

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**"ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA QUE SE DEDICA A LA COMERCIALIZACIÓN DE
COMPUTADORAS Y SUS ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE
QUITO"**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS.**

JULIO CESAR VALLEJO JARAMILLO

DIRECTOR. ING. JORGE ALTAMIRANO

QUITO, OCTUBRE 2010

Director de Tesis:

Ing. Jorge Altamirano

Informantes:

MTR Roberto Ordoñez

Ing. Christian Fajardo

Dedicatoria:

Dedicado a mis padres, a mis hermanos y a todos mis amigos.

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco a mis padres, mis hermanos por todo el apoyo brindado en la realización de esta tesis, a la universidad por sus enseñanzas, al Ing. Alexander “MIKE” Posso, que sin su ayuda este proyecto no hubiese sido posible, al Ing. Jorge Altamirano por dirigir esta disertación y a todos mis amigos por apoyarme siempre.

1. INTRODUCCION,

1.1 RESUMEN EJECUTIVO,

1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO,

1.2.1 Situación económica del Ecuador,

1.2.2 Infraestructura tecnológica en el Ecuador,

1.3 GENERALIDADES SOBRE LA INDUSTRIA DE LAS COMPUTADORAS,

1.3.1 Trasfondo histórico del negocio de las computadoras,

1.3.2 Antecedentes del negocio de las computadoras en el Ecuador,

1.3.3 La industria de las computadoras a nivel internacional,

1.3.4 Productos más vendidos de la industria a nivel general,

1.4 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO,

1.4.1 Descripción de la empresa a crearse,

1.4.2 Descripción del Producto / Servicio,

1.4.3 Misión,

1.4.4 Visión

2. ESTUDIO DE MERCADO,

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1 Estructura de Mercado

2.1.2 Identificación del Producto o servicio

2.1.2.1 Características del Producto o servicio

2.1.2.2 Productos sustitutos

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.2.1 Perfil del consumidor

2.2.2 Segmentación del consumidor

2.2.3 Comportamiento histórico de la demanda

2.2.3.1 Explicación de la demanda

2.2.3.2 Demanda actual del producto

2.2.4 Proyección de la demanda

2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.3.1 Clasificación de la oferta

2.3.1.1 Factores que afecta a la oferta

2.3.1.2 Explicación de la oferta

2.3.1.3 Comportamiento histórico de la oferta

2.3.2 Demanda insatisfecha

2.3.2.1 Demanda captada por la unidad productiva

3. ESTUDIO TÉCNICO,

3.1 MACROLOCALIZACIÓN,

3.2 MICROLOCALIZACIÓN.

3.3 MEDIOS Y COSTOS DE TRANSPORTES,

3.4 CERCANÍA DE LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO,

3.4.1 Cercanía del mercado,

3.4.2 Factores ambientales,

3.4.3 Disponibilidad de servicios básicos,

3.5 ESTUDIO DE GESTIÓN,

3.5.1 Análisis Estratégico,

3.5.2 Análisis FODA,

3.5.2.1 Fortalezas,

3.5.2.2 Oportunidades,

3.5.2.3 Debilidades,

3.5.2.4 Amenazas,

3.5.3 Conclusiones del Análisis Foda,

3.6 ORGANIGRAMA DURANTE LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO,

3.6.1 Personal Requerido,

3.6.1.1 Administrador,

3.6.1.2 Secretaria,

3.6.1.3 Asesor Comercial,

3.6.1.4 Técnicos

3.6.2 Organigrama estructural del negocio a crearse,

3.6.3 Mapa de Procesos,

3.6.4 Flujo de Procesos

4. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO,

4.1. INVERSIÓN INICIAL,

4.1.1 Inversiones en activos fijos,

4.1.1.1. Maquinaria y equipos,

4.1.1.2. Resumen de inversiones en activos fijos,

4.1.2 Inversión en Capital de Trabajo,

4.2 PRESUPUESTOS,

4.2.1 Presupuesto de Compras,

4.2.2 Presupuesto de Ventas,

4.2.3 Presupuesto de Gastos,

4.3 BALANCES Y FLUJOS,

4.3.1 Estado de Situación Inicial,

4.3.2 Estado de situación Proyectado,

4.3.3 Flujo de Caja,

4.3.4 Estado de Resultados Proyectado,

4.3.5 Flujo de Fondos,

4.4 VALOR ACTUAL NETO (VAN),

4.5 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR),

4.6 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI),

4.7 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,

5.1 CONCLUSIONES,

5.2 RECOMENDACIONES,

BIBLIOGRAFIA,

ANEXOS,

INTRODUCCION

El Distrito Metropolitano de Quito concentra una gran parte de la actividad económica del país. La base industrial en esta región es diversa, incluyendo rubros tan variados como alimentos, textiles, productos químicos, plásticos, papel, caucho y metales básicos. Sin embargo, el rápido crecimiento económico e industrial ha fomentado la competencia y la necesidad de crear nuevos negocios.

La industria de la tecnología contiene una amplia gama de productos, entre los que destacan las computadoras. Estos productos presentan como característica principal una gran cantidad de opciones de personalización de acuerdo a su uso, ya sea profesional, para uso de Instituciones públicas, privadas o para el hogar.

Existen también otros productos complementarios, los mismos que se clasifican de acuerdo a las necesidades del consumidor tales como cámaras web, teclados inalámbricos, reguladores de voltaje, pantallas táctiles, unidades lectoras de blue ray, entre otros.

Según el último censo la Provincia de Pichincha alcanzó una población de 2.388.817 habitantes equivalente a una tasa de crecimiento anual del 2.8 %, lo que significa que habrá un incremento de la demanda de computadoras y servicios adicionales, debido al crecimiento de hogares, empresas, e instituciones educativas, que requerirán equipos

modernos para automatizar la información y facilitar las actividades que realizan, convirtiéndose en una gran oportunidad para la implantación del proyecto.

En el mundo actual, la informática ha cambiado sustancialmente la forma de ver y manejar todas las actividades que se desarrollan en nuestro planeta; de tal forma que hoy es muy importante, desde muy temprana edad, la introducción al mundo informático, de tal manera que se pueda adquirir conocimientos suficientes que le permitan interactuar en este ámbito.

El objetivo principal del proyecto es cubrir la demanda insatisfecha de reparación de computadores en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, así como la comercialización al por menor de computadores armados al gusto del cliente y diversos accesorios y complementos tecnológicos.

Como es de conocimiento general las computadoras representan la herramienta básica para la conexión a Internet, autopista de la información, que es considerado como un servicio indispensable en este mundo globalizado, que exige información real y oportuna.

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene por objetivo el demostrar la rentabilidad de la venta de productos tecnológicos tiene en el Ecuador, a través de la creación de una empresa que se dedique a la comercialización de computadoras en la ciudad de Quito.

Así que la empresa del presente estudio se instalará en el norte de la ciudad de Quito, debido a las ventaja competitiva que le brinda este sector; que es: trabajar en un mercado meta, al que se llegará con facilidad por su excelente ubicación. Otra ventaja importante de esta ubicación es que los clientes tienen facilidad de reconocer en donde estará localizado el negocio. Adicionalmente la empresa manejará precios competitivos, asesoramiento técnico y sugerencias de uso de los productos para el cliente. La garantía que se ofrecerá es que el consumidor siempre obtendrá los productos de las marcas más reconocidas a nivel mundial, y repuestos de la mejor calidad.

Al brindar estos servicios la nueva empresa captará la demanda que no se encuentra satisfecha con los negocios existentes, para posteriormente incrementar su participación en el mercado.

Para financiar la empresa se ha estimado una inversión inicial de aproximadamente 31.500 dólares que se detallarán más adelante, así como su respectivo estudio financiero.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante los estudios realizados a lo largo de este proyecto se concluyó la factibilidad del mismo.

1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

En el Ecuador existe un mercado de computadoras altamente competitivo y cambiante, debido al constante desarrollo que experimenta la tecnología, por esta razón nuestro país cuenta con un mercado real para el desarrollo del proyecto.

En la actualidad las empresas y familias necesitan asesoría técnica en informática y además requieren de la compra de una computadora, para automatizar la información que poseen, ser más competitivos y tomar decisiones inmediatas, en sus actividades diarias.

La red Internet se ha convertido en una parte esencial para la vida actual; dependemos de esta herramienta en la oficina, la universidad, y el domicilio. A escala mundial, la Internet ha revolucionado la manera en la que se hacen los negocios, evita así las trabas burocráticas y reduce al mínimo el desperdicio de tiempo. Más allá de esto, la red ha transformado totalmente la manera en que nos comunicamos y nos interrelacionamos con el resto de personas.

Estadísticas de Acceso al Internet (A nivel Nacional)

Actualizado a Diciembre del 2008.

DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN

ACTUALIZADO		Es la fecha en que el operador remitió información de cuentas de Internet por última vez
Cuentas Conmutadas	164433	Dentro de esta categoría se han incluido todas las cuentas de Internet que para hacer uso del servicio el usuario debe realizar la acción de marcar a un número determinado ya sea a través de las redes de telefonía fija o móvil.
Usuarios Conmutados	657732	Ver Nota 2
Cuentas Dedicadas	156139	Son todas aquellas cuentas que utilizan otros medios, que no sea Dial Up, para acceder a Internet, como puede ser ADSL, Cable Modem, Radio, etc.
Usuarios Dedicados	970184	Son el número total de usuarios que los Proveedores de Servicios de Internet estiman que disponen por sus cuentas dedicadas
Cuentas Totales	320572	Es la suma de las cuentas conmutadas más las cuentas dedicadas totales
Usuarios Totales	1627916	Ver Nota 3

Nota 1 La información publicada es recopilada directamente de los proveedores de Servicios de Internet.

Nota 2 Esta Superintendencia estima que por cada cuenta conmutada existe 4 usuarios, sin embargo anualmente se revisará este factor con el propósito de disponer estimaciones lo más aproximadas a la realidad.

Nota 3 El número de usuarios totales de internet está dado por la suma de los usuarios Conmutados y Dedicados Totales.

*Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones.
Elaborado por: Julio Vallejo*

Como se puede observar existe aproximadamente 1'627.916 usuarios de internet lo que a su vez significa que existe una alta demanda de computadoras.

En el respectivo Estudio de Mercado se muestra las estadísticas obtenidas para la Provincia de Pichincha.

Además la red de Internet ha dado lugar a la creación de negocios virtuales, incrementando la actividad empresarial y aportando no únicamente al desarrollo económico de la provincia sino también del país.

1.2.1 Situación económica del Ecuador

Según estadísticas obtenidas del Banco Central la economía ecuatoriana ha crecido en los últimos 7 años (período comprendido desde el 2002 hasta el 2009) a una tasa promedio anual de 1.4%.

Inflación: La inflación acumulada del año 2010 hasta el mes de agosto es equivalente al 2,00%, como se puede observar favorablemente este porcentaje ha disminuido en comparación con Agosto del año 2009 (2,48%).

FECHA	VALOR
Agosto-31-2010	2.00 %
Julio-31-2010	1.89 %
Junio-30-2010	1.87 %
Mayo-31-2010	1.88 %
Abril-30-2010	1.86 %
Marzo-31-2010	1.34 %
Febrero-28-2010	1.17 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	3.71 %
Octubre-31-2009	3.37 %
Septiembre-30-2009	3.12 %
Agosto-31-2009	2.48 %

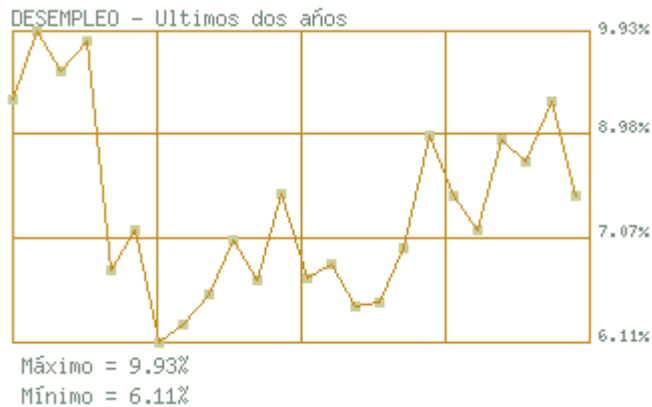
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Julio Vallejo

Tasa de interés Activa: La tasa actual de interés corresponde al 9.04% (Septiembre), por lo que acceder a un crédito bancario requiere de una buena planificación financiera.

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2010	9.04 %
Agosto-31-2010	9.04 %
Julio-31-2010	8.99 %
Junio-30-2010	9.02 %
Mayo-31-2010	9.11 %
Abril-30-2010	9.12 %
Marzo-31-2010	9.21 %
Febrero-28-2010	9.10 %
Enero-31-2010	9.13 %
Diciembre-31-2009	9.19 %
Noviembre-30-2009	9.19 %
Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2009	9.15 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Julio Vallejo

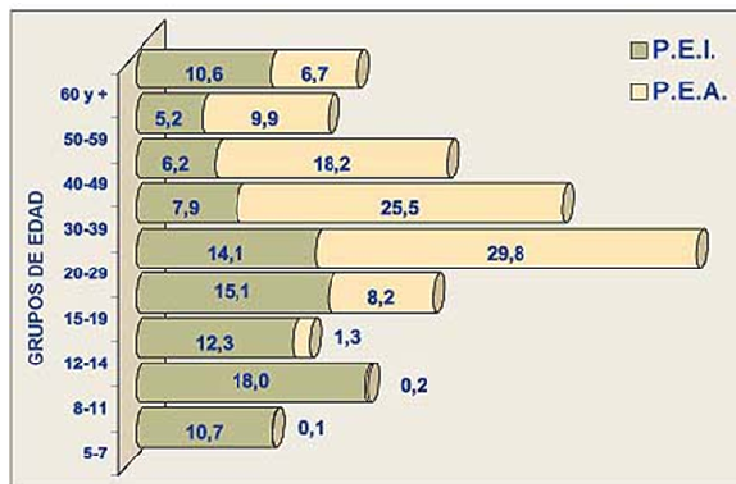
Desempleo: El índice de desempleo que afecta a nuestro país se muestra en el siguiente cuadro:



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Julio Vallejo

Población Económicamente Activa

Se han obtenido datos y se ha realizado un análisis de los aspectos externos como: la población económicamente activa de nuestro país, donde se puede observar niveles de ingresos promedio, lo que nos permite verificar la situación económica del país y las repercusiones que esto conlleva para el sector comercial y para el poder de adquisición de las personas.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
Elaborado por: Julio Vallejo

1.2.2 Infraestructura tecnológica en el Ecuador

Un país sin salud, educación, ciencia y tecnología no puede surgir ni desarrollarse en los demás ámbitos. La ciencia y la tecnología, sin duda, aportan al crecimiento de los pueblos y brinda la oportunidad de estar a la

vanguardia de los últimos conocimientos científicos para la existencia de la humanidad.

En Ecuador si bien es cierto el aporte económico de los gobiernos era mínimo hacia el sector tecnológico, últimamente se han mejorado sustentablemente sobre todo las plataformas informáticas a través del mejoramiento de las redes en las empresas proveedoras de internet, así como también la implementación de computadoras en casi todas las instituciones educativas, también se ha invertido en tecnología de última generación como es la conexión mediante fibra óptica y mediante wireless.

Además se debe resaltar que la tendencia mundial es que todos los hardware (equipos) y software (programas) entren con cero arancel a un país. En el caso de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), en cuyos países miembros no se producen computadoras, es permitido que estos equipos se importen sin el gravamen.

Esta medida adoptada por las autoridades tiene también otro fondo: que las empresas sean más competitivas en precio frente al mercado de los clones, que ha ganado usuarios por el bajo costo.

Pero el beneficio del cero arancel llega también al consumidor final, quien podrá acceder a la tecnología a un menor precio.

Según los datos del año 2009 correspondiente a las importaciones del Banco Central ingresaron mensualmente a Ecuador entre 3.000 y 5.000 computadoras. Un equipo de marca se vende hasta en 2.000 dólares, pero con

la baja de aranceles se lo consigue hasta en 1.600 o 1.700 dólares, según las necesidades del usuario. Un clon, en cambio, cuesta 800 o 900 dólares, pero con la importación de sus partes sin pagar aranceles, disminuye a 700 dólares, en muchos casos.

Con los precios más bajos, las autoridades tienen la oportunidad de dotar a escuelas y colegios con equipos para el aprendizaje.

Según la disposición comercial están libres de arancel las máquinas digitales, portátiles, analógicas o híbridas; impresoras, partes y equipos para procesar datos. Antes de la disposición, el valor era de 20% y 15% en aranceles.

1.3 GENERALIDADES SOBRE LA INDUSTRIA DE LAS COMPUTADORAS

La computadora es un invento que no ha cumplido ni los cien años de existencia desde su primera generación. Sin embargo es un invento que ha venido a revolucionar la forma en la que trabajamos, nos entretenemos y se ha convertido en un aparato esencial en nuestra vida diaria.

Algunas de las generalidades de esta industria son:

- La venta masiva de computadoras inició aproximadamente en 1954 por la empresa IBM. (Primera Generación)

- En 1959 con la creación del transistor se pudieron fabricar computadoras más pequeñas y con menor demanda de ventilación. (Segunda Generación)
- De 1964 a 1971 se crearon los denominados circuitos integrados con lo cual las computadoras lograron un avance significativo en lo que se refiere a cálculos matemáticos y de negocios. (Tercera Generación).
- Desde 1971 hasta la fecha la industria de las computadoras marcó una gran diferencia con la creación de los microprocesadores y chips de memoria, lo que permitió inventar las computadoras portátiles, hoy en día se sigue evolucionando con la creación de microprocesadores más rápidos y potentes, lo que ha permitido que en países de primer mundo se instalen verdaderas supercomputadoras las que pueden simular escenarios de cualquier índole como desastres naturales y ejecutar múltiples programas a la vez. (Cuarta generación)
- Se destacan también la evolución de los complementos como el nuevo mouse óptico o mouse con conexión bluetooth, lápiz óptico, cámaras web, scanners, pantallas sensibles al tacto, y software de reconocimiento de voz.

1.3.1 Trásfondo histórico del negocio de las computadoras

En las últimas décadas, las computadoras han cambiado drásticamente las prácticas de negocios en todo el mundo se utilizan computadoras en 3 áreas generales:

Aplicaciones para manejo de transacciones: Se refiere al registro de un evento al que el negocio debe de responder. Los sistemas de información dan seguimiento a estos eventos y forman la base de las actividades de procesamiento de la empresa.

Aplicaciones de productividad personal: Se enfoca a mejorar la productividad de las personas que las utilizan. Automatizan las tareas que consumen mucho tiempo y hacen que la información este más disponible, haciendo que las personas sean más eficientes. Las aplicaciones de productividad personal incluyen Procesadores de Palabra que nos permiten capturar, editar e imprimir texto en una gran variedad de formatos y estilos; hojas electrónicas de cálculo que realizan cálculos sobre hileras y columnas de números, y bases de datos que pueden guardar y administrar datos, números e imágenes.

Computación en grupo de trabajo: Esta es un área de aplicaciones de negocios surgida en los últimos años y que aun está siendo definida. Combina elementos de productividad personal con aplicaciones de transacciones, para crear programas que permitan a grupos de usuarios trabajar con una meta común. La computación en grupos de trabajo frecuentemente está orientada a documentos. Las tareas de los miembros tienen que ser sincronizadas y coordinadas. Todos consultan y actualizan el proyecto en la computadora. Cada cual trabaja en su parte, pero se coordinan, reportando el avance y compartiendo la información.

1.3.2 Antecedentes del negocio de las computadoras en el Ecuador

Desde 1995, las computadoras están consideradas entre los 197 bienes y servicios previstos para determinar la inflación mensual de la economía ecuatoriana.

La influencia de este rubro es mínima en la variación mensual de precios, por tanto, una disminución de sus valores finales determinará un cambio marginal en la inflación.

La decisión del INEC de incluir este rubro en el grupo de bienes y servicios para determinar la inflación surgió porque, luego de las encuestas realizadas por el Instituto, se determinó que hace siete años un pequeño porcentaje de ecuatorianos con menores ingresos tenía una computadora en casa.

La tendencia en el Ecuador es que las computadoras se conviertan cada vez más en productos tecnológicos de consumo masivo.

Por otra parte los negocios que utilizan computadoras como son los cibercafés han tenido un incremento significativo, según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones solo en la provincia de

Pichincha existen 609 negocios y existen 1651 negocios de este tipo a nivel nacional.

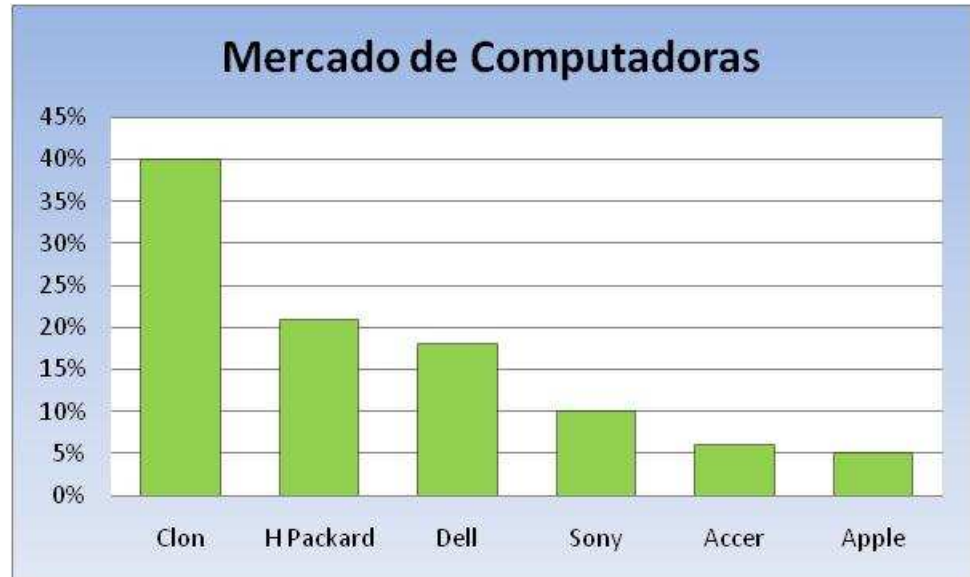
(VER ANEXO 1: Reporte de Cibercafés Superintendencia de Telecomunicaciones)

Además en el Ecuador existe un mercado de computadoras altamente competitivo y cambiante, debido al constante desarrollo que experimenta la tecnología, por esta razón nuestro país cuenta con un mercado real para el desarrollo del proyecto.

En la actualidad las empresas y familias necesitan asesoría técnica en informática y además requieren de la compra de una computadora, para automatizar la información que poseen, ser más competitivos y tomar decisiones inmediatas, en sus actividades diarias.

Las computadoras más vendidas en el Ecuador son las siguientes:

Clon	40%
H. Packard	21%
Dell	18%
Sony	10%
Accer	6%
Apple	5%



Fuente: Diario El Comercio
Sección: Ciencia y Tecnología – Octubre 2009
Elaborado por: Julio Vallejo

Se observa claramente la preferencia que tienen los clientes por los clones, con un 40%, debido a la gran variedad de accesorios y periféricos que se pueden incorporar en un clon y además por los precios que son muy accesibles.

Seguido de la marca Hewlett Packard que ha ingresado con una excelente estrategia de precios en América Latina, por lo que se presenta también muy atractiva para los usuarios que prefieren adquirir un equipo original.

En tercer lugar se encuentra la Marca Dell, que sobre todo ha ingresado al mercado vendiendo sus productos al por mayor orientados a

Instituciones educativas a un buen precio y adaptadas especialmente para las necesidades de dichas instituciones.

Luego se encuentra la marca Sony que recientemente incursionó en el mercado de las computadoras, aunque el costo de estos equipos es alto, las personas que tienen posibilidades económicas tienden a adquirirlos sobre todo por la trayectoria de calidad que tiene esta marca.

La marca Acer en años anteriores era una de las más solicitadas sin embargo el poco marketing e innovación en sus equipos influyó negativamente y hoy en día son pocas las computadoras vendidas por esta compañía.

Finalmente las computadoras Apple ocupan el último lugar en nuestro país, debido a sus altísimos costos ya que son equipos muy exclusivos que tienen son utilizados para fines más específicos como Diseño gráfico, arquitectura y multimedia.

Cabe resaltar que esta marca es la pionera en ventas en Europa y gran parte de Norteamérica.

1.3.3 La industria de las computadoras a nivel internacional

Según un completo estudio realizado por la Consultora IDC¹ solo en China se vendieron cerca de 15 millones de computadoras de escritorio el año pasado (2009) con un volumen de ventas **superior a los 9400**

¹ IDC es el principal proveedor mundial de inteligencia de mercado, servicios de consultoría y eventos para las industrias de tecnología de la información y telecomunicaciones.

millones de dólares. Sin embargo, se estima que solamente un 19% de la población china cuenta con una computadora, por lo que este mercado **deberá sobrepasar los 40 millones de computadoras para los próximos 2 años** lo que representa un incremento de más del 200% a nivel mundial. Las previsiones apuntan que Brasil se volverá el tercer mayor mercado del mundo hasta el 2010. En México el estudio señaló que un 31% de los hogares poseen al menos una computadora, mientras que en Chile ese porcentaje sube a un 63%. Sobre el acceso a la Internet, el país con un mayor índice de penetración de conexión a la red mundial es México, en donde un 93% de los propietarios de PCs acceden a la Internet. En segundo lugar está Venezuela, con un 77% de penetración de la Internet, seguida por Argentina (con un 72%), Chile (un 41%), Colombia (un 28%), Perú (un 14%) y Ecuador (un 12%).

Así mismo la consultora IDC reveló que se realizó una encuesta en cada uno de los países mencionados antes y en Ecuador un 45% de los entrevistados poseen computadora y se observó que en las clases más altas ecuatorianas la presencia de computadoras en los hogares es todavía mayor. Un 41% de la población posee computadoras de sobremesa y un 12%, portátil. Es importante resaltar que en las clases con mayor poder adquisitivo las personas poseen portátiles como segundas computadoras.

A pesar de que un 55% de las personas que participaron del estudio afirmaron no poseer computadora, más de la mitad de ellas ya la utilizó al menos una vez, lo que permite concluir que su uso no es exclusivo del propietario. Estas personas pertenecen al grupo de hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 16 y los 30 años, que acceden la Internet en sus hogares y Cyber Cafés.

Un 84% de las personas poseen una computadora sin marca (clon), mientras que un 7% compraron el equipo de marca; este comportamiento ocurre debido a los costos de las computadoras íntegramente importadas versus las computadoras cuyos componentes internos son importados de diferentes proveedores y ensamblados dentro del país.

1.3.4 Productos más vendidos de la industria a nivel general

Las computadoras en esencia son la fusión de varios componentes que hoy en día se venden por separado o como un todo.

Es así que en el mundo los usuarios personalizan sus computadoras en busca de la mejor forma de cubrir sus necesidades tecnológicas; según una investigación realizada por la Revista PC Magazine en su edición de Marzo del 2010, entre los productos más solicitados están los siguientes:

Procesadores

Tarjetas Madre

Discos Duros

Memorias Ram

Tarjetas de Video

Impresoras y;

Monitores.

Además la revista explica que existen una amplia gama de productos propios de las computadoras que algunos usuarios buscan personalizar o de un modelo específico tales como:

Teclados

Ratón

Escáner

Cámaras para video conferencias.

Lápiz óptico

Lectores - Grabadores de Cd / Dvd / BlueRay

Fuentes de Poder

Chasis

Ventiladores

Switches o Hub

Cables

Tarjetas de Sonido

Parlantes

Pendrives y;

Suministros de impresoras.

Fuente: Pc Magazine – Marzo 2010

Elaborado por: Julio Vallejo

En la empresa a implementar se ofrecerán todos estos productos, además de los que sean más demandados en el momento en que el negocio entre en funcionamiento.

1.4 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.4.1 Descripción de la empresa a crearse

La empresa a instalarse tendrá como objetivo empresarial el brindar a las personas residentes en el Distrito Metropolitano de Quito, un valor agregado al momento de adquirir sus productos y servicio a un precio económico, así mismo los trabajadores se desarrollarán en un empleo digno con un salario justo, generando una rentabilidad razonable para el negocio.

1.4.2 Descripción del Producto / Servicio

El producto principal a ser comercializado son computadoras armadas al gusto del cliente, es decir con las características tanto en hardware como en software que el consumidor requiera, debido a que para el funcionamiento de una computadora se requiere de varias partes, estas también forman parte del catálogo de productos que se pondrán a disposición del público.

El servicio que se prestará es el de ensamblaje, reparación e instalación de software. Adicionalmente se otorgará asesoría en cuanto a las características de los productos que se pretenden comercializar.

1.4.3 Misión

“La misión es Servir a nuestros clientes, suministrándoles soluciones informáticas, innovadoras y de calidad, para facilitar sus labores diarias, buscando la plena satisfacción de sus expectativas; y el crecimiento de nuestros trabajadores contribuyendo así al desarrollo sostenible de la comunidad”

Un servicio agradable, rápido, acompañado de una sonrisa, son algunas de las características que se deberá brindar a los clientes aparte del servicio de calidad que debe estar implícito y que se lo debe brindar a todos y cada uno de las personas que ingresen al establecimiento, tratándolos con mucho respeto y consideración.

Un local limpio y unas instalaciones modernas, que deben ser renovadas y mejoradas día a día.

Esto es parte del compromiso de superación el cual debe estar siempre presente, para poder convertirlo en un negocio líder en el mercado con afán de prosperar y trascender en el tiempo.

1.4.4 Visión

“Seremos la mejor empresa comercializadora integral de computadoras y suministros de equipos de cómputo de la ciudad de Quito, ofreciendo productos y servicios de la más alta calidad a través del mejoramiento continuo y la innovación en los procesos, con ética y responsabilidad, satisfaciendo las necesidades del cliente”.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

“Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada².”

2.1.1 Estructura de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

En el Ecuador existe un mercado de computadores minorista ya que prácticamente todos los locales que venden equipos informáticos lo hacen directamente al consumidor en pequeñas cantidades, sin embargo también hay empresas que trabajan “bajo pedido” y traen productos al por mayor.

El mercado de las computadoras es muy competitivo debido al constante cambio tecnológico tanto en hardware como en software, por lo que el negocio deberá estar al día en estos sucesos.

Por otra parte algo que es esencial es la constante capacitación y actualización de los técnicos o asesores informáticos que trabajen en la empresa ya que deberán guiar a los consumidores en sus requerimientos para dejarlos completamente satisfechos, así mismo deberán poseer los conocimientos para resolver y reparar cualquier daño en el computador.

2.1.2 Identificación del Producto o servicio

A continuación se especifica los productos y servicios que la empresa ofrecerá al mercado:

- a. Computadoras Personales (Clones)
- b. Venta de partes y piezas
- c. Venta de Suministros y Accesorios
- d. Servicio de Mantenimiento
- e. Asesoramiento técnico
- f. Entrenamiento básico en el manejo de la computadora

2.1.2.1 Características del Producto o servicio

a) Computadoras Personales (Clones)

Específicamente la empresa, se dedicará a la comercialización integral de computadoras personales (Clones), que son las más accesibles para cualquier tipo de usuario ya que son máquinas personales de escritorio que pueden incorporar periféricos de cualquier marca.

Este tipo de computadoras ofrece un sinnúmero de alternativas al cliente, dependiendo de sus requerimientos, además son tan dinámicas que las puede utilizar un experto en el trabajo así como un niño en su hogar.

La empresa además de ofrecer equipos de calidad, también actualizará continuamente su inventario para brindar un producto acorde a los cambios del entorno.

La empresa comercializará computadoras con las siguientes características principales:

- Económico (Intel Pentium IV 2.5 GHz /180GB/Monitor 17”).
- Promoción (Intel Pentium IV 2.8 GHz /250GB/Monitor 17”).
- Estudiantil (Intel Pentium IV 3.0 GHz /320GB/Monitor 17”).

- Elite (Intel Pentium Core 2duo 3.2 GHz /500GB/Monitor 17’')
- Computadoras personalizadas, de acuerdo a los requerimientos del cliente.

El producto que ofrecerá la empresa, tendrá componentes de calidad, ya que los suministros y accesorios, serán comprados a distribuidores, que cuenten con una amplia trayectoria en el mercado local.

b) Venta de Suministros y accesorios

La empresa además ofrecerá a su clientela partes y piezas, que servirán para actualizar y mejorar el equipo que actualmente posee en el hogar. Las principales partes y piezas que el negocio pondrá a disposición del cliente son las siguientes:

- Disco Duro
- Microprocesadores
- Main Boards
- Memorias
- Monitores
- Drives
- Teclados

- Mouse
- Case
- Tarjetas de Fax Modem, video, sonido y red
- Impresoras
- Cartuchos de tinta / tóner.
- Switches / Hub

c) Suministros y accesorios

En lo que se refiere a suministros y accesorios de computación la empresa contará con un amplio stock de productos que se encontrarán a disposición del cliente dependiendo de sus requerimientos; además serán productos de calidad, garantizados y con un precio muy cómodo acorde al nivel de ingresos de una población media y media alta.

Las empresas que provean de suministros y accesorios deben poseer amplia trayectoria dentro del mercado nacional, lo que cubrirá las expectativas del cliente respecto a garantías, precio y tecnología de punta.

Entre los suministros que la empresa ofrecerá al mercado son los siguientes:

- Cable de Impresora Paralelo
- Cable de Impresora USB
- Cable para scanner USB
- Mesa de computadora
- Silla para computadora
- Filtro de pantalla de 15" y 17"
- Supresor de pico
- CD en blanco
- Conectores RJ45
- Cobertores
- Mouse Pad
- Cartucho de tinta a color, b/n, Canon, HP.
- Unidades de respaldo
- Papel
- HUB y switch
- Software
- Reguladores y UPS
- Kit de limpieza
- Papel

d) Servicio de mantenimiento

La empresa ofrecerá un servicio exclusivo y personalizado, con tecnología de punta y garantías necesarias.

El servicio técnico que ofrecerá la empresa es inmediato y confiable, debido a que los técnicos serán capacitados y preparados constantemente para responder cualquier inquietud y resolver problemas en el funcionamiento de los equipos.

El servicio de mantenimiento se lo realizará de la siguiente forma: un técnico evaluará, cotizará y si está de acuerdo el cliente, solucionará cualquier problema que tenga la computadora, dudas al instalar algún software, optimización de la cuenta de Internet, añadir nuevo hardware o si el cliente desea un mantenimiento completo para mejorar el rendimiento de su PC.

Debido al gran desarrollo de la tecnología informática, se brindará un servicio diferenciado con rapidez y eficiencia, enfocado a dar soluciones integrales para la compra y mantenimiento de computadoras.

El mejoramiento continuo de los servicios es muy importante para el desarrollo de la empresa ya que se necesita actualizar los procedimientos

y optimizar los procesos para ingresar a nuevos nichos de mercado. Por lo tanto el negocio, ofrecerá a sus clientes variedad en el servicio y una atención diferenciada de gran calidad.

e) Asesoramiento técnico

Hoy en día la mayor parte de personas no cuentan con un asesoramiento técnico al momento de elegir la computadora que desean comprar según sus requerimientos, por tal motivo esto representa una oportunidad de brindar un servicio diferenciado, ofreciendo asesoramiento técnico personalizado, vía telefónica y personalmente en el local; brindándole alternativas de consultas a clientes antiguos o al momento de que un nuevo cliente desee comprar una computadora.

Se pondrá énfasis en las causas por las cuales el cliente necesita el computador, especificando las alternativas de hardware y software que posee la empresa, el precio, garantías y servicio de instalación inmediata si el cliente lo requiere.

f) Entrenamiento básico en el manejo de la computadora

El entrenamiento básico es un servicio que la empresa ofrecerá al cliente sin costo adicional, para que conozca el funcionamiento del equipo y del software que está instalado, asegurando la correcta utilización y la plena satisfacción del mismo.

2.1.2.2 Productos sustitutos

En la actualidad el mercado de computadoras se ha convertido en un mercado altamente atractivo, debido al desarrollo de la tecnología, es por esta razón que hay empresas que ofrecen diversos productos sustitutos, que pueden ser preferidos por empresas y clientes, que requieren de un producto que satisfaga plenamente sus necesidades.

Productos sustitutos de los PC's (clones)

Los clones tienen varios productos sustitutos, los cuales pueden convertirse en una amenaza para el desarrollo del proyecto, sin embargo, actualmente la mayor parte de hogares posee clones,

existiendo un mercado creciente, convirtiéndose en una oportunidad para la implementación de la empresa.

Entre los principales productos sustitutos se encuentran los siguientes:

- **Laptop:** que es un computador alimentado por baterías, con pantalla plana y que pueden trasladarse como un portafolio, pero son más costosas que un PC.
- **Palm:** o computador manual, o PC de bolsillo. Tan pequeñas que caben en un bolsillo. Atiende las necesidades de usuarios para los cuales la movilidad es más valiosa que un teclado o una pantalla de tamaño usual.
- **Pda:** o Asistente Digital Personal, es un computador de mano originalmente diseñado como agenda electrónica (calendario, lista de contactos, bloc de notas y recordatorios) con un sistema de reconocimiento de escritura.

Hoy día (2010) estos dispositivos, pueden realizar muchas de las funciones de una computadora de escritorio (ver películas, crear documentos, juegos, correo electrónico, navegar por

Internet, reproducir archivos de audio, etc.) pero con la ventaja de ser portátil.

- **Tablet Pc:** es una computadora a medio camino entre una computadora portátil y un Pda, en el que se puede escribir a través de una pantalla táctil. Un usuario puede utilizar un estilete (o stylus) para trabajar con el ordenador sin necesidad de teclado o ratón.

Utilizan procesadores móviles, que consumen menos energía. El software especial que nos proporciona el sistema operativo nos permite realizar escritura manual, tomar nota a mano alzada y dibujar sobre la pantalla. Así, es útil para hacer trabajos de campo

- **Máquinas de escribir eléctricas:** es una herramienta ya poco comercializada que se utiliza para realizar tareas más sencillas como escribir cartas, documentos, llenar formularios ya sea en el hogar o empresa.
- **Computadoras de marca.-** son computadoras personales reconocidas mundialmente por su alta tecnología e innovación.

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se entiende por demanda, “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado³”

Para el análisis de la demanda se necesita determinar las características de los consumidores actuales y potenciales del producto, identificar sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etc., de tal manera que se pueda obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial.

2.2.1 Perfil del consumidor

Para determinar las características individuales del consumidor, se utilizará las variables Geográficas, Demográficas y Sicográficas, que ayudarán a establecer el perfil del cliente de la empresa.

A continuación se detalla el Perfil del consumidor con las variables mencionadas anteriormente:

Perfil del Consumidor

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
GEOGRÁFICAS	
Región	Norte de la Ciudad de Quito, Sector Rumiñahui.
Población	Urbana.
DEMOGRÁFICAS	
Edad	20 a 55 años, y más de 55 años.
Sexo	Masculino y Femenino
Ingreso	Mayor a \$ 300
Situación Socioeconómica	Media y media alta.
SICOGRÁFICAS	
Estilo de vida	Cualquiera
Beneficios buscados	Actualización, acorde a la tecnología, educación.
Posición de Lealtad	
Sensibilidad de factor de mercadotecnia	Fuerte Precio, calidad, atención amable, garantía, prontitud en la entrega, asesoramiento técnico, entrenamiento básico.

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Vallejo J.

2.2.2 Segmentación del consumidor

“La segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable⁴”

En consecuencia, la empresa debe ser capaz de identificar aquel o aquellos segmentos que pueden satisfacer de mejor forma, de acuerdo a sus preferencias, disposición de la competencia y fortalezas propias.

Los beneficios más directos de una segmentación eficiente, son que la empresa está en mejor posición para localizar y comparar las oportunidades que el medio le presenta. Esto le permite una mejor posición para realizar modificaciones y ajustes a sus productos, cuando el mercado así lo requiera y, finalmente, la empresa puede preparar un programa de marketing o mix comercial, teniendo claramente definidas las características propias de cada segmento específico.

En el caso de la empresa a instalarse, la segmentación del consumidor estará en función de los ingresos económicos que perciban, debido a que la adquisición de un clon, requiere de un mercado que se encuentre en un nivel socioeconómico medio y medio alto, puesto que el segmento objetivo se encuentra en el Norte de la ciudad de Quito, Parroquia Cotocollao, dirigido específicamente a hogares, sin importar sexo, estado civil y ocupación.

⁴DICK, SHAVER. *El siguiente paso en mercadotecnia directa*. Prentice Hall, México, 2008.

Para poder obtener un mejor entendimiento de las condiciones financieras y económicas de los posibles consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito, se realizó una encuesta en la parroquia Cotocollao comprendido de sur a norte desde la calle Humberto Marín hasta la Avenida Bellavista y de Este a Oeste desde la Avenida Galo Plaza Lazo hasta la Avenida La Prensa. Se deseaba obtener información sobre las características generales de los pobladores del sector, sus características económicas y financieras, información sobre la percepción de los precios que tienen las personas acerca del producto y sus conocimientos acerca de los componentes de un computador. Se aplicó al presente estudio la fórmula para población infinita: $n = (PQZ^2) / E^2$ con un nivel de confianza del 95% que de acuerdo a los valores Z, éste porcentaje será igual a 1.96 (si utilizáramos el 99% z será igual a 2.576), con un error que sea del 3% y que la probabilidad de éxito sea del 6%.

Entonces:

$$n = 0,06(1-0,006) * 1,96^2 / (0,03)^2 = 0,21666624 / 0,0009$$

$$= 241 \text{ encuestas}$$

- n=tamaño de la muestra
- P=Probabilidad de éxito
- Q= 1 – P (probabilidad de fracaso)
- N=Total de la población
- Z²=Veces del

- E^2 =Error

La encuesta se llevó a cabo en el mes de Marzo del 2010

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada a través de la encuesta de gustos y preferencias, para determinar el segmento al cuál se dirigirá la empresa.

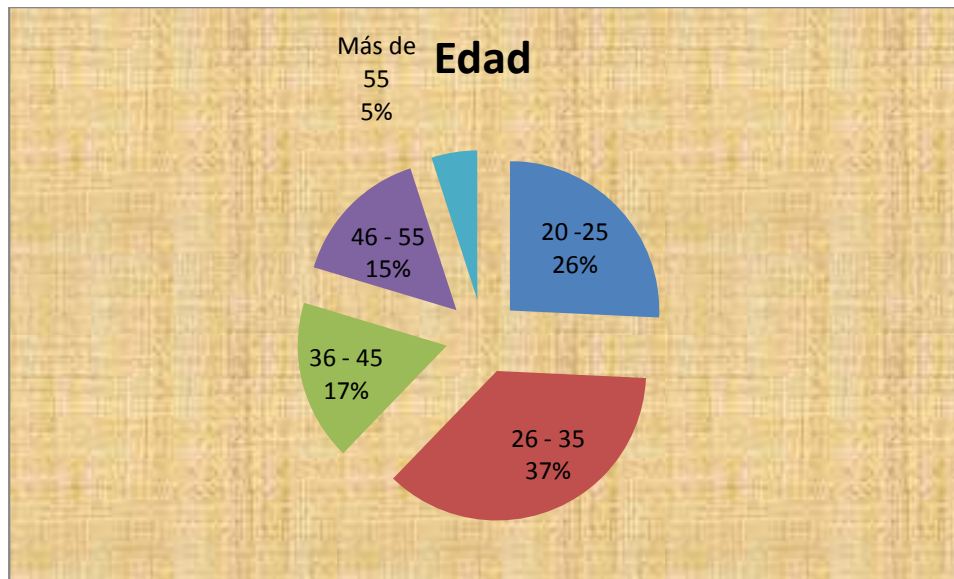
(VER ANEXO 2: Modelo de Encuesta)

Edad de los Encuestados

RANGOS	FRECUENCIA	%
20 - 25	62	26
26 - 35	88	37
36 - 45	42	17
46 - 55	37	15
Más de 55	12	5
Total	241	100.00

Fuente: Investigación de Campo.

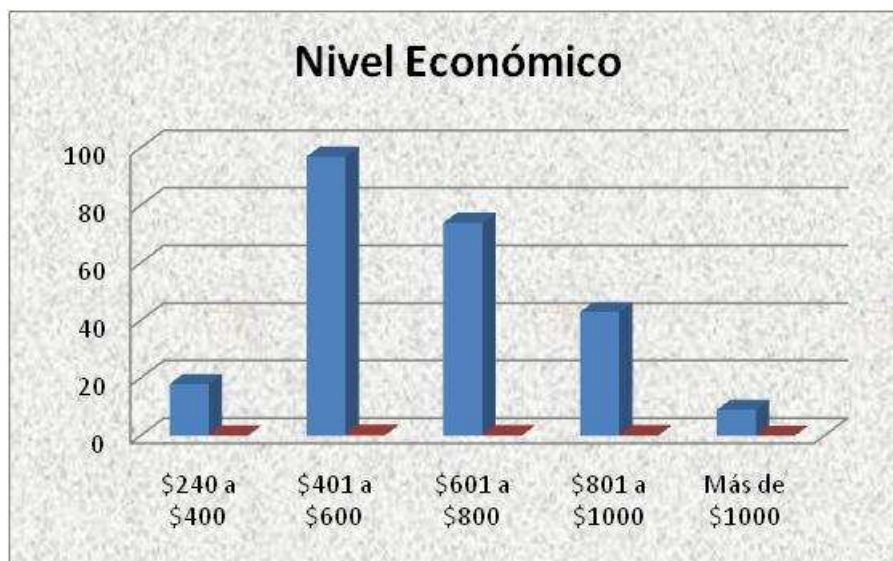
Elaborado por: Julio Vallejo J



El grupo objetivo al que se va a dirigir la empresa serán todas aquellas personas que sean económicamente activas, según los resultados en el sector se encuentran personas que en su mayoría comprenden edades de entre 20 y 35 años de edad, lo que es muy beneficioso puesto que es un grupo bastante activo económicamente.

Nivel económico.

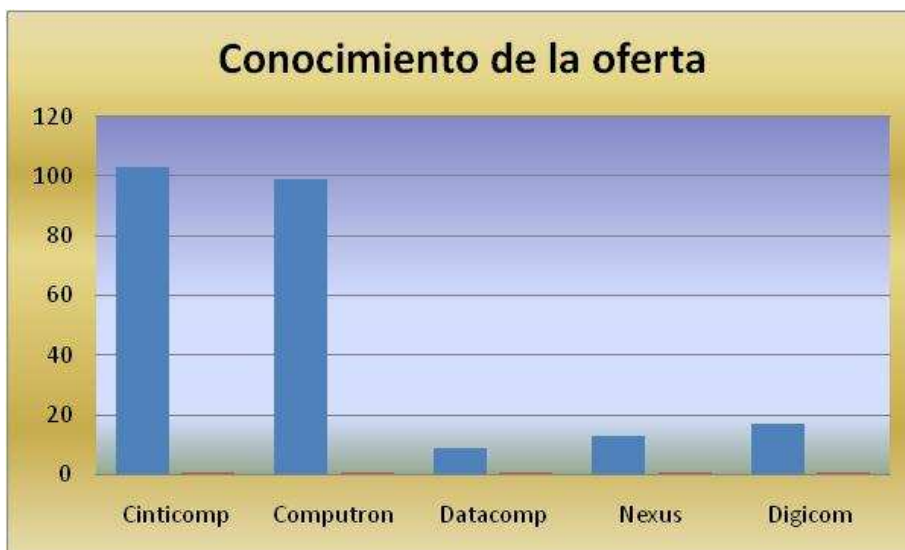
RANGOS	FRECUENCIA	%
De \$240 a \$400	18	7
De \$401 a \$600	97	40
De \$601 a \$800	74	31
De \$801 a \$ 1000	43	18
Más de \$1000	9	4
Total	241	100.00



El nivel socioeconómico del grupo objetivo se encuentra en un rango medio y medio alto, debido a que la mayor parte de los hogares de este sector norte de la ciudad de Quito, poseen ingresos entre \$400 y \$800 dólares, que representa el 71% del total, mientras que el consumidor con un nivel socioeconómico más alto constituye el 22% de la población encuestada y apenas un 7% tiene ingresos menores a \$400 dólares.

Conocimiento de la oferta

RANGOS	FRECUENCIA	%
Cinticom	179	43
Computrón	21	41
Digicom	13	4
Nexus	9	7
Datacomp	5	5
Total	241	100.00



Como se observa las personas encuestadas en la parroquia Cotocollao tienen muy poco conocimiento sobre los locales de venta y mantenimiento de computadoras cercanas a su hogar, esto se debe a la poca publicidad en la que han invertido las empresas del sector.

Por lo que representa una buena oportunidad para implementar una buena estrategia de marketing para captar más mercado.

Computadora en el hogar.

PERSONAS QUE POSEEN COMPUTADORA EN SU HOGAR

RANGOS	FRECUENCIA	%
Si	227	94
No	14	6
Total	241	100.00

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Julio Vallejo J.

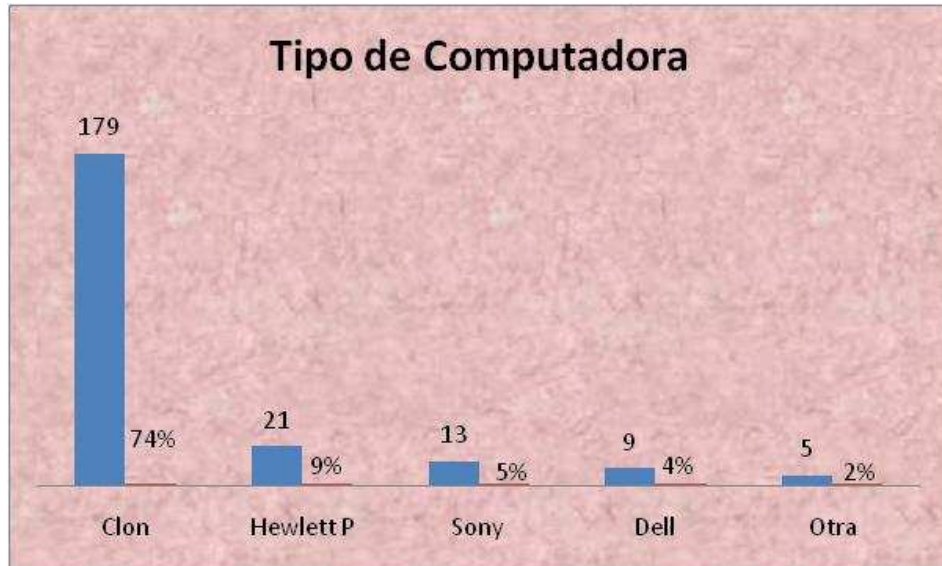
La mayor parte de los encuestados respondieron que sí poseen computadora con el 94%, mientras que el 6% corresponde a 14 personas que contestaron que no poseen computadora en su hogar, esto se debe a la gran utilidad que hoy en día significa tener una computadora en casa, lo que a su vez representan una gran oportunidad ya que en el sector no existe una empresa que brinde un servicio de asesoramiento técnico, de actualización y capacitación en la utilización de los equipos.

Tipo de Computadora que poseen en el hogar.

RANGOS	FRECUENCIA	%
Clon	179	74
Hewlett P.	21	9
Sony	13	5
Dell	9	4
Otra	5	2
Total	227	100.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Julio Vallejo J



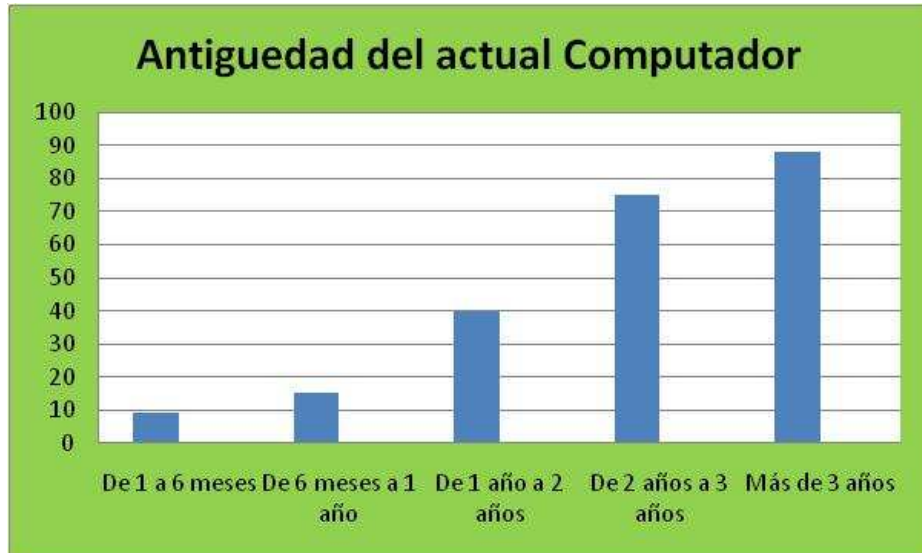
En lo que se refiere al tipo de computadoras, las 227 personas que si poseen tienen gran preferencia por los clones seguido de las computadoras Hewlett Packard, que son de las marcas originales más vendidas en el mercado tecnológico de nuestro país.

Antigüedad del Actual computador

RANGOS	FRECUENCIA	%
De 1 a 6 meses	9	4
De 6 meses a 1 año	15	7
De 1 año a 2 años	40	18
De 2 años a 3 años	75	33
Más de 3 años	88	39
Total	227	100.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Julio Vallejo J.



De las 227 personas que tienen un computador la mayor parte lo adquirió hace más de tres años o por lo menos hace 2 años, lo que muestra claramente que la decisión de cambio o actualización se vuelve más inminente.

Contablemente una computadora pierde su valor económico después de 3 años y 3 meses, sin embargo tecnológicamente lo hace mucho más antes si no se la actualiza y mantiene al día. Es por esta razón que la empresa deberá poseer las últimas versiones de los componentes internos, así como las últimas actualizaciones de software.

Tiempo próximo de compra / actualización

RANGOS	FRECUENCIA	%
En los próximos 3 meses	21	9
En los próximos 6 meses	71	29
En los próximos 12 meses	86	36
En los próximos 24 meses	54	22
En más de 24 meses.	9	4
Total	241	100.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Julio Vallejo J



De acuerdo a la investigación de campo, se observa que la mayor parte de las personas contestaron favorablemente al deseo próximo de adquirir una computadora o actualizar el hardware o software de la que poseen, mientras que las personas que no tienen desearían comprar una para automatizar los procesos y almacenar información.

Si bien es cierto estas afirmaciones están sujetas a los costos de adquisición / actualización y a los factores propios de la economía, es un buen indicador para implementar estrategias de Precios.

Otro posible factor para la obtención de estos resultados es que justamente en esta época se está dando paso a nuevas aplicaciones gráficas además que ha salido a la venta un nuevo sistema operativo (Windows 7) lo cual demanda mayor consumo de recursos dentro de un equipo informático, lo que a su vez representa una oportunidad de venta.

Disposición de compra

Se les preguntó a los encuestados cuánto estarían dispuestos a pagar por una computadora con características de última tecnología, esto es con una gran capacidad de almacenamiento, excelente velocidad con procesadores Intel de última generación y que posea pantalla Lcd de 17 pulgadas.

RANGOS	FRECUENCIA	%
Entre 500 a 600 dólares	31	13
Entre 601 a 700 dólares	65	27
Entre 701 a 800 dólares	79	33
Entre 801 a 900 dólares	57	24
Más de 1000 dólares	9	4
Total	241	100.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Julio Vallejo J



Como resultados se obtuvieron que en su mayoría las personas pagarían hasta 800 dólares por una computadora con excelentes características, esta tendencia es muy buena considerando que no se les mencionó ningún complemento adicional como son la impresora, cámara web, mouse inalámbrico, escáner, joystick para juegos y varios programas gratis como antivirus, programas de diseño, juegos y música. Lo que permitiría aumentar un poco más el precio de venta.

Todo esto será analizado detalladamente más adelante en la parte financiera del proyecto.

Forma de Pago.

RANGOS	FRECUENCIA	%
Efectivo	195	81
Tarjeta de Crédito	46	19
Total	241	100.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Julio Vallejo J

La forma de pago, es al contado que equivale al 64%, porque al hacer su compra a crédito el valor de la computadora aumentaría considerablemente dependiendo el plazo que estarían dispuestos a pagar.

Motivación de Compra

RANGOS	FRECUENCIA	%
Precio	58	24
Calidad	79	33
Servicio Técnico a domicilio	28	12
Personalización del equipo	52	21
Entrenamiento gratuito.	24	10
Total	241	100.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Julio Vallejo J



Actualmente los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio que ofrecen las empresas de la competencia. La personalización del equipo tuvo gran

acogida en el sector con un 21% de aceptación y el principal factor que motiva la adquisición de un computador es la calidad, que se tiene un 33%, además hay que resaltar que el entrenamiento gratuito prácticamente está al mismo nivel que el Servicio Técnico a Domicilio por ser muy novedoso y útil para el usuario.

2.2.3 Comportamiento histórico de la demanda

El mercado de computadoras en nuestro país, se inició aproximadamente hace 70 años (1937) con la empresa multinacional IBM (International Business Machine), que en el principio inició con la comercialización de máquinas de escribir, máquinas de contabilidad y estadística, entre otras, como una de las últimas ayudas tecnológicas que la investigación presentaba al mercado, para la agilidad en las tareas administrativas.

Es así que a mediados de la década de los años setenta instala el primer gran computador electrónico en el país.

Este sistema fue el punto de partida de infinitas posibilidades informáticas que se presentarían en el futuro, abriendo el mercado para las demás industrias del ramo e iniciando una larga carrera dentro de la industria tecnológica, contribuyendo activamente al desarrollo económico y social de nuestro país.

En 1973 la industria de la computación se expandió y se impuso como una forma de vida cotidiana. El disco flexible se introdujo en 1971, llegando a ser el patrón de almacenamiento de datos en las computadoras personales.

Posteriormente la industria de clones también fue creciendo, debido al avance tecnológico, que permitía incorporar en una computadora varias partes y piezas de diferentes marcas, contribuyendo a la disminución del precio, y lo más importante el cliente adquiriría una computadora de acuerdo a sus especificaciones y requerimientos.

El crecimiento del mercado de computadoras está relacionado directamente con el desarrollo de la Internet, que como es de conocimiento general ha transformado la manera de comunicarse e interrelacionarse entre sí; la Internet se ha convertido en una parte esencial de la vida actual.

2.2.3.1 Explicación de la demanda

En el siguiente cuadro se puede observar la evolución de usuarios de computadoras en el Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito a partir del año 2007 hasta el año 2009.

La investigación fue tomada de la vigésima quinta edición del Índice Estadístico Markop

Tenencia de computadoras en los hogares de la ciudad de Quito

Año	# Hogares	% de hogares con computadora	# de Hogares que poseen computadora
2007	450.182	38%	171.069
2008	459.186	49%	225.001
2009	468.370	56%	262.287

Fuente: Investigación Empresa Markop

Elaborado por: Julio Vallejo

Según esta investigación cada vez más personas poseen una computadora en su hogar, como se puede observar en promedio existió un crecimiento de aproximadamente del 19% desde el año 2007 hasta el 2009, lo que a su vez representa en un crecimiento de 9,5% anual; esta demanda crecerá o se mantendrá en función de la importancia que tenga en los próximos años el poseer una computadora para realizar las actividades cotidianas de cada persona.

También se debe mencionar que la empresa Markop para este estudio tomó como referencia de crecimiento de hogares, (conforme a los datos del INEC y a la tasa de crecimiento en el sector de la construcción) y el crecimiento poblacional que es de alrededor del 2% anual.

Es así que si por ejemplo multiplicamos los 468.370 hogares que la empresa Markop presenta por 4,5 habitantes que es el estimado de personas que viven dentro de un hogar (INEC), el resultado es de 2'107.663 habitantes para el año 2009, comparado con los 2'151.153 habitantes que proyectó el Instituto de Estadísticas y Censos en ese año, el resultado es muy cercano a la realidad (el margen de error es de un poco más de 2%).

2.2.3.2 Demanda actual del producto

Según la encuesta realizada para determinar los gustos y preferencias del consumidor potencial, se tiene un porcentaje considerable de aceptación del producto en lo que se refiere a la frecuencia con la que los hogares del norte de la ciudad de Quito (desde la Calle Humberto Marín hasta la Avenida Bellavista – Galo Plaza Laso hasta la Avenida Prensa) requerirán la compra o actualización de una computadora para facilitar sus labores diarias, con un total de 58% de la población encuestada la cual pretende comprar o actualizar en los próximos dos años.

Un punto adicional que se espera que dispare la demanda será que la empresa ofrecerá un producto personalizado, garantizado y de calidad, de acuerdo a los requerimientos del cliente. Además la empresa ofrecerá atención a domicilio, con técnicos altamente capacitados, manteniendo

contacto permanente con el cliente, asesorándole técnicamente cuando tenga algún problema y ofreciéndole entrenamiento básico para el manejo del equipo sin costo adicional.

Hay que resaltar también que el factor principal que motiva la adquisición de los computadores en un mediano plazo es el precio de los clones, que por ser muy cómodo con relación a las computadoras de marca como Hewlett Packard o Sony, atrae la atención de los consumidores, en especial de aquellos que poseen un nivel socioeconómico medio alto y alto.

2.2.4 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda potencial de computadoras se la realizará en base al método del factor de crecimiento, tomando en cuenta el número total de hogares de la ciudad que poseen computador, datos recopilados por medio del INEC, Markop y de la Investigación de Campo realizada, luego la empresa se enfocará a cubrir un porcentaje de toda esa demanda, tomando en cuenta el sector, la inversión, y la competencia.

Se procederá a proyectar la demanda para cinco años, tomando en cuenta los siguientes datos:

Número de hogares que poseen computadoras (2009)	262.287
Factor promedio de crecimiento de computadoras desde el año 2007 hasta el año 2009	19%
Factor Promedio de crecimiento Anual	9,5%
Demanda a proyectar	5 años

DEMANDA FUTURA DE COMPUTADORAS

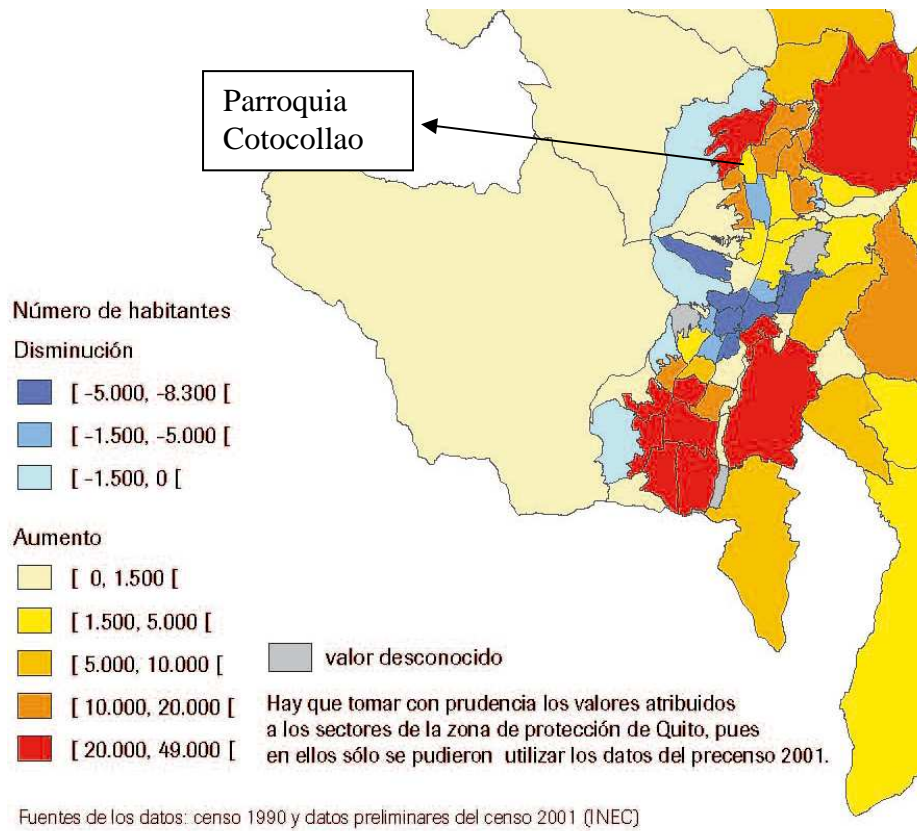
Año	Demanda de computadoras
2010	287.204
2011	314.489
2012	344.365
2013	377.080
2014	412.902

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Julio Vallejo J



La demanda potencial representa toda la ciudad de Quito puesto que cualquier persona que viva dentro del Distrito Metropolitano de Quito podrá adquirir los productos/servicios de la empresa. Sin embargo el negocio se enfocará con más fuerza al sector donde se ubicará, por lo tanto para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomarán los 5.000 habitantes que aproximadamente viven en la parroquia donde se ubicará la empresa. Los datos fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y representan la evolución de la población entre los dos últimos censos.



Como se puede apreciar desde el año 1990 hasta el 2001 existió un incremento equivalente a 3.500 habitantes en el sector, es decir a un promedio de 318 habitantes anuales, si proyectamos este incremento hasta el año 2010 tenemos:

AÑO	HABITANTES
2001	5000
2002	5318
2003	5636
2004	5955
2005	6273

2006	6591
2007	6909
2008	7227
2009	7545
2010	7864

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Julio Vallejo

2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado⁵”

La oferta total está compuesta por todas las empresas que comercializan equipos de computación en el sector de la parroquia Cotocollao, siendo las más cercanas 3 empresas que operan en este sector. Se estima que su influencia es relativamente baja por la distancia en la que se encuentran ubicadas. Las empresas de la competencia que actualmente existe son:

⁵Apuntes de Marketing I, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sexto Nivel, 2008

Número	Nombre de la empresa
1	NEXUS SISTEMAS
2	DATACOMP
3	DIGICOM

La oferta en este sector se estima tendrá una tendencia creciente, ya que en los próximos años habrá un crecimiento considerable en el número de hogares y en el número de usuarios de Internet debido a la retirada del aeropuerto.

2.3.1 Clasificación de la oferta

La oferta de la empresa está ligada especialmente a la capacidad de atención al cliente por parte de las empresas que operan en el sector de influencia. Por lo tanto se tiene una oferta competitiva ya que al momento de constitución la empresa no tendrá el dominio total del mercado, debido a que las empresas de la competencia ofrecen un mismo tipo de producto y aparentemente un servicio con características similares, con la finalidad de captar el mayor número de clientes.

Es indispensable conocer las estrategias que sigue la competencia, para determinar las fortalezas y debilidades de la nueva unidad productiva, con la finalidad de mejorar continuamente los procesos y ser más competitivos.

2.3.1.1 Factores que afectan a la oferta

Los principales factores que afectan a la oferta del mercado de computadoras son los siguientes:

- **Precio de los insumos:** es un rubro que determina el precio del producto final, los precios de las partes, suministros y accesorios que se requieren en el proceso de ensamble de una computadora varían constantemente.
- **Tecnología:** es un factor importante, ya que en el caso de que exista un desarrollo tecnológico, se disminuirían los costos y por lo tanto se ofrecería un producto mejor al mismo precio.

2.3.1.2 Explicación de la oferta

La oferta de este tipo de producto, se determinará en base al número de veces que una empresa del sector, atiende al cliente al año, ya sea mantenimiento o compra de computadoras, estos datos se analizarán desde el año 2007, para determinar el crecimiento de la oferta en la Parroquia Cotocollao lugar en donde se implementará el proyecto.

Como anteriormente se mencionó, en el área de influencia, existen alrededor de 3 empresas que comercializan clones y ofrecen servicio de mantenimiento de computadoras.

DIGICOM, es una empresa que abrió sus puertas hace aproximadamente 10 años, ofreciendo servicio de mantenimiento y venta de computadoras, posteriormente abrieron sus puertas hace 4 años: NEXUS SISTEMAS, y DATACOMP, ofreciendo al cliente suministros y accesorios de computación.

Según la investigación de mercado realizada a través de la encuesta de gustos y preferencias, se determinó que los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio que ofrecen dichas empresas, puesto que se trata de un servicio incompleto, sin garantías, asesoramiento técnico, entrenamiento básico y servicio de postventa.

Debido a estos inconvenientes, el cliente se ha visto obligado a buscar un mejor servicio fuera del sector, generando una mala imagen de las empresas de la competencia.

Por esta razón, la empresa a crearse tendrá la oportunidad de incursionar en este mercado, teniendo como principal objetivo la plena satisfacción del cliente, ofreciendo un servicio personalizado, garantizado y a

domicilio, con técnicos altamente capacitados y especializados en el área informática y electrónica, dispuestos a ofrecer una sonrisa y asesoramiento técnico al momento que el cliente lo requiera, con equipos y tecnología de punta.

2.3.1.3 Comportamiento histórico de la oferta

El comportamiento de la Oferta se determinará en base al número de usuarios captados al año por las empresas competidoras.

En el siguiente cuadro se detalla el crecimiento de usuarios de los diferentes servicios que ofrecen las empresas del sector, desde el año 2007 hasta el 2009.

OFERTA HISTÓRICA DE VENTA DE COMPUTADORAS

<i>AÑOS</i>	<i>VENTAS REALIZADAS (Solo computadores)</i>
2007	62
2008	68
2009	57

Precio Promedio: 800 dólares, no se toman en cuenta las ventas de accesorios y servicio técnico porque la empresa no reveló esta información.

Fuente: DIGICOM

Elaborado por: Julio Vallejo.

Los datos que se detallaron en el cuadro, son datos estimados que fueron proporcionados por el Ingeniero en Sistemas David Masapanta, dueño de la empresa DIGICOM, en donde se tomó en cuenta las ventas anuales.

Proyectando la oferta de la empresa DIGICOM en dólares se tiene:

AÑO	OFERTA	COMPUTADORES	\$ USD	\$ USD
		MENSUALES	ANUAL	MENSUAL
2007	62	5	\$49.600	\$4.133
2008	68	6	\$54.400	\$4.533
2009	57	5	\$45.600	\$3.800

Precio Promedio: \$800 dólares por computador.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Julio Vallejo

2.3.2 Demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha del producto, se utilizarán los datos tanto de la demanda como de la oferta. Es indispensable determinar el total de la demanda potencial, del sector estableciendo de esta forma el mercado existente, la fórmula para el cálculo es:

$N=npq$ donde:

n = número de habitantes

p = precio promedio del producto

q = cantidad promedio de consumo del producto

Hay que tomar en cuenta varios datos como son:

Si bien es cierto la cantidad pronosticada para el año 2010 es de 7.864 habitantes (Cotocollao) se tiene que dividir para 4,5 personas que es la cifra que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos prevé que existe en cada hogar, entonces $7.864/4,5 = 1.747$ hogares aproximadamente.

Tomando otro dato adicional, si la proyección de la demanda de computadoras para el año 2010 a nivel de toda la ciudad es de 287.204 equipos, esto a su vez representa que el 65,5% de la población en el Distrito Metropolitano de Quito tendrá una computadora este año, se tiene que correlacionar (ratios en cadena) este porcentaje con los hogares del sector estudiado ya que no se puede saber cuántos hogares de la Parroquia Cotocollao tienen computador, por ende para un mejor cálculo de la demanda realmente potencial se tendría:

$1.747 \text{ hogares} \times 65,5\% = 1145 \text{ hogares}$ se estima que tendrán un computador en la parroquia Cotocollao.

Finalmente hay que tomar en cuenta que una computadora tiene un promedio de duración de 3 años con 3 meses (0,33) luego del mismo se tiene que por lo menos actualizar el hardware, ya que el software evoluciona a pasos agigantados y su uso está estrictamente limitado por la capacidad física del equipo. Por lo tanto si bien en cierto cada año la demanda potencial aumenta y nuevos posibles clientes entran al mercado para efectos del cálculo se fijará este porcentaje para obtener una cifra más adecuada con la realidad.

Entonces se aplica la fórmula de la demanda potencial $N=npq$; y se tiene:

$$N = 1145 \times 800 \times 0,33$$

$$N = \$305.226 \text{ anuales.}$$

$$N = \$305.226 / 12$$

$$N = \$25.435 \text{ usd mensuales}$$

En razón que no es posible obtener todos los datos de la oferta existente en el sector puesto que de las tres empresas ubicadas en esta parroquia dos no accedieron a dar información se proyectará la demanda insatisfecha con las cifras obtenidas.

Si bien es cierto solo uno de los tres negocios nos proporcionó información hay que señalar que los 3 existentes tienen prácticamente el mismo tamaño de almacenamiento y ninguno todavía posee sucursales, por lo tanto y para obtener un resultado más real se calculará la demanda insatisfecha con el límite mayor de ventas de la empresa DIGICOM y se multiplicará por el número de competidores en el sector:

Límite superior de ventas: 68 al año, equivalente a 6 equipos mensuales, con un promedio de \$800 dólares cada uno = \$4.533 dólares por 3 competidores en la misma zona = \$13.600 dólares aproximadamente.

Si estimamos que los tres competidores tienen ventas similares tenemos que existe una demanda insatisfecha:

Demanda potencial estimada (en usd): \$25.435 mensuales

Oferta estimada (en usd) : \$13.600 mensuales.

Demanda insatisfecha: \$11.835 mensuales.

La demanda insatisfecha para los próximos 5 años, crece significativamente, siendo el número de usuarios demandantes mucho mayor a la oferta de servicio, aunque existe un crecimiento considerable de la oferta, siempre habrá demanda insatisfecha, debido al crecimiento poblacional y por ende de hogares, lo que supone que durante la vida del proyecto, siempre existirá mercado potencial, y más aún al tratarse de un sector que tiene la necesidad de progresar constantemente y exigir mejores condiciones de vida, el usuario requiere mayores ingresos para tener la capacidad de adquirir un servicio que ya es considerado de primera necesidad.

2.3.2.2 Demanda captada por la unidad productiva

Como se observa en el siguiente cuadro, existe una amplia demanda insatisfecha (53% del mercado en este sector estaría disponible) para el año 2010 con un promedio de posibles ventas que se cotizan en \$11.835 dólares, lo que representan alrededor de 15 computadores mensuales

(\$800usd de promedio), sin tomar en cuenta la venta de accesorios y el servicio técnico pero la demanda que se aspira captar con la nueva unidad productiva, está estimada en 30% del total de la demanda insatisfecha para el primer año (14% del mercado total), correspondiente a ventas de computadores, y a través de las estrategias de crecimiento ir abarcando un promedio de 4% anual.

Se estima este porcentaje, debido a que se empezará siendo un negocio de similar tamaño a la competencia, que estará iniciándose en el mercado de la informática y mantenimiento de computadoras, pero se espera alcanzar mayor participación en el mercado, ofreciendo un servicio diferenciado acorde a las necesidades del cliente, de acuerdo a la capacidad de la empresa.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 MACROLOCALIZACIÓN

El lugar donde se va a ubicar la nueva unidad productiva, es la Provincia de Pichincha, al norte de la ciudad de Quito, parroquia Cotocollao, debido a que se cuenta con local propio y el segmento objetivo al que se va a dirigir la empresa está ubicado en este sector.

La ubicación de la nueva unidad productiva fue escogida por las siguientes razones:

- En el sector de influencia del proyecto existen solamente dos empresas que ofrecen un servicio completo en lo que se refiere a venta y mantenimiento de equipos de computación, por tal razón se ha visto la oportunidad de crear una empresa que ofrezca un servicio diferenciado orientado a brindar soluciones informáticas integrales.
- El local en donde se ubicará la nueva unidad productiva es propio contribuyendo a la minimización de costos.
- El sector es comercial y cuenta con la infraestructura adecuada y necesaria para la implementación del proyecto, dispone de los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y líneas telefónicas.

- En la investigación de campo realizada, se determinó que la demanda insatisfecha en el sector es amplia, razón por la cual, el proyecto tendrá un crecimiento sostenido durante los próximos años.
- Facilidad en la obtención de materia prima y mano de obra necesarias para el desarrollo del proyecto.

3.2 MICROLOCALIZACIÓN

La empresa estará localizada estratégicamente para ofrecer un mejor servicio al cliente, en la Avenida Real Audiencia y José María Lequerica, sector Cofavi, se cuenta con un local propio de 200 metros cuadrados, que cuenta con las dimensiones e infraestructura necesarias para ubicar muebles y equipos indispensables para el desarrollo óptimo de las actividades a realizar.

El sector tiene a disposición todos los medios como transporte, vías de comunicación en buen estado, y seguridad lo que permitirá un adecuado funcionamiento de la empresa y atención al cliente.



Ubicación de la Empresa

3.3 MEDIOS Y COSTOS DE TRANSPORTES

Con el crecimiento de la ciudad de Quito, se ha incrementado las vías, carreteras y vehículos de transporte que permiten que los habitantes del sector puedan trasladarse a cualquier parte de la ciudad. Por esta razón los clientes pueden llegar con facilidad y sin demora a las instalaciones de la nueva empresa.

Uno de los transportes que con exactitud puede llevar a los clientes hacia el negocio es el alimentador con la ruta Santa Clara de la Ecovía.

3.4 CERCANÍA DE LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO

En lo que se refiere a los proveedores existe una amplia gama en la ciudad de Quito en donde se tiene la posibilidad de escoger el que más le convenga a la empresa, los proveedores están ubicados al centro norte lo que podría ser considerado como una ventaja debido al tiempo que se emplea en la adquisición de los repuestos y accesorios.

Las empresas que proveerán de repuestos y accesorios a la nueva empresa, son distribuidores directos, y tienen una gran trayectoria en el mercado nacional de computadoras, permitiendo entregar al cliente un producto garantizado.

Entre algunos de los proveedores con los cuales se mantuvo un diálogo previo están:

Computrón que es una empresa que trae computadores y accesorios al por mayor y los distribuye a las diferentes empresas que comercializan estos productos y también los vende directamente al cliente.

Technonet que es un distribuidor especializado en accesorios para redes e internet vende productos como Hubs, Swichs, cables de red, tarjetas de fax/modem, tarjetas de video, ups, lectores ópticos, Routers, y algunas marcas de impresoras.

Pinsoft empresa importadora de computadores, repuestos, impresoras, y portátiles, tienen oficinas en Miami por lo que traen equipos a muy buen precio para venderlos al por mayor a las empresas que comercializan en el país.

Los proveedores envían la lista de precios a través de fax o e-mail a la empresa, cada quincena o mensualmente, dependiendo del tiempo con que ellos actualicen sus listas.

3.4.1 Cercanía del mercado

La nueva unidad productiva estará inmersa dentro del área de influencia, es decir, los clientes pueden acceder al nuevo servicio fácil y rápidamente, al momento que ellos lo requieran, ya que el segmento objetivo a dirigirse es los hogares de la parroquia Cotocollao, lugar en el que estará ubicado el negocio.

3.4.2 Factores ambientales

El proyecto que se desea implementar se encuentra ubicado dentro de la clasificación de proyectos como Neutro, es decir, es un proyecto que no afecta al medio ambiente, ya que los desechos son eliminados y recolectados a través de los camiones de basura, sin poner en riesgo el entorno en el cual se desarrollará la nueva empresa, evitando y minimizando los impactos que pueden resultar de la ejecución de éste tipo de proyecto.

Sin embargo los residuos tóxicos como son los cartuchos de las impresoras y algunos materiales electrónicos no bío degradables serán empacados y enviados a la empresa Reciclometal o a la empresa Alegro PCS que es una entidad del Estado comercializadora de celulares y que tiene un programa de recepción de artículos electrónicos para su posterior reciclaje. En ambas empresas la

recepción es gratuita siempre y cuando los materiales no excedan de un determinado peso mensual.

3.4.3 Disponibilidad de servicios básicos

Como se dijo anteriormente la empresa, estará ubicada en un sector que cuenta con todos los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable, líneas telefónicas, transporte y alcantarillado, indispensables para el desarrollo de la nueva unidad productiva.

3.5 ESTUDIO DE GESTIÓN

3.5.1 Análisis Estratégico

Para analizar correctamente el ambiente en el cual la nueva empresa se desempeñara es necesario realizar el análisis FODA del negocio y su entorno; de manera que esté preparado para cualquier situación que pudiese suscitarse en un futuro.

3.5.2 Análisis FODA

	ASPECTOS EXTERNOS	ASPECTOS INTERNOS
(+)	Oportunidades (Para explotarlas)	Fortalezas (Para impulsarlas)
(-)	Amenazas (Para evitarlas)	Debilidades (Para eliminarlas)

3.5.2.1 Fortalezas

- Instalaciones a bajo costo.
- Capital de trabajo disponible
- Crédito con proveedores favorable
- Personal comprometido con los valores de la empresa
- Buen porcentaje de clientes en el sector de acción.
- Descuentos por pronto pago y volumen por parte del proveedor.
- Diferenciación y variedad de productos.
- Accesibilidad hacia nuevos proveedores.

3.5.2.2 Oportunidades

- Poca competencia en el sector geográfico aledaño.

- Nuestro país tiene un índice elevado tanto en crecimiento habitacional como en infraestructura tecnológica.
- Ubicación comercial muy favorable.
- Popularidad en el sector.

3.5.2.3 Debilidades

- Dificultad en el parqueo de las instalaciones.
- Poca liquidez al inicio.
- Es un negocio nuevo.
- Los competidores ya tienen años de historia en el mercado.
- Falta de espacio físico para el inventario.

3.5.2.4 Amenazas

- Reformas políticas tributarias del gobierno.
- El incremento en los costos de los materiales a nivel internacional.
- Crecimiento de la industria (mayor competencia).
- Diversificación de otros negocios como por ejemplo empresas que se dedicaban exclusivamente a la comercialización de electrodomésticos están entrando también a este negocio.

3.5.3 Conclusiones del Análisis Foda

Después de conocer los factores del entorno que rodearán a la empresa, los cuales han sido mencionados en el punto anterior, ahora es necesario evaluarlos para identificar y analizar las tendencias, fuerza o factores externos claves, ya sean positivos o negativos los mismos que afrontará el negocio.

El análisis del entorno debe hacerse de la manera más profunda y exacta posible, después de la identificación sistemática de los factores de mayor importancia potencial para el negocio.

Entre los factores claves del entorno encontramos:

- Económicos
- Competitivos
- Tecnológicos
- Políticos
- Sociales
- Jurídicos
- Laborales

Estas fuerzas pueden afectar la posición estratégica de una empresa, por lo que es conveniente en una primera etapa estructurar una matriz de evaluación de factores externos, donde:

Se debe asignar una ponderación a cada factor que oscila entre: 0,01 (sin importancia) y 1,00 (muy importante).

Se debe asignar una clasificación de 1 a 4 para indicar el impacto de cada factor: 1 (amenaza importante), 2 (amenaza menor), 3 (oportunidad menor), y 4 (oportunidad importante).

(VER ANEXO 3: Matriz evaluación de factores externos)

3.6 ORGANIGRAMA DURANTE LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO

La empresa presenta un organigrama vertical el mismo que está compuesto por los diferentes cargos o puestos que desempeñará el personal previamente contratado.

3.6.1 Personal Requerido

Para el correcto funcionamiento y operación del negocio es necesario contar con:

- 1 Administrador o Gerente General.

- 1 Asesor Comercial.
- 1 Secretaria.
- 2 técnicos.

Cabe recalcar que el administrador, y el asesor comercial estarán encargados que la comercialización funcione de manera correcta durante las horas laborables.

Mientras que la secretaria se encargará de la atención de los clientes y cobro de las ventas/mantenimiento.

3.6.1.1 Administrador

El Gerente General o administrador debe estar a cargo de todo lo que sucede en el almacén. Es preferible que sea la misma persona que diseñó el proyecto la que lleve a cabo su ejecución, puesto que él ya conoce las características del negocio desde sus inicios.

También el Gerente General debe conocer a los proveedores y saber tratar con el personal seleccionado.

Va a ser el encargado de las decisiones que se tomen y asumirá toda la responsabilidad sobre las mismas. Deberá además encargarse del control de cada uno de los procesos interno y externos que se de durante el giro del negocio.

El Gerente General deberá manejar la parte financiera, la parte de Recursos Humanos, en conclusión es el encargado de sacar el negocio adelante dando un trato justo a sus empleados, a los proveedores y a los clientes.

3.6.1.2 Secretaria

Se encarga de controlar la caja, emitir las facturas a los clientes que hayan realizado alguna compra en el local, y debe encargarse del cierre de caja para posteriormente entregárselo al Administrador.

Debe mantener una estrecha relación con el vendedor interno, ya que las ventas que se realicen dentro del local estarán controladas por los dos.

3.6.1.3 Asesor Comercial

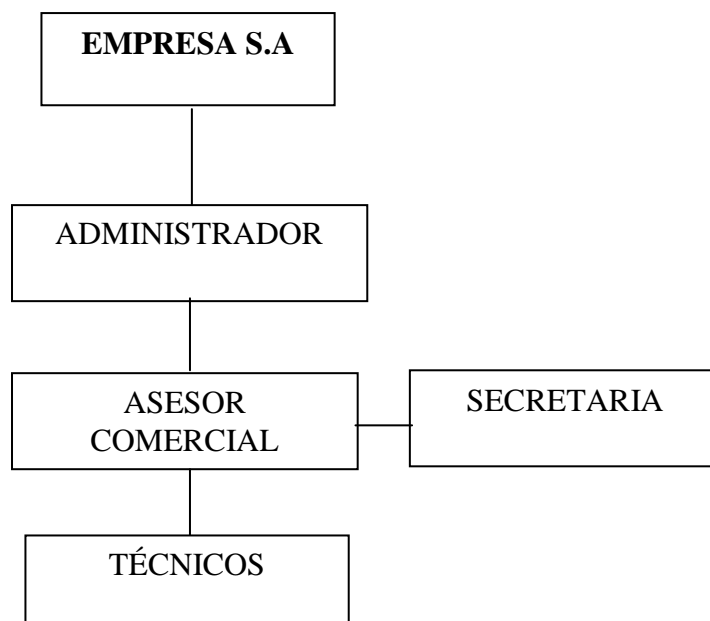
El asesor comercial o vendedor interno es aquella persona que brindará ayuda técnica a los clientes que ingresen al almacén, esto se refiere a que cuando una persona tenga una duda de cómo utilizar un producto o que producto será el más adecuado para darle cierto tipo de uso él debe tener total conocimiento acerca de los componentes físicos y técnicos de todos los productos que se ofrecerá.

3.6.1.4 Técnicos

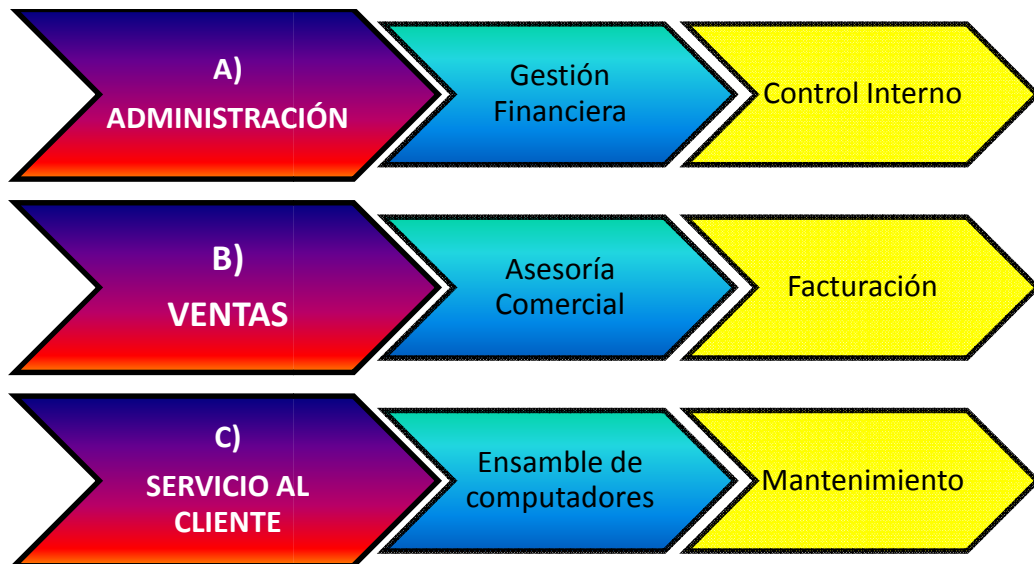
Sin lugar a duda los técnicos constituyen una parte fundamental del giro del negocio, ya que serán los encargados de mantener y reparar los equipos que serán comercializados, por lo tanto son a los que mayor atención se les prestará, atendiendo todas sus necesidades y motivándoles para aumentar su productividad.

Hay que indicar que si bien es cierto en el inicio de las actividades se prevé que se necesitará de 2 técnicos, luego posiblemente se requerirá de dos técnicos adicionales, debido a que la labor de reparación es más exigente que la de ventas.

3.6.2 Organigrama estructural del negocio a crearse



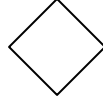
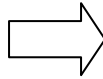
3.6.3 Mapa de Procesos



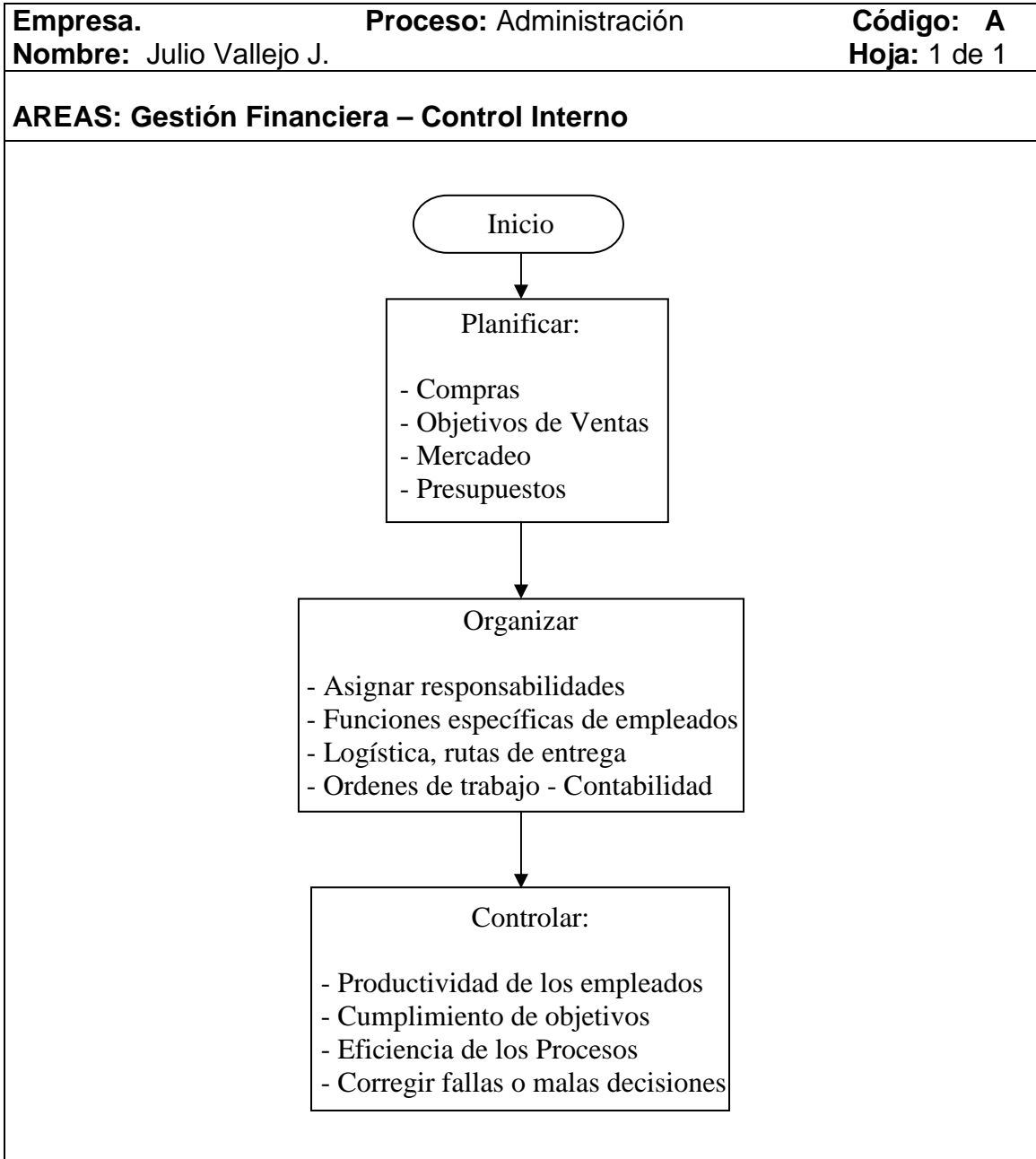
3.6.4 Flujo de Procesos

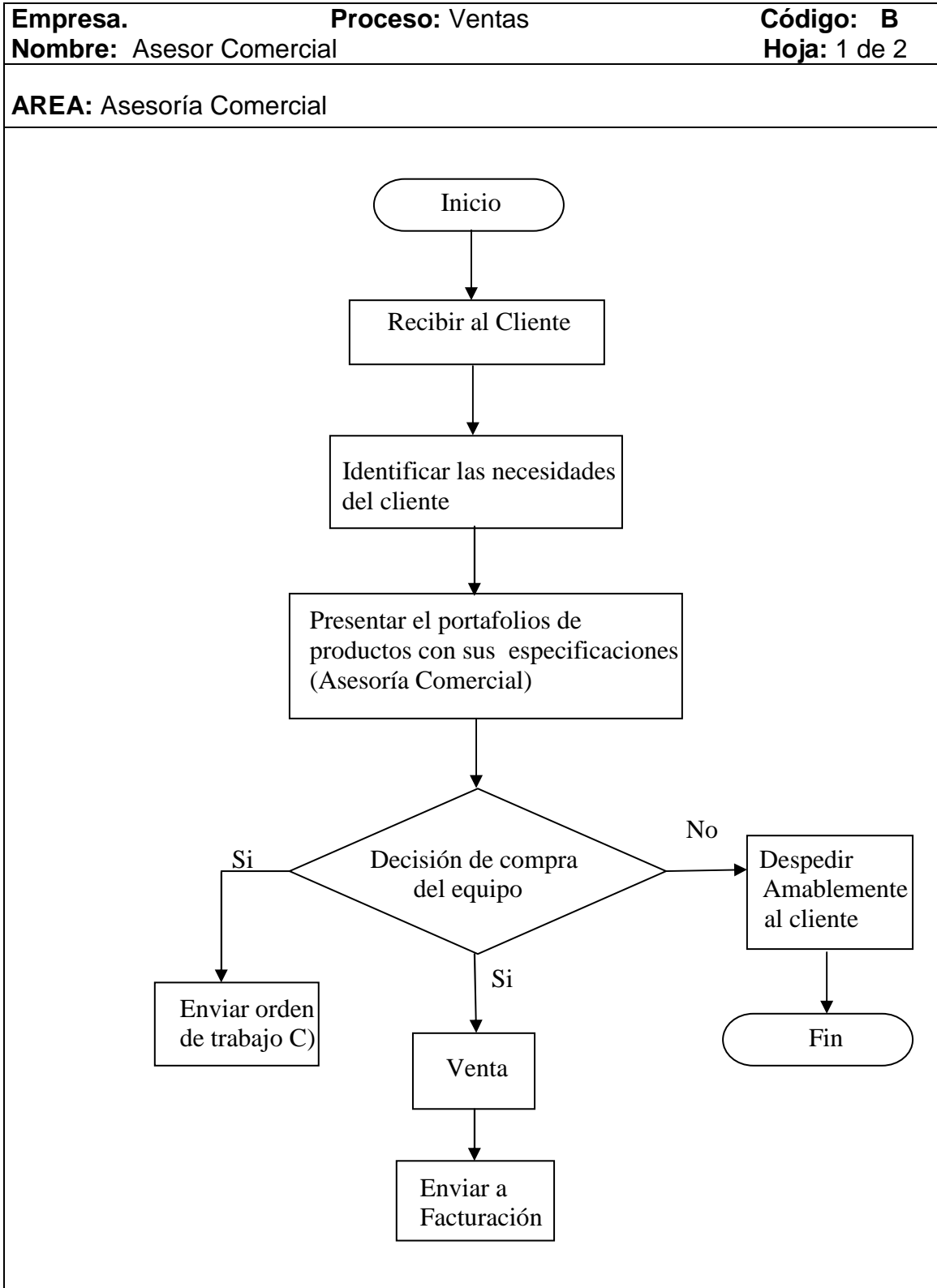
En el diagrama de flujo se detallara todos los pasos que se seguirán en cada proceso mencionado anteriormente con la finalidad de determinar las distintas actividades a realizarse.

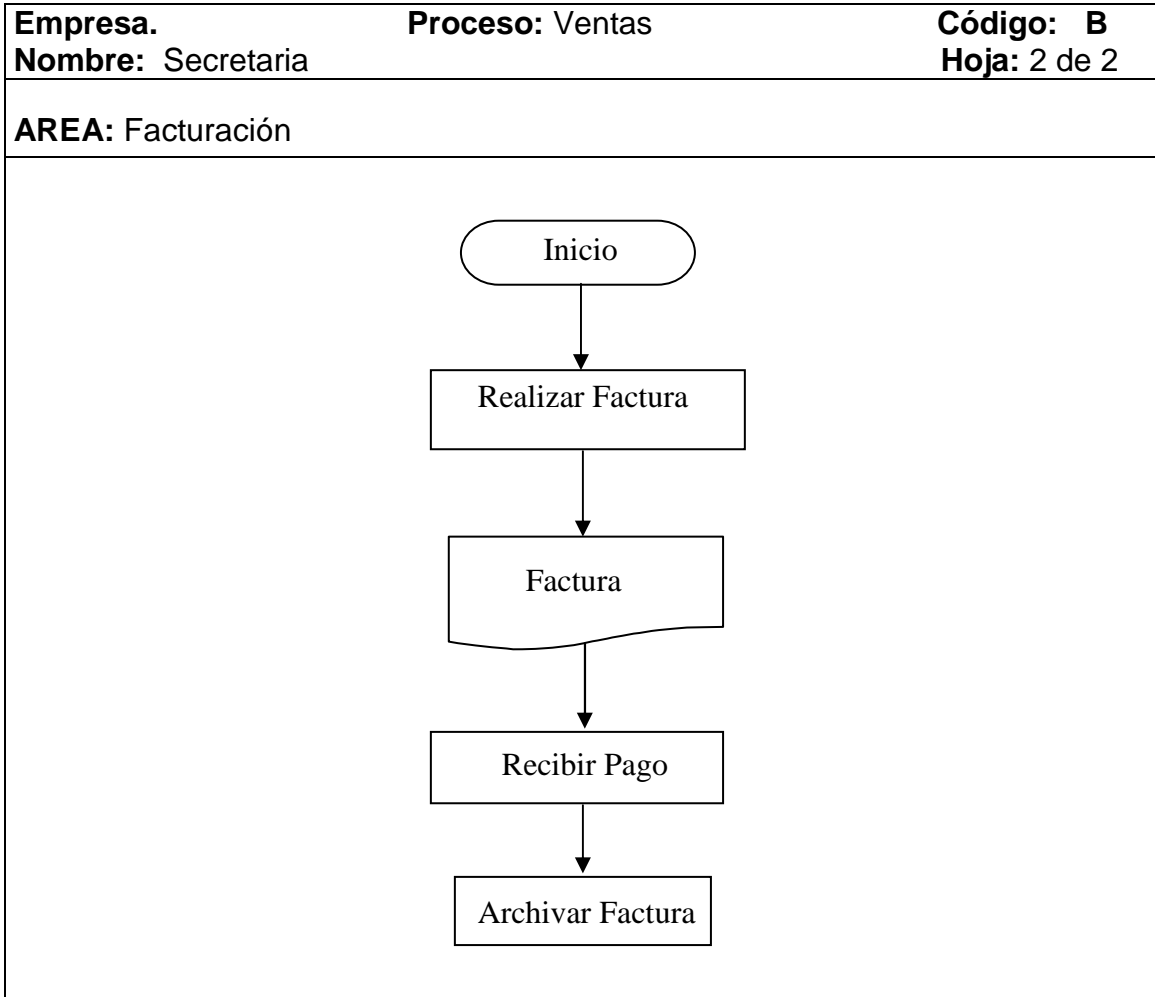
La simbología que se utilizará para representar las operaciones efectuadas en cada actividad es la siguiente:

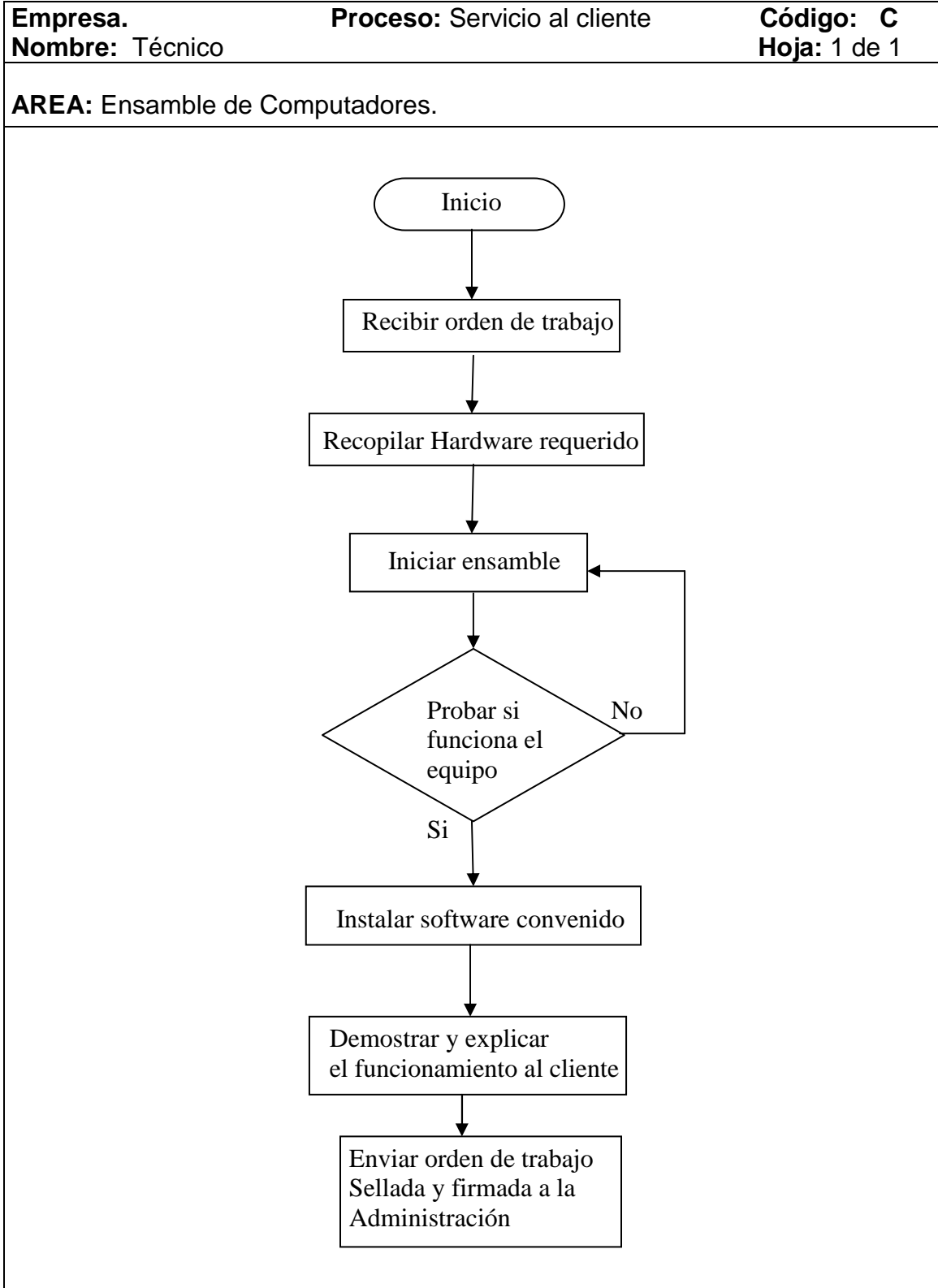
OPERACIÓN**DECISIÓN****DOCUMENTO****TRANSPORTE**

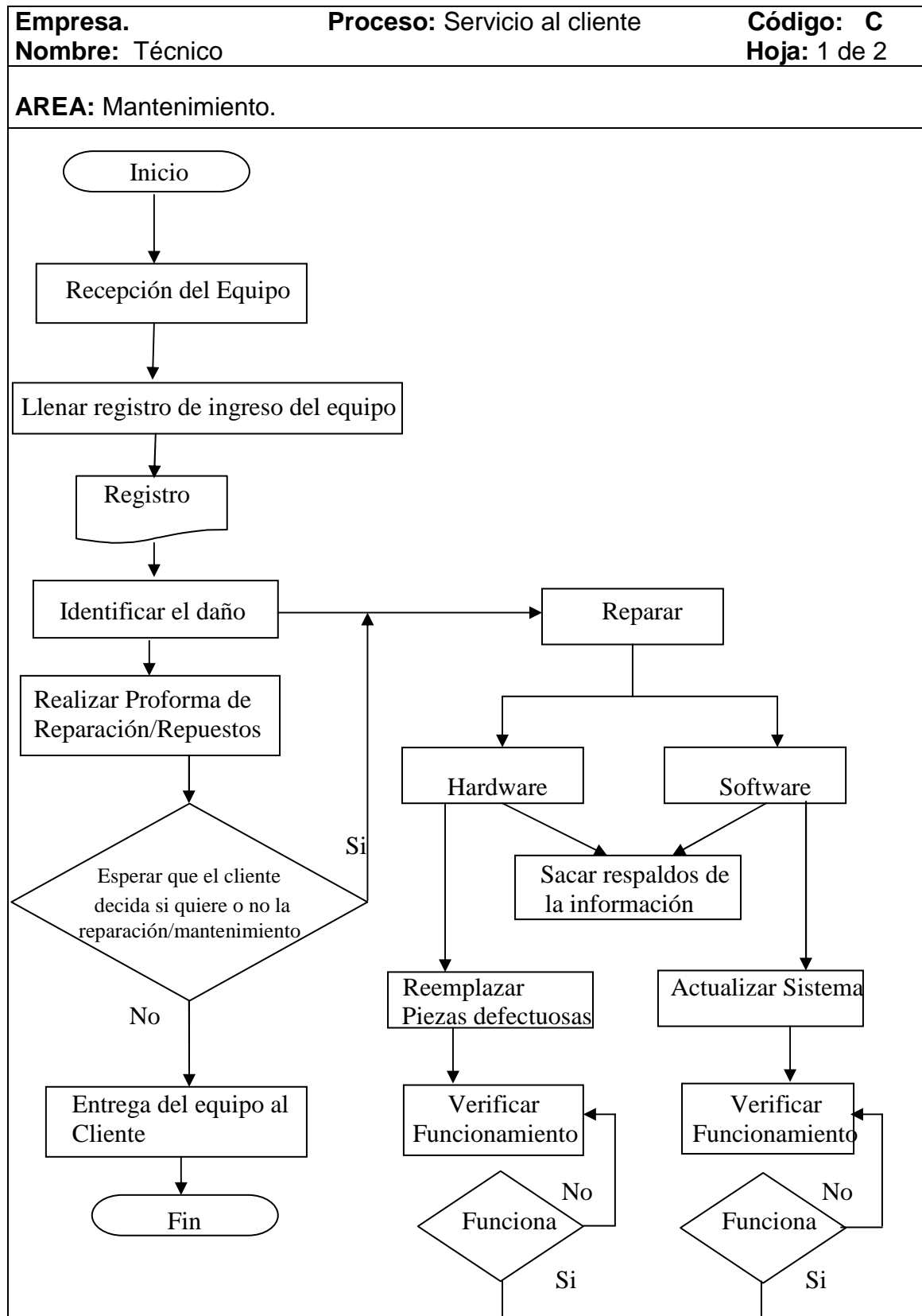
A continuación se presentan los diferentes diagramas de flujo de los procesos que realiza la empresa:

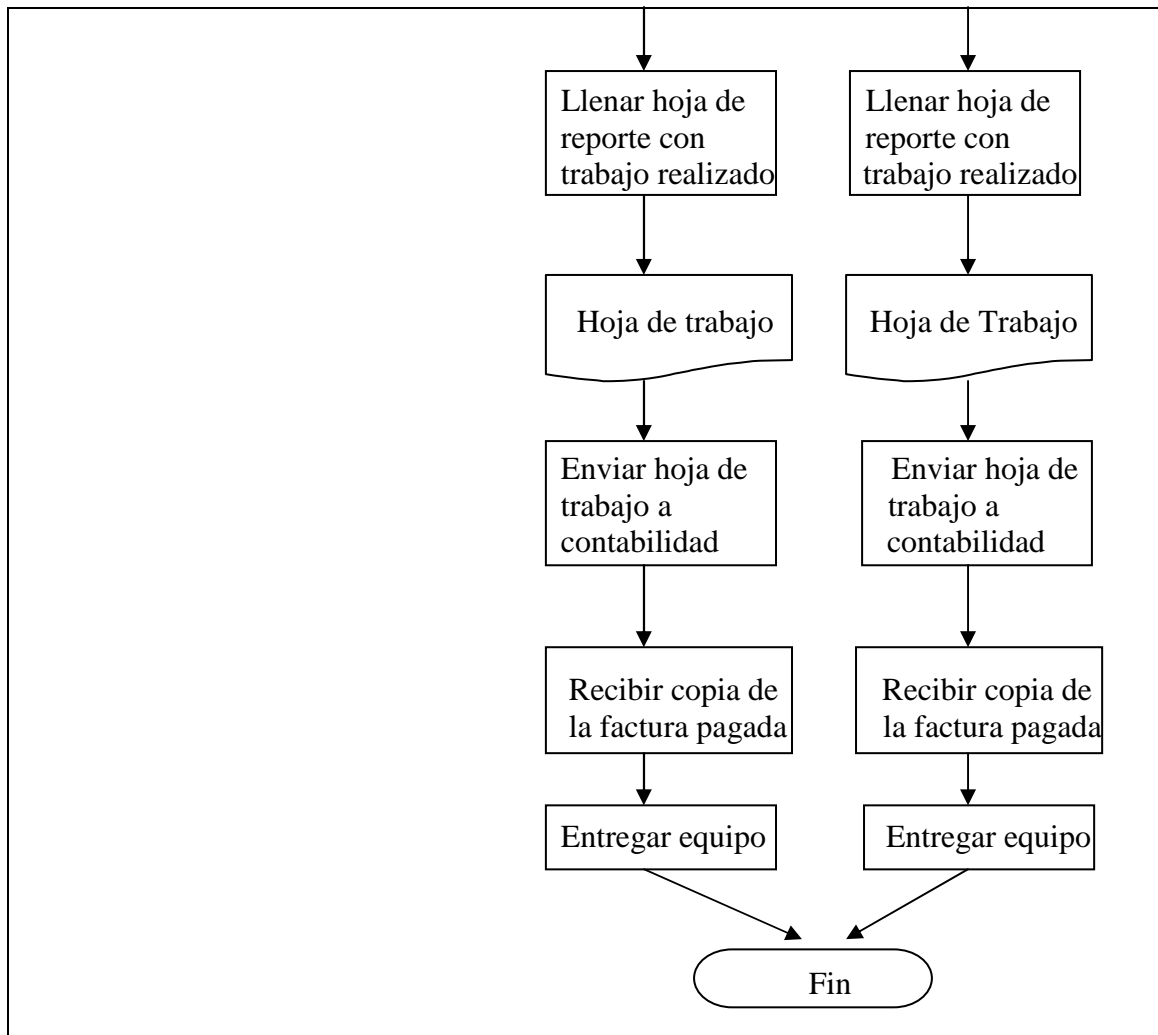












4. ESTUDIO ECONOMICO

4.1. INVERSIÓN INICIAL

El papel que desempeña la información de los estados financieros y tener un buen conocimiento de los mismos es de vital importancia porque dichos documentos y las cifras que se derivan de ellos, son los principales medios para comunicar la información financiera tanto dentro de la empresa como fuera de ella.

Para el presente proyecto se ha investigado las variables reales que se manejarán para su ejecución las cuales comprenden:

DATOS DEL PROYECTO		
Tiempo útil del Proyecto	5 Años	
Inventario Inicial	-	
Incremento de precio anual en Productos	3%	
Comisión Ventas con tarjeta Diners	5%	
Inversion total	31.504	
Inversion activos fijos	6.256	
Depreciacion anual	Linea Recta	
Inversión en Activos diferidos	930	
Inversión capital de trabajo	24.318	
Financiamiento bancario	45%	
Tasa de Interés del Banco	10,85%	
Valor de rescate activos fijos saldo en libros	Saldo en Lib	
Impuesto a la renta	25%	
Participacion de trabajadores	15%	
Tasa del inversionista	18%	
	Riesgo País	10,13%
	Inflación Anual	3,30%
	T. Interes Pasiva	4,32%

4.1.1 Inversiones en activos fijos

La inversión en activos fijos, se basa principalmente en la adquisición de equipos de oficina, equipos de computación y muebles y enseres, indispensables para la puesta en marcha del proyecto. Además se incluye el costo de las adecuaciones a realizarse dentro del local.

La adquisición de los activos fijos se realizará en base al espacio físico disponible del lugar, comprando la cantidad óptima para minimizar costos.

Entre las inversiones necesarias para el plan de negocio de implementación del negocio está el local comercial el mismo que tiene una superficie de 120 m², y que pertenece al Señor Julio Vallejo, por lo que no se incurrirá en gastos de arriendo. Sin embargo se prevé realizar adecuaciones las mismas que alcanzan un total de: \$120usd

Este valor incluye:

Gastos en pintura y decoración: \$45usd

Fabricación e instalación de los rótulos publicitarios: \$75usd

Entre los muebles y enseres requeridos están:

* 1 mesa de: (2m x 0.60cm x 1.50m) de metal, que servirá para la atención al cliente, y demostración del funcionamiento de los equipos reparados o que

hayan estado en mantenimiento respectivamente. Ésta también servirá como vitrina para mostrar algunos de los complementos.

* 2 mesas de: (1,5m x 0,5cm x 1,5m) de metal para las reparaciones/mantenimiento en la parte técnica.

* 2 Archivadores de metal de al menos 3 cajones para almacenar las facturas y otros documentos.

* 5 sillas hidráulicas, la primera será utilizada en la oficina del administrador, otra servirá para la persona que se encuentre encargada de la atención al cliente, otra para la persona que facture y finalmente dos para los técnicos.

* 4 sillas fijas para los clientes.

* 1 mesa pequeña donde los clientes podrán encontrar los catálogos de los distintos productos que se ofrecen.

* 2 vitrinas de aluminio y vidrio con un tamaño de 2,20 x 1,50m y; 4 perchas metálicas de 1,60 x 1,20m, utilizadas para la exhibición de diferentes productos y para el área técnica donde se colocaran componentes de computadores.

* 2 escritorios, uno para la parte administrativa y otro para la persona que facturará.

* 2 lámparas de mesa, para dar apoyo luminoso en el área técnica.

Como enseres se requerirá:

* 3 Papeleras

* 3 grapadoras

* 3 dispensadores de cinta adhesiva

* 4 basureros pequeños.

* 3 perforadoras.

4.1.1.1 Maquinaria y equipos

Los equipos necesarios para desarrollar las actividades de la nueva empresa requieren de una inversión que se encuentra detallada a continuación, con las respectivas especificaciones:

* 3 computadores marca Hewlett Packard modelo MS220LA para la parte administrativa, comercial y técnica.

* 2 impresoras una marca Epson Lx300 para facturación y la otra de marca Canon modelo Mp250 para labores administrativas.

* Una caja registradora alfanumérica modelo Casio CE4700 Royal Alpha 9170, cabe mencionar que este modelo si está autorizado por el Servicio de Rentas internas.

* Un teléfono marca Panasonic modelo Kx-TG3533LAB que incluye 2 auriculares extras. Se ubicará uno en cada área.

* 2 Hub de 8 puertos marca Encore

* 3 reguladores de voltaje de 600V Marca Omega

* 2 UPS marca APC de 500V

* 1 Multímetro Fluje K87

* 1 Corta Picos MC-BT 607

* 1 Kit de herramientas 45 PCS

* 1 Kit de limpieza Mega Clean

* 1 Cautín.

* 1 Ponchadora

* 1 Aspiradora portátil

* 1 Pulsera Antiestática.

Todo esto asciende a un total de \$6.255,52 USD dólares americanos.

4.1.1.2 Resumen de inversiones en activos fijos

El resumen de inversiones es un cuadro en el que se detalla todas los instrumentos necesarios para el correcto funcionamiento del negocio, en el mismo también se especifica la cantidad a utilizarse, el precio unitario y el total que será necesario invertir en estos artículos.

Por otra parte la inversión total del proyecto se resume de la siguiente manera:

INVERSION DEL PROYECTO

1.- INVERSION FIJA

a) Tangible	
Muebles	\$ 2.760,0
Maquinaria y Equipos	\$ 3.358,8
Enseres	\$ 136,7
Sub Total	\$ 6.255,5
b) Intangible	
Gastos de Estudios	\$ 250,0
Gastos de Constitución	\$ 400,0
Promoción	\$ 160,0
Otros (adecuaciones)	\$ 120,0
Sub Total	\$ 930,0

2.- CAPITAL DE TRABAJO

a) Inversión en Act Fijos	\$ 6.255,5
b) Inversión Act Intangibles	\$ 930,0
Total Activos	\$ 7.185,5
c) Colchón Gtos Administ.	\$ 2.266,3
d) Gtos Generales	\$ 150,0
e) Mercadería	\$ 21.902,1
Capital de Trabajo	\$ 24.318,4
TOTAL INVERSION	\$ 31.503,9

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

MUEBLES	CANT.	PRECIO UNIT	PRECIO T
Mesa de metal (2 m x 0,60cm x 1,5m)	1	\$ 175,00	\$ 175,00
Mesa de metal (1,5m x 0,5cm x 1,5m)	2	\$ 157,00	\$ 314,00
Archivador	2	\$ 85,00	\$ 170,00
Sillas hidráulicas	5	\$ 165,00	\$ 825,00
Sillas fijas	4	\$ 32,00	\$ 128,00
Escritorios	2	\$ 175,00	\$ 350,00
Lámparas de mesa	2	\$ 55,00	\$ 110,00
Mesa pequeña	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Vitrinas de aluminio	2	\$ 142,00	\$ 284,00
Percha Metálica (1,60 x 1,20,)	4	\$ 93,50	\$ 374,00
SUBTOTAL			\$ 2.760,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Computador HP MS220LA	3	\$ 745,30	\$ 2.235,90
Impresora matricial Epson L300+	1	\$ 123,40	\$ 123,40
Impresora Canon Mp250	1	\$ 51,79	\$ 51,79
Caja registradora CASIO CE4700 Royal	1	\$ 345,00	\$ 345,00
Telefono inalambrico PANASONIC	1	\$ 93,90	\$ 93,90
Hub de 8 puertos Encore	2	\$ 19,64	\$ 39,28
Regulador de Voltaje Omega de 600v	3	\$ 11,61	\$ 34,83
UPS marca Jotech Smart 500v	2	\$ 61,61	\$ 123,22
Multímetro Fluje K91	1	\$ 167,00	\$ 167,00
Corta Picos MC-BT 607	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Kit de Herramientas	1	\$ 31,20	\$ 31,20
Kit de Limpieza	1	\$ 4,20	\$ 4,20
Cautín	2	\$ 11,90	\$ 23,80
Aspiradora portátil	1	\$ 38,00	\$ 38,00
Ponchadora	1	\$ 29,50	\$ 29,50
Pulsera Antiestática	2	\$ 6,90	\$ 13,80
SUBTOTAL			\$ 3.358,82
ENSERES			
Grapadora	3	\$ 3,91	\$ 11,73
Perforadora	3	\$ 4,50	\$ 13,50
Papelera para escritorio	3	\$ 17,95	\$ 53,85
Basurero pequeño	4	\$ 10,70	\$ 42,80
Dispensador de cinta adhesiva	3	\$ 4,94	\$ 14,82
SUBTOTAL			\$ 136,70
TOTAL			\$ 6.255,52

Así mismo se han realizado los cálculos de la depreciación de los activos y la amortización de los diferidos.

Muebles y Enseres		2.896,70
AÑO	GASTO DEPRECIACION	VALOR ACTIVOS
1	289,67	2.607,0
2	289,67	2.317,4
3	289,67	2.027,7
4	289,67	1.738,0
5	289,67	1.448,4
6	289,67	1.158,7
7	289,67	869,0
8	289,67	579,3
9	289,67	289,7
10	289,67	-0

Eq de Computación		3.358,82
AÑO	GASTO DEPRECIACION	VALOR ACTIVOS
1	1.119,49	2.239,3
2	1.119,49	1.119,8
3	1.119,49	0

Intangibles		930
AÑO	GSTO AMORTIZACION	VALOR ACTIVO
1	93	837
2	93	744
3	93	651
4	93	558
5	93	465
6	93	372
7	93	279
8	93	186
9	93	93
10	93	0

TOTAL DEPRECIACIONES	
Año 1	1.409
Año 2	1.409
Año 3	1.409
Año 4	290
Año 5	290

TOTAL		
AMORTIZACIONES	93	
VALOR DE RESCATE DE ACTIVOS FIJOS		
Muebles y Enseres	1.448,35	
Eq de Computación	-	
Intangibles	465	
Total	1.913,35	Al 5to Año

4.1.2 Inversión en Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el conjunto de recursos necesarios para la puesta en marcha de la empresa, es el capital con que la empresa debe contar para empezar su funcionamiento.

La empresa financiará la primera producción antes de percibir ingresos.

El capital de trabajo necesario para el funcionamiento de la empresa asciende a:

\$ 24.318,4usd

Para financiar el proyecto se planifica obtener un préstamo en una institución financiera correspondiente al 45% del total de la inversión.

(VER ANEXO 4: Tasas de Interés Corporación Financiera Nacional)

La tabla de amortización del préstamo se presenta a continuación:

4.2 PRESUPUESTOS

4.2.1 Presupuesto de Compras

El presupuesto de Compras se compone por todos los productos que la empresa dispondrá para la venta, en los que se incluyen una serie de accesorios que tienen relación directa con los productos principales, tales como cables, extensiones, cartuchos de tinta, discos duros externos, cámaras web, entre otros.

En este presupuesto se ha realizado el debido análisis de compras por producto, el mismo que como se observa más adelante está elaborado mensual y anualmente, lo que nos permite saber la cantidad exacta que se dispone del producto en bodega, (inventario); la cantidad adquirida de cada ítem a ser comercializado se determinó de acuerdo a la demanda actual del mismo, esta información se la obtuvo de la Empresa Digicom, sitio en el cual nos permitieron analizar la información correspondiente a los volúmenes de venta.

Las compras en Mercadería se las realizará a dos Proveedores con los cuales se tiene un acuerdo previo el primero es: Computrón y el segundo es Pinsfot; los mismos que tienen la mejor opción que consiste en un descuento por volumen de compra de hasta el 19% en cada uno de los productos que decidimos comercializar. Razón por la cual es muy factible un incremento sobre el costo

del 25%, porcentaje que servirá para fijar el Precio de Venta al Público. Lo que como resultado otorga un margen de utilidad del 20%.

El pre-contrato verbal que se ha ejecutado con ambos proveedores contempla un incremento del 2% anual en el precio de compra, por lo que se decidió en incrementar anualmente el porcentaje en el precio de venta (3%).

4.2.2 Presupuesto de Ventas

Para el presupuesto de ventas se han definido las siguientes políticas en base a la investigación obtenida de las empresas competidoras en esta industria: Debido a que el local donde se iniciará la actividad no posee una bodega lo suficientemente grande se ha previsto invertir en la compra de una cantidad no muy alta, e ir incrementando las compras en anualmente hasta completar el espacio físico actual, dependiendo también del volumen de ventas. Como referencia y justificación para esta decisión podemos señalar que la empresa Digicom posee un inventario final aproximadamente del 10% de sus compras, por lo cual en base a los datos obtenidos del estudio de demanda no se requiere de calcular un porcentaje de inventario final sino hasta el final del período contable.

Sin embargo según los resultados obtenidos en ventas, en un futuro se podría implementar un sistema de cantidad económica de pedido; por lo pronto se considera vender el 100% del stock.

Esta información se exhibe más adelante en los respectivos cuadros.

4.2.3 Presupuesto de Gastos

El presupuesto de Gastos contemplados para la empresa se componen principalmente de 2 rubros que son: Gastos de Generales - Comerciales, que son propios para el funcionamiento de la empresa tales como la luz, agua, teléfono, arriendo, publicidad, y;

Los Gastos Administrativos: Considerados como la parte medular de todo presupuesto; son estimados que cubren la necesidad inmediata de contar con todo tipo de personal para sus distintas unidades, buscando darle operatividad al sistema.

En lo que respecta a los Gastos Comerciales - Generales, se obtuvo un total de \$2112usd al año, los gastos comerciales han sido contemplados para el primer mes de funcionamiento (150usd) y que ha sido agregada en la inversión inicial del Proyecto.

		AÑO 1
GASTOS ADMINISTRATIVOS	SUBTOTAL	\$ 37.345
Sueldos Empleados	\$ 30.000	
Beneficios de Ley	\$ 7.345	
GASTOS COMERCIALES	SUBTOTAL	\$ 312
Pagina Web	\$ 312	
GASTOS GENERALES	SUBTOTAL	\$ 1.800
Suministros de Oficina	\$ 180	
Teléfono + internet	\$ 600	
Mantenimiento de Instalaciones	\$ 360	
Publicaciones	\$ 216	
Material de Limpieza	\$ 144	
Luz	\$ 300	
Otros	\$ -	
TOTAL		\$ 39.457

AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INCREMENTO EN LOS GASTOS COMERCIALES (15%)			
\$ 359	\$ 413	\$ 475	\$ 546
INCREMENTO EN LOS GASTOS GENERALES (5%)			
\$ 1.890	\$ 1.985	\$ 2.084	\$ 2.188

4.3 BALANCES Y FLUJOS

A través de los balances y flujos se puede deducir la viabilidad del proyecto, y se puede tener una idea proyectada de los posibles resultados económicos que se obtendrían al cumplir con las estrategias y objetivos planteados.

Así como también nos apoyan en la toma de decisiones correctas.

4.3.1 Estado de Situación Inicial

El Estado de Situación inicial es un documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. En este caso como se puede observar se detallan todos los activos tanto fijos como corrientes que adquiere con la Inversión Total. De igual manera se detalla las deudas contraídas por el giro del negocio.

BALANCE DE SITUACION INICIAL

Activos Fijos		Pasivos Corrientes	
Equipos de Computación	\$ -	Proveedores	\$ -
Muebles y Enseres	\$ -	15% Part por Pagar	\$ -
Intangibles	\$ -	25% Imp a la Renta x Pagar	\$ -
Depreciación acumulada (-)	\$ -	Décimo Tercero x Pagar	\$ -
Amortización acumulada (-)	\$ -	Décimo Cuarto	\$ -
		IESS por Pagar	\$ -
Subtotal:	\$ -	Iva por pagar	\$ -
		Subtotal:	\$ -
Activos Corrientes		Pasivos a Largo Plazo	
Existencias	\$ -	Préstamo Bancario	\$ 14.176,8
Cientes (Ctas x Cobrar)	\$ -		
Caja	\$ 31.503,9	Patrimonio	
Subtotal:	\$ 31.503,9	Capital social	\$ 17.327
		Pérdidas y Ganancias	\$ -
		Pasivos a corto plazo	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 31.503,9	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 31.503,9

4.3.2 Estado de Situación Proyectado

Para el Balance del primer período se incluyen las utilidades acumuladas, así como la contribución que se realiza por concepto de Participación Trabajadores (15%), y de Impuesto a la Renta (25%).

Como se puede observar en el siguiente cuadro también se presenta el balance proyectado para los siguientes años.

4.3.3 Flujo de Caja

El estudio de los flujos de caja dentro de la empresa, es utilizado para determinar:

Los posibles problemas de liquidez, ya que como sabemos el ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto nos permite anticipar los saldos en dinero.

El objetivo fundamental del flujo de caja es apreciar, por período, el resultado neto de Ingresos de dinero menos giros de dinero, es decir, en qué período va a sobrar o a faltar dinero, y cuánto, a fin de tomar decisiones sobre qué se hace:

O invertir el dinero cuando sobra, es decir, cuando hay excedente de caja, o conseguir el dinero que se necesita para operar, bien con socios o con financiadores.

.

4.3.4 Estado de Resultados Projectado

El Estado de resultados o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

4.3.5 Flujo de Fondos

Se entiende por flujo de caja o flujo de fondos, los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

4.4 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Actual Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor sobre todo de las pequeñas y medianas empresas. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto.

Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de las siguientes variables:

La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.

El Cuadro del Valor Actual Neto se presentará junto al de la Tasa Interna de Retorno más adelante.

4.5 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno es un porcentaje que resume la rentabilidad de un proyecto, en el caso de nuestro negocio la Tasa Interna de Retorno es de 60%, porcentaje superior al determinado por la Tasa Ponderada de inversión.

Así también al igual que se hizo en el Valor Actual Neto, se obtuvo una Tasa Interna de Retorno del Proyecto positiva.

Tasa de Rendimiento del Proyecto con Financiamiento

TASA PONDERADA		%	TMAR	POND
ACCIONISTAS	\$ 17.327	55%	17,75%	10%
BANCO	\$ 14.177	45%	10,85%	5%
TOTAL	\$ 31.504	100%		15%

ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

TASA DE DESCUENTO	15%
VAN	93.406
TASA INTERNA DE RETORNO	57,6%

Para determinar la tasa de descuento, se tomaron en cuenta varios factores, como la Inflación anual acumulada, el riesgo país, y la tasa de interés pasiva del Banco Central.

Riesgo País	10,13%
Inflación Anual	3,30%
Premio por Riesgo	4,32%
Tasa de Rendimiento del Proyecto sin Financiamiento	18%

4.6 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Este método de evaluación de proyectos indica el plazo en que la inversión original se recupera con las utilidades futuras. Como se determina en los cálculos realizados la inversión que realizamos se recupera en 4 años.

PERIODO DE RECUPERACION CON LOS FLUJOS DESCONTADOS			
<i>Períodos</i>	FLUJOS NETOS	FLUJOS DESCONTADOS	<i>Inversión</i>
0	\$ -31.504	\$ -31.504	\$ 31.504
1	\$ 540	\$ 471	\$ 31.033
2	\$ 8.960	\$ 6.817	\$ 24.216
3	\$ 18.909	\$ 12.549	\$ 11.667
4	\$ 29.789	\$ 17.244	\$ -5.577
5	\$ 173.946	\$ 87.829	\$ -93.406

La inversión se recupera en: **4 Años**

4.7 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de Sensibilidad muestra tres diferentes escenarios en los cuales se ha previsto una disminución de ventas en el supuesto no consentido que la empresa no lograre sus metas planificadas, la intención de esto es conocer hasta que punto es factible la realización de este proyecto. Y como se puede apreciar con una disminución del porcentaje de ventas, el proyecto es viable.

Hay que señalar que las utilidades son negativas en los posteriores años debido al aumento previsto en los costos fijos, sin embargo estas proyecciones serían ajustadas de darse el caso.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El presente plan de negocio en cada uno de sus capítulos ha expuesto resultados positivos para poner en marcha un local que se dedicará a la comercialización de computadores y sus accesorios.
- En el estudio de mercado se llegó a la conclusión de que existe una demanda insatisfecha en el sector donde funcionaría en cuanto a este tipo de negocio. La existencia de esta demanda abre las puertas como oferentes para ingresar con este negocio a dicho mercado.
- El marco administrativo y legal de la empresa cumple con las necesidades para la instalación y funcionamiento de la empresa. Los requisitos legales para su operación no son complicados ni tampoco muy costosos.
- El plan de negocios presentado, deberá ser la base para encaminarse a la ejecución de todos los objetivos propuestos y las estrategias planteadas. Su efectividad debe ser medida constantemente para continuar con ellas o emplear correctivos necesarios

5.2 RECOMENDACIONES

- De ser ejecutado el presente proyecto debe estar pendiente de los cambios que se dan en su entorno, para ser cada vez más competitivos y productivos dentro de un mercado donde la pro actividad es un valor primordial que llevará al éxito.
- Tomando en cuenta la situación actual de nuestro país se puede recomendar que la empresa sí comercialice artículos importados e incluso eleve los niveles de compra de estos, puesto que su comercialización muchas veces resulta más fácil y rentable.
- El personal de la empresa deberá conocer a fondo el plan de negocios propuesto, ya que son las personas quienes van a ejecutar las estrategias, de esta manera se afianzará en ellos la responsabilidad y empoderamiento que los comprometerá a trabajar no solo para la empresa, sino para la empresa.
- Es recomendable realizar programas publicitarios en otras zonas geográficas, para dar a conocer los horarios de atención, los productos que la empresa ofrece y así aprovechar la mayor demanda posible que a través de la investigación de mercado se conoce que existe en Quito. Esto conllevará a un crecimiento en el nivel de ventas que a su vez nos permitirá obtener mayores beneficios.

- La empresa deberá cuidar sus recursos tanto humanos, financieros, la capacidad que se instale y desarrollar las habilidades de los integrantes de la organización procurando siempre contar con personal motivado y comprometido que dirija sus esfuerzos a elevar los niveles de productividad y competitividad de la empresa.
- Se recomienda también que la empresa establezca estrategias de diferenciación con respecto a su principal competencia, por lo tanto se deberá tomar medidas con el fin de lograr fidelidad a los clientes ofreciéndoles productos de alta calidad acompañados de un servicio eficiente, un trato amable y personalizado en un ambiente agradable.

BIBLIOGRAFIA

1. **BACA URBINA, GABRIEL.** *Evaluación de proyectos*, Impresora Roma S.A., Tercera Edición, México D.F. 1995, Colección McGraw-Hill.
2. **CHARLES HILL Y GARETH JONES.** *Administración Estratégica*, un enfoque integrado. McGraw-Hill. Interamericana S.A. Colombia. 2007.
3. **DICK, SHAVER.** *El siguiente paso en mercadotecnia directa*. Prentice Hall, México, 2008.
4. **GONZALEZ, J.** *Importancia de las computadoras en el Siglo XXI*. Editorial Colección Ciencia Nueva. Madrid. 2006 130pp.
5. **GUTIERREZ, A** *Curso de Técnicas y Metodología de la Investigación* Ediciones Serie Didáctica. Quito. 2009. 210pp
6. **LESUR, E.** *Manual de Mantenimiento de Computadoras*. Editorial Trillas. México. 2007. 225pp
7. **MENESES ALVAREZ, EDILBERTO.** *Preparación y evaluación de proyectos*, Tercera Edición, Quito, 2006, Impreso en Quality Print.
8. **R.M. C.** *La evolución del Hardware*. (Traducido por el Ing. José Daniel Navarro) Ediciones Morata, S.A. Novena Edición. Madrid. 2006 211pp

9. **RODWELL, J.** *Mantenimiento de Pc's en 10 lecciones.* Editorial Kapelusz. Buenos Aires. 6ta Impresión. 2007. 176pp
10. **ROGER, E.** *Ingeniería de Procesadores.* Editorial Anaya. Buenos Aires. 2006 210pp.
11. **SALAZAR PICO, FRANCIS. M.B.A.** *Administración Estratégica.* Quito, 2007.
12. **SAPAG CHAIN, NASSIR.** *Preparación y evaluación de proyectos,* Tercera Edición, Editorial Presencia Ltda. Bogotá, 2007, Colección McGraw-Hill.
13. **ZEA, F.** *Nociones de metodología de investigación científica.* Editorial Talleres gráficas. Quito. Tercera Edición.

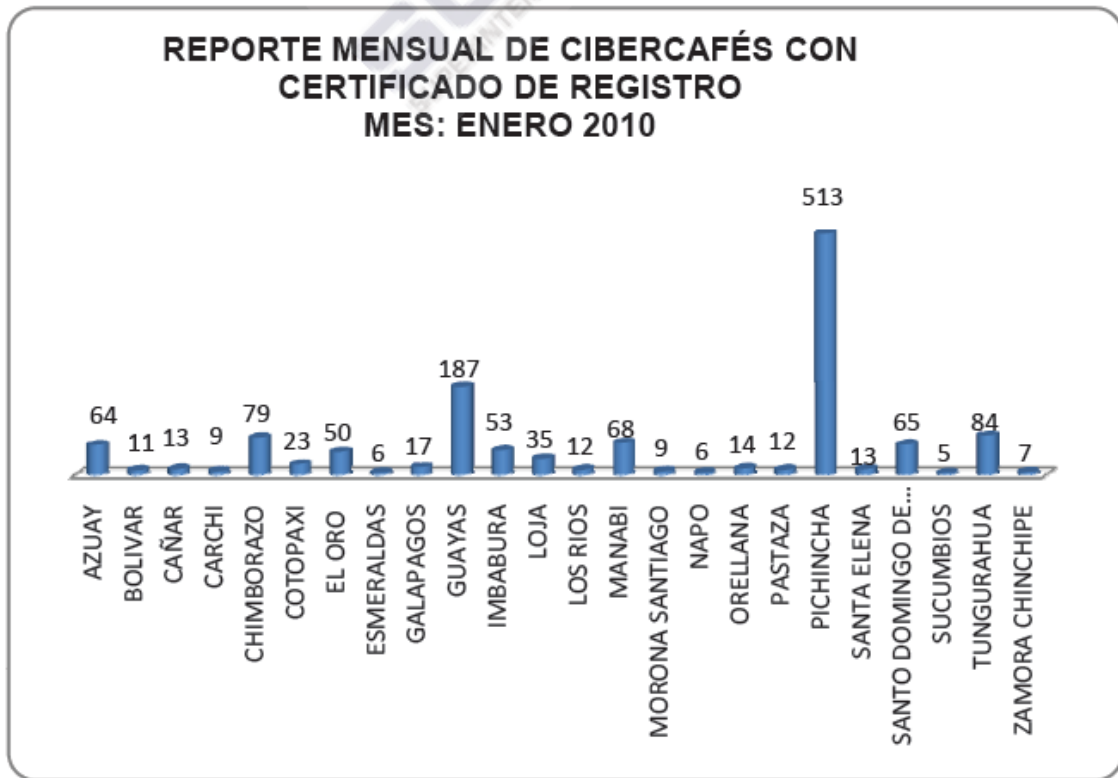
ANEXOS

ANEXO 1: REPORTE DE CIBERCAFES SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES

REPORTE DE CIBERCAFÉS

ENERO 2010

PROVINCIA	CIBERCAFÉS QUE CUENTAN CON CERTIFICADO DE REGISTRO VIGENTE
AZUAY	78
BOLIVAR	17
CAÑAR	16
CARCHI	11
CHIMBORAZO	97
COTOPAXI	36
EL ORO	54
ESMERALDAS	11
GALAPAGOS	20
GUAYAS	239
IMBABURA	62
LOJA	49
LOS RIOS	17
MANABI	76
MORONA SANTIAGO	11
NAPO	13
ORELLANA	19
PASTAZA	13
PICHINCHA	609
SANTA ELENA	15
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	68
SUCUMBIOS	5
TUNGURAHUA	107
ZAMORA CHINCHIPE	8
TOTAL A NIVEL NACIONAL	1651



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones
www.supertel.gov.ec

ANEXO 2: MODELO DE ENCUESTA

Datos de Identificación:

Fecha:

Edad:.....

Marque con una X la respuesta de su elección:

1. **Cuál es el promedio de sus ingresos?**

De \$240 a \$400 _____

De \$401 a \$600 _____

De \$601 a \$800 _____

De \$801 a \$ 1000 _____

Más de \$1000 _____

2. **¿Posee computadora en su hogar?**

Si () No ()

3. **¿Qué tipo de computadora posee?**

Clon () Marca (Especifique) _____

4. **¿De las siguientes empresas cuales son las más conocidas para usted? Elija 2**

Cinticom _____

Computrón _____

Digicom _____

Nexus _____

Datacomp _____

5. **¿Aproximadamente hace cuanto tiempo posee su computadora?**

De 1 a 6 meses _____

De 6 meses a 1 año _____

De 1 año a 2 años _____

De 2 años a 3 años _____

Más de 3 años _____

6. ¿Desearía cambiar o comprar una computadora?

Si () No ()

7. ¿Qué tipo de computadora compraría?

Clon () De marca ()

8. ¿Aproximadamente en cuanto tiempo piensa adquirir un nuevo computador?

En los próximos 3 meses _____

En los próximos 6 meses _____

En los próximos 12 meses _____

En los próximos 24 meses _____

En más de 24 meses. _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un computador?

Entre 500 a 600 dólares _____

Entre 601 a 700 dólares _____

Entre 701 a 800 dólares _____

Entre 801 a 900 dólares _____

Más de 1000 dólares

10 ¿Cuál sería su forma de pago al comprar la computadora?

Contado _____ Tarjeta de Crédito _____

11. ¿Qué aspecto considera importante a la hora de seleccionar un computador?

Elija 2 opciones.

Precio _____

Calidad _____

Servicio Técnico a domicilio _____

Personalización del equipo _____

Entrenamiento gratuito. _____

12. ¿Le gustaría recibir un servicio de mantenimiento personalizado, completo y garantizado para su clon?

Si _____ No _____

13. ¿Le gustaría recibir sin costo adicional entrenamiento básico de los programas que contiene su computadora?

Si _____ No _____

Gracias por su colaboración

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Julio Vallejo J.

ANEXO 3: MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS E INTERNOS

a) MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Nuestro país tiene un índice elevado de crecimiento tecnológico	0,20	2	0,40
Poca competencia en el sector geográfico	0,25	3	0,75
Ubicación comercial muy favorable	0,30	4	1,20
Popularidad en el sector	0,25	3	0,75
TOTAL	1,00		3,10

**Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Julio Vallejo J.**

b) MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Instalaciones Propias	0,10	2	0,20
Buen porcentaje de clientes fijos	0,25	3	0,75
Personal comprometido con la empresa	0,30	4	1,20
Diferenciación y variedad de productos	0,25	3	0,75
Proveedores serios	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		3,10

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Julio Vallejo J.

ANEXO 4: TASAS DE INTERES CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL

Primer Piso – Capital de Trabajo

Operaciones con Tasas Reajustables

Capital de Trabajo y Capital de Trabajo Revolvente				
Plazo (años)	0-1	1	2	3 a 5
Tasa Efectiva Segmento Corporativo	8,50%	8,75%	8,75%	9,15%
Tasa Efectiva Segmento Empresarial	9,00%	9,25%	9,25%	9,45%
Tasa Efectiva Segmento PYMES	9,75%	10,50%	10,50%	10,85%

