trabajadores.
- Flexibilidad en la ordenación para facilitar reajustes o ampliaciones.

Gracias a este proceso los desarrollos de las actividades empresariales se las van a realizar de una manera más ágil ahorrando tiempo, espacio y dinero, creando un ambiente agradable tanto para clientes como para el personal que labora en la empresa.

4.2.2.6.2. Distribución de espacios físicos

Gráfico 17: Distribución de la planta



Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Área administrativa: Da soporte a las demás áreas técnicas, lo cual la convierten en un órgano fundamental para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Provista de un Coordinador General, cuya función principal está enmarcada en la planificación,

coordinación, dirección y ejecución de las labores encomendadas por ley, a su vez esta área se divide en:

Área contable (financiera). - Su función primordial es la administración del presupuesto Institucional de una forma eficaz y eficiente.

Área de Recursos Humanos. - Su función primordial es dotar a la organización de un recurso humano eficiente y compenetrado con el quehacer de la Institución.

Enmarca las funciones de: Reclutamiento, Selección, Capacitación, Inducción, Desempeño, Relaciones laborales y Documentación y trámite.

Área de Servicios Básicos. - Dentro de ésta se encuentran los servicios de Proveduría, Administración de Bienes y Servicios Generales.

Su función es dotar a la Institución de los bienes y servicios necesarios para el desempeño eficiente de la función técnica que realiza. Dentro de sus tareas se encuentran, el mantenimiento y control de inventarios Institucionales, el abastecimiento permanente de los insumos necesarios para el eficiente ejercicio de la labor técnica, el mantenimiento de las instalaciones y equipos con que cuenta la organización.

Área de exhibición. - Sala de exposición o abreviadamente, exposición a un espacio en el que el vendedor o fabricantes exponen sus novedades a los compradores, su empleo se ha extendido a otros sectores como el mobiliario o la decoración de interiores.

Bodega. - Es la que facilitará la recepción y salida de la mercadería, y se encuentra junto al área administrativa y de exhibición, lo que no ocasionará un retraso en las actividades anteriormente mencionadas, cada uno de los modelos y medidas de la cerámica tendrán su puesto anteriormente ya designados.

4.2.2.7. Ingeniería del proyecto

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la

planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. (Baca Urbina, 2010).

Este paso nos ayudará a analizar la distribución de las diferentes áreas de la empresa, inicialmente comenzaremos solo con 3 áreas que son: administrativa, área de exhibición y bodega, además de los equipos y mercadería necesaria para comenzar a trabajar.

4.2.2.7.1. Diagrama de flujo de procesos

Es la representación gráfica y ordenada de las operaciones de un departamento o empresa. Para la construcción del diagrama se usan símbolos, entre los más utilizados tenemos:



Este se utiliza para representar el inicio o el fin de un algoritmo. También puede representar una parada o una interrupción programada que sea necesaria realizar en un programa.



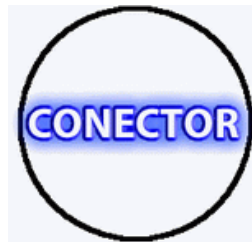
Este se utiliza para un proceso determinado, es el que se utiliza comúnmente para representar una instrucción, o cualquier tipo de operación que origine un cambio de valor.



Este símbolo es utilizado para representar una entrada o salida de información, que sea procesada o registrada por medio de un periférico.



Este es utilizado para la toma de decisiones, ramificaciones, para la indicación de operaciones lógicas o de comparación entre datos.



Este es utilizado para enlazar dos partes cualesquiera de un diagrama a través de un conector de salida y un conector de entrada. Esta forma un enlace en la misma página del diagrama.



Este es utilizado para enlazar dos partes de un diagrama pero que no se encuentren en la misma página.



Este es utilizado para indicar la secuencia del diagrama de flujo, es decir, para indicar el sentido de las operaciones dentro del mismo.



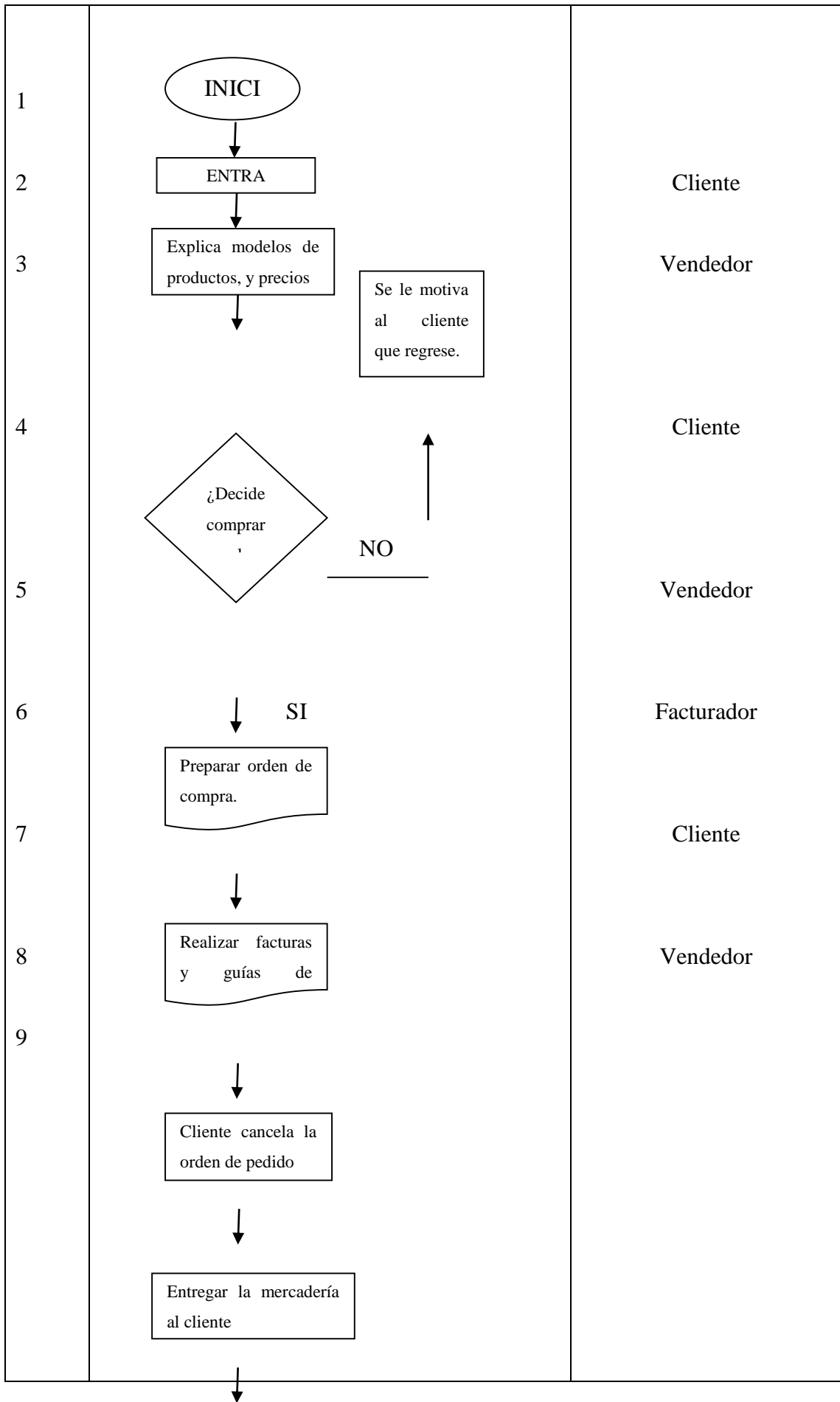
Este es utilizado para representar la salida de información por medio de la impresora.

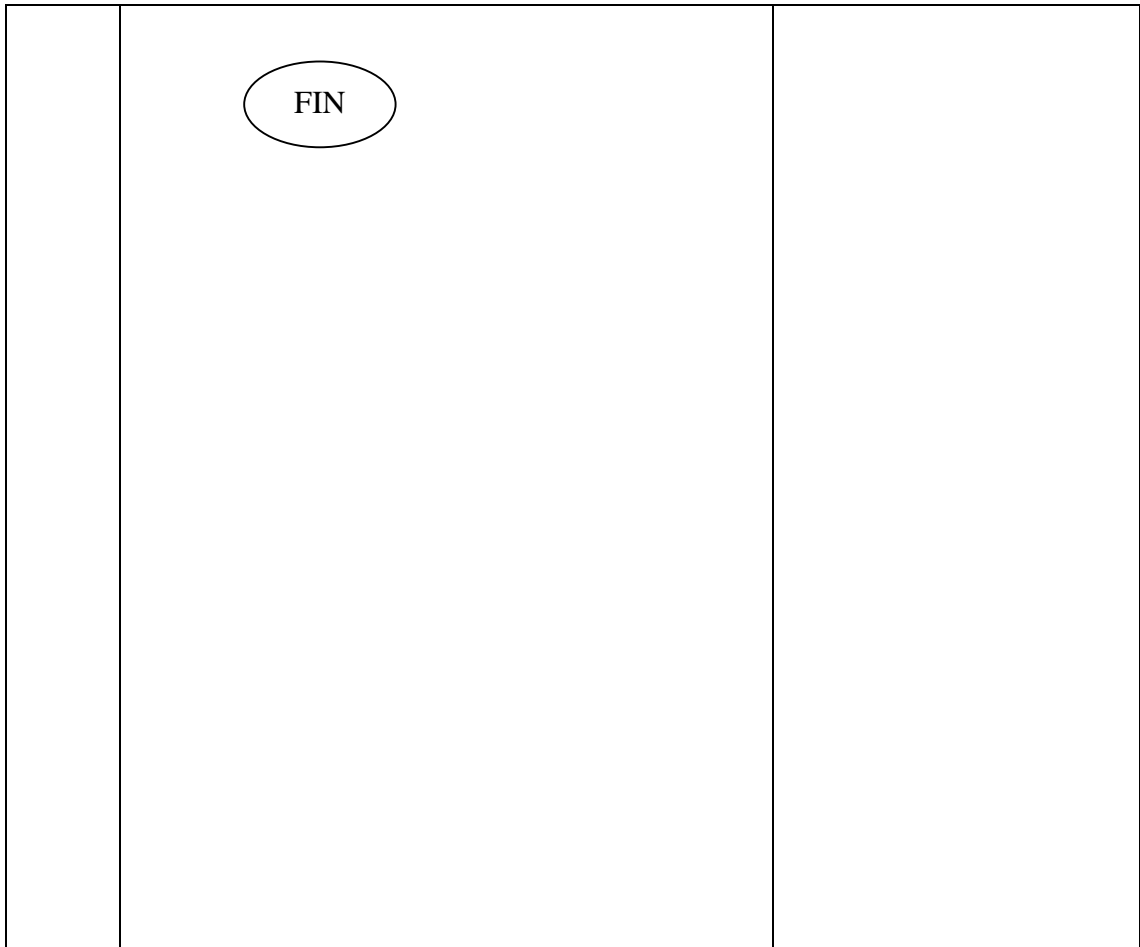


Este es utilizado para representar la salida o para mostrar la información por medio del monitor o la pantalla.

4.2.2.7.2. Diagrama de flujo atención y servicio al cliente

FLUJOGRAMA INTEGRADO		
NOMBRE DEL PROCESO: ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE		
PASO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE





Proceso del Diagrama de Flujo de Atención al Cliente

1. Comienzo del proceso de atención al cliente.
2. Ingresar el cliente al local.
3. El vendedor procede a indicarle los modelos y precios con los que se maneja la empresa.
4. En este punto se da el factor de decisión en el cual el cliente desea o no proceder a la compra del producto anteriormente mostrado.
 - 4.1. Si el cliente dice SI se prosigue al siguiente paso.
 - 4.2. Si el cliente dice No se le motiva para que en otra ocasión nos visite y finaliza el proceso.
5. Se procede al papeleo de preparar la orden de compra.
6. Como siguiente punto se elabora la respectiva factura de compra y elaboración de la guía para el traslado de la mercadería.
7. Una vez realizado estos trámites el cliente procede a la cancelación del pedido ya en proceso de despacho.

8. Se procede a la entrega del producto al cliente y a constatar la completa satisfacción para que en otra vez regrese.
9. Fin del proceso.

4.2.3 Estudio financiero

4.2.3.1. Objetivo del estudio financiero

- Determinar el grado económico que dará a conocer la probabilidad de éxito o fracaso que pueda tener la empresa al momento de entrar a un nuevo mercado, para tener un mayor grado de certeza de las acciones a tomarse para penetrar en el mismo.

Para poder analizar la capacidad que tiene una empresa u organización de ser viable, rentable y sustentable en el tiempo; el estudio financiero es el análisis que nos proporciona toda esa información necesaria para determinar la inversión requerida para poner en marcha dicho proyecto.

Para poder realizar dicho estudio se ha utilizado diversas fuentes de información en las que se pudo tomar en cuenta estimaciones de ventas, costo de capital, inversión requerida, depreciaciones, tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN), entre otros.

A continuación, se llevará a cabo el análisis financiero de “Vi Claro Colta” con el fin de determinar su viabilidad y nos llevé a tomar la decisión si se ejecuta o no el proyecto.

4.2.3.2. Inversión “Vi Claro Colta”

4.3.3.2.1. Inversión de Activos Fijos:

Es la adquisición de equipos indispensables para el desarrollo de las operaciones de una empresa ya sea muebles, maquinaria, equipos de oficina, vehículos, edificios, terrenos, etc.

La adquisición de dichos activos fijos tiene la finalidad de aumentar la capacidad de producción dentro de una empresa, detallándose a continuación:

RECARGAS

TABLA

AÑOS	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Recargas	750,000.00	798,000.00	842,000.00	949,000.00	802,000.00

RECARGAS DE \$ 1 A \$

5

N	X	Y	X ²	XY	Y''	Y-Y''
2011	-2	750,000.00	4	-1,500,000.00	777,200.00	27,200.00
2012	-1	798,000.00	1	-798,000.00	802,700.00	-4,700.00
2013	0	842,000.00	0	0.00	828,200.00	13,800.00
2014	1	949,000.00	1	949,000.00	853,700.00	-95,300.00
2015	2	802,000.00	4	1,604,000.00	879,200.00	-77,200.00
TOTALES		4,141,000.00	10	255,000.00	4,141,000.00	136,200.00

$$a = \sum Y/N = 828,200.00$$

$$b = \sum XY / \sum X^2 = 25,500.00$$

$$Y(1) = 828,200.00 + 25,500.00 \cdot -2 = 777,200.00$$

$$Y(2) = 828,200.00 + 25,500.00 \cdot -1 = 802,700.00$$

$$Y(3) = 828,200.00 + 25,500.00 \cdot 0 = 828,200.00$$

$$Y(4) = 828,200.00 + 25,500.00 \cdot 1 = 853,700.00$$

$$Y(5) = 828,200.00 + 25,500.00 \cdot 2 = 879,200.00$$

$$Y(2016) = 828,200.00 + 25,500.00 \cdot 3 = 904,700.00 \text{ PRONOSTICO DE VENTAS AÑO PRESUPUESTADO}$$

$$Y(2017) = 828,200.00 + 25,500.00 \cdot 4 = 930,200.00 \text{ PRONOSTICO DE VENTAS AÑO PRESUPUESTADO}$$

Y(2018)= 828,200.00 + 25,500.00 5 = 955,700.00 PRONOSTICO DE VENTAS AÑO PRESUPUESTADO
Y(2019)= 828,200.00 + 25,500.00 6 = 981,200.00 PRONOSTICO DE VENTAS AÑO PRESUPUESTADO
Y(2020)= 828,200.00 + 25,500.00 7 = 1,006,700.00 PRONOSTICO DE VENTAS AÑO PRESUPUESTADO

MARGEN DE ERROR

$$\sum \frac{Y-Y''}{\sum Y} = -0.03289061 \quad -3.29 \quad \%$$

NIVEL DE CONFIABILIDAD

100% - MARGEN DE ERROR 100 - -3.29 = 103.29 %

PRONOSTICO DEFINITIVO (AJUSTE)

AJUSTE	4%			
		904,700.00	*	1.04 = 940,888.00
		930,200.00	*	1.04 = 967,408.00
		955,700.00	*	1.04 = 993,928.00
		981,200.00	*	1.04 = 1,020,448.00
		1,006,700.00	*	1.04 = 1,046,968.00

TELÉFONOS

TABLA

AÑOS	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
TELÉFONOS	1,200.00	1,280.00	1,298.00	1,303.00	1,345.00

RECARGAS DE \$ 6 A \$ 10

N	X	Y	X ²	XY	Y''	Y-Y''
2011	-2	1,200.00	4	-2,400.00	1,222.60	22.60
2012	-1	1,280.00	1	-1,280.00	1,253.90	26.10
2013	0	1,298.00	0	0.00	1,285.20	12.80
2014	1	1,303.00	1	1,303.00	1,316.50	13.50
2015	2	1,345.00	4	2,690.00	1,347.80	-2.80
TOTALES		6,426.00	10	313.00	6,426.00	72.20

$$a = \sum Y/N = 1,285.20$$

$$b = \sum XY / \sum X^2 = 31.30$$

$$Y(1) = 1,285.20 + 31.30 \cdot -2 = 1,222.60$$

$$Y(2) = 1,285.20 + 31.30 \cdot -1 = 1,253.90$$

$$Y(3) = 1,285.20 + 31.30 \cdot 0 = 1,285.20$$

$$Y(4) = 1,285.20 + 31.30 \cdot 1 = 1,316.50$$

$$Y(5) = 1,285.20 + 31.30 \cdot 2 = 1,347.80$$

$$Y(2016) = 1,285.20 + 31.30 \cdot 3 = 1,379.10 \text{ PRONOSTICO DE VENTAS AÑO PRESUPUESTADO}$$

Y(2017)= 1,285.20 + 31.30 4 = 1,410.40 PRONOSTICO DE VENTAS AÑO PRESUPUESTADO
Y(2018)= 1,285.20 + 31.30 5 = 1,441.70 PRONOSTICO DE VENTAS AÑO PRESUPUESTADO
Y(2019)= 1,285.20 + 31.30 6 = 1,473.00 PRONOSTICO DE VENTAS AÑO PRESUPUESTADO
Y(2020)= 1,285.20 + 31.30 7 = 1,504.30 PRONOSTICO DE VENTAS AÑO PRESUPUESTADO

MARGEN DE ERROR

$$\sum Y - Y'' / \sum Y = 0.01123561 \quad 1.12 \%$$

NIVEL DE CONFIABILIDAD

100% - MARGEN DE ERROR 100 - 1.12 = 98.88 %

PRONOSTICO DEFINITIVO (AJUSTE)

AJUSTE	4%
1,379.10	* 1.04 = 1,434.26
1,410.40	* 1.04 = 1,466.82
1,441.70	* 1.04 = 1,499.37
1,473.00	* 1.04 = 1,531.92
1,504.30	* 1.04 = 1,564.47

CHIPS

TABLA

AÑOS	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
CHIPS	750.00	790.00	802.00	855.00	870.00

RECARGAS DE \$ 6 A \$ 10

N	X	Y	X ²	XY	Y''	Y-Y''
2011	-2	750.00	4	-1,500.00	752.40	2.40
2012	-1	790.00	1	-790.00	782.90	7.10
2013	0	802.00	0	0.00	813.40	-11.40
2014	1	855.00	1	855.00	843.90	-11.10
2015	2	870.00	4	1,740.00	874.40	-4.40
TOTALES		4,067.00	10	305.00	4,067.00	-17.40

$$a = \sum Y/N = 813.40$$

$$b = \sum XY / \sum X^2 = 30.50$$

$$Y(1) = 813.40 + 30.50 \cdot -2 = 752.40$$

$$Y(2) = 813.40 + 30.50 \cdot -1 = 782.90$$

$$Y(3) = 813.40 + 30.50 \cdot 0 = 813.40$$

$$Y(4) = 813.40 + 30.50 \cdot 1 = 843.90$$

$$Y(5) = 813.40 + 30.50 \cdot 2 = 874.40$$

$$Y(2016) = 813.40 + 30.50 \cdot 3 = 904.90 \text{ PRONOSTICO DE VENTAS AÑO PRESUPUESTADO}$$

$$Y(2017) = 813.40 + 30.50 \cdot 4 = 935.40 \text{ PRONOSTICO DE VENTAS AÑO PRESUPUESTADO}$$

$$Y(2018) = 813.40 + 30.50 \cdot 5 = 965.90 \text{ PRONOSTICO DE VENTAS AÑO PRESUPUESTADO}$$

Y(2019)= 813.40 + 30.50 6 = 996.40 PRONOSTICO DE VENTAS AÑO PRESUPUESTADO

Y(2020)= 813.40 + 30.50 7 = 1,026.90 PRONOSTICO DE VENTAS AÑO PRESUPUESTADO

MARGEN DE ERROR

$$\sum Y - Y'' / \sum Y = -0.00427834 \text{ -0.43 \%}$$

NIVEL DE CONFIABILIDAD

100% - MARGEN DE ERROR 100 - -0.43 = 100.43 %

PRONOSTICO DEFINITIVO (AJUSTE)

AJUSTE	4%			
		904.90	*	1.04 = 941.10
		935.40	*	1.04 = 972.82
		965.90	*	1.04 = 1,004.54
		996.40	*	1.04 = 1,036.26
		1,026.90	*	1.04 = 1,067.98

DEMANDA

Año	Fórmula de la proyección poblacional	PEA	CONSUMO SERVICIOS DE TELEFONÍA
	$N_t = N_o(1+r)^t$		
2016	$2016=22.005(1+0,0078)^6$	23,049.89	18,670.41
2017	$2017=22.005(1+0,0078)^7$	23,229.68	18,816.04
2018	$2018=22.005(1+0,0078)^8$	23,410.87	18,962.80
2019	$2019=22.005(1+0,0078)^9$	23,593.47	19,110.71
2020	$2020=22.005(1+0,0078)^{10}$	23,777.50	19,259.78

OFERTA

Año	Fórmula de la proyección poblacional	PEA	ADQUISICIÓN FUERA DEL CANTÓN 75%
	$N_t = N_o(1+r)^t$		
2016	$2016=22.005(1+0,0078)^6$	23,049.89	11,063.95
2017	$2017=22.005(1+0,0078)^7$	23,229.68	11,150.24
2018	$2018=22.005(1+0,0078)^8$	23,410.87	11,237.22
2019	$2019=22.005(1+0,0078)^9$	23,593.47	11,324.87
2020	$2020=22.005(1+0,0078)^{10}$	23,777.50	11,413.20

DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	%	DEMANDA A SATISFACER	CONSUMO		COMPRAS MENSUALES \$
						RECARGAS	MENSUAL ANUAL	
						10	120	
2016	18,670	11,064	7,606	80	6,085	60,851.70	730,220.43	60,851.70
2017	18,816	11,150	7,666	80	6,133	61,326.35	735,916.15	61,326.35
2018	18,963	11,237	7,726	80	6,180	61,804.69	741,656.29	61,804.69
2019	19,111	11,325	7,786	80	6,229	62,286.77	747,441.21	62,286.77
2020	19,260	11,413	7,847	80	6,277	62,772.60	753,271.25	62,772.60

TELÉFONOS

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	%	DEMANDA A SATISFACER	COMPRAS MENSUALES UNIDADES
2016	1,379	207	1,172	80	938	938
2017	1,410	212	1,199	80	959	959
2018	1,442	216	1,225	80	980	980
2019	1,473	221	1,252	80	1,002	1,002
2020	1,504	226	1,279	80	1,023	1,023

CHIP

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	%	DEMANDA A SATISFACER	COMPRAS MENSUALES UNIDADES
2016	905	136	769	80	615	615.33
2017	935	140	795	80	636	636.07
2018	966	145	821	80	657	656.81
2019	996	149	847	80	678	677.55
2020	1,027	154	873	80	698	698.29

Costos equipos informáticos

Tabla 188: Costo equipos informáticos

CANTIDAD	DETALLE	P.U.	TOTAL
1	Computador	750,00	750,00
1	Software Contable	1.100,00	1.100,00
1	Disco Externo	150,00	150,00
1	Impresora Copiadora	400,00	400,00
1	U.P.S.	200,00	400,00
TOTAL COSTOS EQUIPOS INFORMÁTICOS			3.650,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Costos equipos de oficina

Tabla 29: Costo equipo de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
1	Sumadoras	150,00	150,00
2	Teléfonos	50,00	100,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			250,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Costos muebles y enseres

Tabla 30: Costo muebles y enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
1	Escritorio Gerencia	400,00	400,00
1	Estación de Trabajo	900,00	900,00
1	Sillón de Gerente	200,00	200,00
1	Sillón de secretaria	120,00	120,00
2	Archivadores	150,00	300,00
6	Sillas para atención	50,00	300,00
2	Vitrinas	200,00	400,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			2.620,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Costos equipos de trabajo

Tabla 31: Costo equipo de trabajo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
6	Uniformes de trabajo	80,00	480,00
TOTAL EQUIPOS DE TRABAJO			480,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Costos suministros de oficina

Tabla 32: Costo suministros de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U	TOTAL
10	Documentos Autorizados SRI.	10,00	100,00
1	Papelería de oficina	20,00	20,00
1	Pega, perforadora, engrapadora, clips, cintas de embalaje.	20,00	20,00
4	Tinta para impresora	25,00	100,00
1	Materiales Varios	200,00	200,00
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA			440,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Costos suministros de limpieza

Tabla 33: Costo suministros de limpieza

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U	TOTAL
4	Cloro galones	2,50	10,00
4	Desinfectante galones	3,85	15,40
2	Cera	2,55	5,10
8	Jabón	0,85	6,80
2	Escobas	2,50	5,00
2	Trapeadores	3,50	7,00
5	Franelas metros	2,00	10,00
TOTAL DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA			59,30

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Inversión en activos diferidos:

La principal característica de este tipo de activos es que son intangibles, pero necesarios para el funcionamiento de una empresa; dentro de este tipo de activos se encuentran aquellas inversiones que se realizan en la adquisición de servicios o derechos que son indispensables para poner en marcha un proyecto y que tenga un funcionamiento adecuado.

Gastos de constitución

Tabla 34: Gastos de constitución

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Honorarios profesionales Abogado y Contador	400,00
Estudios de Constitución	500,00
Inscripción Registro Mercantil	100,00
Permisos municipales, Patentes, Bomberos y otros	200,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.200,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Tabla 35: Resumen de inversión inicial fija

RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL FIJA			
DESCRIPCIÓN			
INVERSIÓN FIJA			
EQUIPOS DE COMPUTO	3,650.00		3,650.00
EQUIPOS DE OFICINA	250.00		250.00
MUEBLES Y ENSERES	2,620.00		2,620.00
ROPA DE TRABAJO	480.00		480.00
INVERSIÓN DIFERIDA			
GASTOS DIFERIDOS	1,200.00		1,200.00
CAPITAL DE TRABAJO			
MERCADERÍA	66,642.72	1.00	66,642.72
GASTOS DE OPERACIÓN (ADMINISTRACIÓN Y VENTAS)	3,393.08	1.00	3,393.08
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			78,235.79
RESUMEN DE LA INVERSIÓN			
Rubro	Valor		
Inversión Fija	\$ 7,000.00		
Inversión Diferida	\$ 1,200.00		
Capital de Trabajo	\$ 70,035.79		
INVERSIÓN TOTAL	\$ 78,235.79		

Fuente: Estudio Financiero**Elaborado por:** Ángel Mauricio Orozco Ausay

4.2.3.3. Inversión en Capital de Trabajo

Es el presupuesto que se requiere para la ejecución del proyecto; y comience a operar con gastos cubiertos que se generen dentro lo que es el área operacional y administrativa, dotando a la organización de los recursos necesarios para el funcionamiento de la misma.

Tabla 36: Inversión capital de trabajo

Vi Claro						
FUENTES DE FINANCIAMIENTO						
COSTO DE CAPITAL						
Inversión inicial	78,235.79	100%	Tasa Sistema Financiero		Tasa Sistema Financiero	Tasa aplicada al proyecto
Préstamo	23,470.74	0,30	Tasa activa	16,00	0,1600	0,0480
Aporte contraparte	54,765.05	0,70	Tasa pasiva	4,00	0,0400	0,0280
Total inversión	78,235.79	1,00	TASA DE RENTABILIDAD			0,07600
COSTO DEL CAPITAL						7.60%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

FINANCIAMIENTO

Cuadro de Amortización del Préstamo

Introducción de datos:	
Capital inicial:	23,471
Tipo de interés nominal:	14%
Plazo:	5
Periodicidad:	12

Comisión de apertura:	0.00%
Comisión de gestión:	0.00%
Gastos fijos bancarios:	0
Gastos adicionales:	0
Comisión de cancelación anticipada	0%
Prepagable (1) o pospagable (0)	0

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Resultados:

Comisión de apertura:	-
Comisión de gestión:	-
Capital efectivo:	23,471
Tasa efectiva	14.934%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente	Importe de la comisión de cancelación	Coste de cancelación
0					23,471		
1	546.12	273.83	272.30	272.30	23,198.44	0.00	23,198.44
2	546.12	270.65	275.47	547.77	22,922.96	0.00	22,922.96
3	546.12	267.43	278.69	826.46	22,644.28	0.00	22,644.28
4	546.12	264.18	281.94	1,108.40	22,362.34	0.00	22,362.34
5	546.12	260.89	285.23	1,393.63	22,077.11	0.00	22,077.11
6	546.12	257.57	288.56	1,682.19	21,788.55	0.00	21,788.55
7	546.12	254.20	291.92	1,974.11	21,496.63	0.00	21,496.63
8	546.12	250.79	295.33	2,269.44	21,201.30	0.00	21,201.30
9	546.12	247.35	298.77	2,568.21	20,902.52	0.00	20,902.52
10	546.12	243.86	302.26	2,870.47	20,600.26	0.00	20,600.26
11	546.12	240.34	305.79	3,176.26	20,294.48	0.00	20,294.48
12	546.12	236.77	309.35	3,485.61	19,985.12	0.00	19,985.12
13	546.12	233.16	312.96	3,798.58	19,672.16	0.00	19,672.16
14	546.12	229.51	316.61	4,115.19	19,355.55	0.00	19,355.55

15	546.12	225.81	320.31	4,435.50	19,035.24	0.00	19,035.24
16	546.12	222.08	324.05	4,759.55	18,711.19	0.00	18,711.19
17	546.12	218.30	327.83	5,087.37	18,383.37	0.00	18,383.37
18	546.12	214.47	331.65	5,419.02	18,051.72	0.00	18,051.72
19	546.12	210.60	335.52	5,754.54	17,716.20	0.00	17,716.20
20	546.12	206.69	339.43	6,093.97	17,376.76	0.00	17,376.76
21	546.12	202.73	343.39	6,437.37	17,033.37	0.00	17,033.37
22	546.12	198.72	347.40	6,784.77	16,685.97	0.00	16,685.97
23	546.12	194.67	351.45	7,136.22	16,334.51	0.00	16,334.51
24	546.12	190.57	355.55	7,491.78	15,978.96	0.00	15,978.96
25	546.12	186.42	359.70	7,851.48	15,619.26	0.00	15,619.26
26	546.12	182.22	363.90	8,215.38	15,255.36	0.00	15,255.36
27	546.12	177.98	368.14	8,583.52	14,887.22	0.00	14,887.22
28	546.12	173.68	372.44	8,955.96	14,514.78	0.00	14,514.78
29	546.12	169.34	376.78	9,332.74	14,137.99	0.00	14,137.99
30	546.12	164.94	381.18	9,713.92	13,756.81	0.00	13,756.81
31	546.12	160.50	385.63	10,099.55	13,371.19	0.00	13,371.19
32	546.12	156.00	390.13	10,489.68	12,981.06	0.00	12,981.06
33	546.12	151.45	394.68	10,884.35	12,586.38	0.00	12,586.38
34	546.12	146.84	399.28	11,283.63	12,187.10	0.00	12,187.10
35	546.12	142.18	403.94	11,687.57	11,783.16	0.00	11,783.16
36	546.12	137.47	408.65	12,096.23	11,374.51	0.00	11,374.51
37	546.12	132.70	413.42	12,509.65	10,961.09	0.00	10,961.09
38	546.12	127.88	418.24	12,927.89	10,542.85	0.00	10,542.85
39	546.12	123.00	423.12	13,351.01	10,119.72	0.00	10,119.72
40	546.12	118.06	428.06	13,779.07	9,691.66	0.00	9,691.66
41	546.12	113.07	433.05	14,212.13	9,258.61	0.00	9,258.61
42	546.12	108.02	438.11	14,650.23	8,820.50	0.00	8,820.50
43	546.12	102.91	443.22	15,093.45	8,377.29	0.00	8,377.29
44	546.12	97.74	448.39	15,541.84	7,928.90	0.00	7,928.90
45	546.12	92.50	453.62	15,995.46	7,475.28	0.00	7,475.28
46	546.12	87.21	458.91	16,454.37	7,016.37	0.00	7,016.37
47	546.12	81.86	464.27	16,918.63	6,552.10	0.00	6,552.10
48	546.12	76.44	469.68	17,388.32	6,082.42	0.00	6,082.42
49	546.12	70.96	475.16	17,863.48	5,607.26	0.00	5,607.26
50	546.12	65.42	480.70	18,344.18	5,126.55	0.00	5,126.55
51	546.12	59.81	486.31	18,830.50	4,640.24	0.00	4,640.24
52	546.12	54.14	491.99	19,322.48	4,148.25	0.00	4,148.25
53	546.12	48.40	497.73	19,820.21	3,650.53	0.00	3,650.53
54	546.12	42.59	503.53	20,323.74	3,146.99	0.00	3,146.99
55	546.12	36.71	509.41	20,833.15	2,637.59	0.00	2,637.59
56	546.12	30.77	515.35	21,348.50	2,122.23	0.00	2,122.23
57	546.12	24.76	521.36	21,869.87	1,600.87	0.00	1,600.87
58	546.12	18.68	527.45	22,397.31	1,073.42	0.00	1,073.42
59	546.12	12.52	533.60	22,930.91	539.83	0.00	539.83
60	546.12	6.30	539.83	23,470.74	0.00	0.00	0.00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

El detalle de salarios se determina de la siguiente manera de acuerdo a las necesidades de la empresa.

4.2.3.3.2. Pago mensual de nómina

Tabla 37: Pago de nómina mensual

RECURSOS HUMANOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS											
NÚMERO	CARGO	UNIFICADA	HORAS EXTRAS	TOTAL	10° TERCERO	10° CUARTO	VACACIONES	APORTE	PATRONAL	BENEFICIOS	TOTAL REMUNERACIÓN
1	GERENTE	600.00	0,00	600.00	50.00	31.25	25.00	72.90	179.15	779.15	
1	SECRETARIA /CONTADORA	500.00	0,00	500.00	41.67	0.00	20.83	60.75	123.25	623.25	
1	VENDEDOR	600.00	0,00	600.00	50.00	0.00	25.00	72.90	147.90	747.90	
4	TOTAL	1,700.00	0,00	1,700.00	141.67	31.25	70.83	206.55	450.30	2,150.30	
NOTA: SALARIO BÁSICO 375.0 UNIFICADO (S.B.U) 0											

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Se muestra el detalle de sueldos anual en el siguiente cuadro.

4.2.3.3.3. Proyección anual de pago de nómina

Tabla 38: Pago de nómina anual proyectado

Detalle /mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Sueldo	1,70 0.00	1,70 0.00	1,70 0.00	1,70 0.00	1,70 0.00	1,70 0.00	1,70 0.00	1,70 0.00	1,70 0.00	1,70 0.00	1,70 0.00	1,70 0.00	20,4 00.0 0
Décimo tercer	141. 67	141. 67	141. 67	141. 67	141. 67	141. 67	141. 67	141. 67	141. 67	141. 67	141. 67	141. 67	1,70 0.00
Décimo cuarto	31.2 5	31.2 5	31.2 5	31.2 5	31.2 5	31.2 5	31.2 5	31.2 5	31.2 5	31.2 5	31.2 5	31.2 5	375. 00
Vacaciones	70.8 3	70.8 3	70.8 3	70.8 3	70.8 3	70.8 3	70.8 3	70.8 3	70.8 3	70.8 3	70.8 3	70.8 3	850. 00
Aporte patronal	206. 55	206. 55	206. 55	206. 55	206. 55	206. 55	206. 55	206. 55	206. 55	206. 55	206. 55	206. 55	2,47 8.60
TOTAL	2,15 0.30	2,15 0.30	2,15 0.30	2,15 0.30	2,15 0.30	2,15 0.30	2,15 0.30	2,15 0.30	2,15 0.30	2,15 0.30	2,15 0.30	2,15 0.30	25,8 03.6 0

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

La siguiente tabla detalla los gastos operativos mensuales y anuales que tendrá la empresa “Vi Claro”.

4.2.3.3.4. Gastos operativos

Tabla 39: Resumen de gastos operativos

RESUMEN DE GASTOS OPERATIVOS MENSUALES Y ANUALES				
DESCRIPCIÓN	Cantidad	V/Unitario	V. Mensual	V. Anual
GASTOS ADMINISTRATIVOS				38,076.90
Sueldos	1,00	2,150.30	2,150.30	25,803.60
Arriendo Local	1,00	250.00	250.00	3.000.00
Luz	1,00	50.00	50.00	600.00
Agua	1,00	20.00	20.00	240.00
Teléfono	1,00	50.00	50.00	600.00
Transporte	3,00	40.00	120.00	1,440.00
Útiles de Aseo y Limpieza	1,00	40.00	40.00	480.00
Útiles de Oficina	1,00	50.00	50.00	600.00
Mantenimiento de Maquinarias y equipos	1,00	30.00	30.00	360.00
Mantenimiento de Instalaciones	1,00	50.00	50.00	600.00
Depreciación de Activos Fijos	1,00	112.78	112.78	1,353.60
Amortización Activos Diferidos	1,00	20.00	20.00	240.00
Vigilancia	1,00	30.00	30.00	360.00
Seguros	1,00	100.00	100.00	1,200.00
Otros Gastos Administrativos	1,00	100.00	100.00	1,200.00
GASTOS DE VENTAS				2,400.00
Publicidad	1,00	200.00	200.00	2,400.00
GASTOS FINANCIEROS				240.00
Servicios Bancarios	1,00	20.00	20.00	240.00
TOTAL GASTOS MENSUALES			3,393.08	40,716.90

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

4.2.3.4. Financiamiento

Para poder obtener los recursos monetarios que la empresa necesita, se realizó un análisis de apalancamiento y qué tipo de financiamiento se necesita, de la misma manera se refleja el costo de este financiamiento (interés); cual será el aporte de capital propio a invertir y el tiempo de amortización de la deuda que a continuación se refleja.

Tabla 40: Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Capital Propio	\$ 54,765.05	70%
Capital de Terceros	\$ 23,470.74	30%
TOTAL	\$ 78,235.79	100%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Préstamo:	\$ 23,470.74
Tasa	
Interés:	14%
Plazo:	5

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Tabla 41: Amortización anual del préstamo

<u>PAGOS ANUALES PRÉSTAMO</u>				
<u>Período</u>	<u>Pago Capital</u>	<u>Pago Interés</u>	<u>Cuota</u>	<u>Saldo</u>
0				\$ 23,470.74
1	\$ 3,485.61	\$ 3,067.86	\$ 6,553.48	\$ 19,985.12
2	\$ 4,006.16	\$ 2,547.31	\$ 6,553.48	\$ 15,978.96
3	\$ 4,604.45	\$ 1,949.02	\$ 6,553.48	\$ 11,374.51
4	\$ 5,292.09	\$ 1,261.39	\$ 6,553.48	\$ 6,082.42
5	\$ 6,082.42	\$ 471.06	\$ 6,553.48	\$ 0,00
	\$ 23,470.74	\$ 9,296.64		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

4.2.3.4.1. Depreciación de Activos Fijos

Según la naturaleza de los bienes se tomó en cuenta el porcentaje de depreciación de los activos fijos; tomando en cuenta su vida útil.

A continuación, se detalla los valores de depreciación de dichos activos.

Tabla 42: Depreciación anual

RESUMEN DE DEPRECIACIONES						
NOMBRE DEL ACTIVO	COSTO DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
EQUIPOS DE COMPUTO	3,650.00	365.00	3,285.00	3.00	1,095.00	91.25
EQUIPOS DE OFICINA	250.00	25.00	225.00	10.00	22.50	1.88
MUEBLES Y ENSERES	2,620.00	262.00	2,358.00	10.00	235.80	19.65
TOTAL	6,520.00	652.00	5,858.00	23.00	1,353.30	112.78

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Tabla 43: amortización

NOMBRE DEL ACTIVO	GASTO	AMORTIZACIÓN ANUAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AMORTIZACIÓN MENSUAL
GASTOS DIFERIDOS	1,200.00	20%	240.00	20.00
TOTAL	1,200.00	0.20	240.00	20.00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Tabla 44: Proyección Depreciación

DEPRECIACIONES								
Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Depreciación Anual					Diferencia a Depreciarse
			1	2	3	4	5	
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 3,285.00	3	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 225.00	10	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 112.50
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2,358.00	10	\$ 235.80	\$ 235.80	\$ 235.80	\$ 235.80	\$ 235.80	\$ 1,179.00
	SUBTOTAL		\$ 1,353.30	\$ 1,353.30	\$ 1,353.30	\$ 258.30	\$ 258.30	\$ 1,291.50
TOTAL			\$ 1,353.30	\$ 1,353.30	\$ 1,353.30	\$ 258.30	\$ 258.30	\$ 1,291.50

AMORTIZACIONES

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Amortización Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
GASTOS INVERSIONES DIFERIDAS	\$ 1,200.00	5	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 0.00
	0							
TOTAL			\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 0.00

Tabla 45: Proyección de Costos

COSTOS DE INVENTARIOS

Volumen de compras: XX Unidades					Volumen de compras: XX Unidades			Volumen de compras: XX Unidades			Volumen de compras: XX Unidades			Volumen de compras: XX Unidades			
Detalle	Año 1					Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Material	Unidad de medida	Cantidad ad/mes	Costo Unitario\$	Costo /mes	Costo /año	Cantidad ad/mes	Costo /mes	Costo /año	Cantidad ad/mes	Costo /mes	Costo /año	Cantidad ad/mes	Costo /mes	Costo /año	Cantidad ad/mes	Costo /mes	Costo /año
Recargas	\$	60,851.70	0.90	54,766.53	657,198.38	61,326.35	55,193.71	662,324.53	61,804.69	55,624.22	667,490.66	62,286.77	56,058.09	672,697.09	62,772.60	56,495.34	677,944.13
Telefonos	UNIDADES	78	150	11,722.35	140,668.20	80	11,988.40	143,860.80	81.70	12,254.45	147,053.40	83	12,520.50	150,246.00	85	12,786.55	153,438.60
Chip	UNIDADES	51	3	153.83	1,846.00	53	159.02	1,908.22	54.73	164.20	1,970.44	56	169.39	2,032.66	58	174.57	2,094.88
Total costo Inventario				66,64	799,7		67,34	808,0		68,04	816,5		68,74	824,9		69,45	833,4
Mercadería				2.72	12.58		1.13	93.55		2.87	14.50		7.98	75.75		6.47	77.60

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

GASTOS PROYECTADOS

Tabla 46: Gastos Proyectados

Teniendo en cuenta una tasa de inflación del 5%

GASTOS ADMINISTRATIVOS (Anuales)						
Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Sueldos	\$ 25,803.60	\$ 27,093.78	\$ 28,448.47	\$ 29,870.89	\$ 31,364.44
1	Arriendo Local	\$ 3,000.00	\$ 3,150.00	\$ 3,307.50	\$ 3,472.88	\$ 3,646.52
1	Luz	\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30
1	Agua	\$ 240.00	\$ 252.00	\$ 264.60	\$ 277.83	\$ 291.72
1	Teléfono	\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30
1	Transporte	\$ 1,440.00	\$ 1,512.00	\$ 1,587.60	\$ 1,666.98	\$ 1,750.33
1	Útiles de Aseo y Limpieza	\$ 480.00	\$ 504.00	\$ 529.20	\$ 555.66	\$ 583.44
1	Útiles de Oficina	\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30
1	Mantenimiento de Maquinarias y equipos	\$ 360.00	\$ 378.00	\$ 396.90	\$ 416.75	\$ 437.58
1	Mantenimiento de Instalaciones	\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30
1	Depreciación de Activos Fijos	\$ 1,353.30	\$ 1,420.97	\$ 1,492.01	\$ 1,566.61	\$ 1,644.94
1	Amortización Activos Diferidos	\$ 240.00	\$ 252.00	\$ 264.60	\$ 277.83	\$ 291.72
1	Monitoreo	\$ 360.00	\$ 378.00	\$ 396.90	\$ 416.75	\$ 437.58
1	Seguros	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
1	Otros Gastos Administrativos	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
TOTAL		\$ 38,076.90	\$ 39,980.75	\$ 41,979.78	\$ 44,078.77	\$ 46,282.71

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

GASTOS DE VENTAS (Anuales)

Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Publicidad	\$ 2,400.00	\$ 2,520.00	\$ 2,646.00	\$ 2,778.30	\$ 2,917.22
TOTAL	TOTAL GASTOS MENSUALES	\$ 2,400.00	\$ 2,520.00	\$ 2,646.00	\$ 2,778.30	\$ 2,917.22

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

GASTOS FINANCIEROS (Anuales)

Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Servicios Bancarios	\$ 240.00	\$ 252.00	\$ 264.60	\$ 277.83	\$ 291.72
1	Intereses del Préstamo	\$ 3,067.86	\$ 2,547.31	\$ 1,949.02	\$ 1,261.39	\$ 471.06
TOTAL		\$ 3,067.86	\$ 2,547.31	\$ 1,949.02	\$ 1,261.39	\$ 471.06

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

4.2.3.4.2. Presupuesto de ventas

Se ha llevado a cabo la proyección de las ventas que tendrá la empresa, según la demanda insatisfecha y el precio de venta al público que se ha fijado.

Tabla 47: Presupuesto de ventas

INGRESOS RECARGAS (Anuales)

Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RECARGAS	\$ 1.00	730,220. 43	735,916.1 5	741,656.2 9	747,441.2 1	753,271.2 5
		\$ 730,220. 43	\$ 735,916.1 5	\$ 741,656.2 9	\$ 747,441.2 1	\$ 753,271.2 5
TOTAL		\$ 730,220. 43	\$ 735,916.1 5	\$ 741,656.2 9	\$ 747,441.2 1	\$ 753,271.2 5

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

INGRESOS TELÉFONOS (Anuales)

Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TELÉFONO	\$ 170.00	937.79	959.07	980.36	1,001.64	1,022.92
		\$ 159,423. 96	\$ 163,042.2 4	\$ 166,660.5 2	\$ 170,278.8 0	\$ 173,897.0 8
TOTAL		\$ 159,423. 96	\$ 163,042.2 4	\$ 166,660.5 2	\$ 170,278.8 0	\$ 173,897.0 8

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

INGRESOS CHIPS (Anuales)

Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TELÉFONO	\$ 5.00	615.33	636.07	656.81	677.55	698.29
		\$ 3,076.66	\$ 3,180.36	\$ 3,284.06	\$ 3,387.76	\$ 3,491.46
TOTAL		\$ 3,076.66	\$ 3,180.36	\$ 3,284.06	\$ 3,387.76	\$ 3,491.46

TOTAL		\$ 892,721.	\$ 902,138.7	\$ 911,600.8	\$ 921,107.7	\$ 930,659.7
INGRESOS		05	5	7	7	9

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

4.2.3.5. Estados Financieros

Los estados financieros es una compilación de informes realizados por parte de los administradores de una empresa u organización, con la finalidad de dar a conocer a los interesados (accionistas, estado, contraloría, etc.) la situación financiera real en la que se encuentra una empresa en el pasado, presente y cuál podría ser su futuro.

Al evaluar los estados financieros de una empresa radica en que su análisis ayuda a tomar decisiones a los inversionistas ya que van a tener un mejor panorama para pensar ya sea en invertir, realizar un préstamo, o simplemente para ver si la organización ha tenido superávit.

Con la elaboración de dichos estados financieros se podrá conocer la situación económica y financiera de la empresa, en nuestro caso se ha proyectado en un periodo de cinco años para conseguir una fuente de información necesaria para poder llevar a cabo una buena administración, y a su vez evaluar el potencial que tiene la organización en el futuro.

Al analizar dichos balances ayudara a la toma de decisiones que puedan corregir futuros problemas o a su vez realizar nuevas inversiones que permitan el crecimiento de la empresa.

Dichos estados son elaborados con los principios de contabilidad generalmente aceptados o normas financieras; en este caso se detalla que estados financieros se han desarrollado:

- ✓ Estado de resultados
- ✓ Estado de flujo de efectivo
- ✓ Balance General
- ✓ Punto de equilibrio

Con la ayuda de todo esto podremos darnos cuenta si es rentable o no poner en marcha nuestro proyecto, tomando la mejor decisión para evitar trabajar a pérdida y un atraso al inversionista.

4.2.3.5.1. Estado de resultados

Es el estado financiero en el cual se plasma de manera detallada y ordenada como se ha generado utilidad o caso contrario pérdida, tomando datos como ingresos y costos que se ha venido cubriendo.

El estado de resultados nos brinda una visión muy clara de cómo se ha venido manejando la empresa en un determinado periodo, si ha trabajado para generar utilidad o caso contrario ha venido trabajando a pérdida; es un reporte de vital importancia para una organización ya que nos ayuda a saber si las ventas van por buen camino, cuanto se ha vendido, como se están manejando los gastos y al llevar un análisis de todos estos factores poder determinar si se está generando utilidad.

A continuación, se detalla el Estado de Resultados proyecto a cinco años:

Tabla 48: Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 892,721.05	\$ 902,138.75	\$ 911,600.87	\$ 921,107.77	\$ 930,659.79
- Costo de Producción	\$ 799,712.58	\$ 808,093.55	\$ 816,514.50	\$ 824,975.75	\$ 833,477.60
= Utilidad Bruta	\$ 93,008.47	\$ 94,045.20	\$ 95,086.37	\$ 96,132.03	\$ 97,182.19
- Gastos de Administración	\$ 38,076.90	\$ 39,980.75	\$ 41,979.78	\$ 44,078.77	\$ 46,282.71
- Gastos de Ventas	\$ 2,400.00	\$ 2,520.00	\$ 2,646.00	\$ 2,778.30	\$ 2,917.22
- Gastos de distribución	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
- Gastos Financieros	\$ 3,067.86	\$ 2,547.31	\$ 1,949.02	\$ 1,261.39	\$ 471.06
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 49,463.70	\$ 48,997.14	\$ 48,511.57	\$ 48,013.57	\$ 47,511.21
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 7,419.56	-\$ 7,349.57	-\$ 7,276.73	-\$ 7,202.04	-\$ 7,126.68
- Impuesto a la Renta	-\$ 10,882.02	-\$ 10,779.37	-\$ 10,672.54	-\$ 10,562.98	-\$ 10,452.47
= Utilidad Neta	\$ 31,162.13	\$ 30,868.20	\$ 30,562.29	\$ 30,248.55	\$ 29,932.06

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

4.2.3.5.2. Flujo de efectivo

Este estado también llamado “Cash flow” es el que nos indica cuanto de efectivo posee la empresa luego de haber cubierto gastos, ya sean de administración, pago de intereses o capital; en pocas palabras nos detalla los movimientos de efectivo que se ha realizado.

Tabla 49: Flujo de efectivo proyectado

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		\$	\$	\$	\$	\$
Ventas Netas		892,721.05	902,138.75	911,600.87	921,107.77	930,659.79
- Costo de Producción		-\$ 799,712.58	-\$ 808,093.55	-\$ 816,514.50	-\$ 824,975.75	-\$ 833,477.60
= Utilidad Bruta		\$ 93,008.47	\$ 94,045.20	\$ 95,086.37	\$ 96,132.03	\$ 97,182.19
- Gastos de Administración		-\$ 38,076.90	-\$ 39,980.75	-\$ 41,979.78	-\$ 44,078.77	-\$ 46,282.71
- Gastos de Ventas		-\$ 2,400.00	-\$ 2,520.00	-\$ 2,646.00	-\$ 2,778.30	-\$ 2,917.22
- Gastos de distribución		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
- Gastos Financieros (Intereses)		-\$ 3,067.86	-\$ 2,547.31	-\$ 1,949.02	-\$ 1,261.39	-\$ 471.06
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 49,463.70	\$ 48,997.14	\$ 48,511.57	\$ 48,013.57	\$ 47,511.21
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 7,419.56	-\$ 7,349.57	-\$ 7,276.73	-\$ 7,202.04	-\$ 7,126.68
- Impuesto a la Renta		-\$ 12,365.93	-\$ 12,249.29	-\$ 12,127.89	-\$ 12,003.39	-\$ 11,877.80
= Utilidad Neta		\$ 29,678.22	\$ 29,398.28	\$ 29,106.94	\$ 28,808.14	\$ 28,506.73
+ Depreciaciones		\$ 1,353.30	\$ 1,353.30	\$ 1,353.30	\$ 258.30	\$ 258.30
+ Amortizaciones		\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 3,485.61	-\$ 4,006.16	-\$ 4,604.45	-\$ 5,292.09	-\$ 6,082.42
+ Valor de Salvamento						\$ 1,291.50

- Inversiones						
Fija	-\$ 7,000.0 0					
Diferida	-\$ 1,200.0 0					
Capital de Trabajo	-\$ 70,035. 79					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 78,235. 79	\$ 27,785.9 1	\$ 26,985.4 2	\$ 26,095.7 9	\$ 24,014.3 5	\$ 24,214.1 0

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

4.2.3.5.3. Balance General

La información que nos brinda dicho reporte es de vital importancia sobre el giro del negocio debido a que es una especie de foto retrato que muestra la situación en la que se encuentra la empresa dentro de un periodo determinado como el estado de pasivos que se tiene o la disponibilidad de dinero.

Tabla 50: Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 70,035.79	\$ 100,789.52	\$ 127,760.95	\$ 155,312.08	\$ 180,766.84	\$ 205,114.79
Caja	\$ 70,035.79	\$ 100,789.52	\$ 127,760.95	\$ 155,312.08	\$ 180,766.84	\$ 205,114.79
ACTIVO FIJO	\$ 7,000.00	\$ 5,646.70	\$ 4,293.40	\$ 2,940.10	\$ 2,681.80	\$ 2,423.50
EDIFICIOS Y OBRA CIVIL	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
EQUIPO PARA LA EMPRESA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRACIÓN	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
- Depreciaciones	\$ 0.00	-\$ 1,353.30	-\$ 2,706.60	-\$ 4,059.90	-\$ 4,318.20	-\$ 4,576.50
ACTIVO DIFERIDO	\$ 1,200.00	\$ 960.00	\$ 720.00	\$ 480.00	\$ 240.00	\$ 0.00
Gastos diferidos	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
- Amortizaciones	\$ 0.00	-\$ 240.00	-\$ 480.00	-\$ 720.00	-\$ 960.00	-\$ 1,200.00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 78,235.79	\$ 107,396.22	\$ 132,774.35	\$ 158,732.18	\$ 183,688.64	\$ 207,538.29
PASIVO	\$ 23,470.74	\$ 21,469.03	\$ 15,978.96	\$ 11,374.51	\$ 6,082.42	\$ 0.00
Corriente	\$ 3,485.61	\$ 4,006.16	\$ 4,604.45	\$ 5,292.09	\$ 6,082.42	\$ 0.00
No Corriente	\$ 19,985.12	\$ 17,462.87	\$ 11,374.51	\$ 6,082.42	\$ 0.00	\$ 0.00
PATRIMONIO	\$ 54,765.05	\$ 85,927.19	\$ 116,795.39	\$ 147,357.67	\$ 177,606.22	\$ 207,538.28
Capital	\$ 54,765.05	\$ 54,765.05	\$ 54,765.05	\$ 54,765.05	\$ 54,765.05	\$ 54,765.05
Resultados del Ejercicio	\$ 0.00	\$ 31,162.13	\$ 30,868.20	\$ 30,562.29	\$ 30,248.55	\$ 29,932.06
Resultados Acumulados	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 31,162.13	\$ 62,030.33	\$ 92,592.62	\$ 122,841.17
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 78,235.79	\$ 107,396.22	\$ 132,774.35	\$ 158,732.18	\$ 183,688.64	\$ 207,538.28

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

4.2.3.5.4. Punto de Equilibrio

Es aquel punto en el cual los ingresos son iguales o equivalentes a los costos relacionados con la venta; esto nos quiere decir que es el punto de actividad en donde no se percibe ni utilidad ni perdida.

Este método se utiliza para determinar una rentabilidad posible que tendría cierto producto al ser comercializado.

Tabla 51: 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		\$ 799,712.58		\$ 808,093.55		\$ 816,514.50		\$ 824,975.75		\$ 833,477.60
AL-	\$ 38,076.90		\$ 39,980.75		\$ 41,979.78		\$ 44,078.77		\$ 46,282.71	
Gastos de Ventas		\$ 2,400.00		\$ 2,520.00		\$ 2,646.00		\$ 2,778.30		\$ 2,917.22
Gastos Financieros	\$ 3,067.86		\$ 2,547.31		\$ 1,949.02		\$ 1,261.39		\$ 471.06	
TOTALES	\$ 41,144.76	\$ 802,112.58	\$ 42,528.06	\$ 810,613.55	\$ 43,928.81	\$ 819,160.50	\$ 45,340.16	\$ 827,754.05	\$ 46,753.77	\$ 836,394.82
Ventas	\$ 892,721.05		\$ 902,138.75		\$ 911,600.87		\$ 921,107.77		\$ 930,659.79	
Punto de Equilibrio	\$ 405,379.28		\$ 419,187.39		\$ 433,203.99		\$ 447,364.82		\$ 461,590.85	

PE sobre Ventas (%)	45%	46%	48%	49%	50%
----------------------------	------------	------------	------------	------------	------------

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

4.2.3.6. Evaluación Económica

Luego de haber realizado el estudio financiero de “Vi Claro” tenemos como fase final la evaluación del proyecto para determinar que tan factible es la ejecución del mismo; tomando en cuenta los porcentajes de rentabilidad que al final es lo más importante al realizar una inversión y tratar de disminuir al máximo los riesgos que implica la ejecución de dicho proyecto.

4.2.3.6.1. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es el método de traer los flujos futuros al presente, todo esto tomando en cuenta una tasa de descuento y sin tomar en cuenta la inversión inicial. El valor del VAN tiene que ser positivo para poder determinar que el proyecto sea viable.

Tabla 52: Valor Actual Neto (VAN)

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)				
TASA DE DESCUENTO: 13,00%				
AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 78,235.79	1.000000	-\$ 78,235.79	-\$ 78,235.79
1	\$ 27,785.91	0.884956	\$ 24,589.30	-\$ 53,646.49
2	\$ 26,985.42	0.783147	\$ 21,133.54	-\$ 32,512.95
3	\$ 26,095.79	0.693050	\$ 18,085.69	-\$ 14,427.26
4	\$ 24,014.35	0.613319	\$ 14,728.45	\$ 301.20
5	\$ 24,214.10	0.542760	\$ 13,142.45	\$ 13,443.64

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Interpretación:

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido en este proyecto es de: **\$13,443.64**

Al obtener un saldo del VAN positivo se concluye que el proyecto es VIABLE

4.2.3.6.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR se utiliza para diagnosticar que tan conveniente es invertir en un proyecto; cuanto mayor sea el valor de la tasa interna de retorno en un proyecto, más favorable y menor es el riesgo al momento de ejecutar el proyecto.

Calculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$TIR = i1 + (i2 - i1) \frac{VAM1}{VAM1 - VAM2}$$

Interpretación: La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida en este proyecto es de **\$20,04%**

Al obtener una TIR mayor que la tasa de descuento se concluye que el proyecto **ES RENTABLE**

4.2.3.6.3. Relación Beneficio Costo

Este indicador nos expresa la rentabilidad, también se requiere de una tasa de descuento para poder calcularlo.

En nuestro caso si la relación beneficio costo es mayor a 1.0 quiere decir que el proyecto es viable y se debe ejecutarlo; caso contrario si es menor a 1 nos indica que no es un proyecto rentable por lo que es mejor desecharlo.

Calculo de la Relación Beneficio Costo (RBC)

Tabla 53: Relación beneficio - costo

Años	Factor de actualización	Ingresos	Egresos	Ingresos actualizados	Egresos actualizados
0	1,000000	\$ 0,00	-\$ 78,235.79	\$ 0,00	-\$ 78,235.79
1	0,884956	\$ 27,785.91		\$ 24,589.30	\$ 0,00
2	0,783147	\$ 26,985.42		\$ 21,133.54	\$ 0,00

3	0,693050	\$ 26,095.79		\$ 18,085.69	\$ 0,00
4	0,613319	\$ 24,014.35		\$ 14,728.45	\$ 0,00
5	0,542760	\$ 24,214.10		\$ 13,142.45	\$ 0,00
				\$ 91,679.43	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

$$RBC = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERSION}}$$

$$RBC = \frac{\$ 91,679.43}{0,00 + 78,235.79}$$

$$RBC = 1,17$$

4.2.3.6.4. Periodo de Recuperación del Capital (PRC)

Este es el periodo en el cual la organización recupera la inversión que realizó en dicho proyecto; lo que toda empresa siempre desea es que la inversión realizada se recupere en un periodo definido de tiempo, ya que nos ayuda a evaluar la liquidez del proyecto.

Calculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Tabla 54: Periodo de recuperación de la inversión

Años	Fne	Factor de actualización	Fne actualizados	Fne actualiz. Y acumulados
0	-\$ 78,235.79	1,000000	-\$ 78,235.79	-\$ 78,235.79
1	\$ 27,785.91	0,884956	\$ 24,589.30	-\$ 53,646.49
2	\$ 26,985.42	0,783147	\$ 21,133.54	-\$ 32,512.95
3	\$ 26,095.79	0,693050	\$ 18,085.69	-\$ 14,427.26
4	\$ 24,014.35	0,613319	\$ 14,728.45	\$ 301.20
5	\$ 24,214.10	0,542760	\$ 13,142.45	\$ 13,443.64

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

$$PRI = \text{Año Ult. Neg. FNE Act. y Acum} \Delta \frac{\text{Ultimo. Neg. FNE Act y Acum}}{\text{FNE Actualizado del Año siguiente}} * 12$$

$$PRI = 3 \Delta [(-14.427,26/14.728,45)*12]$$

$$PRI = 3 \Delta 0,98$$

$$PRI = 3 \text{ años } 12 \text{ meses}$$

Interpretación:

El periodo de recuperación de Inversión (PRI) del proyecto es de: **3 años, 12 meses.**

4.2.3.7. Evaluación Financiera

Tabla 55: Razones de liquidez

Índice	Fórmula	Resultados					Interpretación
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
RAZONES DE LIQUIDEZ							
LIQUIDEZ	Activo Corriente / Pasivo Corriente	25.16	27.75	29.35	29.72	No Aplica	La empresa al cumplir con el presupuesto planificado tendrá la capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras y pasivos a corto plazo
CAPITAL DE TRABAJO	Activo Corriente – Pasivo Corriente	\$96,7	123,1	150,0	174,68	205,11	Una vez que la empresa valla cancelando sus obligaciones corrientes al final del quinto año tendrá un capital de trabajo de \$ 205,114.79 para poder cubrir las obligaciones que surjan en el normal desarrollo de sus actividades

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Razones de endeudamiento

Tabla 56: Razones de endeudamiento

Índice	Fórmula	Resultados					Interpretación
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO							
ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{PASIVOS TOTAL}}{\text{ACTIVOS TOTAL}}$	20%	12%	7%	3%	0%	Podemos indicar que la participación de los acreedores en al año 1 del proyecto es del 20%, y para el año 5 el 0% sobre el total de los activos de la compañía, lo cual implica que la empresa va a tener un nivel de riesgo muy bajo
APALANCAMIENTO O FINANCIERO	$\frac{\text{TOTAL PASIVO}}{\text{PATRIMONIO}}$	0,25	0,14	0,08	0,03	0,00	La compañía en el año 1 tendrá comprometido su patrimonio 0,25 ctvs. por cada dólar y para el año 5 no tendrá pasivos que cubrir porque dispondrá del capital de trabajo necesario para su funcionamiento
SOLVENCIA	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{TOTA ACTIVOS}}$	80%	88%	93%	97%	100%	Por cada dólar invertido por parte de la empresa el 80% es capital propio lo cual implica que no existe un alto endeudamiento externo
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	$\frac{\text{GASTOS FINANCIEROS}}{\text{VENTAS NETAS}}$	0%	0%	0%	0%	0%	Los gastos financieros representan el 0% de las ventas netas lo cual constituye un porcentaje muy bajo de la carga financiera que básicamente está dado por los intereses

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Razones de actividad

Tabla 57: Razones de actividad

Índice	Fórmula	Resultados					Interpretación
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
RAZONES DE ACTIVIDAD							
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	Ventas Netas / Total del activo	8.31	6.79	5.74	5.01	4.48	Este indicador representa que un año los activos rotan 8.31 veces en al año 1 lo que significa que los activos están siendo productivos
ROTACIÓN DEL ACTIVO FIJO	Ventas netas / Activo Fijo	158.10	210.12	310.06	343.47	384.01	Este indicador representa en al año 1 los activos rotan cada 2.3 días en relación a los activos fijos lo que significa que los activos están siendo productivos

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

Razones de rentabilidad

Tabla 58: Razones de rentabilidad

Índice	Fórmula	Resultados					Interpretación
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
RAZONES DE RENTABILIDAD							
Margen bruto	$\frac{\text{VENTAS NETAS} - \text{COSTO DE PRODUCCIÓN}}{\text{VENTAS NETAS}}$	10%	10%	10%	10%	10%	El margen bruto de ganancia de la empresa se mantendrá en un 10%
Margen neto	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}}$	3%	3%	3%	3%	3%	Se puede observar que las ventas de la empresa generaran 3% de utilidad

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ángel Mauricio Orozco Ausay

CONCLUSIONES

Ya realizado el estudio de factibilidad del presente proyecto, tenemos la suficiente información necesaria que nos ayudado a plantear las siguientes conclusiones:

- El consumidor potencial tiene un nivel de conocimiento alto del producto, por lo que se concluye que los productos y servicios celulares pueden entrar a comercializarse en el cantón Colta parroquia Cajabamba.
- La investigación de mercado realizada demuestra que existe un nivel alto de aceptación de lo que es Recargas celulares y la disponibilidad de adquirir el producto por parte de nuestros clientes meta.
- Realizado el análisis financiero y económico del proyecto se llegó a la conclusión que es económicamente factible ya que presenta índices de rentabilidad y al resultar el valor actual neto (VAN) positivo.
- Una vez analizados todos estos factores se determinó que es factible la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios “claro” en el cantón Colta parroquia Cajabamba para cubrir la demanda insatisfecha existente.

RECOMENDACIONES

Ya realizado el estudio de factibilidad del presente proyecto, tenemos la suficiente información necesaria que nos ayudado a plantear las siguientes recomendaciones:

- Poner en marcha el proyecto ya que es viable y económicamente rentable, al ponerlo en marcha se generará plazas de empleo que contribuirá al desarrollo económico social del cantón Colta.
- Se recomienda mantener un constante control de actividades para poder medir los niveles de cumplimiento de las proyecciones planteadas y así tomar los correctivos necesarios en caso de que se presente algún tipo de problema.
- Mantener un adecuado manejo administrativo de la empresa, que conlleve al buen funcionamiento que a su vez genere utilidades adecuadas para el posicionamiento en el mercado.
- A la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que continúe con su filosofía en la realización de proyectos para que sigan naciendo nuevas ideas de emprendimientos.

BIBLIOGRAFÍA

- # Aguilar Sandoval, F. J. (2013). *Estrategias de Distribución*. Recuperado de: <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- # Alvarado Cardenas, V. (2011). *Cliente*. Recuperado de: <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- # Armijos, A. (2015). *Conecel Claro*. Recuperado de: <http://capsulasnegocios.usfq.edu.ec/2015/02/2812-conecel-claro-en-el-mercado.html>
- # Varela, R. (2010). *Estudio de Factibilidad de proyectos*. Recuperado de: <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>
- # Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico: McGraw-hill/Interamericana.
- # Bernardez, M. (2007). *Concepto y herramientas para la mejora, Creación e incubación de nuevas organizaciones*. Bloomington, Irlanda.
- # Cavaller, V., et al. (2013). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- # Travel, S. (2013). *Competitividad turística*. Recuperado de: <http://competitividadturistica.com/la-demanda-potencial-y-el-mercado-meta/>
- # ConecelSA. (2013). *Personas e institucional*. Obtenido de: <http://www.claro.com.ec/portal/ec/sc/personas/institucional/>
- # Cosin, M. (2011). *Posicionamiento*. Recuperado de: <http://www.mdcosin.com/2011/06/donde-esta-el-posicionamiento.html>
- # *Definicion.de*. (2014). *Emprendimiento*. Recuperado de: <http://definicion.de/emprendimiento/>
- # *Diario El Universo*. (2016). *Telefonía celular*. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2012/03/05/1/1356/telefonía-celular-movio-mas-1910-millones.html>
- # Epinosa, R. (2014). *Marketing y ventas*. Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- # Gutierrez, J. et al. (2005). *Investigacion de mercados: Metodos de recogida y analisis de la informacion*. Madrid: Paraninfo.
- # Instituto Nacional de Estadisticas y Censos. (2014). *Terminologia*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/glosario-de-terminos-enendu/>
- # Kotler, P. (2012). *Marketing*. 14^a ed. Mexico: Pearson Education.
- # Kume, A. (2011). *Analisis de la competencia*. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- # LLamuca, V. et al. (2012). “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de exportación artesanal que contibuya en la promoción y difusión turística de los andes centro de ecuador, en el mercado de londres, reino unido”. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- # Martinez, D. (2012). *Analisi del entorno*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- # Oñate Pazmiño, M. F. (2012). “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de exportación artesanal que contibuya en la promoción y difusión turística de los andes centro de ecuador, en el mercado de londres, reino unido”. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- # Ortiz, J. (2011). *Como realizar un analisis de mercado*. Recuperado de: <http://jimenaortizfigueroa.blogspot.com/>
- # Quiroga, C. (2013). *“Generación de geoinformación para la gestión del territorio a nivel nacional escala 1: 25 000*. Colta: GAD: Gobierno Autónomo Descentralizado.
- # Ramirez Almaguer, D., et al. (2009). *Etapas del analisis de factibilidad*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>
- # Ramirez Hernandez, B. (2011). *Definición de demanda*. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/72791094/Definicion-de-Demanda>
- # Revista Lideres. (2016). *Telefonia movil*. Recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/20-anos-telefonía-movil-supero.html>
- # Revista, P. (2015). *Telecomunicaciones*. Recuperado de: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/estadisticas-73/empresas-sectores/380-telecomunicaciones>
- # Slideshare. (2011). *Transacciones electronicas*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/sarroyo1974/pines-recargas-y-transacciones-electrnicas-2011-iq>

✚ Vergara Vargas, C. C. (2012). *Publicidad y Mercadeo*. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>

ANEXOS

Encuesta dirigida a consumidores

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Objetivo: Determinar la factibilidad para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios "CLARO"; en el cantón Colta parroquia Cajabamba.

1.- ¿Es usted usuario de servicios y equipos celulares?

Si	
No	

2.- En qué lugar adquiere los servicios y equipos celulares?

Riobamba	
Pallatanga	
Alausi	
Otros	

3.- De las siguientes operadoras, al momento de proceder a la adquisición de productos y servicios móviles ¿Cuál cree que es la de mayor calidad? Detalle su valoración (Tomar en cuenta el número 5 con mayor importancia y el 1 de menor importancia)

Claro	
Movistar	
Cnt	
Twenti	

4.- De las siguientes operadoras ¿Cuál es la de mayor preferencia de compra? Detalle su valoración (Tomar en cuenta el número 5 con mayor importancia y el 1 de menor importancia)

Claro	
Movistar	
Cnt	
Twenti	

5.- De acuerdo a su criterio ¿Qué tipo de producto y servicio prefiere implementar en sus proyectos de inversión móvil?

Celulares	
Accesorios	
Recargas al por mayor	
Indiferente	

6.- ¿Qué tipo de producto o servicio es el más utilizado al momento de comprar?

Planes	
Recargas	

7.- ¿Cree que existe muy poca oferta de productos y servicios Claro en la parroquia Cajabamba?

Si	
No	

8.- ¿Cree usted que es necesario la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios Claro en la parroquia Cajabamba?

Si	
No	

Encuesta Consumidor Final

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

Objetivo: Determinar la factibilidad para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios "CLARO"; en el cantón Colta parroquia Cajabamba.

1.- ¿Cuál es su prioridad principal al momento de comprar productos y servicios de telefonía móvil?

Precio	
Calidad	
Variedad de modelos	
Todas las anteriores	

2.- De acuerdo a su apreciación personal ¿Dónde es preferible proceder a la compra de productos y servicios de telefonía móvil?

Riobamba	
Cajabamba	
Todas las anteriores	

3.- ¿Cuál cree que es el factor decisivo para inclinarse por una determinada marca móvil?

Precio	
Calidad	
Gusto	
Marcas de celulares	
Recomendación de alguien	

4.- De los siguientes proveedores móviles ¿Cuál es el más conocido por usted?

Claro	
Movistar	
Cnt	
Twenti	

5.- ¿Cree que existe muy poca oferta de productos y servicios de telefonía móvil en la parroquia Cajabamba?

Si	
No	

6.- ¿Cree usted que es necesario la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y servicios Claro en la parroquia Cajabamba?

Si	
No	

Lugares donde se realizó la encuesta



