



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMÍA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA: “Plan de negocios para la implementación de una distribuidora de accesorios tecnológicos móviles en la zona norte de la ciudad de Quito”

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para obtener el título de Ingeniero Comercial

Autor: Ricardo Miguel Mendoza Sánchez

Profesor: Ing. Lenin Villarreal

Quito, Julio 2019

Declaración de aceptación de norma ética y derechos

El presente documento se rige a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de los Hemisferios, declaro que lo contenido ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios. De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no de plagio, disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

Firma del estudiante:

CI No:

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a Dios, por brindarme salud e inteligencia para lograr mi objetivo profesional, a mis padres y hermanos por brindarme siempre apoyo, fortaleza y comprensión. A los docentes por su conocimiento y guía en el desarrollo de mi formación profesional.

Ricardo Mendoza Sánchez

Agradecimiento

A Dios por llenar de bendiciones mi vida. A mis padres y hermanos por estar siempre presente impulsándome en cada uno de los proyectos que me he comprometido.

Ricardo Mendoza Sánchez

Índice de Contenido

Declaración de aceptación de norma ética y derechos.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de Tablas, Cuadros, Figuras y Gráficos	ix
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
CAPÍTULO I.....	17
Determinación de la investigación.....	17
1.1 Antecedentes.....	17
1.1.1 Acceso a la información	17
1.2 Planteamiento del problema.....	18
1.3 Justificación	19
1.4 Delimitación.....	19
1.5 Objetivos.....	20
1.5.1 General.....	20

1.5.2 Específicos	20
1.6 Método de investigación	20
1.6.1 Método Inductivo.....	20
1.6.2 Método deductivo	21
1.6.3 Investigación exploratoria.....	21
CAPITULO II.....	22
Diagnostico Situacional	22
2.1 Análisis PESTEL	22
2.1.1 Las 5 fuerzas competitivas de Porter.	24
2.1.2 Análisis externo PESTEL	31
2.2 Análisis Interno (cadena de valor de Porter)	32
2.2 Matrices de priorización de componentes internos.....	39
2.2.1 Cadena Valor	46
2.2.2 Aplicación.....	48
2.3 Análisis FODA	49
CAPITULO III.....	51
Marco teórico.....	51
3.1 Marco Histórico	51
3.2 Marco Conceptual.....	52
CAPITULO IV	60
Estudio de Mercado	60

4.1 Identificación del producto o servicio	60
4.2 Investigación de Mercado	60
4.2.1 Aplicación	62
4.2.2 Segmentación	63
4.2.1.1 Aplicación	63
4.2.2 Marco muestra	63
4.2.3 Encuesta	65
4.2.4 Levantamiento de la información	67
4.2.5 Tabulación	67
4.3 Análisis de la demanda	75
4.3.1 Demanda histórica y actual	76
4.3.2 Proyecciones de demanda	77
4.4 Análisis de la oferta	79
4.4.1 Determinación de la oferta	80
4.5 Análisis de precios	94
CAPITULO V	97
Estudio técnico	97
5.1 Tamaño del proyecto	97
5.1.2 Factores determinantes del tamaño	97
5.1.3 El mercado	97
5.1.4 Disponibilidad de recursos financieros	97

5.2 Localización del proyecto	98
5.2.1 Ubicación de la Empresa	99
5.3 Diagrama de flujo	100
CAPITULO VI	101
Propuesta Estratégica	101
6.1 La Empresa	101
6.2 Base Filosófica.....	101
6.3 La Organización.....	102
6.3.1 Aplicación de la organización.....	104
6.4 Aspectos legales.....	104
6.4.1 Pasos legales para la constitución de la compañía.....	104
CAPITULO VII.....	106
Estudio Económico y Evaluación Financiera	106
7.1 Inversión y financiamiento	106
7.2 Estructura de financiamiento	107
7.3 Presupuesto de ingresos y gastos	109
7.4 Estados financieros proforma	114
7.5 Evaluación Financiera.....	118
CAPITULO VII.....	122
Conclusiones y Recomendaciones.....	122
8.1 Conclusiones.....	122

8.2 Recomendaciones	122
Bibliografía	124

Índice de Tablas, Cuadros, Figuras y Gráficos

Índice de Tablas

Tabla No. 1 Análisis externo PESTEC.....	31
Tabla No. 2 Análisis Interno (cadena de valor de Porter)	32
Tabla No. 3 Leyenda de priorización de componente externo	33
Tabla No. 4 Matriz de priorización de componente externo	33
Tabla No. 5 Leyenda de externo economico	34
Tabla No. 6 Ponderación componente externo económico	34
Tabla No. 7 Leyenda de componente externo social.....	35
Tabla No. 8 Ponderación de componente externo social.....	35
Tabla No. 9 Leyenda componente externo tecnológico	36
Tabla No. 10 Ponderación de componente externo tecnológico	36
Tabla No. 11 Leyenda componente externo ecológico	37
Tabla No. 12 Ponderación de componente externo ecológico	37
Tabla No. 13 Leyenda componente externo legal	38
Tabla No. 14 Ponderación de componente externo legal	38
Tabla No. 15 Leyenda de componente interno financiero	39
Tabla No. 16 Ponderación componente interno financiero	40
Tabla No. 17 Leyenda componente interno talento humano.....	40
Tabla No. 18 Ponderación componente interno talento humano.....	41

Tabla No. 19 Leyenda logística de entrada	41
Tabla No. 20 Ponderación de logístico de entrada	42
Tabla No. 21 Leyenda componente interna operación	42
Tabla No. 22 Ponderación componente interno operación.....	43
Tabla No. 23 Leyenda logística de salida.....	43
Tabla No. 24 Ponderación logístico de salida	44
Tabla No. 25 Leyenda marketing y ventas	44
Tabla No. 26 Ponderación de marketing y ventas	45
Tabla No. 27 Leyenda de post venta	45
Tabla No. 28 Ponderación de postventa	46
Tabla No. 29 Matriz Oportunidades Amenazas	49
Tabla No. 30 Matriz Fortalezas Debilidades	50
Tabla No. 31 Pregunta 1 Edad.....	67
Tabla No. 32 Pregunta 2	68
Tabla No. 33 Pregunta 3	69
Tabla No. 34 Pregunta 4	70
Tabla No. 35 Pregunta 5	71
Tabla No. 36 Pregunta 6	72
Tabla No. 37 Pregunta 7	73
Tabla No. 38 Pregunta 8	74
Tabla No. 39 Promedio de compra y proyección de ventas	78
Tabla No. 40 Inferencia.....	80

Tabla No. 41 Proyección de Ventas Competencia	81
Tabla No. 42 Proyección de Ventas Escenario Optimista.....	82
Tabla No. 43 Proyección de Ventas Escenario Pesimista	83
Tabla No. 44 Proyección Promedio Trimestral	84
Tabla No. 45 Proyección Anual Competencia	86
Tabla No. 46 Estadísticas de la regresión.....	92
Tabla No. 47 Análisis de la Varianza	93
Tabla No. 48 Coeficientes	93
Tabla No. 49 Tabla de precios a comercializar	95
Tabla No. 50 Tabla de precios de la competencia.....	96
Tabla No. 51 Datos para la creación del negocio	106
Tabla No. 52 Datos de la inversión total	107
Tabla No. 53 Descripción de capital y préstamo.....	108
Tabla No. 54 Tabla de amortización del préstamo.....	108
Tabla No. 55 Datos de Depreciaciones y amortizaciones	109
Tabla No. 56 Promedio de ingresos mensuales	110
Tabla No. 57 Promedio anual de ingresos	111
Tabla No. 58 Costo mercadería	112
Tabla No. 59 Sueldos	112
Tabla No. 60 Requerimiento del capital de trabajo	113
Tabla No. 61 Gastos de Constitución	113
Tabla No. 62 Flujo de Caja.....	114

Tabla No. 63 Excedente de operación	117
Tabla No. 64 Punto de equilibrio.....	118
Tabla No. 65 Calculo de la TMAR.....	119
Tabla No. 66 Flujo financiero neto resumen	120
Tabla No. 67 Resultado de cálculo de Índices.....	121

Índice de Figuras

Figura No. 1 Cadena de Valor	47
Figura No. 2 Cadena de valor del proyecto	48
Figura No. 3 Pregunta 1 Edad.....	67
Figura No. 4 Pregunta 2.....	68
Figura No. 5 Pregunta 3.....	69
Figura No. 6 Pregunta 4.....	70
Figura No. 7 Pregunta 5.....	71
Figura No. 8 Pregunta 6.....	72
Figura No. 9 Pregunta 7.....	73
Figura No. 10 Pregunta 8.....	74
Figura No. 11 Análisis Producto audífonos grandes	89
Figura No. 12 Análisis Producto dualshocks de un año	90
Figura No. 13 Análisis Producto dualshocks de dos años	90
Figura No. 14 Análisis Producto Consola de Nintendo.....	91
Figura No. 15 Análisis de 24 meses Producto Consola de Nintendo	92
Figura No. 16 Curva de Regresión Producto Consola de Nintendo	94
Figura No. 17 Mapa de ubicación de la empresa.....	99
Figura No. 18 Diagrama flujo del proceso	100
Figura No. 19 Organigrama.....	103

Resumen

El uso de dispositivos móviles se ha incrementado a lo largo de los últimos años a nivel mundial. En el Ecuador son muchas las personas que optan por adquirir accesorios tecnológicos y consolas de juego. El presente proyecto tiene la finalidad de presentar el proyecto para la creación de un negocio de venta de accesorios tecnológicos y juego de video para la ciudad de Quito.

El trabajo de investigación comprende un diagnóstico de la situación en donde se evalúa los diferentes factores que afectan al proyecto. El plan de negocios incluye el uso de herramientas para recaudar datos del comportamiento del mercado como son las encuestas y las entrevistas que nos permita el nivel de aceptación del negocio planteado y conocer la demanda y oferta de los productos. Finalmente se realiza un análisis financiero que incluye las proyecciones de ingresos y gastos, así como el capital de trabajo necesario para la operación. A través de los índices financieros se pudo conocer la factibilidad de la creación del negocio.

Abstract

The use of mobile devices has increased over the last few years worldwide. In Ecuador, there are many people who choose to purchase accessories technological, and game consoles. The present project has the purpose of presenting the project for the creation of business of sale of cellular accessories and video game for the city of Quito.

The research work includes a diagnosis of the situation where the different factors that affect the project are evaluated. The business plan includes the use of tools to collect data on market behavior such as surveys and interviews that allow us the level of acceptance of the proposed business and know the demand and supply of products. Finally, a financial analysis is carried out that includes the projections of income and expenses, as well as the working capital necessary for the operation. Through the financial indexes, it was possible to know the feasibility of creating the business.

Tema

Plan de negocios para la implementación de una distribuidora de accesorios tecnológicos móviles en la zona norte de la ciudad de Quito

CAPÍTULO I

Determinación de la investigación

1.1 Antecedentes

Actualmente, la tecnología se encuentra dispersa en todas las sociedades, formando parte consustancial de ellas y, básicamente, uno de los mayores cambios que ha introducido es el de facilitar la comunicación interpersonal (Huidrobo, 2018), con dispositivos y entre ellos, y un acceso rápido e instantáneo a la información.

La expansión de las TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) en todos los ámbitos y niveles de nuestra sociedad se ha producido, desde hace varias décadas, a gran velocidad y es un proceso imparable pues van apareciendo nuevos elementos tecnológicos y aplicaciones que motivan a los usuarios, a las empresas e instituciones a hacer uso de ellos, descartando los anteriores ,aunque convivan durante algún tiempo, bien por su obsolescencia, o por la falta de prestaciones que los hacen inadecuados para satisfacer los mayores requerimientos actuales.

Si bien, la mayoría de los usuarios aceptan estos nuevos avances como algo beneficioso y útil para facilitarles sus labores cotidianas de trabajo, ocio y comunicación, hay otros que son reacios a adoptarlos, por desconocimiento o falta de oferta comercial atractiva, porque enfrenta a algo nuevo y desconocido, o se les pide adquisición de nuevos y, a veces, costosos equipos, algo que no siempre están dispuestos a abordar. En estos casos se da lo que puede llamarse “la brecha digital”, que marca una diferenciación entre unos y otros usuarios.

1.1.1 Acceso a la información

Podemos decir que el aporte de las nuevas tecnologías a la sociedad, es facilitar el acceso a la información, de una manera eficaz e inmediata, mediante el uso de las infraestructuras que han desarrollado y que permiten el acceso a un sin número de aplicaciones y contenidos desarrollados por ellos mismos o por terceras partes.

Así, actualmente todos hacemos uso de las redes de banda ancha, tanto fija como móviles, que nos permiten acceder a Internet, o utilizar la red móvil de 3ª o 4ª (5ª en un futuro cercano) generación, para comunicarnos, ver contenidos multimedia, jugar en-línea o enviar mensajes, mediante Smartphone, tablets, dispositivos audiovisuales, o cualquier otro medio. También, ya es una realidad, pero en el futuro se potenciará mucho más, el llamado Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés), que facilita que millones de dispositivos autónomos, sin necesidad de intervención humana, puedan intercambiar información entre ellos. Según la consultora Gartner, se estima que en 2020 habrá alrededor de 20.400 millones de dispositivos conectados a nivel mundial.

1.2 Planteamiento del problema

El mercado ofrece una cantidad de opciones para la sociedad en lo que respecta accesorios móviles tecnológicos, existen varias gamas de accesorios con diferentes materiales y formas que satisfacen a los consumidores finales y complacen la necesidad del consumidor, pero si realizamos un análisis detallado de la oferta de accesorios móviles, se puede decir que son pocas las empresas que tienen la capacidad para distribuir y abastecer al mercado local como es norte de Quito. Existen varios locales de accesorios minoristas que cuentan con un escaso stock de artículos.

Generalmente el concepto de la comercialización de accesorios es generar entretenimiento y diversión, y a su vez facilita las labores cotidianas. A partir de estas condiciones nace este proyecto que es una distribuidora de accesorios móviles en el sector norte de Quito enfocada a satisfacer las varias necesidades del consumidor.

Por lo tanto, la pregunta que nos sugiere este problema es: ¿Es rentable implementar una distribuidora de accesorios de celulares en Quito en el sector norte?

1.3 Justificación

A continuación, se relacionan algunos aspectos empresariales, económicos sociales, psicológicos y educativos con los cuales contribuye este proyecto

El Ecuador cuenta con un nuevo Directorio de Empresas y Establecimientos que recopila información detallada de 704 556 empresas y 800 491 establecimientos (Diario El Telegrafo, 2015). El documento servirá para conocer la demografía empresarial del país y diseñar políticas. La publicación fue presentada este viernes en Quito por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Secretaría Nacional de Planificación (SENPLADES). El registro, elaborado con información del Servicio de Rentas Internas y del Instituto de Seguridad Social (IESS), determinó que el 89,6% de los negocios en el Ecuador corresponde a microempresas y está concentrado en Quito y Guayaquil. El 8,2% está comprendido por empresas pequeñas; el 1,7% por medianas; y el 0,5%, por grandes. “Las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), al igual que en la mayoría de los países, son el motor de la economía. Generan más del 50% del empleo nacional, significan el 36% del valor agregado industrial, el 92% de los establecimientos comerciales y el 40% de la producción total del país, lo cual demuestra su importancia y su gran potencial de crecimiento

Por su parte, este plan de negocio busca contribuir a generar empleos que se rijan por la normatividad existente en el país; específicamente se generaran 3 empleos en el área comercial y administrativa, los cuales se integraran a la nómina de la empresa.

Por otro lado, a nivel social, existen estadísticas positivas para el tipo de producto a comercializar, ya que como se expone en este punto es esencial para el trabajo diario disponer de artículos Smart que faciliten las actividades diarias

1.4 Delimitación

Generar el estudio de mercado que permita la implementación de una compañía de distribución de accesorios en el sector norte del distrito metropolitano de Quito.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

- Establecer un plan de negocios para una distribuidora de accesorios tecnológicos móviles en la zona norte de la ciudad de Quito

1.5.2 Específicos

- Identificar la demanda de cada uno de los accesorios tecnológicos móviles en la zona norte de Quito.
- Determinar la inversión para tener un stock óptimo en la distribuidora de accesorios tecnológicos.
- Calcular la rentabilidad mensual que genera la distribuidora de accesorios tecnológicos en la zona norte de la ciudad de Quito

1.6 Método de investigación

1.6.1 Método Inductivo

La metodología utilizada para la realización de este proceso puede resumirse en cuatro pasos, los cuales comprenden la observación de los hechos o acciones y registro de ellos, la indagación científica da inicio siempre partiendo de un fenómeno en particular (Hidalgo, 2016), que no posee una explicación propia dentro de los posibles conocimientos científicos existentes en dado momento; luego viene la elaboración de una hipótesis o el análisis de lo observado anteriormente, aquí se forma una posible explicación y posible definición de lo observado; a continuación en la tercera parte del proceso se presenta la deducción de predicciones o la clasificación de los fundamentos anteriormente obtenidos, estas predicciones se formulan a partir de la hipótesis; y finalmente el cuarto paso se pone en marcha el experimento, y encontramos la representación de los enunciado universales derivados del proceso de investigación que se realizó.

1.6.2 Método deductivo

Según el método deductivo, la conclusión se halla dentro de las propias premisas referidas o, dicho de otro modo, la conclusión es consecuencia de estas (Hidalgo, 2016). Por ejemplo, premisa 1: todos los hombres son mortales; premisa 2: Aristóteles es un hombre, conclusión: en consecuencia, Aristóteles es mortal.

Por lo general, cuando se aplica el método deductivo, si las premisas son verdaderas, la conclusión será efectivamente válida. Existen dos formas de método deductivo:

- Método deductivo directo, que es aquel en que el juicio se produce a partir de una única premisa, sin que esta sea contrastada con otras, y
- Método deductivo indirecto, que es aquel en el que la primera premisa contiene la proposición universal, y la segunda una de carácter particular. La conclusión, en consecuencia, será el resultado de la comparación entre ambas.

Por lo tanto, en este método podemos aplicar si las personas siempre quieren estar conectadas y en sintonía con los avances tecnológicos para decidir que accesorios se deben comercializar

1.6.3 Investigación exploratoria

Este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad. Básicamente se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada (Hidalgo, 2016).

Por sus características, este tipo de investigación no parte de teorías muy detalladas, sino que trata de encontrar patrones significativos en los datos que deben ser analizados para, a partir de estos resultados, crear las primeras explicaciones completas sobre lo que ocurre.

CAPITULO II

Diagnostico Situacional

2.1 Análisis PESTEL

Análisis PESTEL es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio (Martin, 2017)El. Identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el análisis FODA en el marco de la planificación estratégica Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa. El análisis PESTEC, está compuesta por las iniciales de factores que son utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

P: Políticos

E: Económicos

S: Sociopolíticos

T: Tecnológicos

E: Ecológicos

L: Legal

Los factores políticos:

La arena política tiene una influencia enorme sobre la regulación de los negocios, y la energía de gasto de consumidores y de otros negocios.

Se debe considerar

Qué estable es el ambiente político. Las leyes de la influencia de la política del gobierno. Si el gobierno regulará leyes que controles o graven su negocio. Si el gobierno regulará leyes que controles o graven su negocio. Cuál es la política del gobierno en la economía. Si el gobierno tiene una opinión sobre cultura y religión. Si el gobierno está implicado en acuerdos que negociación con otros países.

Los factores económicos

Los especialistas en marketing necesitan considerar el estado de la economía en que negocian tanto a corto plazo, como a largo plazo. Esto es especialmente cierto al planear para el marketing internacional. Se necesita analizar:

- Los tipos de interés.
- El nivel de la tasa de empleo y desempleo.
- La inflación y la renta per cápita.
- Las perspectivas a largo plazo del producto interno bruto de la economía

Los factores socioculturales

Los factores socioculturales y las influencias sociales y culturales en negocio varían de país en país. Se debe considerar:

- Cuál es la religión dominante.
- El impacto de la lengua en la difusión de productos en los mercados.
- Cuánto tiempo disponen los consumidores para el ocio
- Cuál es el papel del hombre y la mujer dentro de la sociedad.
- Cuál es la expectativa de vida de la población. Si son las más viejas generaciones
- Los factores tecnológicos
- La tecnología es vital para poder competir con ventaja en los mercados globalizados

Se debe considerar:

Si la tecnología permite para que los productos y los servicios se ofrezcan más baratos y a un estándar de mejor de la calidad.

Si la tecnología ofrece a los consumidores y productos más innovadores y servicios de los negocios tales como actividades bancarias del Internet, teléfonos móviles de la nueva generación, etc.

Si las nuevas ofertas de la tecnología ofrecen una nueva manera de comunicarse con los consumidores.

Factores Legales

En todo lo que respecta a permisos, constitución de la empresa, patentes, licencias, derechos de propiedad intelectual en lo que respecta a nombre y logo de marca. Con los tramites con seguro social con respecto afiliación

Fuerzas Competitivas

La estructura del sector industrial está compuesta por las cinco fuerzas de Porter debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: Poder de negociación de los proveedores.

2.1.1 Las 5 fuerzas competitivas de Porter.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas detectadas (Porter M. , 2016).

Poder de negociación de los Compradores:

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones (Porter, 2016).

Pero además de la cantidad de compradores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- No hay diferenciación en los productos.
- Los consumidores compran en volumen.
- Los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos.
- Los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.
- Los vendedores enfrentan una reducción en la demanda.

El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos. Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Buscar una diferenciación en los productos.
- Ofrecer mayores servicios de postventa.
- Ofrecer mayores y mejores garantías.
- Aumentar las promociones de ventas.
- Aumentar la comunicación con el cliente

Poder de negociación de Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Pero además de la cantidad de proveedores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

Existen pocas materias primas sustitutas.

- El costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.
- Las empresas realizan compras con poco volumen.

El análisis del poder de negociación de los proveedores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así lograr mejores condiciones o un mayor control sobre ellos. Algunos ejemplos de estas estrategias son:

Adquirir a los proveedores.

Producir las materias primas que uno necesita.

Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza. O sea que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto.

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.

Algunos ejemplos de estas barreras de entradas son:

- La necesidad de lograr rápidamente economías de escala.
- La necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado.
- La falta de experiencia.
- Una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas.
- Grandes necesidades de capital.
- Falta de canales adecuados de distribución.
- Políticas reguladoras gubernamentales.

- Altos aranceles.
- Falta de acceso a materias primas.
- Posesión de patentes.

Analizar la amenaza de entrada de nuevos competidores nos permite estar atentos a su ingreso, y así formular estrategias que nos permitan fortalecer las barreras de entradas, o hacer frente a los competidores que llegan a entrar.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Aumentar la calidad de los productos.
- Reducir los precios.
- Aumentar los canales de ventas.
- Aumentar la publicidad.

Ofrecer mejores condiciones de ventas, por ejemplo, ofrecer un mayor financiamiento o extender las garantías.

Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

Los productos sustitutos suelen ingresar fácilmente a una industria cuando:

Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.

Existe poca publicidad de productos existentes.

Hay poca lealtad en los consumidores.

El costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos nos permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

- Algunos ejemplos de estas estrategias son:
- Aumentar la calidad de los productos.
- Reducir los precios.
- Aumentar los canales de ventas.
- Aumentar la publicidad.
- Aumentar las promociones de ventas.

La matriz FODA

Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

La estrategia FO: A cualquier institución le agradaría estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades (Ramírez, s.f.), es decir aplicar siempre la estrategia FO (Fortalezas –vs-Oportunidades) Tales instituciones podrían echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios. Por ejemplo, el Ada A. Byron con su prestigio ampliamente reconocido como una de sus grandes fortalezas, podría aprovechar la oportunidad de la gran demanda externa por técnicos y profesionistas altamente capacitados. Las instituciones exitosas, aún si ellas han tenido que usar de manera temporal alguna de las tres estrategias antes mencionadas, siempre hará lo posible por llegar a la situación donde pueda trabajar a partir de las fortalezas para aprovechar las oportunidades. Si tienen debilidades, esas instituciones lucharán para sobreponerlas y convertirlas en fortalezas. Si encaran amenazas, ellas las coparán para poder enfocarse en las oportunidades.

La estrategia FA: Esta estrategia FA (Fortalezas –vs-Amenazas), se basa en las fortalezas de la institución que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una institución fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas

en el medio ambiente externo para enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

La estrategia DA: (Mini-Mini) En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades – vs- Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una institución que estuviera enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria.

De hecho, tal institución tendría que luchar por su supervivencia o llegar hasta su liquidación. Pero existen otras alternativas. Por ejemplo, esa institución podría reducir sus operaciones buscando ya sea sobreponerse a sus debilidades o para esperar tiempos mejores, cuando desaparezcan esas amenazas. Sin embargo, cualquiera que sea la estrategia seleccionada, la posición DA se deberá siempre tratar de evitar.

La estrategia DO: La segunda estrategia (Debilidades –vs-Oportunidades) intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una institución podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado. Por ejemplo, al Ada A Byron se le podría presentar la oportunidad de una gran demanda por sus egresados, pero su capacidad instalada podría ser insuficiente. Una táctica alternativa podría ser obtener mayor presupuesto para construir las instalaciones necesarias. Es claro que otra estrategia sería el no hacer absolutamente nada y dejar pasar la oportunidad y que la aproveche la competencia.

Establecimiento de presupuesto

Es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va realizar para cumplir con los objetivos planteados aquí se incluyen los gastos discriminados por cada una de las actividades de marketing, se debe relacionar el egreso relacionado con la nómina, la administrativa del departamento de marketing y la fuerza de ventas. Se deben incluir los gastos relacionados con las comunicaciones de marketing, el presupuesto es una herramienta gerencial que debe ser monitoreada de manera regular para hacer el control del gasto, para no exceder en el mismo o para no dejar rubros sin ejecutar.

Estado de resultados

El estado de resultados es una herramienta que ayuda a visibilizar, desde el aspecto financiero, el impacto de las actividades de marketing. Allí aparecen varias cuentas que pueden ser afectados por el departamento de marketing, como venta, descuentos, gastos de marketing y comisiones de ventas, la idea es que es que el estrategia pueda hacer simulaciones con estas cuatro cuentas para determinar, a diferentes niveles de ventas y de gastos, como varían las utilidades, en especial las operativas, que son finalmente uno de los indicadores importantes para medir la gestión del estrategia de marketing.

Propuesta de valor

Para entender la importancia que el concepto de propuesta de valor tiene en un negocio, se procede a describir la meta de elaborar y desarrollar un plan estratégico es crear una ventaja competitiva, agregar factores que identifiquen y diferencien a la compañía de sus competidores y le den una posición única y superior en el mercado (Zimmerer, 2005). Desde una perspectiva estratégica, la clave del éxito de un negocio es desarrollar una ventaja competitiva única, que le permita crear valor para los consumidores y que le sea difícil de emular a la competencia. La propuesta de valor es definida por (Metzgel y Donaire, 2007), como la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes. Además, comenta que los estudios de mercado nos enseñan que el posicionamiento estratégico consiste en tomar una opción frente al mercado y la competencia por anticipado y definir cómo se quiere ser y cómo se espera que el mercado me perciba (en términos del producto, de la empresa y de su modelo de negocio en general). No obstante (Fayolle, 2007) contextualiza el concepto de propuesta de valor en un ámbito más global al decir que “el emprendimiento se trata de crear valor”. Al citar a Ronstadt (1984), Fayolle define que el emprendimiento es un proceso dinámico de creación de valor incremental. Este valor es creado por individuos que asumen riesgos en términos de equidad, tiempo y/o entrega profesional para proveerle valor a un producto (o proceso) o servicio. El producto o servicio por sí mismo puede o no ser nuevo ni único, pero el emprendedor debe buscar la manera de añadirle valor, al conjuntar los recursos y conocimientos necesarios para lograrlo.

2.1.2 Análisis externo PESTEL

Tabla No. 1

Análisis externo PESTEL

<i>Político</i>	<i>Variable</i>
	<i>Inestabilidad Gubernamental</i>
	<i>Cambio de leyes</i>
	<i>Leyes importación</i>
	<i>Impuestos</i>
	<i>Políticas impositivas</i>
<i>Económico</i>	<i>Salvaguardas</i>
	<i>Poder adquisitivo en decrecimiento</i>
	<i>Tasa de desempleo</i>
	<i>Tasa interés de prestamos</i>
	<i>Inflación</i>
<i>Social</i>	<i>Evolución geográfica</i>
	<i>Migración</i>
	<i>Educación</i>
	<i>Conflictos sociales y seguridad ciudadana</i>
	<i>Delincuencia</i>
<i>Tecnología</i>	<i>Gasto público en aumento</i>
	<i>Comercio electrónico</i>
	<i>Tendencia en software de diseño</i>
	<i>Nanotecnología</i>
<i>Ecológicos</i>	<i>Contaminación ambiental</i>
	<i>Desarrollo sostenible</i>
	<i>Impacto ambiental</i>
	<i>Clima</i>
	<i>Responsabilidad social empresarial</i>
<i>Legales</i>	<i>Restricciones de diferentes actividades comerciales</i>
	<i>Subsidios</i>
	<i>Estabilidad Jurídica</i>
	<i>Legislación sobre competencia</i>
	<i>Legislación sobre propiedad intelectual</i>

Elaborado por: Ricardo Mendoza

2.2 Análisis Interno (cadena de valor de Porter)

Tabla No. 2

Análisis Interno (cadena de valor de Porter)

<i>Financiera</i>	<i>Variable</i>
	<i>Liquidez solvencia</i>
	<i>Fondos propios</i>
	<i>Contactos y vinculaciones</i>
	<i>Rentabilidad de la inversión</i>
	<i>Nivel de endeudamiento</i>
<i>Talento humano</i>	<i>Captación y selección</i>
	<i>Conocimiento del producto</i>
	<i>Desempeño</i>
	<i>Compromiso y satisfacción</i>
	<i>Formación y capacitación</i>
<i>Logística de entrada</i>	<i>Poder de negociación</i>
	<i>Visión estratégica</i>
	<i>Control de compras</i>
	<i>Planificación de compras</i>
<i>Operación</i>	<i>Sistema y asesoría de venta</i>
	<i>Manejo de reclamos y cumplidos</i>
	<i>Adquisición del pedido de manera rápida y efectiva</i>
	<i>Contacto rápido y sin contratiempos</i>
	<i>Infraestructura necesaria para las operaciones de logística</i>
<i>Logística de salida</i>	<i>Distribución, canales</i>
	<i>Entrega de mercadería en tiempos establecidos</i>
	<i>Control de calidad</i>
	<i>Información y comunicación</i>
	<i>Ventas</i>
<i>Marketing y ventas</i>	<i>Precios</i>
	<i>Productos</i>
	<i>Comunicación redes sociales</i>
	<i>Publicidad</i>
	<i>Plaza</i>
<i>POST VENTA</i>	<i>Solución de reclamos</i>
	<i>Llamada para saber cómo está todo</i>
	<i>Ofrecer asesoramiento</i>
	<i>Ofrecer regalos</i>
	<i>Creación App para clientes</i>

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Matrices de priorización de componente externo

Tabla No. 3

Leyenda de priorización de componente externo

<i>POLÍTICO</i>	<i>VARIABLE</i>
<i>A</i>	<i>Inestabilidad Gubernamental</i>
<i>B</i>	<i>Cambio de leyes</i>
<i>C</i>	<i>Leyes importación</i>
<i>D</i>	<i>Impuestos</i>
<i>E</i>	<i>Políticas impositivas</i>

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Tabla No. 4

Matriz de priorización de componente externo

	A	B	C	D	E	TOTAL
<i>A</i>	0,5	0,5	1	0,5	0	2,5
<i>B</i>	0,5	0,5	0,5	0	0,5	1,5
<i>C</i>	0	0,5	0,5	0	0,5	1,5
<i>D</i>	0,5	1	1	0,5	1	4
<i>E</i>	1	0,5	0,5	0	0,5	2,5

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Las variables con más ponderación para un análisis externo en el ámbito político serian:

- Inestabilidad Gubernamental
- Impuestos
- Políticas Impositivas

Tabla No. 5

Leyenda de externo economico

<i>ECONÓMICO</i>	<i>VARIABLE</i>
<i>A</i>	<i>Salvaguardias</i>
<i>B</i>	<i>Poder adquisitivo en decrecimiento</i>
<i>C</i>	<i>Tasa desempleo</i>
<i>D</i>	<i>Tasas de interés prestamos</i>
<i>E</i>	<i>Inflación</i>

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Tabla No. 6

Ponderación componente externo económico

	A	B	C	D	E	TOTAL
<i>A</i>	0,5	0	0	1	0,5	2
<i>B</i>	1	0,5	1	1	1	4,5
<i>C</i>	1	0	0,5	1	0	2,5
<i>D</i>	0	0	0	0,5	0	0,5
<i>E</i>	0,5	0	1	1	0,5	3

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Las variables con más ponderación para un análisis externo en el ámbito económico serían:

- Poder adquisitivo en decrecimiento
- Tasa desempleo
- Inflación

Tabla No. 7

Leyenda de componente externo social

SOCIAL	VARIABLE
<i>A</i>	<i>Evolución geográfica</i>
<i>B</i>	<i>Migración</i>
<i>C</i>	<i>Educación</i>
<i>D</i>	<i>Conflictos sociales y seguridad ciudadana</i>
<i>E</i>	<i>Delincuencia</i>

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Tabla No. 8

Ponderación de componente externo social

	A	B	C	D	E	TOTAL
<i>A</i>	0,5	1	0	1	1	3,5
<i>B</i>	0	0,5	0	0,5	0,5	1,5
<i>C</i>	1	1	0,5	1	1	4,5
<i>D</i>	0	0,5	0	0,5	0,5	1,5
<i>E</i>	0	0,5	0	0,5	0,5	1,5

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Las variables con más ponderación para un análisis externo en el ámbito tecnológico serian:

- Evolución geográfica
- Educación

Tabla No. 9

Leyenda componente externo tecnológico

<i>TECNOLOGÍA</i>	<i>VARIABLE</i>
<i>A</i>	<i>Gasto público en aumento</i>
<i>B</i>	<i>Comercio electrónico</i>
<i>C</i>	<i>Tendencia en software de diseño</i>
<i>D</i>	<i>Nanotecnología</i>

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Tabla No. 10

Ponderación de componente externo tecnológico

	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>TOTAL</i>	
<i>A</i>		0,5	1	1	1	3,5
<i>B</i>		0	0,5	0,5	1	2
<i>C</i>		0	0,5	0,5	1	2
<i>D</i>		0	0	0	0,5	0,5

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Las variables con más ponderación para un análisis externo en el ámbito tecnológico serian:

- Gasto público en aumento
- Comercio electrónico
- Tendencia en software de diseño

Tabla No. 11

Leyenda componente externo ecológico

ECOLÓGICOS	VARIABLE
A	<i>Contaminación ambiental</i>
B	<i>Desarrollo sostenible</i>
C	<i>Impacto ambiental</i>
D	<i>Clima</i>
E	<i>Responsabilidad social empresarial</i>

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Tabla No. 12

Ponderación de componente externo ecológico

	A	B	C	D	E	TOTAL	
A		0,5	0	0,5	1	0,5	2,5
B		1	0,5	1	1	0,5	4
C		0,5	0	0,5	0,5	0,5	2
D		0	0	0,5	0,5	0	1
E		0,5	0,5	0,5	1	0,5	3

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Las variables con más ponderación para un análisis externo en el ámbito legal serían:

- Desarrollo sostenible
- Responsabilidad social empresarial

Tabla No. 13

Leyenda componente externo legal

LEGALES VARIABLES

A Restricciones de diferentes actividades comerciales

B Subsidios

C Estabilidad Jurídica

D Legislación sobre competencia

E Legislación sobre propiedad intelectual

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Tabla No. 14

Ponderación de componente externo legal

	A	B	C	D	E	TOTAL	
A		0,5	1	0,5	0,5	0,5	3
B		0	0,5	0	0	0	0,5
C		0,5	1	0,5	0,5	0,5	3
D		0,5	1	0,5	0,5	0,5	3
E		0,5	1	0,5	0,5	0,5	3

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Las variables con más ponderación para un análisis externo en el ámbito legal serían:

- Restricción de diferentes actividades comerciales
- Estabilidad jurídica
- Legislación sobre competencia
- Legislación sobre propiedad intelectual

2.2 Matrices de priorización de componentes internos

Se realizó varias matrices de priorización con el propósito de determinar diferencias entre diferentes aspectos de tal manera que se pueda poner valores problemas clave y evaluar las alternativas apropiadas ante un objetivo determinado es una herramienta de gestión y control de proyectos.

Tabla No. 15

Leyenda de componente interno financiero

<i>FINANCIERA</i>	<i>VARIABLE</i>
<i>A</i>	<i>Liquidez solvencia</i>
<i>B</i>	<i>Fondos propios</i>
<i>C</i>	<i>Contactos y vinculaciones</i>
<i>D</i>	<i>Rentabilidad de la inversión</i>
<i>E</i>	<i>Nivel de endeudamiento</i>

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Tabla No. 16

Ponderación componente interno financiero

	A	B	C	D	E	TOTAL	
A		0,5	0,5	0	0,5	0	1,5
B	0,5		0,5	0,5	0,5	0	2,0
C	1	0,5		0,5	1	0,5	3,5
D	0,5	0,5	0,5		0,5	0	1,5
E	1	1	0,5	0,5		1	4,0

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Las variables con más ponderación para un análisis interno en el aspecto financiero serían:

- Rentabilidad de la inversión
- Fondos propios

Tabla No. 17

Leyenda componente interno talento humano

<i>TALENTO HUMANO Variable</i>	
<i>A</i>	<i>Captación y selección</i>
<i>B</i>	<i>Conocimiento del producto</i>
<i>C</i>	<i>Desempeño</i>
<i>D</i>	<i>Compromiso y satisfacción</i>
<i>E</i>	<i>Formación y capacitación</i>

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Tabla No. 18

Ponderación componente interno talento humano

	A	B	C	D	E	TOTAL	
A		0,5	0,5	0	0	0,5	1,5
B		0,5	0,5	0	0	0,5	1,5
C		1	1	0,5	0,5	1	4
D		1	1	0,5	0,5	1	4
E		0,5	0,5	0	0	0,5	1,5

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Las variables con más ponderación para un análisis interno en el aspecto talento humano serian:

- Desempeño
- Compromiso y satisfacción

Tabla No. 19

Leyenda logística de entrada

<i>Logística de entrada</i>	<i>Variable</i>
<i>A</i>	<i>Poder de negociación</i>
<i>B</i>	<i>Visión estratégica</i>
<i>C</i>	<i>Control de compras</i>
<i>D</i>	<i>Planificación de compras</i>

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Tabla No. 20

Ponderación de logístico de entrada

	A	B	C	D	TOTAL	
A		0,5	0,5	1	1	3
B		0,5	0,5	1	1	3
C		0	0	0,5	0,5	1
D		0	0	0,5	0,5	1

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Las variables con más ponderación para un análisis interno en el aspecto logística de entrada

- Poder negociación
- Visión estratégica

Tabla No. 21

Leyenda componente interna operación

<i>Operación</i>	<i>Variable</i>
<i>A</i>	<i>Sistema y asesoría de venta</i>
<i>B</i>	<i>Manejo de reclamos y cumplidos</i>
<i>C</i>	<i>Adquisición del pedido de manera rápida y efectiva</i>
<i>D</i>	<i>Contacto rápido y sin contratiempos</i>
<i>E</i>	<i>Infraestructura necesaria para las operaciones de logística</i>

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Tabla No. 22

Ponderación componente interno operación

	A	B	C	D	E	TOTAL
A	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	2
B	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	2,5
C	0,5	0,5	0,5	0,5	1	3
D	0,5	0,5	0,5	0	0,5	2
E	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	2,5

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Las variables con más ponderación para un análisis interno en el aspecto operación

- Manejo de reclamos y cumplidos
- Adquisición del pedido de manera rápida y efectiva
- Infraestructura necesaria para las operaciones de logística

Tabla No. 23

Leyenda logística de salida

<i>Logística de salida</i>	<i>Variable</i>
<i>A</i>	<i>Distribución, canales</i>
<i>B</i>	<i>Entrega de mercadería en tiempos establecidos</i>
<i>C</i>	<i>Control de calidad</i>
<i>D</i>	<i>Información y comunicación</i>
<i>E</i>	<i>Ventas</i>

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Tabla No. 24

Ponderación logístico de salida

	A	B	C	D	E	TOTAL	
A		0,5	0,5	0	0,5	0	1,5
B			0,5	0,5	0,5	0	2
C				0,5	1	0,5	3,5
D					0,5	0	1,5
E						0,5	4

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Las variables con más ponderación para un análisis interno en el aspecto logística de salida

- Control de calidad
- Ventas

Tabla No. 25

Leyenda marketing y ventas

<i>Marketing y ventas</i>	<i>Variable</i>
<i>A</i>	<i>Precios</i>
<i>B</i>	<i>Productos</i>
<i>C</i>	<i>Comunicación redes sociales</i>
<i>D</i>	<i>Publicidad</i>
<i>E</i>	<i>Plaza</i>

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Tabla No. 26

Ponderación de marketing y ventas

	A	B	C	D	E	TOTAL	
A		0,5	0,5	1	1	1	4
B		0,5	0,5	1	1	1	4
C		0	0	0,5	0,5	0	1
D		0	0	0,5	0,5	0	1
E		0	0	1	1	0,5	2,5

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Las variables con más ponderación para un análisis interno en el aspecto marketing y ventas

- Precios
- Productos

Tabla No. 27

Leyenda de post venta

<i>Post venta</i>	<i>Variable</i>
<i>A</i>	<i>Solución de reclamos</i>
<i>B</i>	<i>Llamada para saber cómo está todo</i>
<i>C</i>	<i>Ofrecer asesoramiento</i>
<i>D</i>	<i>Ofrecer regalos</i>
<i>E</i>	<i>Creación App para clientes</i>

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Tabla No. 28

Ponderación de postventa

	A	B	C	D	E	TOTAL
A		0,5	1	1	1	4,5
B		0	0,5	0,5	0,5	2
C		0	0,5	0,5	1	2,5
D		0	0,5	0	0,5	1
E		0	0,5	0,5	1	2,5

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Las variables con más ponderación para un análisis interno en el aspecto post venta

- Solución de reclamos
- Ofrecer asesoramiento
- Creación App para clientes

2.2.1 Cadena Valor

La cadena de valor una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa (Peiro, 2015). Con la cadena de valor se consigue examinar y dividir la compañía en sus actividades estratégicas más relevantes a fin de entender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y en que radica la diferenciación.

El origen de este concepto surge en 1985 cuando el profesor Michael E. Porter de la Universidad de Harvard introdujo el

Análisis de la cadena de valor en su libro Competitive Advantage. Para ello se sirvió del análisis utilizado previamente por Mckinsey & Co. Porter ahondó más en el análisis con el objetivo de mejorar la rentabilidad de las empresas.

La cadena de valor busca generar ventajas competitivas, y su estudio se aplica también a otras actividades como la cadena de suministro y las redes de distribución. La globalización ha llevado a la creación de las cadenas globales de valor.

La cadena de valor establece cuatro aspectos del panorama competitivo:

- Grado de integración: se definen todas aquellas actividades que se realizan en la propia empresa y no en otras compañías independientes.
- Panorama industrial: es el mercado y los sectores relacionados con nuestra empresa y con los que compete. Se establece una estrategia delimitada con el claro objetivo de conseguir los objetivos marcados en primera instancia.
- El panorama de segmento: en este caso se hace referencia a las variaciones a las que se puede verse afectados el producto y los compradores de este artículo.
- El panorama geográfico: se engloban los países, ciudades o regiones donde compete la empresa.



Logística interna
 Figura No. 1 Cadena de Valor
 Elaborado por: Ricardo Mendoza

2.2.2 Aplicación

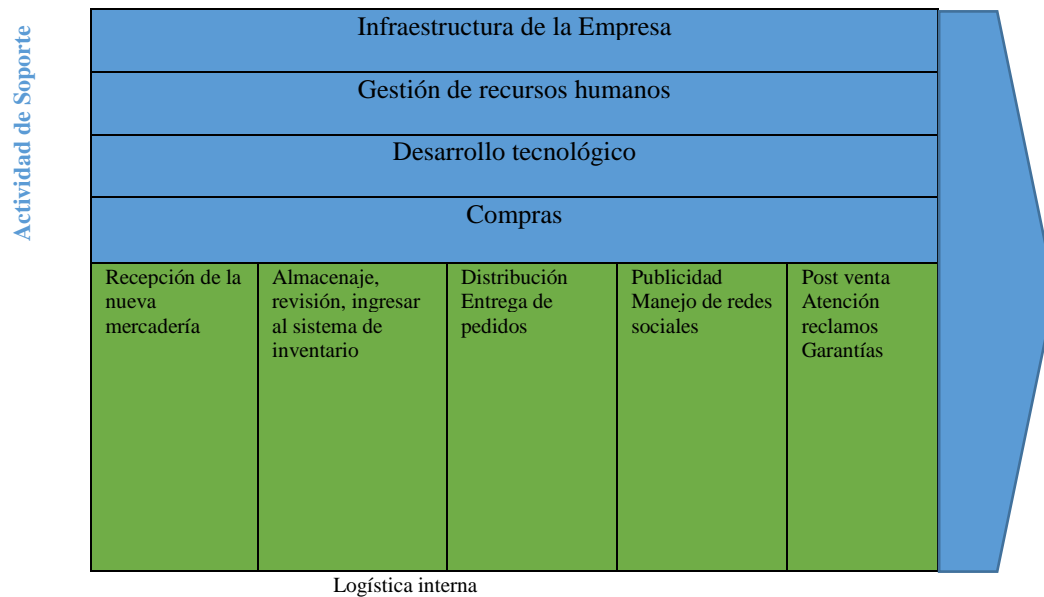


Figura No. 2 Cadena de valor del proyecto
Elaborado por: Ricardo Mendoza

Logística interna

Recepción de la mercadería ingreso al sistema de cada producto, mantener el control óptimo de inventario.

Punto de Venta: Las personas encargadas del asesor deben tomar el pedido por el cliente, empacar sus productos, y dirigirle al punto de cobro para poder despachar la mercadería.

Comercial y Marketing: Se utilizará redes sociales, volantes, promociones por apertura y a su vez liquidación de precios dependiendo de la temporada

Servicio Post venta: Para poder incrementar y mantener los clientes siempre serán utilizadas los comentarios para mejorar, y se realizaran llamadas, mensajes indicando los nuevos productos, y preguntando qué tal estuvo la atención la calidad de los productos.

2.3 Análisis FODA

Aplicación

Mediante la realización de matrices en el análisis del aspecto, político, económico social, tecnológico, legal, ambientales y competitivos, se pudo concluir con el siguiente FODA y sus diferentes variables.

Tabla No. 29

Matriz Oportunidades Amenazas

<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<i>Relación con proveedores</i>	Salvaguardias
<i>Crecimiento poblacional</i>	Poder adquisitivo en disminución
<i>Publicidad, redes sociales</i>	Crecimiento de la competencia
<i>Alta demanda de uso de accesorios móviles</i>	Aumento del desempleo
<i>Productos de calidad</i>	
<i>Constante avance tecnológico</i>	

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Cadena de valor del proyecto

Tabla No. 30

Matriz Fortalezas Debilidades

<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<i>Productos de calidad</i>	Programas de publicidad sin definición adecuada
<i>Infraestructura adecuada</i>	Falta de posicionamiento
<i>Variedad de marcas y modelos</i>	Carencia de capacitación para el personal del negocio
<i>Ubicación del negocio</i>	Falta de experiencia en cobranzas
<i>Fidelidad de los clientes</i>	

Elaborado por: Ricardo Mendoza

CAPITULO III

Marco teórico

3.1 Marco Histórico

Reseña de operadoras en el Ecuador Movistar, Claro, Alegro (CNT)

En el Ecuador la comunicación móvil al público se inició en el año 1993, con la llegada de porta celular, (CONECEL CONSORCIO NACIONAL DE TELECOMUNICACIÓN DEL ECUADOR S. A) como innovadora de este servicio en el Ecuador y con la participación de una empresa llamada celular power, como aquella empresa que desarrollara y sacaría al mercado los primeros teléfonos móviles que posteriormente serian comprados por Bellsouth en el año 1997, luego llego al país como en aquel entonces porta, hoy en día operando con el nombre de claro (CONECEL S. A) debido que movistar en el año 2004, esta empresa española con presencia de varios países latinoamericanos compro a Bellsouth estas 2 empresas quienes han sido que han monopolizado el mercado hasta el año 2003, que alegro pcs TELECOMUNICACIONES MÓVILES DEL ECUADOR TELECSA S. A) en su afán de lograr un nuevo estilo de servicio y cobertura, sin embargo las dos primeras operadoras apertura sus servicios en las principales calles de la ciudad. Quito Guayaquil, Cuenca Loja.

En términos de competencia entre los proveedores del servicio, el liderazgo del mercado móvil ecuatoriano lo sigue manteniendo el operador Claro (América Móvil), con el 68,35 por ciento del mercado, gracias a los 11,66 millones de clientes que componen su cartera. Movistar, del grupo español Telefónica, con 5,02 millones de usuarios, logra retener un 29,44 por ciento de la participación de mercado, en tanto que la compañía estatal, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) se ubica en tercer lugar con 377.000 clientes, que representan un 2,21 por ciento de cuota.

3.2 Marco Conceptual

Definiciones

Plan de negocio

Un plan de negocio es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos (Chavenato, Libro de Administración Decisiones practicas, 2017). También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. En la actualidad, se está empezando a valorar en España, sobre todo en las pymes, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

El Plan de negocio tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico (Aram, 2012). Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines. Al contrario de un plan de ingeniería, el plan de marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto.

Tipos de marketing

Marketing operativo

El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte se sentía en el corto y mediano plazo. Es la clásica y gestión comercial centrada en el objetivo de cifra de ventas y que se apoya en las en los medios tácticos basados en la política de productos, de distribución de precios y de comunicación. La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados dichos para alcanzar los objetivos.

Marketing Estratégico

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones (Jaques, 2015). Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle, este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están a su vez en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales y potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Marketing mix o marketing táctico

El marketing mix está formado por herramientas que respaldan y permiten el posicionamiento del producto. Estas herramientas se las conoce como las 4p. La oferta del mercado en sí misma, específicamente un producto tangible, el embalaje y una serie de servicios que el comprador adquiere a través de la compra.

El precio del producto junto con los otros cargos que se hacen por la entrega, la garantía etc.

Distribución. Las medidas que se toman para hacer el producto directamente accesible al mercado objetivo.

Promoción. Las actividades de comunicación como la propaganda la promoción de ventas, el correo directo y la publicidad para informar y persuadir o recordar al mercado objetivo la disponibilidad y beneficio del producto.

Objetivos del plan de marketing

Es una de las fases más controvertidas de cualquier Plan de Marketing, puesto que se deben tomar una serie de decisiones, y estas decisiones afectarán a todo el devenir de nuestra empresa (Roman, 2015).

La definición de objetivo puede ser tan sencilla como. Un resultado determinado, cuantificado, ubicado en tiempo y lugar, realista y consistente y que se prevé alcanzar por medio de la implantación de un plan de negocios.

Normalmente, cuando nos preguntemos cuáles van a ser nuestros objetivos, la respuesta suele ser similar a un eslogan publicitario, “ser los mejores”, “dar mejor y más servicio a los clientes”, “vender más”, “aumentar la rentabilidad”, lo que parece más sueño y deseo que realidades tangibles.

Pero, para que verdaderamente reúnan todo aquello que se desea de la empresa deben responder a una serie de características, que se detallan a continuación:

- Objetivo de Ventas
- Objetivo de Posicionamiento
- Objetivo de Rentabilidad o Margen

Los objetivos englobados en estas tres áreas forman el núcleo básico de los objetivos de una empresa.

- Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación.

Estructura de un plan de marketing

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante (Chavenato, Estructuras de marketing, 2014). El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

Etapas del plan de marketing

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

Segmentación de mercado

La segmentación es dividir el mercado en grupo homogéneo por dentro pero diferente por fuera, cuyo objetivo es conocer el mercado más rentable (Kotler P. , 2014). Muchos mercados se pueden dividir en una cantidad de segmentos amplios.

Segmentación por beneficio: significa agrupar a las personas que buscan un beneficio similar ej. Ahí compradores que buscan un precio bajo, otros que buscan un precio de alta calidad y otros que buscan un precio excelente.

Segmentación demográfica: significa agrupar a las personas que compartan una característica demográfica común: ciudadanos maduros acomodados minoristas jóvenes de bajos ingresos y así sucesivamente.

Segmentación por ocasión: significa agrupar a las personas de acuerdo a las ocasiones que usan el producto/servicio, ej. Los pasajeros de aerolíneas que vuelan por negocios por placer o razones urgentes.

Segmentación por el nivel de uso: consiste en agrupar a las personas según sean usuarios habituales o frecuentes ocasionales o no usuarios del producto servicio.

Segmentación por estilo de vida: consiste en agrupar a las personas de acuerdo con su estilo de vida como “habitantes suburbanos con camioneta” o “elementos masculinos que viajan en camión”

Participación de mercado y sus estrategias de crecimiento

La participación del mercado es el principal indicador de desempeño de una empresa en contraposición de sus competidores (Suarez, 2016). No es otra cosa que el porcentaje de sus ventas dentro de la industria y porcentajes de ventas de mis competidores, decir la porción del mercado que atiendo en términos de ventas en porcentajes. El indicador de participación de mercado analizando junto a la tendencia en ventas me darán la pauta de la estrategia de crecimiento a implementar sea a través de ganarles consumidores a los competidores o aprovechar la tendencia crecimiento mercadeo. La participación de mercado se mide por el volumen total de ventas de cada empresa o entre productivo considerando.

Estrategias de crecimiento

La estrategia de penetración en el mercado. Considera la posibilidad de crear a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente. Estrategia de desarrollo del mercado. Esta implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas. Estrategia de desarrollo del producto. La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o

desarrollar nuevos modelos que supongan mejorar o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

Estrategia de diversificación.

Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

Posicionamiento

El posicionamiento es el esfuerzo de grabar el beneficio y claves de diferenciación del producto en la mente del consumidor (Staton, 2014). El posicionamiento en el mercado de un producto-servicio es la manera en que los consumidores definen en grupos a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos de la competencia.

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, (Trout) agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

El posicionamiento se puede definir como la imagen en relación con productos que compiten directamente con él y respecto a otros productos vendidos por la misma empresa u compañía (Kotler, 2016).

Tipos de posicionamiento

Tenemos los siguientes posicionamientos:

En función de los atributos. Este posicionamiento es resultado de sobresaltar características particulares de los productos y o servicios que te beneficien en algo (Roxana, 2016). Por ejemplo, el agua sin sodio que, al diferenciarse de las demás, es benéfica para la salud.

Por beneficio. A diferencia del posicionamiento de atributos, éste se utiliza con uno solo. Ejemplo: los medicamentos con patente.

En función de la competencia. Este posicionamiento es resultado de afirmar ser mejor que la competencia, como es el claro ejemplo de las baterías que anuncia el conejito versus la batería bicolor negro ladrillo. Este método puede tener resultados a corto plazo, ya que puede atraer publicidad negativa a ti y a tu competencia, por lo que debes analizar qué es lo que deseas obtener.

Por uso. Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación. El mejor ejemplo de esto es la bebida rehidratante que utilizan los atletas, regularmente de color naranja y con una “G” enorme.

Por diferencias en el producto. A diferencia del posicionamiento por uso, este posicionamiento no solo es con una competencia sino con todas las existentes en el mercado. Por calidad o precio. El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad a un precio razonable. Es el caso de las farmacias de productos similares con atención médica y que cuenta con la botarga de un médico.

Análisis de la situación actual

(Cohen, 2015)El análisis de la situación es una parte extensa e importante del plan de marketing. A partir del análisis de la situación se formula la estrategia más adecuada para conseguir las metas y los objetivos. Para analizar la situación hay que analizar su entorno en el que nos encontramos. Oportunidades: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente de lo siguiente:

- Mercado no explotado
- Capacitación
- Busca de nuevos clientes
- Crecimiento de la población

- Salida del mercado de nuestros competidores

Amenazas: Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que, llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

- Ingreso de nuevos productos
- Impuestos rígidos por el gobierno
- Incumplimiento de los proveedores
- Contrabando

Propuesta de valor

Para entender la importancia que el concepto de propuesta de valor tiene en un negocio, describe que la meta de elaborar y desarrollar un plan estratégico es crear una ventaja competitiva, agregar factores que identifiquen y diferencien a la compañía de sus competidores y le den una posición única y superior en el mercado (Zimmerer, 2017). Desde una perspectiva estratégica, la clave del éxito de un negocio es desarrollar una ventaja competitiva única, que le permita crear valor para los consumidores y que le sea difícil de emular a la competencia. La propuesta de valor es definida por Metzgel y Donaire (2007), como la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes. Además, comenta que los estudios de mercado nos enseñan que el posicionamiento estratégico consiste en tomar una opción frente al mercado y la competencia por anticipado y definir cómo se quiere ser y cómo se espera que el mercado me perciba (en términos del producto, de la empresa y de su modelo de negocio en general). No obstante, Fayolle (2007) contextualiza el concepto de propuesta de valor en un ámbito más global al decir que “el emprendimiento se trata de crear valor”. Al citar a Ronstadt (1984), Fayolle define que el emprendimiento es un proceso dinámico de creación de valor incremental. Este valor es creado por individuos que asumen riesgos en términos de equidad, tiempo y/o entrega profesional para proveerle valor a un producto (o proceso) o servicio. El producto o servicio por sí mismo puede o no ser nuevo ni único, pero el emprendedor debe buscar la manera de añadirle valor, al conjuntar los recursos y conocimientos necesarios para lograrlo.

CAPITULO IV

Estudio de Mercado

4.1 Identificación del producto o servicio

Este proyecto cuenta con productos tangibles que son los accesorios tecnológicos, y a su vez el servicio de intangibles que sería el asesoramiento a los clientes al momento de realizar sus compras.

4.2 Investigación de Mercado

La investigación de mercados, o también conocida como estudio de mercado, es una técnica de recolección de datos que permite a los emprendedores conocer las intenciones de compras o ciertos detalles sobre su nicho de mercado (CODEGLIA, 2016).

Cuando una empresa desea lanzar un nuevo producto, una nueva campaña de marketing o realizar cualquier cambio o desarrollo de estrategia, es necesario que lleve a cabo un análisis de mercado para obtener información muy valiosa que puede ayudar a asegurar el éxito para el negocio.

Las ventajas de hacer investigaciones de mercado son:

- Permiten contar con mayor documentación al momento de tomar decisiones que favorezcan al crecimiento y desarrollo de un negocio o empresa.
- Proporcionan información real que ayuda a resolver problemas.
- Permiten conocer el tamaño del mercado que desea cubrirse, en el caso de vender o lanzar un nuevo producto.
- Permiten conocer las necesidades reales de los consumidores y detalles como gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etc.

- Ayudan a saber cómo cambian los hábitos de compra del cliente para que, así, los emprendedores o dueños de negocios sean capaces de responder y adaptarse a ellos.
- Ofrecen información valiosa que puede ser utilizada para mantener u ocupar un lugar importante en el mercado.
- Permiten detectar nuevos nichos o micro nichos de mercado

Existen muchos métodos de recolección de datos que pueden ser utilizados en una investigación de mercados. Algunos son:

Encuestas

Es uno de los métodos más utilizados para obtener información y puede llevarse a cabo de forma manual o en línea. La encuesta es un método con el que puede recabarse mucha información en poco tiempo, no requiere de personal especializado para su aplicación, es fácil de realizar y, además, si no cuentas con un gran presupuesto para llevarlas a cabo puedes hacerlas por Internet.

Existen muchas plataformas gratuitas o pagadas que te permiten llevar a cabo encuestas a través de Internet de forma muy fácil y rápida, como Google Forms. La principal ventaja de esta alternativa es que ofrece una mayor cobertura, permite ahorrar dinero, puede acompañarse con imágenes para hacerla más atractivas, es fáciles de llenar, es anónima y además, no tiene límite de preguntas.

Entrevistas

La entrevista es un método para recolectar información que puede realizarse por vía telefónica, cara a cara o correo electrónico. Con la entrevista es posible recabar información de forma confiable y sin riesgo de manipulación. Sin embargo, es un método que requiere de más recursos económicos, tiempo y personal.

Evaluaciones

También conocida como la prueba de mercado, consiste en procurar conocer de forma directa la apreciación de una persona hacia un producto, servicio, idea, etc.

Una evaluación o prueba de mercado generalmente es llevada a cabo antes del lanzamiento de un nuevo producto, con la principal finalidad de evaluar su aceptación y disminuir los riesgos.

Supongamos que quieres evaluar la aceptación de tu nuevo producto. Para llevar a cabo este método, es necesario que selecciones una muestra representativa y envíes tu producto a cambio de sus comentarios o críticas sobre el producto recibido.

Esta técnica es de gran utilidad ya que te permite conocer qué piensan las personas sobre tu producto y recibir comentarios con los cuales podrías hacer mejoras en la presentación, contenido o, incluso, modificar su precio antes de comenzar a promocionarlo y venderlo formalmente.

Observaciones

Es un método muy tradicional de investigación de mercados que resulta muy exacto y económico. Puede llevarse a cabo de dos formas: por medio de la observación directa en el sitio, o también a través de dispositivos diseñados como, por ejemplo, un contador de tráfico.

La aplicación de esta técnica dependerá mucho del objetivo de tu investigación. Por ejemplo, si el objetivo de tu investigación es conocer la preferencia de un producto en específico, el uso de la técnica podría consistir en visitar los lugares en los que el consumidor normalmente adquiere el producto y observar por ejemplo cómo examina el producto, qué productos decide comprar, etc.

4.2.1 Aplicación

Mediante la revisión bibliográfica se optó por realizar encuestas, dándonos como resultado que nuestros futuros clientes serían comerciantes de accesorios tecnológicos en un promedio de edad de 24- 55 años, que cuentan con locales comerciales enfocados a la venta de distintos tipos de accesorios tecnológicos.

4.2.2 Segmentación

La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el cual una empresa divide o segmenta un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común (Galan, 2015). Establece diferencias entre los potenciales clientes de un producto y los clasifica de acuerdo a diferentes criterios.

Una vez dividido el público objetivo, será más sencillo elaborar una estrategia de marketing más efectiva para cada grupo en cuestión. De esta manera, se focaliza el esfuerzo y el trabajo logrando reducir el coste, en comparación con una campaña enfocada a un público mayor y más heterogéneo. Además, el resultado suele ser más rápido y satisfactorio.

La estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan los comportamientos de la gente a la hora de consumir un producto o servicio y así ofrecerles lo que realmente necesitan. Trata de conseguir que las empresas se centren en un cuanto mercado objetivo en lugar de tratar de apuntar a todos, consiguiendo así una ventaja competitiva en un segmento determinado.

4.2.1.1 Aplicación

El presente proyecto se enfocará a una segmentación de mercado de comerciantes de accesorios tecnológicos que realicen compras con gran frecuencia.

4.2.2 Marco muestra

Para hacer la muestra de una población, es necesario examinar los valores de la población en estudio. La muestra aleatoria se realiza a través de un procedimiento del cual se obtiene de los elementos necesarios referidos como marco muestral (Glosarios especializados de Alicante, 2019), que en nuestro caso constituye cada uno de los individuos u hogares que son unidades muestrales idóneas de ser investigados.

El negocio será instalado en la ciudad de Quito, en la parroquia Iñaquito cuya población constituyen 42,492 habitantes censados en el año 2010 por él (INEC, 2010). Realizando el cálculo con un porcentaje de error del cinco por ciento se obtuvo el tamaño de la muestra con un valor de 381. La fórmula que se utilizó para calcular el tamaño de la muestra fue:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que se selecciona 0,05

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

$$n = \frac{42492 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(42492 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{42492 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(42492 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 381$$

Aplicación y Resultados

Se realizará un estimado de encuesta de 381 personas, para poder sacar la muestra óptima.

4.2.3 Encuesta

La encuesta tuvo el objetivo realizar un estudio de mercado, para averiguar la factibilidad de implementar un punto de venta siendo esta una distribuidora de accesorios tecnológicos.

Lista de Preguntas

Descripción de Pregunta y objetivo de la pregunta

Pregunta 1. Edad

Objetivo: La siguiente pregunta nos da la información de si podría ser un cliente potencial ya que la distribuidora es específicamente la venta de accesorios tecnológicos

Pregunta 2. ¿Compra artículos tecnológicos como, auriculares, micas, dualshocks, bluetooth?

Objetivo: Esta pregunta nos permite identificar la rotación de venta que se podría tener.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia compra accesorios móviles como bluetooth, audífonos, parlantes para su celular?

Objetivo: Esta pregunta nos permite, tener un panorama al momento de realizar las compras de los accesorios tecnológicos.

Pregunta 4. ¿Cuál es la característica que prefiere al momento de adquirir un artículo tecnológico?

Objetivo: Esta pregunta nos indica en qué lugar nos podemos enfocar para vender

Pregunta 5. ¿Dónde prefiere comprar accesorios tecnológicos?

Objetivo: Nos permite saber tentativamente el stock que tenemos que manejar para poder distribuir de una manera óptima.

Pregunta 6. ¿Cuántos artículos tecnológicos habitualmente compra mensualmente?

Objetivo: Esta pregunta nos indica claramente la rotación y flujo económico que tendríamos mensualmente.

Pregunta 7. ¿Actualmente cuál es su monto de compra mensual?

Objetivo: La pregunta nos ayuda, para saber en dónde podríamos empezar a funcionar como punto de venta

Pregunta 8. En donde te gustaría encontrar este tipo de accesorios

- Centro comercial
- Entrega domicilio
- Bodega

Objetivo: Nos permite conocer el lugar de preferencia de compra

4.2.4 Levantamiento de la información

4.2.5 Tabulación

Tabla No. 31

Pregunta 1 Edad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 16 y 24 años		
24 a 34 años	140	37
35-44 años	191	50
45-55 años	51	13
56 años o mas	0	0
Total	381	100

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

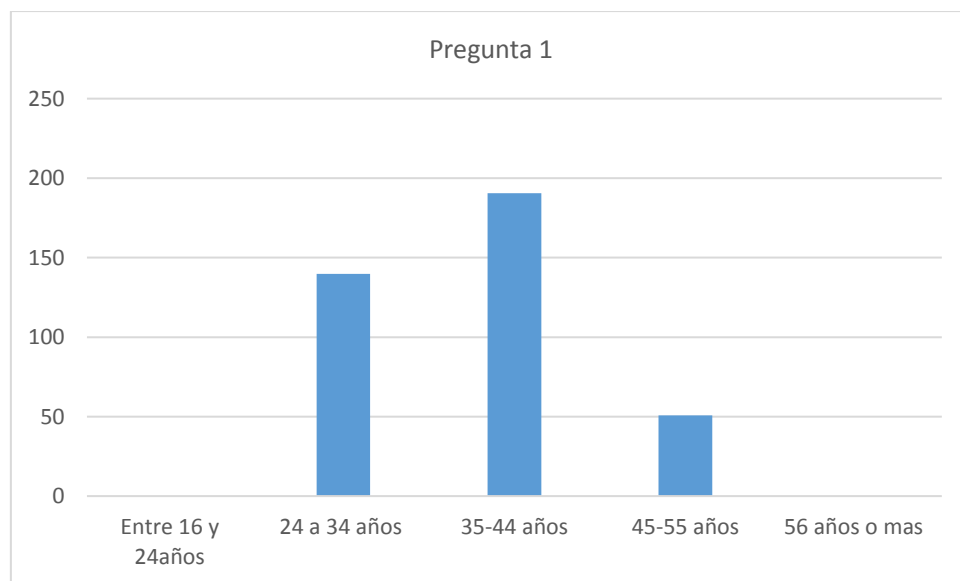


Figura No. 3 Pregunta 1 Edad

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

Pregunta 2 ¿Compra artículos tecnológicos como, auriculares, micas, dualshocks, bluetooth?

Tabla No. 32

Pregunta 2

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	248	65
No	133	35
Total	381	100

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

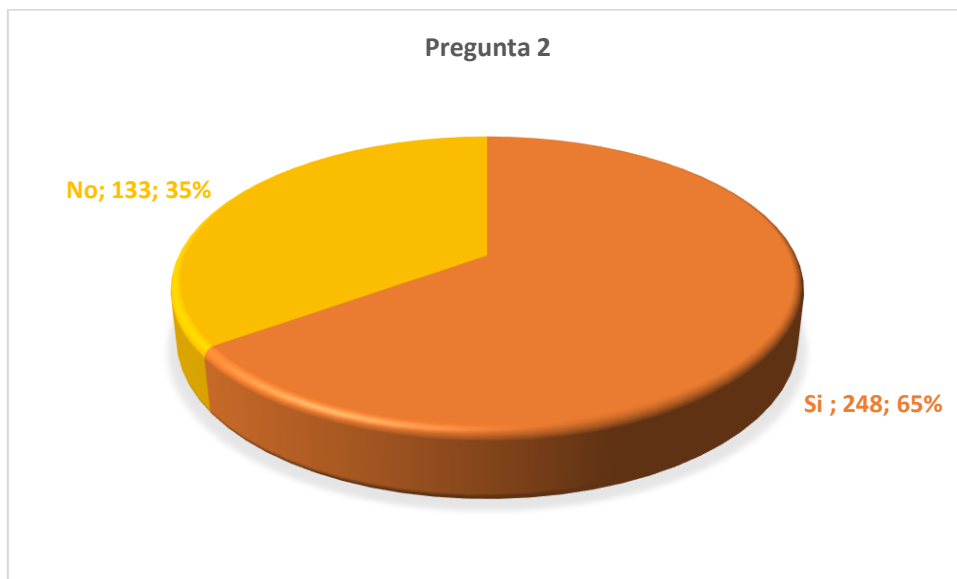


Figura No. 4 Pregunta 2

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia compra accesorios móviles como bluetooth, audífonos, parlantes para su celular?

Tabla No. 33

Pregunta 3

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	89	23
Mensual	292	77
Trimestral	0	0
Semestral	0	0
Anual	0	0
Total	381	100

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

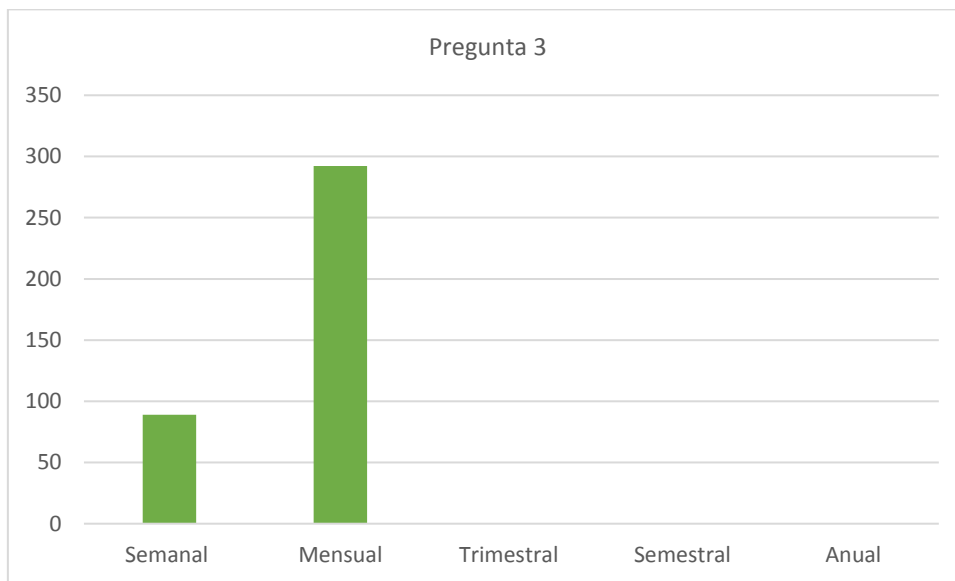


Figura No. 5 Pregunta 3

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

Pregunta 4 ¿Cuál es la característica que prefiere al momento de adquirir un artículo tecnológico?

Tabla No. 34

Pregunta 4

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Resistentes con diseño	356	93
Resistente Sin diseño	25	7
Resistentes Personalizadas	0	0
Total	381	100

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

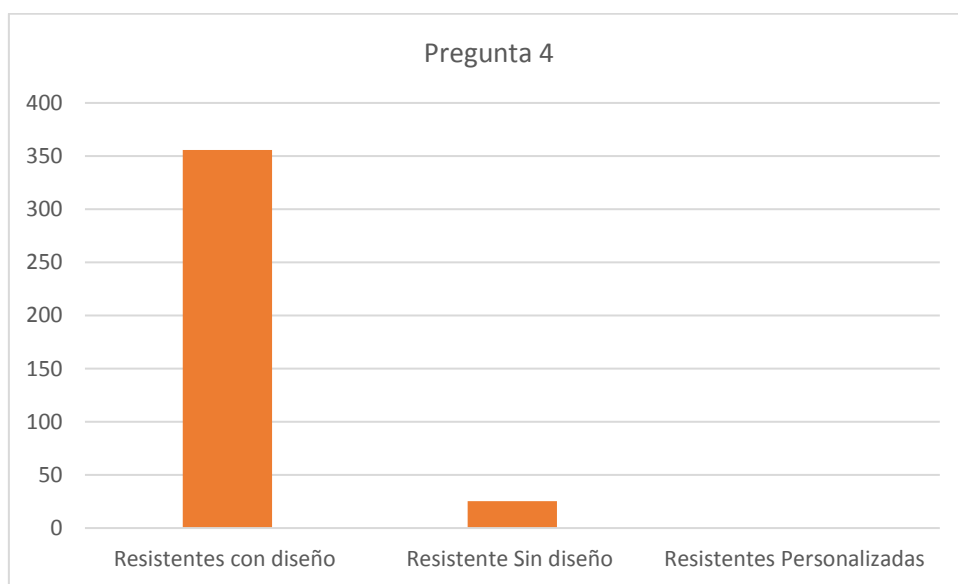


Figura No. 6 Pregunta 4

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

Pregunta 5 ¿Dónde prefiere comprar accesorios tecnológicos?

Tabla No. 35

Pregunta 5

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Islas o locales en centros comerciales	241	63
En sitios web	140	37
En distribuidores autorizados de accesorios	0	0
Locales minoristas	0	0
Total	381	100

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

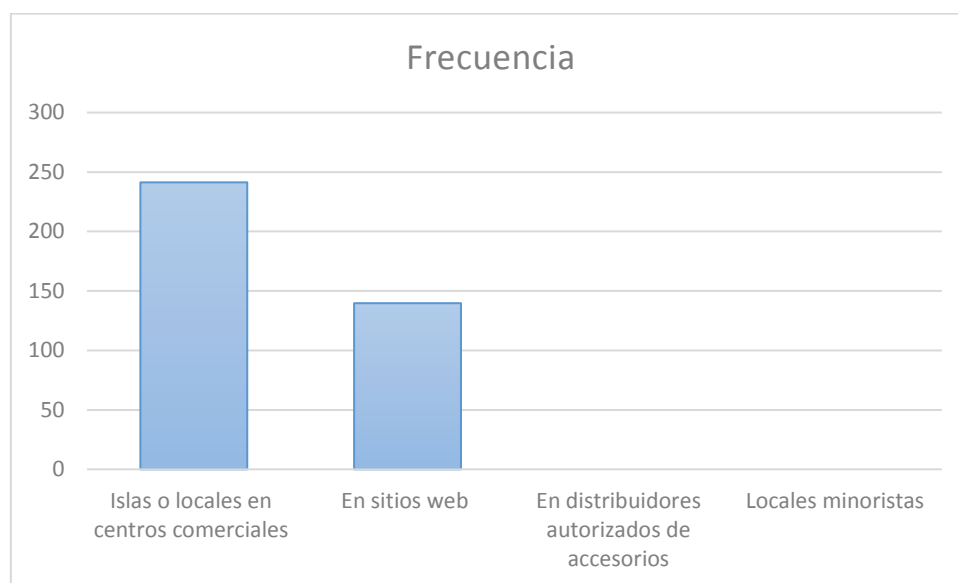


Figura No. 7 Pregunta 5

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

Pregunta 6 ¿Cuántos artículos tecnológicos habitualmente compra mensualmente?

Tabla No. 36

Pregunta 6

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1 00	76	20
200	38	10
300	102	27
400	0	0
500 o mas	165	43
Total	381	100

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

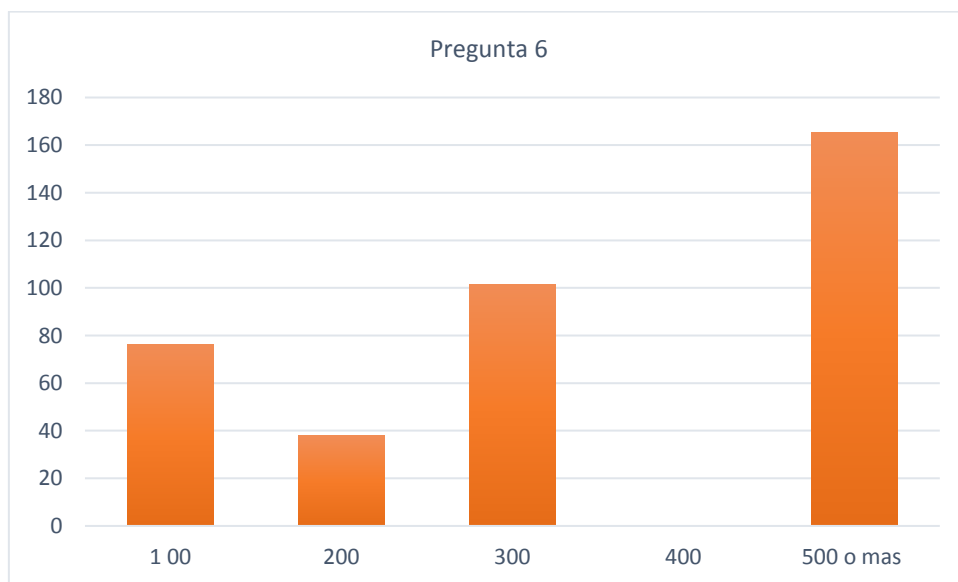


Figura No. 8 Pregunta 6

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

Pregunta 7 ¿Actualmente cuál es su monto de compra mensual?

Tabla No. 37

Pregunta 7

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
- \$50 - \$100	25	7
- \$101- \$200	64	17
- \$201 -\$ 500	165	43
- \$500 o mas	127	33
Total	381	100

Elaborado por: Ricardo Mendoza
Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

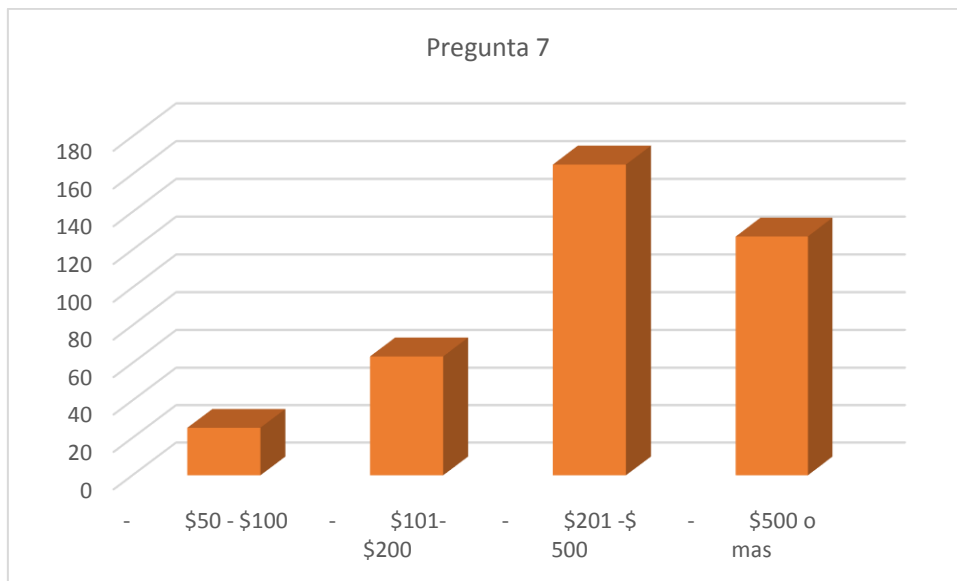


Figura No. 9 Pregunta 7
Elaborado por: Ricardo Mendoza
Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

Pregunta 8 En donde te gustaría encontrar este tipo de accesorios

Tabla No. 38

Pregunta 8

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
- Centro comercial	330	87
- Entrega domicilio	51	13
Total	381	100

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

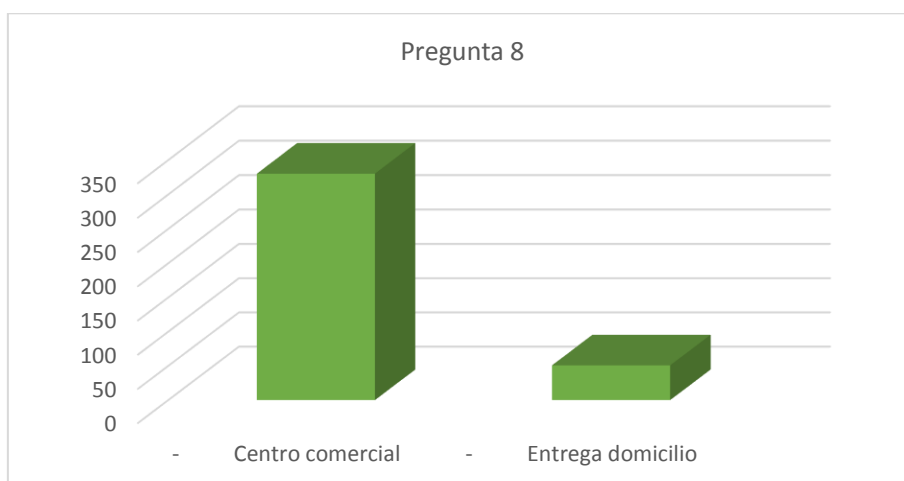


Figura No. 10 Pregunta 8

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

4.3 Análisis de la demanda

Demanda actual del mercado

Es la demanda real que el mercado realiza de ese producto o servicio o línea de producto en este año o en el último año. Suelen existir datos del sector a nivel nacional o regional o provincial, por ejemplo, el mercado de consolas de videojuegos es de 150.253.026 (Ayas, 2015). Este dato después podrá extrapolarse a las provincias. También puede indicarse en unidades o toneladas, kilogramos, litros, etc. dependiendo del producto.

Si no se tienen datos estadísticos habrá que realizar estimaciones por otros métodos, pero es necesario saber el total del mercado para conocer su relevancia e importancia.

Demanda futura del mercado

Es la previsión de evolución de la demanda del sector para el año siguiente y se estima como un porcentaje de incremento o decremento con respecto a la demanda actual, por ejemplo, la demanda de consolas de videojuegos prevista para el próximo año se incrementará en un 10 (Ayas, Plan de negocio, 2015) %. También la empresa puede establecer estimaciones de la demanda a medio y largo plazo, 3-5 años para realizar previsiones y establecer los planes estratégicos.

Aplicación

Mediante las preguntas 2 y 3 de la encuesta realizada se obtuvo la estimación del 65% de clientes con una frecuencia de compra mayormente mensual, y que a futuro se espera crecer el 8% anual en ventas.

De nuestra población objetivo se obtiene 42492 habitantes de los cuales, según El PAÍS, el 65% son los hogares que tienen uno o más dispositivos para jugar de los cuales corresponde a 7307 hogares con una población de 27619,14 \approx 27619. De lo que es necesario indicar que

para la encuesta se incluye consolas de video y software para computadoras que brindan entretenimiento con juegos de video de estrategias.

Cálculo

$11241 \times 65\% = 7306.82 \approx 7307$ hogares

La demanda proyectada en el sector es 27619 personas que están interesadas en comprar nuestros artículos. Por lo que es nuestra aspiración de crecimiento de alcanzar paulatinamente.

4.3.1 Demanda histórica y actual

El estudio realizado por la consultora ABI Research vaticinó índico que la facturación global generada a partir de la comercialización de accesorios para dispositivos móviles termino en una cifra cercana a los US\$ 81.500 millones. Por otra parte, también en este nicho de negocios hay una previsión de crecimiento: para el próximo lustro, y hasta el año 2020, se estima un crecimiento de alrededor del 4.3 % y se llegará a facturar unos US\$ 101.000 millones en este rubro (Stupia, 2017). ¿Cuáles son los rubros de mayor “movimiento” y de más alta demanda en este segmento? La primera es las carcasas protectoras de celulares y tablets. En segundo lugar, los cargadores, seguido por los protectores de pantalla y los auriculares.

“Los Smartphones son cada vez más finos y livianos y por eso mismo necesitan alguna protección extra”, asegura Marina Lu, investigadora del ABI Research. “Además, la posibilidad de cargar las baterías en forma wireless, llevar una carga extra o la mayor demanda de pagos digitales también favorecen la venta de este tipo de accesorios”.

Entrando en detalle, el estudio muestra que el mercado de los auriculares será el de mayor crecimiento, con un aumento del 5.7% por año, hasta el año 2020, especialmente los que tengan conectividad Bluetooth y sean estéreo, y los que tengan features específicos como cancelación de sonido.

4.3.2 Proyecciones de demanda

Encuestas

Este método consiste en obtener información a través de encuestas en donde las preguntas estarían relacionadas con la intención de compra, la frecuencia de compra y el gasto promedio (Sanchez, 2016).

Por ejemplo, si nuestro mercado objetivo está conformado por 100 000 personas, y a través de las encuestas concluimos que el 10% estaría dispuesto a probar nuestro producto, que el promedio de consumo es de 3 productos al mes, y el precio promedio a pagar por productos similares es de US\$4, podríamos pronosticar que nuestras ventas mensuales serían de US\$12000.

Para hacer el pronóstico de las ventas, no se necesitan elaboradas técnicas estadísticas ni complejas fórmulas matemáticas, hacer el pronóstico de ventas, es más que todo, una cuestión de experiencia, creatividad, sentido común y conjeturas razonables.

Para hallarlo, lo recomendable es combinar los métodos descritos anteriormente, pero, a la vez, tener en cuenta otros factores tales como:

Capacidad del negocio: aspectos limitativos del negocio, tales como la inversión, la capacidad de producción, la capacidad de abastecimiento, el tamaño del negocio, el esfuerzo de marketing, etc. Por ejemplo, puede que exista una demanda insatisfecha para nuestros productos, pero si nuestra inversión y capacidad sólo nos permite ofrecer una determinada cantidad de productos, entonces solamente dicha cantidad conformaría nuestro pronóstico de ventas. O, por ejemplo, si para el próximo mes decidimos aumentar nuestra inversión en publicidad, debemos suponer que nuestras ventas también aumentarían.

Temporadas: épocas o estaciones que se presenten durante el año. Debemos tener en cuenta que hay productos que se demandan durante todo el año (tienen una demanda continua), hay otros que sólo son demandados en determinadas épocas del año (por ejemplo, las ropas de baño en el verano), y hay otros que tienen una demanda irregular, es decir, que su demanda

suele aumentar o bajar en determinadas épocas (por ejemplo, la demanda de los juguetes la cual aumenta en navidad).

Aspiraciones de ventas: y, finalmente, debemos tener en cuenta nuestras aspiraciones de ventas, es decir, tener en cuenta cuánto es lo que quisiéramos vender, o cuáles quisiéramos que sean nuestros objetivos de ventas. Pero siempre teniendo en cuenta otros factores, sobre todo, los factores limitativos del negocio.

Como apunte final debemos señalar que no importa el método o los métodos utilizados para realizar el pronóstico de ventas, siempre será complicado obtener un pronóstico exacto, por lo que nuestro objetivo no debe ser el contar con una cifra exacta, sino aspirar al mayor aproximado posible.

Aplicación

Basándonos en las encuestas realizadas para nuestros potenciales y futuros clientes, podemos tener una proyección de ventas como esta

Cientes promedio de compra

- \$500 o más se estima un promedio de compras de 127 personas
- \$250 o más se estima un promedio de compras de 165 personas
- \$ 150 o más se estima un promedio de compras de 64 personas
- \$ 50 o más se estima un promedio de compra de 25 personas

Tabla No. 39 Promedio de compra y proyección de ventas

Personas	Proyección de ventas
127	5000
165	3250
64	750
25	200

Elaborado por: Ricardo Mendoza
Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

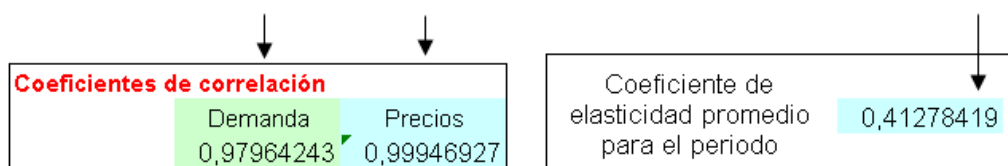
Mensualmente se estimaría vender \$9200 con una proyección de incremento del 8% anual

Proyección de la Demanda potencial en dólares

En la pregunta 6 de la encuesta se obtuvo que en promedio nuestros clientes se adquieren 500 artículos en cantidad. De la pregunta 7 se obtiene que el promedio mensual va de 200 a 500 dólares

Tabla Cálculo de Coeficiente de elasticidad de la demanda en función del precio (Dos Variables)

Periodo	Cantidad demandada	Precios deflactados	Log. Q	Log. P	E
1	500	200	2,69897	2,30103	
2	510	210	2,70757018	2,32221929	0,40587335
3	520	220	2,71600334	2,34242268	0,41741357
4	530	230	2,72427587	2,36172784	0,42851383
5	540	240	2,73239376	2,38021124	0,43919883
6	550	250	2,74036269	2,39794001	0,44949148
7	560	260	2,74818803	2,41497335	0,459413
8	570	270	2,75587486	2,43136376	0,46898313
7	580	280	2,76342799	2,44715803	0,47822022
10	590	310	2,77085201	2,49136169	0,16795029



Elaborado por: Ricardo Mendoza
Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

4.4 Análisis de la oferta

El análisis de la oferta tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretenden vender en el mercado. La oferta es la cantidad de productos que se colocan a disposición del público consumidor (mercado) en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares. El análisis de la oferta permite evaluar fortalezas y debilidades e implementar estrategias para mejorar la ventaja competitiva (Corvo, 2016). Debe efectuarse una revisión histórica, actual y futura de la oferta para establecer cuántos bienes han entregado los competidores, cuántos están entregando y cuántos podrán ofrecer al mercado. También deben analizarse las condiciones con las que se maneja dicha oferta, para disponer

así de los elementos mínimos necesarios para establecer las posibilidades que tendrán el bien o servicio del proyecto, en función de la competencia existente.

Aplicación

Para llevar a cabo con este proyecto se ha realizado un estudio a fondo de cuáles podrían ser nuestros proveedores directos, teniendo como opciones a dos importadores que se dedican exclusivamente accesorios tecnológicos.

Promedio de compra mensual, que se realizaría

Propuesta de los dos proveedores

Tabla No. 40

Inferencia

Proveedores	Proveedor A	Proveedor B
Precio en \$	5400	5650
Tiempo en entrega en días	inmediata	inmediata
Plazo pago días	10 días	15 días

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

El precio es el atributo más importante, ya que es fundamental para la empresa generar la mayor rentabilidad en la venta.

Al analizar las dos propuestas nuestro proveedor principal sería la opción A por precios, tiempo de entrega y por la línea de crédito que otorga.

4.4.1 Determinación de la oferta

Para definir la cantidad de productos que podemos vender con un negocio de nuestras características se tomó en cuenta datos referenciales de la competencia (Investigación de Campo, 2019).

Tabla No. 41 Proyección de Ventas Competencia

Análisis de precios	Promedio mensual	Porcentaje	Al por Mayor		Al Detail	
			Valor por Unidad	Total	Valor por Unidad	Total
Audífonos grandes	70	11	18,5	1295	29	2030
Dualshock	90	15	12,25	1102,5	22,25	2002,5
Parlantes	20	3	21	420	31	620
Palancas de teléfono	25	4	18	450	28	700
Bluethoth	30	5	10	300	20	600
Tripodes	20	3	11	220	21	420
Cargadores	50	8	8,5	425	18,5	925
Consolas de nintendo	15	2	24	360	34	510
Cargadores wireless	30	5	10,5	315	20,5	615
Cables hdmi	70	11	4,25	297,5	14,25	997,5
Powerbank	40	7	4	160	14	560
Audífonos con cable	30	5	4,25	127,5	8,25	247,5
Audífonos wireless	60	10	12	720	22	1320
Mp3	20	3	4,25	85	8,25	165
Planchas de cabello	15	2	9	135	19	285
Afeitadoras eléctricas	25	4	9	225	19	475
Total	610	100		6637,5		12472,5

Elaborado por: Ricardo Mendoza
Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

Tabla No. 42 Proyección de Ventas Escenario Optimista

Productos	Escenario Optimista		Al por Mayor
	20000	Valor por Unidad	Total
Audífonos grandes	211	18,5	3902,094
Dualshocks	271	12,25	3322,053
Parlantes	60	21	1265,544
Palancas de teléfono	75	18	1355,94
Bluetooth	90	10	903,96
Trípodes	60	11	662,904
Cargadores	151	8,5	1280,61
Consolas de nintendo	45	24	1084,752
Cargadores wireless	90	10,5	949,158
Cables hdmi	211	4,25	896,427
Powerbank	121	4	482,112
Audífonos con cable	90	4,25	384,183
Audífonos wireless	181	12	2169,504
Mp3	60	4,25	256,122
Planchas de cabello	45	9	406,782
Afeitadoras eléctricas	75	9	677,97
Total			20000,115

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

Tabla No. 43 Proyección de Ventas Escenario Pesimista

Escenario Pesimista

2000

Análisis de precios		2000	
Audífonos grandes	21,091	18,5	390,1835
Dualshocks	27,117	12,25	332,18325
Parlantes	6,026	21	126,546
Palancas de teléfono	7,533	18	135,585
Bluetooth	9,039	10	90,39
Trípodes	6,026	11	66,286
Cargadores	15,065	8,5	128,0525
Consolas de nintendo	4,52	24	108,468
Cargadores wireless	9,039	10,5	94,9095
Cables hdmi	21,091	4,25	89,63675
Powerbank	12,052	4	48,208
Audífonos con cable	9,039	4,25	38,41575
Audífonos wireless	18,078	12	216,936
Mp3	6,026	4,25	25,6105
Planchas de cabello	4,52	9	40,6755
Afeitadoras eléctricas	7,533	9	67,7925
Total	183,793		1999,87875

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

Tabla No. 44 Proyección Promedio Trimestral

Análisis de precios	Promedio		Total
	trimestral	Valor por Unidad	
Audífonos grandes	210	18,5	3885
Dualshock	270	12,25	3307,5
Parlantes	60	21	1260
Palancas de teléfono	75	18	1350
Bluetooth	90	10	900
Tripodes	60	11	660
Cargadores	150	8,5	1275
Consolas de nintendo	45	24	1080
Cargadores wireless	90	10,5	945
Cables hdmi	210	4,25	892,5
Powerbank	120	4	480
Audífonos con cable	90	4,25	382,5
Audífonos wireless	180	12	2160
Mp3	60	4,25	255
Planchas de cabello	45	9	405
Afeitadoras eléctricas	75	9	675
Total	1830		19913

Elaborado por: Ricardo Mendoza
Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

Proyección Promedio Anual

Análisis de precios	Promedio anual	Valor por Unidad	Total
Audífonos grandes	840	18,5	15540
Dualshock	1080	12,25	13230
Parlantes	240	21	5040
Palancas de teléfono	300	18	5400
Bluetooth	360	10	3600
Tripodes	240	11	2640
Cargadores	600	8,5	5100
Consolas de nintendo	180	24	4320
Cargadores wireless	360	10,5	3780
Cables hdmi	840	4,25	3570
Powerbank	480	4	1920
Audífonos con cable	360	4,25	1530
Audífonos wireless	720	12	8640
Mp3	240	4,25	1020
Planchas de cabello	180	9	1620
Afeitadoras eléctricas	300	9	2700
Total	7320		79650

Elaborado por: Ricardo Mendoza
Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

Tabla No. 45 Proyección Anual Competencia

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Audífonos grandes	390,18	390,18	1463,22	1463,22	1463,22	1619,40
Dualshock	332,18	332,18	1245,71	1245,71	1245,71	1378,68
Parlantes	126,55	126,55	474,56	474,56	474,56	525,21
Palancas de teléfono	135,59	135,59	508,46	508,46	508,46	562,73
Bluetooth	90,39	90,39	338,97	338,97	338,97	375,15
Tripodes	66,29	66,29	248,58	248,58	248,58	275,11
Cargadores	128,05	128,05	480,21	480,21	480,21	531,46
Consolas de nintendo	108,47	108,47	406,76	406,76	406,76	450,18
Cargadores wireless	94,91	94,91	355,92	355,92	355,92	393,91
Cables hdmi	89,64	89,64	336,15	336,15	336,15	372,02
Powerbank	48,21	48,21	180,78	180,78	180,78	200,08
Audífonos con cable	38,42	38,42	144,06	144,06	144,06	159,44
Audífonos wireless	216,94	216,94	813,53	813,53	813,53	900,36
Mp3	25,61	25,61	96,04	96,04	96,04	106,29
Planchas de cabello	40,68	40,68	152,54	152,54	152,54	168,82
Afeitadoras eléctricas	67,79	67,79	254,23	254,23	254,23	281,36
	1999,88	1999,88	7499,71	7499,71	7499,71	8300,19

Productos	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Audífonos grandes	1619,3975	487,697	487,697	1073,037	3902,094	3902,094	18261,4425
Dualshock	1378,67625	415,2015	415,2015	913,5315	3322,053	3322,053	15546,9038
Parlantes	525,21	158,172	158,172	348,012	1265,544	1265,544	5922,63
Palancas de teléfono	562,725	169,47	169,47	372,87	1355,94	1355,94	6345,675
Bluetooth	375,15	112,98	112,98	248,58	903,96	903,96	4230,45
Tripodes	275,11	82,852	82,852	182,292	662,904	662,904	3102,33
Cargadores	531,4625	160,055	160,055	352,155	1280,61	1280,61	5993,1375
Consolas de nintendo	450,18	135,576	135,576	298,296	1084,752	1084,752	5076,54
Cargadores wireless	393,9075	118,629	118,629	261,009	949,158	949,158	4441,9725
Cables hdmi	372,02375	112,0385	112,0385	246,5085	896,427	896,427	4195,19625
Powerbank	200,08	60,256	60,256	132,576	482,112	482,112	2256,24
Audífonos con cable	159,43875	48,0165	48,0165	105,6465	384,183	384,183	1797,94125
Audífonos wireless	900,36	271,152	271,152	596,592	2169,504	2169,504	10153,08
Mp3	106,2925	32,011	32,011	70,431	256,122	256,122	1198,6275
Planchas de cabello	168,8175	50,841	50,841	111,861	406,782	406,782	1903,7025
Afeitadoras eléctricas	281,3625	84,735	84,735	186,435	677,97	677,97	3172,8375
	8300,19375	2499,6825	2499,6825	5499,8325	20000,115	20000,115	93598,7063

Elaborado por: Ricardo Mendoza
Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

Teoría de los mínimos cuadrados

La teoría busca describir la recta que mejor se ajuste o que logre mejor aproximación con el conjunto de datos proporcionado.

Ecuación de la recta= $mx + b$

La ecuación de una recta $y = mx + b$. Donde m es la pendiente y b el punto de corte, y vienen expresadas de la siguiente manera:

Método de Mínimos Cuadrados para el pronóstico de ventas

Método de los Mínimos Cuadrados nos permite predecir la media del valor de y para un valor x determinado, a través de todos los valores medios de x e y , y que minimiza la suma entre las distancias de cada uno de los puntos y la línea de predicción (Schiller, Spiegel, & Srinivasan, 2009). Se calcula del promedio mínimo al cuadrado de las desviaciones entre la muestra y la línea estimada.

Línea de regresión de Producto audífonos grandes

$$y = ax + b$$

$$a = 208.75097902098$$

$$b = 164.9053030303 = \text{Intercepción en Y}$$

$$y = 208.75097902098x + 164.9053030303$$

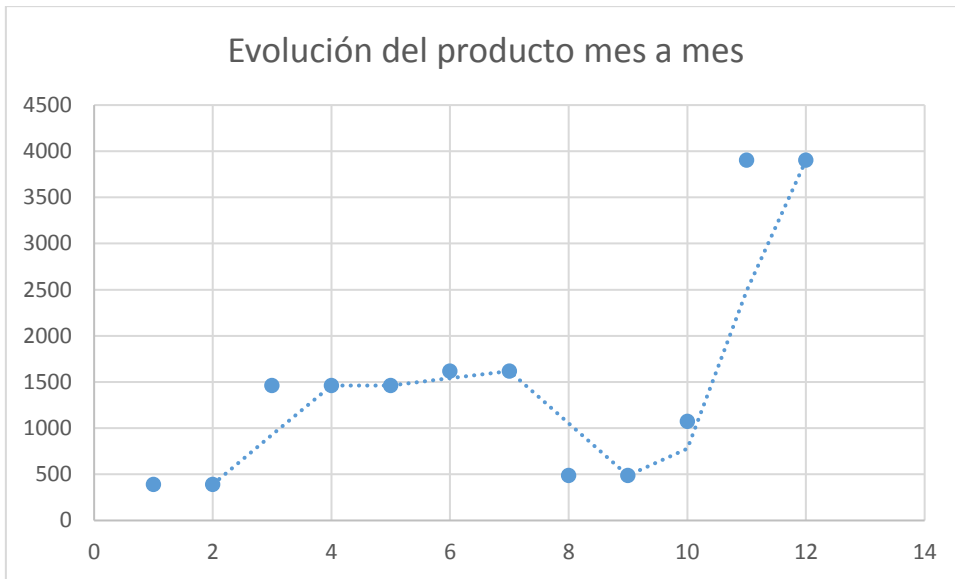


Figura No. 11 Análisis Producto audífonos grandes
Elaborado por: Ricardo Mendoza

Línea de regresión de Producto dual shock

$$y = ax + b$$

$$a = 177.72048951049$$

$$b = 140.39015151515 = \text{Intercepción en Y}$$

$$y = 177.72048951049x + 140.39015151515$$

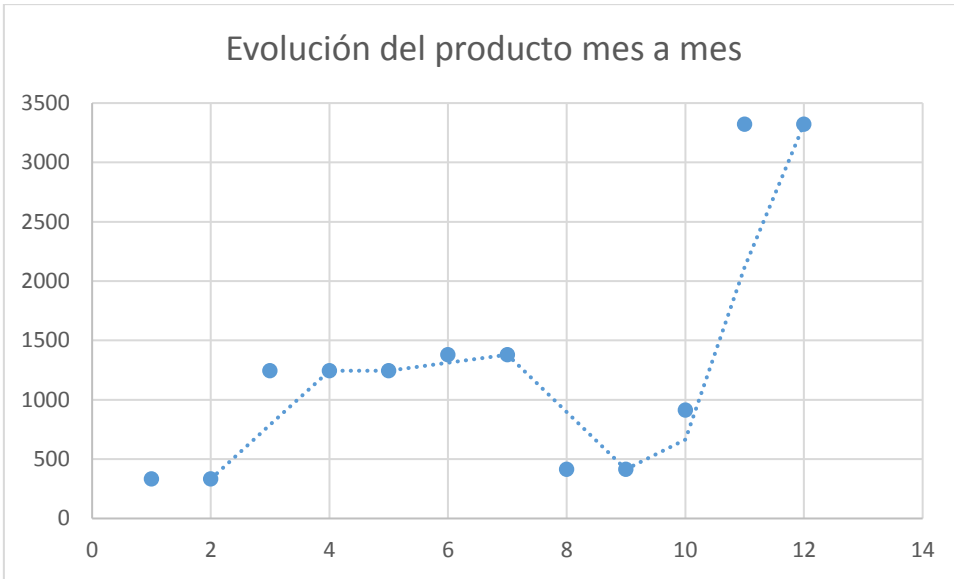


Figura No. 12 Análisis Producto dualshocks de un año
Elaborado por: Ricardo Mendoza

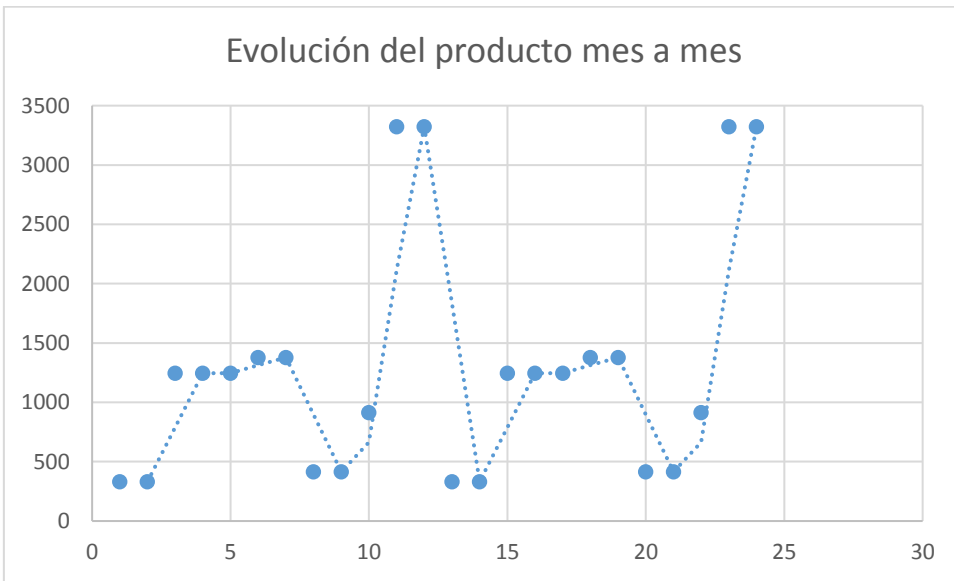


Figura No. 13 Análisis Producto dualshocks de dos años
Elaborado por: Ricardo Mendoza

Línea de regresión de Producto Consola de Nintendo

$$y = ax + b$$

$$a = 58.031258741259$$

$$b = 45.841818181818 = \text{Intercepción en Y}$$

$$y = 58.031258741259x + 45.841818181818$$

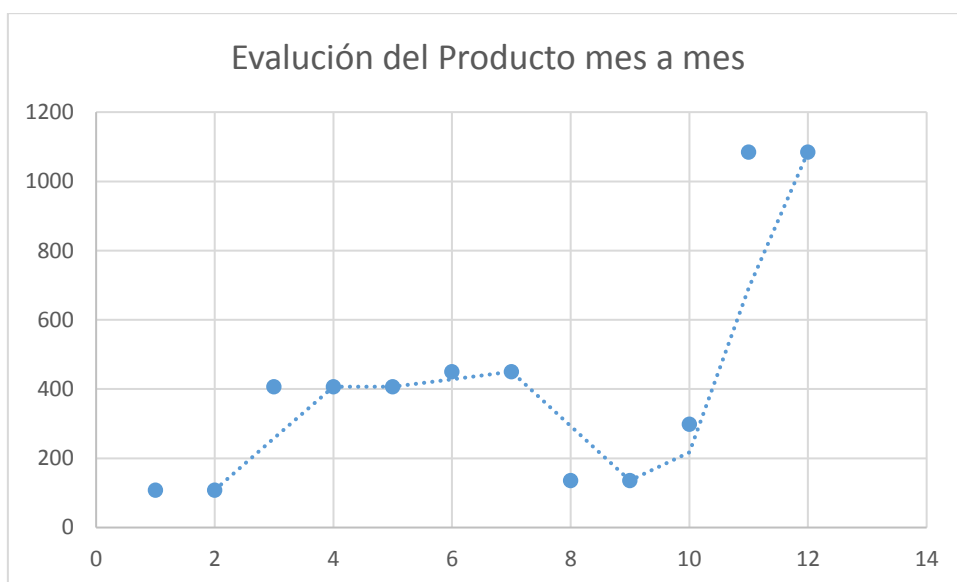


Figura No. 14 Análisis Producto Consola de Nintendo
Elaborado por: Ricardo Mendoza

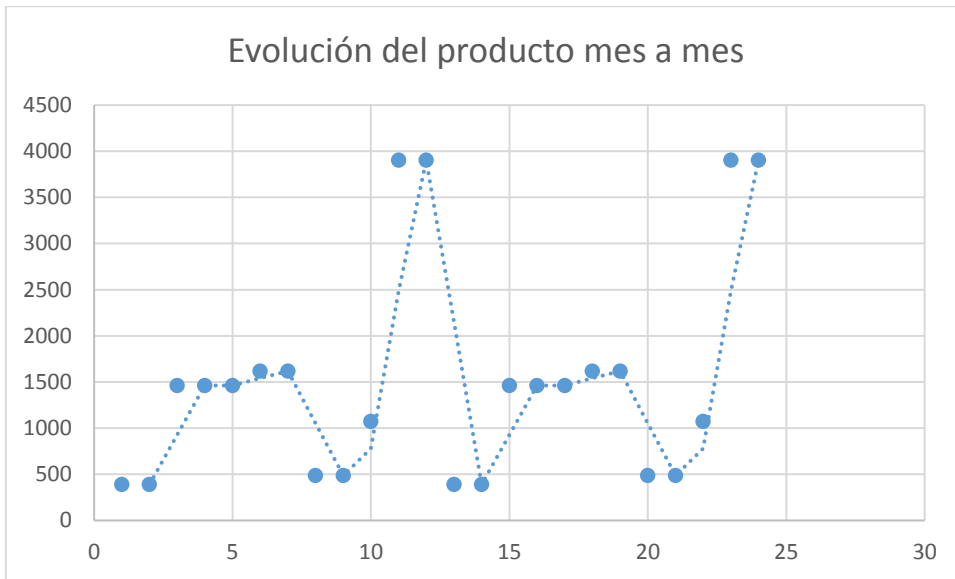


Figura No. 15 Análisis de 24 meses Producto Consola de Nintendo
Elaborado por: Ricardo Mendoza

Tabla No. 46

Estadísticas de la regresión

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	
	0,61902417
Coeficiente de determinación	
R ²	0,38319093
R ² ajustado	0,32151002
Error típico	1001,53079
Observaciones	12

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Tabla No. 47

Análisis de la Varianza

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	6231506,89	6231506,89	6,21247234	0,03185442
Residuos	10	10030639,3	1003063,93		
Total	11	16262146,1			

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Tabla No. 48

Coefficientes

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad ad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	164,905303	616,399592	0,26752987	0,79449799	1208,51858	1538,32918	-	-
Variable X 1	208,750971	83,752212	2,49248317	0,03185442	22,1394211	395,362537	22,1394211	395,362537

Elaborado por: Ricardo Mendoza

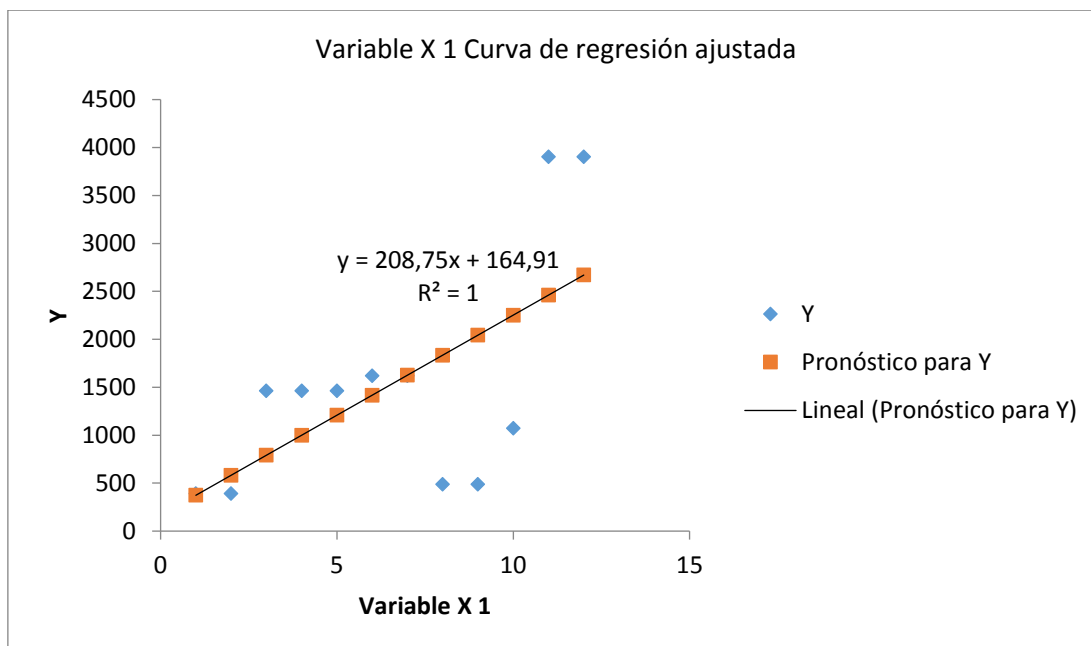


Figura No. 16 Curva de Regresión Producto Consola de Nintendo
Elaborado por: Ricardo Mendoza

4.5 Análisis de precios

Lo primero que debe hacer es ordenar y detallar de modo resumido, a través de tablas, todos los productos y servicios que ofrecemos, por líneas de producto, gamas, carteras o unidades de negocio estableciendo para cada uno de ellos el precio o tarifa sin IVA y el precio venta público (PVP), por si tenemos productos que tiene diferentes tipos de IVA.

De esta manera tendremos un modo visual toda nuestra política de precios final. Una vez detallados todos los precios, se puede realizar la fase de análisis detallado en dos niveles:

Externo

Analizar nuestros precios medios por productos/servicios en relación a los precios medios del sector y del mercado. En función del tipo de empresa y de en qué nivel se opere, el análisis irá desde un nivel internacional a un nivel local, o a todos los niveles.

Analizar los precios en detalle de todos los productos y servicios de nuestros competidores directos. Es decir, de todos aquellos que nos “quiten cuota de mercado”.

Analizar los precios en detalle de todos los productos y servicios de nuestros competidores indirectos. E igualmente con aquellos que consideremos productos sustitutivos.

Analizar la política de descuentos y comisiones de nuestros competidores directos e indirectos, sacando medias del sector y comparándolas con las nuestras.

Interno

Analizar detalladamente los costes fijos, costes variables (directos e indirectos), margen de contribución, margen sobre ventas...para cada uno de los diferentes precios de todos los productos/servicios.

En este sentido también contemplaremos el coste de las acciones de marketing que hayamos lanzado para cada uno de los productos/servicios, las promociones especiales...midiendo el retorno en ventas.

Analizar los costes totales-margen-ingresos totales para cada producto, estableciendo la rentabilidad de cada producto/servicio, de cada línea, gama y unidad de negocio.

Aplicación

Tabla No. 49 Tabla de precios a comercializar

Análisis de precios	Compra	venta al x mayor	venta al detal
Audífonos grandes	13,5	18,5	29
Dualshocks	7,25	12,25	22,25
Parlantes	16	21	31
Palancas de teléfono	13	18	28
Bluetooth	5	10	20
Trípodes	6	11	21
Cargadores	3,5	8,5	18,5
Consolas de nintendo	19	24	34
Cargadores wireless	5,5	10,5	20,5
Cables hdmi	2,25	4,25	14,25
Powerbank	2	4	14
Audífonos con cable	2,25	4,25	8,25
Audífonos wireless	7	12	22
Mp3	2,25	4,25	8,25
Planchas de cabello	4	9	19
afeitadoras eléctricas	4	9	19

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

Lista de precios que manejan distribuidores de accesorios tecnológicos, mediante el estudio de precios se puede observar en la tabla de precios de competencia manejan un costo más alto variando entre \$2,5 - \$4 en ventas al x mayor y al detal

Tabla No. 50 Tabla de precios de la competencia

Análisis de precios	Venta x mayor	Venta al detal
Audífonos grandes	21	31
Dualshocks	10	25
Parlantes	19	33
Palancas de teléfono	16	32
Bluetooth	7	22
Trípodes	8	24
Cargadores	5,5	23
Consolas de nintendo	22	37
Cargadores wireless	7,5	24
Cables hdmi	3	18
Powerbank	3,5	17
Audífonos con cable	2,5	11
Audífonos wireless	9	24
Mp3	3,25	10
Planchas de cabello	6	24
Afeitadoras eléctricas	6	24

Elaborado por: Ricardo Mendoza
Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

CAPITULO V

Estudio técnico

5.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se emplea para medir la capacidad de comercialización de la distribuidora en un tiempo considerado como normal y tomando en cuenta las características de la empresa. El porcentaje de cobertura de la demanda por el primer año.

5.1.2 Factores determinantes del tamaño

Los factores que condicionan y determinan el tamaño de la empresa se detallan a continuación:

5.1.3 El mercado

El mercado tiene gran influencia en la definición del tamaño del proyecto. Para aportar a la determinación del tamaño se define la función demanda con sus proyecciones futuras, la finalidad es que el tamaño del proyecto responda al dinamismo que presenta la demanda. La información del estudio de mercado en el presente caso, permitió establecer una demanda considerable para cada año de análisis, lo que asegura la aceptabilidad del servicio que brindará la distribuidora

5.1.4 Disponibilidad de recursos financieros

Para brindar un servicio de calidad dentro de la empresa, los recursos financieros necesarios serán destinados a la compra de equipos de computación, audio y video, así como muebles y útiles de oficina, necesarios para el adecuado desarrollo y comercialización de la distribuidora el proyecto contará con recursos financieros propios de la Empresa y luego

todos los recursos financieros que se generen serán reinvertidos para el crecimiento de la Empresa.

Estructura de la inversión

El capital aportado por el propietario de la empresa es de 83%, el financiamiento a través de préstamo a largo plazo es del 17%.

Descripción	USD	%
Capital Propio	25000	83,33
Financiamiento	5000	16,67
Total	30000	100,00

Elaborado por: Ricardo Mendoza
Fuente: (Investigación de Campo, 2019)

5.2 Localización del proyecto

La finalidad de este análisis es determinar el sector geográfico en el que se desarrollará las actividades de la distribuidora. Se ha previsto ubicar en la provincia de Pichincha- Quito, en el sector norte en las calles Japón y Naciones Unidas

5.2.1 Ubicación de la Empresa

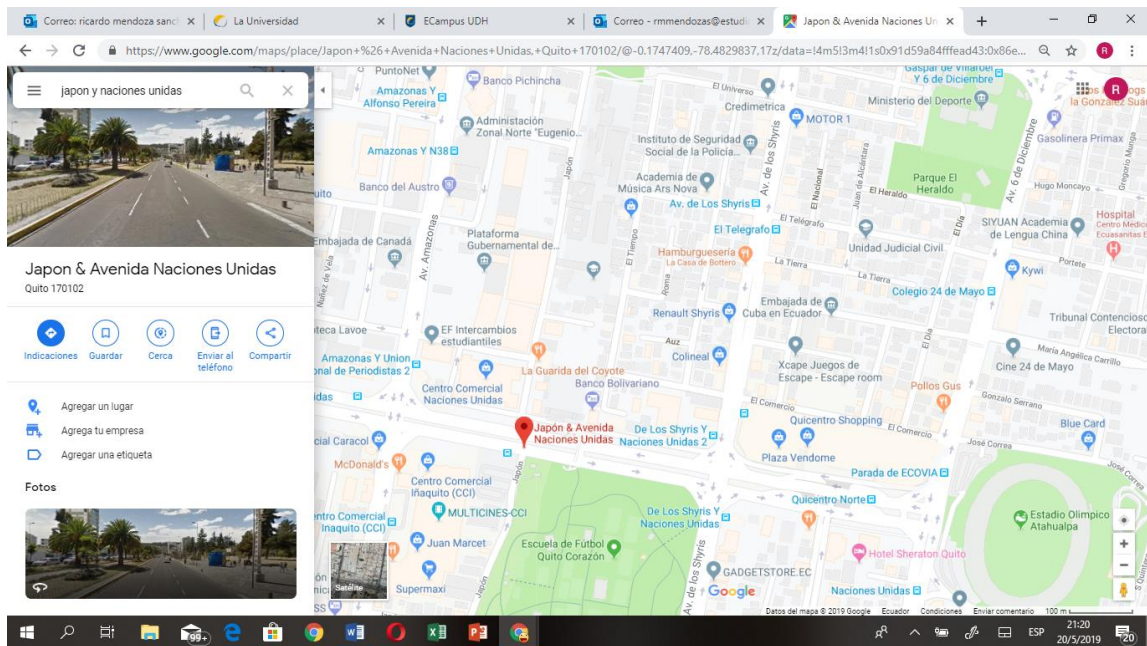


Figura No. 17 Mapa de ubicación de la empresa
Elaborado por: Ricardo Mendoza

5.3 Diagrama de flujo

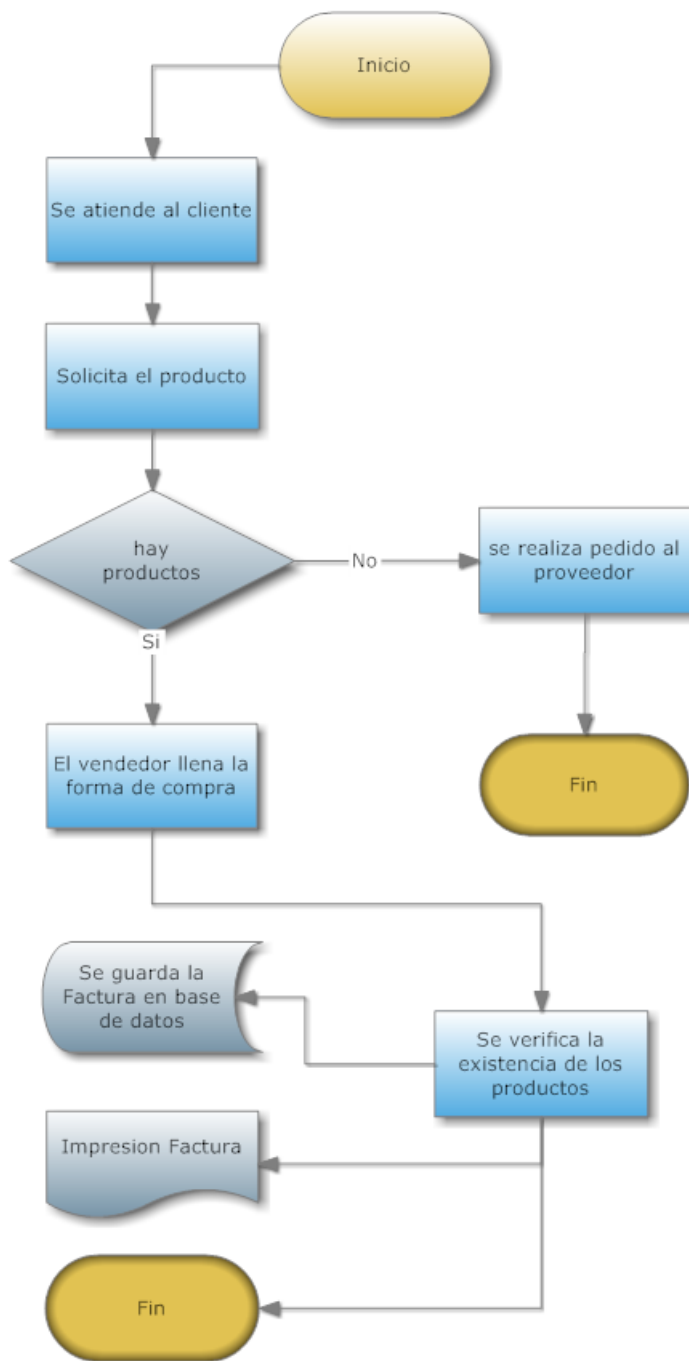


Figura No. 18 Diagrama flujo del proceso
Elaborado por: Ricardo Mendoza

CAPITULO VI

Propuesta Estratégica

6.1 La Empresa

TotalGadgets es una empresa que se dedica a la comercialización de accesorios tecnológicos, al por mayor y menor con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Misión

TotalGadgets se dedica a la distribución de una gran gama de accesorios tecnológicos, facilitando a sus clientes estar conectados con los avances de la tecnología

Visión

TotalGadgets busca ser una de las distribuidoras con mayor prestigio a nivel nacional y trascender en el tiempo

6.2 Base Filosófica

El trabajo en equipo para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y empleados, conservando valores como

- Honestidad: En garantía de calidad
- Lealtad: Con nuestros clientes
- Humildad: Para enaltecer el servicio

6.3 La Organización

Organización Lineal

La disciplina de la administración de las organizaciones fue creando, progresivamente, modelos de administración concernientes a solucionar los inconvenientes que se iban presentando respecto de las estructuras vigentes (Enciclopedia de ejemplos, 2017).

Frederick Taylor fue uno de los teóricos más importantes de la organización, y observó que con los criterios lineales de manejo de las organizaciones (estructura piramidal con respuesta únicamente al superior) no se alcanzaban los máximos de eficiencia, porque no se propiciaba la especialización. En contraposición, propuso un tipo de organización funcional que se caracterice por introducir especialistas en los niveles medios de la estructura jerárquica.

Organización Funcional

La organización funcional se caracteriza por reunir a las personas más capacitadas para cumplir una función dentro del mismo departamento. Se podría considerar que la organización funcional es la analogía del principio de la división del trabajo, pero al interior de la organización, puesto que las responsabilidades ya no se concentran en una única persona que debe ser conocedora y capaz de todo lo que realice la empresa, sino en una serie de gerentes que se reparten la autoridad y también la responsabilidad.

Al igual que la organización lineal, la organización funcional pretende tener muy aceitados los mecanismos de comunicación al interior de la empresa, eliminando al máximo la cantidad de intermediarios. Sin embargo, es evidente que la organización en departamentos con estructuras al interior de ellos deja abierta la posibilidad de que los objetivos y las prioridades se encuentren, y entre los departamentos no existan los mismos criterios sobre lo que la organización debe hacer.

Algunos consideran que es menester que exista un organismo intermedio que esté permanentemente administrando las relaciones entre los departamentos, y siguiendo la actividad de cada uno, para evitar el surgimiento de problemas de ese tipo.

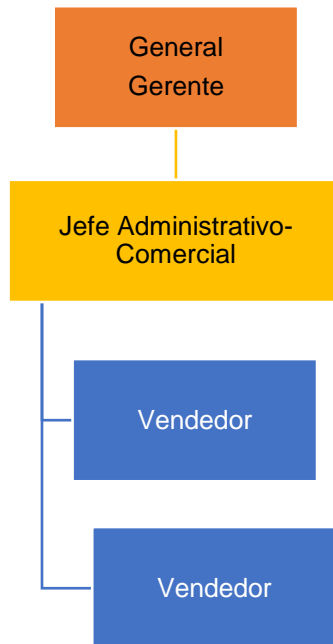


Figura No. 19 Organigrama
Elaborado por: Ricardo Mendoza

Ventajas y Desventajas

Entre las ventajas evidentes de la organización de tipo funcional se puede ver, principalmente, la superación de la forma lineal de organizar las empresas que parecía verse agotada cuando Taylor observó el funcionamiento. Las organizaciones pudieron especializarse más, y así obtener la mayor eficiencia de los empleados. La división del trabajo comenzó a ser planeada y no accidental, y el trabajo manual se separó del trabajo intelectual.

En cuanto a las desventajas, es cierto que al interior de la empresa comenzó a ser más difícil localizar y fijar la responsabilidad, lo cual afecta la disciplina y la moral de los trabajadores, que en ocasiones consideran que existen contradicciones en los órdenes. El principio de la unidad de mando, típico de la estructura que parecía acabada, de todos modos, tiene algunas ventajas en lo que hace a la responsabilidad organizacional, y su ausencia puede motivar alguna clase de conflictos en algunos casos.

6.3.1 Aplicación de la organización

Para empezar en marcha con la distribuidora es fundamental contar con personal que tenga conocimiento en accesorios tecnológicos, manejo de ventas y cobranzas.

6.4 Aspectos legales

6.4.1 Pasos legales para la constitución de la compañía

Compañía limitada

Pasos para la constitución de una empresa

Reservar un nombre. Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que has pensado para la tuya (Superintendencia de compañía, 2018).

Elabora los estatutos. Es el contrato social que registrará a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.

Abrir una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales)

Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno

Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.

Elevar a escritura pública. Acudir donde un notario público y llevar la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

Aprobada el estatuto. Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

Publicar en un diario. La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

Obtener los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa, deberás:

Pagar la patente municipal

Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

Inscribe la compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.

Realizar la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

Obtener los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

Inscribir el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

Obtener el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios

CAPITULO VII

Estudio Económico y Evaluación Financiera

7.1 Inversión y financiamiento

Capital propio

El capital propio incluye lo que tengo como patrimonio personal en forma de ahorros en dinero en efectivo. El patrimonio personal sumado que se tiene para el negocio es de 25 mil dólares, lo que constituye el recurso que permite que el negocio inicie sus actividades.

Inversión fija

Incluye los recursos tangibles y no tangibles necesarios para la creación del negocio.

Tabla No. 51 Datos para la creación del negocio

Estudios del proyecto	Valor
Estudios de constitución	633,50
Gastos de organización	350,00
Gastos de instalación	280,00
Total estudios	1.263,50

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Inversión total

Constituye la suma de inversión fija entre los activos tangibles y el capital de trabajo.

Tabla No. 52 Datos de la inversión total

Inversiones	Valor \$	%	Inversión
Software	1.000,00	0,22	1.000,00
Equipos de computación	2.079,69	0,45	2.079,69
Muebles y enseres	1.497,90	0,33	1.497,90
Total activos fijos	4.577,59	1,00	4.577,59
Capital de trabajo	25.462,50		25.462,50
Total inversión	30.040,09	1,00	30.040,09

Elaborado por: Ricardo Mendoza

7.2 Estructura de financiamiento

Las fuentes de financiamiento que tendrá el negocio dependiendo de la cantidad se incluirán capital propio ahorrado por el socio fundador. De ser el caso que de necesitar más dinero se podrá recurrir a créditos, subsidios estatales, capitales de inversionistas. En una primera instancia se comenzará con el dinero ahorrado debido a que la cantidad es suficiente para comenzar el emprendimiento.

De acuerdo al análisis se requiere de cinco mil dólares adicionales para implementar el negocio.

Tabla No. 53 Descripción de capital y préstamo

	Valor	%
Capital Social	25.000	83,33%
Préstamo A Largo Plazo	5.000	16,67%
Total del Financiamiento	30.000	100%

Tabla No. 54 Tabla de amortización del préstamo

Datos	
Capital	5.000
Tasa de interés	12%
Plazo	5 años Años
Años de gracia	Ninguno

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Tabla de amortización del préstamo

Años	Capital insoluto	Interés vencido	Cuota capital	Capital pagado
0	5.000			
1	4.000	592	1.000	1.592
2	3.000	473	1.000	1.473
3	2.000	355	1.000	1.355
4	1.000	237	1.000	1.237
5		118	1.000	1.118
		1.775	5.000	6.775

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Depreciaciones y amortizaciones

Tabla No. 55 Datos de Depreciaciones y amortizaciones

DETALLE	valor	%	vida útil							Deprec. acumulada	valor residual	
			años	-	1	2	3	4	5			
Equipos de computación	2.080	33%	3	-	693	693	693	-	-	-	2.080	-
Muebles y enseres	1.498	10%	10	-	150	150	150	150	150	-	749	749
Vehículos / transporte	-	20%	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total depreciaciones	3.578			-	843	843	843	150	150		2.829	749

Amortizaciones											
Estudios de constitución	634	20%	5	127	127	127	127	127	634	-	-
Gastos de organización	350	20%	5	70	70	70	70	70	350	-	-
Gastos de instalación	280	20%	5	56	56	56	56	56	280	-	-
Total amortizaciones	1.264			253	253	253	253	253	1.264	-	-
Total	4.841								4.092	749	

Elaborado por: Ricardo Mendoza

7.3 Presupuesto de ingresos y gastos

El análisis se realizó en base a la cantidad de dinero entre la operación mensual que se requiere y los gastos operativos. Se proyecta comenzar a inicios del próximo año, por lo cual se requiere de poca cantidad de dinero para empezar ya que de acuerdo al análisis de la competencia que se realizó los meses de diciembre, noviembre, agosto y septiembre son los meses que más dinero se requiere para empezar. La estrategia de empezar en los meses de menor ingreso supone una proyección de crecimiento en ventas, de tal manera que en noviembre y diciembre seamos conocidos y por lo tanto los ingresos sean tal como se proyecta en el presente análisis.

Tabla No. 56 Promedio de ingresos mensuales

Meses	Dólares
Enero	1.999,88 USD
Febrero	1.999,88 USD
Marzo	7.499,71 USD
Abril	7.499,71 USD
Mayo	7.499,71 USD
Junio	8.300,19 USD
Julio	8.300,19 USD
Agosto	2.499,68 USD
Septiembre	2.499,68 USD
Octubre	5.499,83 USD
Noviembre	20.000,12 USD
Diciembre	20.000,12 USD
Total	93.598,70 USD
Promedio	7.799,89 USD

Elaborado por: Ricardo Mendoza

En la tabla se puede visualizar un promedio de ventas de ocho mil dólares. A continuación, se realiza el cálculo del promedio anual de ingresos.

Tabla No. 57 Promedio anual de ingresos

Al por Mayor				
Análisis de precios	Promedio anual	Porcentaje	Valor por Unidad	Total
Audífonos grandes	840	11	18,5	15540
Dualshock	1080	15	12,25	13230
Parlantes	240	3	21	5040
Palancas de teléfono	300	4	18	5400
Bluetoot	360	5	10	3600
Trípodes	240	3	11	2640
Cargadores	600	8	8,5	5100
Consolas de nintendo	180	2	24	4320
Cargadores wireless	360	5	10,5	3780
Cables HDMI	840	11	4,25	3570
Powerbank	480	7	4	1920
Audífonos con cable	360	5	4,25	1530
Audífonos wireless	720	10	12	8640
Mp3	240	3	4,25	1020
Planchas de cabello	180	2	9	1620
Afeitadoras eléctricas	300	4	9	2700
Total	7320	100		79650

Elaborado por: Ricardo Mendoza

El valor de los ingresos se proyecta con todas las ventas al por mayor ya que al por menor se considera una mayor ganancia, pero en la realidad la cantidad de ventas son menores.

Costo de los productos

Para el cálculo se toma el valor que se obtuvo de los proveedores que nos proporcionan un estimado de los costos de la mercadería anual multiplicada por el valor de cada unidad de los productos que más se comercializa.

Tabla No. 58 Costo mercadería

Análisis de precios	Promedio anual	Valor por Unidad	Total
Audífonos grandes	840	18,5	15540
Dualshocks	1080	12,25	13230
Audífonos WII	60	7	420

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Cálculo de los Sueldos de los trabajadores se realizó con una nómina de dos empleados. Que constituye dos vendedores que atenderán el local en diferentes horarios de atención.

Tabla No. 59 Sueldos

Empleados	Sueldo	1 mes	6 meses	12 meses
Vendedor 1	394	394	2364	4728
Vendedor 2	394	394	2364	4728
Total		788	4728	9456

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Capital de trabajo

Tabla No. 60 Requerimiento del capital de trabajo

Descripción	Costo total semestre	Costo total mensual
- Mercadería	14.595	2.433
- Suministros / útiles aseo	290	48
- Servicios básicos	450	75
- Sueldos y salarios	4.728	788
- Fondo rotativo	2.400	400
- Arriendo	3.000	500
- Total	25.463	4.244

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Gastos de Constitución

Tabla No. 61 Gastos de Constitución

Estudios del proyecto	Valor
Estudios de constitución	633,50
Gastos de organización	350,00
Gastos de instalación	280,00
Total estudios	1.263,50

Elaborado por: Ricardo Mendoza

7.4 Estados financieros proforma

Tabla No. 62 Flujo de Caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
A Ingresos Operacionales						
Ventas						
Audífonos Grandes	15.540	18.803	22.752	27.530	33.311	117.937
Dual Shock	13.230	16.008	19.370	23.438	28.360	100.406
Audífonos Wireless	8.640	10.454	12.650	15.306	18.521	65.571
Total Ingresos	37.410	45.266	54.772	66.274	80.192	283.914
B Egresos Operacionales						
Costo Fijo	40.195	40.999	41.819	42.655	47.774	213.442
Total Egresos	40.195	40.999	41.819	42.655	47.774	213.442
C Flujo Operacional (A-B)	-2.785	4.267	12.953	23.619	32.418	70.472
Total Ingresos No Op.						
Pago Interés	592	473	355	237	118	1.775
Pago Préstamo	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000
Total Egresos No Op.	1.592	1.473	1.355	1.237	1.118	6.775
F Flujo No Operacional (D-E)	-1.592	-1.473	-1.355	-1.237	-1.118	-6.775
G Flujo Neto Generado	-4.377	2.794	11.598	22.382	31.299	63.697
H Saldo Inicial De Caja	-	-4.377	-1.583	10.016	32.398	63.697
I Saldo De Caja A Financiar	-4.377	-1.583	10.016	32.398	63.697	-
Saldo Final De Caja	-4.377	-1.583	10.016	32.398	63.697	-

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Gastos Año 1

Periodo	Costo fijo	Costo total
- costos de operación		0
- costos de administración	9.456	9.456
- costos de ventas	29.190	29.190
- mantenimiento de equipos	20	20
- mantenimiento de local	50	50
- suministros de oficina	290	290
- suministros de aseo	290	290
- servicios básicos	900	900
Total anual	40.195	40.195

Ingresos: año 1	
Periodo	Total ingresos
Audífonos grandes	15.540
Dual shock	13.230
Audífonos wireless	8.640
Total anual	37.410

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Gastos Año 2

Periodo	Costo fijo
- costos de operación	
- costos de administración	9.645
- costos de ventas	29.774
- mantenimiento de equipos	20
- mantenimiento de locales	51
- suministros de oficina	295
- suministros de aseo	295
- servicios básicos	918
Total anual	40.999

Ingresos: año 2

Periodo	Total ingresos
Audífonos grandes	18.803
Dual shock	16.008
Audífonos wireless	10.454
Total anual	45.266

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Tabla No. 63 Excedente de operación

	1	2	3	4	5	
	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	Total
Ingresos	37.410	45.266	54.772	66.274	80.192	283.914
Egresos	40.195	40.999	41.819	42.655	47.774	213.442
Ingresos - egresos	-2.785	4.267	12.953	23.619	32.418	70.472
(-)interés + capital	-1.592	-1.473	-1.355	-1.237	-1.118	-6.775
Excedente	-4.377	2.794	11.598	22.382	31.299	63.697

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se utilizó la siguiente formula

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos

P Precio unitario

CV Costos variables unitarios

Tabla No. 64 Punto de equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	37.410	45.266	54.772	66.274	80.192	283.914
1 Ingresos						
Audífonos Grandes	15.540	18.803	22.752	27.530	33.311	117.937
Dual Shock	13.230	16.008	19.370	23.438	28.360	100.406
Audífonos Wireless	8.640	10.454	12.650	15.306	18.521	65.571
2 Costo Total	37.410	45.266	54.772	66.274	80.192	283.914
Costo Fijo	40.195	40.999	41.819	42.655	47.774	213.442
Costo Variable	0	0	0	0	0	0
Total Ventas	37.410	45.266	54.772	66.274	80.192	283.914
Total Costo Fijo	40.195	40.999	41.819	42.655	47.774	213.442
Total Costo Variable	0	0	0	0	0	0
Punto De Equilibrio \$	40.195	40.999	41.819	42.655	47.774	213.442
Punto De Equilibrio Q	2.837	2.630	2.439	2.262	2.303	12.117

Elaborado por: Ricardo Mendoza

7.5 Evaluación Financiera

Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

En la siguiente tabla de valores se realizó el cálculo de TMAR en base a la suma del TMAR del pasivo a largo plazo y del capital social.

Tabla No. 65 Calculo de la TMAR

Concepto	Valor	% Participación	TMAR	TMAR Global Mixta
Pasivo de Largo Plazo	5.000	16,67%	17,00%	2,83%
Capital Social	25.000	83,33%	11,29%	9,25%
Total Financiamiento	30.000	100,00%	TMAR	12,08%

Elaborado por: Ricardo Mendoza

El cálculo de la TMAR se toma en cuenta la inflación anual prospectada al siguiente año. El valor se suma al número del cálculo anterior.

$$TMAR = i + f + if \quad i = \text{premio al riesgo} \quad 10\%$$

$$f = \text{Inflación} \quad 1\% \quad \text{INEC 2019}$$

$$TMAR \text{ inversionista} = 10\% \text{ riesgo} + 1\% \text{ inflación} + 0,10 * 0,10 = 11,10\%$$

La TMAR varía a través del tiempo debido al riesgo del proyecto, oportunidad de inversión, estructura tributaria, inflación, capital limitado. Dependiendo del proyecto se tomara en cuenta los factores.

Flujo financiero neto

En la siguiente tabla se describe el flujo financiero en donde se computó el flujo de efectivo operacional. En el primer cálculo con utilizo datos de los recursos propios, y en el segundo calculo con los valores del crédito.

Tabla No. 66 Flujo financiero neto resumen

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Total, Inversiones	-30.304					
Recuperación de Capital T						
Valor Residual En Activos F.						
Flujo De Efectivo Operacional		-3.881	3.171	11.857	23.216	32.015
Flujo del Proyecto R.P.	-30.304	-3.881	3.171	11.857	23.216	32.015
Préstamo	5.000					
Intereses		-592	-473	-355	-237	-118
Amortización Principal		-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000
Flujo de Recursos Propios	-25.304	-5.472	1.698	10.502	21.980	30.897

Elaborado por: Ricardo Mendoza

Cálculo de Índices

A continuación, se describe el cálculo de los índices del proyecto en donde se calcula la TMAR, el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno.

Formula del VAN

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de periodos considerado.

k es el tipo de interés.

Formula usada para el TIR

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

F_t = Flujos de efectivo en el periodo t

I = Monto de la inversión

TIR / i = Tasa de descuento

Tabla No. 67 Resultado de cálculo de Índices

Índices	Valores
Tasa mínima de rendimiento	12,08%
Valor presente neto	6.056
Tasa interna de retorno	20,41%

Elaborado por: Ricardo Mendoza

CAPITULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

8.1 Conclusiones

Al realizar el diagnóstico de la empresa se pudo conocer una gran cantidad de oportunidades en el mercado, principalmente la alta demanda de uso de accesorios para dispositivos móviles, así como la frecuente compra de este tipo de productos por el constante avance tecnológico.

Por medio de las encuestas se logró identificar la demanda de los accesorios tecnológicos móviles que más demandan la población que habita en la zona norte de Quito.

A través del punto de equilibrio se pudo conocer la cantidad de stock mínimo necesario para que la inversión de la distribuidora de accesorios tecnológicos comience a tener ganancias.

A través de proyecciones mensuales y anuales se pudo calcular la rentabilidad. Se analizó diferentes escenarios para estimar la realidad de ingresos a lo largo del año.

El valor obtenido del índice TMAR es considerado de riesgo alto por tener un valor superior a 10%. Lo que indica que los precios de los productos cambian en gran medida a causa de la oferta y la demanda.

8.2 Recomendaciones

Se recomienda evaluar el costo de oportunidad en donde se evalué dos escenarios independientes. Principalmente por el tipo de producto que se pretende comercializar por la

cantidad de inversión y de retorno de la inversión que se tiene a lo largo de los años. De esta manera se podrá seleccionar la mejor oportunidad de inversión.

Se recomienda realizar un plan de marketing para aprovechar las oportunidades del mercado con respecto del uso de campañas a través de redes sociales. Su uso es importante gracias al alcance y bajo costo.

Bibliografía

- Aram, B. (2012). *Planes de negocio*. Medellin.
- Ayas, A. G. (2015). Plan de negocio. *xing*.
- Ayas, A. G. (2015). Plan de negocio. *Xing*.
- Chavenato. (2014). *Estructuras de marketing*. Mexico.
- Chavenato. (2017). Libro de Administración Decisiones practicas. México: MC Graw Hill.
- CODEGLIA, A. (2016). Pasos identificacion de mercado. *Emprendimiento*.
- Cohen. (2015). Economía. Analisis de la situacion actual.
- Corvo, T. (2016). Analisis de la oferta. *Lifeder*.
- Diario El Telegrafo. (2015). Noticias Economicas.
- Enciclopedia de ejemplos*. (2017). Obtenido de <https://www.ejemplos.co/20-ejemplos-de-organizaciones-funcionales/>
- Galan, J. S. (2015). Segmentacion de mercado. *Economipedia*.
- Glosarios especializados de Alicante. (2019). *Marco muestral (Términos estadísticos)*. Obtenido de <https://glosarios.servidor-alicante.com/terminos-estadistica/marco-muestral>
- Hidalgo, I. V. (2016). Tipos de investigacion. *Gestiopolis*.
- Huidrobo, J. M. (2018). Los avances tecnológicos y su impacto en la sociedad. *Zona Movilidad*, 5,9.
- INEC. (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. *Secretaria de Territorio Habitat y Vivienda - MDMQ*. Obtenido de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>
- Investigación de Campo. (2019).
- Jaques. (2015). *Tipos de marketing*. Mexico: Press.
- Kotler. (2016). *Posicionamiento*. Mexico: Press.
- Kotler, P. (2014). *Segmentacion de mercado*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Martin, J. (2017). Entorno Pestel. *Cerem*.
- Peiro, R. (2015). Cadena de valor. *Economipedia*.
- Porter. (2016). Ser competitivo.
- Porter, M. (2016). Ser competitivo.
- Roman. (2015). *El marketing*. Bogota: Editorial 2000.
- Roxana. (2016). Tipos de posicionamiento.
- Sanchez, A. (2016). El pronostico de venta. *Crece Negocios*.
- Schiller, J., Spiegel, M., & Srinivasan, A. (2009). *Probabilidad y Estadística 4ed*. Ciudad de México: Serie Schaum Mc Graw Hill.
- Staton. (2014). Formas de posicionamiento. Mexico.
- Stupia, P. (2017). El negocio de accesorios para celulares. *It sitio*.
- Suarez, R. (2016). Analisis de las ventas.
- Superintendencia de compañía. (2018).
- Zimmerer. (2017). Propuesta de valor. *Economia* .