



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI

**FACULTAD DE
INGENIERIA INDUSTRIAL**

TESIS:

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL**

TEMA:

**"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS GPS, COMUNICACIÓN VEHICULAR
Y ACCESORIOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE MANTA".**

DIRECTOR DE TESIS:

ING. ROMEO CEDEÑO

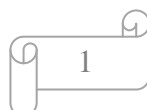
AUTORES:

WENDY MARIELA SANCHEZ VICTORES

LUIS ALFONSO HOLGUIN PILLIGUA

2010-2011

MANTA-MANABÍ-ECUADOR



UNIVERSIDAD LAICA “ELOYALFARO” DE MANABI

**FACULTAD DE
INGENIERIA INDUSTRIAL**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS
GPS, COMUNICACIÓN VEHICULAR Y ACCESORIOS, UBICADA EN LA
CIUDAD DE MANTA”**

TESIS DE GRADO

SOMETIDA AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD
DE INGENIERIA INDUSTRIAL DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO
DE MANABI COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO
DE INGENIERO INDUSTRIAL

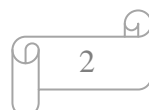
APROBADO POR EL TRIBUNAL EXAMINADOR

**ING LEONOR VIZUETTE GAIBOR
DECANA**

**ING ROMEO CEDEÑO
DIRECTOR DE TESIS**

JURADO EXAMINADOR

JURADO EXAMINADOR



DECLARATORIA

La responsabilidad de los hechos, ideas e información expuestas en esta tesis, corresponden exclusivamente a los autores, y el patrimonio intelectual de la tesis de grado corresponderá a la Universidad "laica Eloy Alfaro de Manabí"

**LUIS ALFONSO HOLGUIN PILLIGUA
VICTORES**

WENDY M. SANCHEZ

RESPONSABILIDAD DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. Romeo Cedeño certifica que la Srta. Wendy Mariela Sánchez Victores y el Sr. Luis Alfonso Holguín Pilligua han realizado su tesis, titulado:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS GPS, COMUNICACIÓN VEHICULAR Y ACCESORIOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE MANTA”.

bajo la dirección del que suscribe la presente, habiendo cumplido con disposiciones establecidas para el efecto.

Ing. Romeo Cedeño
DIRECTOR DE TESIS

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto se trata sobre: “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de equipos GPS, comunicación vehicular y accesorios, ubicada en la ciudad de Manta”.

El objetivo del proyecto es crear la microempresa para brindar un mejor servicio al cliente, para lograr este objetivo se debe realizar el respectivo estudio de mercado para detallar la oferta y demanda, a la vez realizar estudios financieros para determinar que la tasa interna de retorno es atractiva, establecer estrategias de corto y largo plazo para la comercialización del producto.

Con la realización del proyecto de una comercializadora de equipos GPS, de comunicación vehicular y accesorios se puede dar una alternativa de comercialización con una mejor atención al cliente, además de generar fuente de trabajo y contribuir a la economía del país.

Para el estudio se utilizara la investigación aplicada por que es la que se utiliza con fines prácticos, tanto como para tomar decisiones y resolver un problema.

El lugar donde se realizara la investigación es a nivel local, o sea, en la ciudad de Manta, el proyecto se centra en los señores taxistas porque es la mayor demanda.

Además es muy importante agregar que todos debemos generar nuestro propio medio de trabajo y aportar nuevas ideas de sobre vivencia en el medio comercial.

Para esta investigación se dispone de recursos humanos, económicos y materiales suficientes.

Agradecemos a todas las personas que nos han apoyado mientras estudiábamos y trabajábamos. Son muchas nombrarlas a todas supondría una extensa e interminable lista. En forma particular estamos en deuda con nuestros profesores especialmente con el Ingeniero Romeo Cedeño que con sus análisis y conocimiento han hecho que el proyecto sea mejorado en su fondo y forma. También agradecemos a todos aquellos catedráticos que año a año nos entregaron sus conocimientos fortaleciendo nuestro aprendizaje.

Agradecemos de manera particular a una persona que nos ha apoyado incondicionalmente y que nos ha acompañado y alentado hacer investigaciones para desarrollar nuestra tesis.

Tengo una profunda deuda con mis padres que gracias a ellos he llegado a culminar mis estudios superiores, por su paciencia y apoyo, fueron los que me dieron aliento cuando llegué a un punto de abandonar todo esto es por parte de cada uno de quienes realizamos esta tesis sin disminuir nada son fueron y serán siempre nuestro apoyo incondicional.

Personalmente Luis Holguín agradece a la paciencia y el apoyo de su esposa e hijo que nunca lo abandonaron en los momentos mas difíciles.

Sobretudo agradecemos a Dios todos los días por ponernos a personas en nuestro camino que nos han ayudado de alguna manera en mi vida.

Dedicamos esta tesis a todas las personas que nos han apoyado incondicionalmente, especialmente a nuestros padres, esposa e hijo.

RESUMEN

El estudio se trata de un proyecto para el “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS GPS, COMUNICACIÓN VEHICULAR Y ACCESORIOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE MANTA”.

El mercado objetivo del proyecto son aproximadamente 400 taxistas existentes en la Ciudad el cual 93 fueron encuestados, Manta cuenta con la siguiente demanda: 2420 taxistas legalmente en cooperativas y 3000 personas con vehículos particulares.

El mercado consumidor está acostumbrado a comprar productos de calidad, que le den flexibilidad de pago y le ofrezcan buena atención.

La comercializadora ofrecerá a sus clientes productos de calidad.

El competidor más cercano es C & D COMUNICACION y nuestro proveedor será ECUADOR GPS Y MOTOROLA INC.

INDICE.
 INTRODUCCION
 RESUMEN
 INDICE

CAPITULO I.

| | |
|--|--|
| GENERALIDADES SOBRE LAS MICROEMPRESAS | |
| 1.1 DEFINICIÓN..... | |
| 1.2 CLASIFICACIÓN..... | |
| 1.3 CLASES DE MICROEMPRESAS..... | |
| 1.4 VENTAJAS DE LAS MICROEMPRESAS | |
| 1.5 CONSIDERACIONES QUE SE DEBE TENER PARA CREAR UNA MICROEMPRESA | |
| 1.6 REQUISITO PARA CREAR UNA MICROEMPRESA | |
| 1.7 REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA MICROEMPRESA | |

CAPITULO II.

| | |
|--|--|
| ESTUDIO DEMERCADO | |
| 2.1 DEFINICION Y OBJETIVOS..... | |
| 2.1.1 DEFINICION..... | |
| 2.1.2 OBJETIVOS..... | |
| 2.2 METODOLOGIA..... | |
| 2.3 UNIVERSO Y SEGMENTO DE MERCADO..... | |
| 2.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA | |
| 2.5 DELIMITACION DE MERCADO... | |
| 2.6 PRODUCTO..... | |
| 2.6.1 TIPOS DE SERVICIOS..... | |
| 2.6.2 USOS..... | |
| 2.6.2.1 TABLA DE TIPOS DE EQUIPOS MAS UTILIZADOS | |
| 2.7 MERCADO CONSUMIDOR..... | |
| 2.7.1 PREFERENCIA DE CLIENTE..... | |
| 2.7.2 ACEPTACION DEL PRODUCTO..... | |
| 2.8 MERCADO DISTRIBUIDOR..... | |
| 2.9 MERCADO PROVEEDOR..... | |
| 2.10 DEMANDA DEL PROYECTO..... | |
| 2.10.1 DETERMINACIÓN DE LAS UNIDADES DEMANDAS | |
| 2.11 SITUACIÓN ACTUAL | |
| 2.12 SITUACIÓN FUTURA | |

CAPITULO III

| | |
|--|--|
| GESTION ESTRATEGICA | |
| 3.1 ANALISIS INTERNO | |
| 3.1.1 ANALISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES | |
| 3.1.1.1 FORTALEZA | |
| 3.1.1.2 DEBILIDADES | |
| 3.2 ANALISIS EXTERNO | |
| 3.2.1 ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZA | |
| 3.2.1.1 OPORTUNIDADES | |
| 3.2.1.2 AMENAZAS | |
| 3. 3 MARKETING ESTRATEGICO | |
| 3.3.1 MISION DE LA EMPRESA | |
| 3.3.2 VISIÓN DE LA EMPRESA | |
| 3.3.3 ESTRATEGIA COMERCIAL | |
| 3.3.3.1 ESTRATEGIA A CORTO PLAZO | |
| 3.3.3.2 ESTRATEGIA A LARGO PLAZO | |

CAPITULO IV.

| | |
|---|--|
| ESTUDIO TECNICO ORGANIZACIONAL | |
| 4.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA | |
| 4.2 POLITICAS ORGANIZACIONALES | |
| 4.3 ANALISIS Y PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO | |
| 4.3.1 ADMINISTRADOR | |
| 4.3.2 ASISTENTE | |
| 4.3.3 JEFE DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA | |
| 4.3.4 JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD | |
| 4.3.5 JEFE DEL DEPARTAMENTO TECNICO | |
| 4.3.6 JEFE DEL DEPARTAMENTO DE COBRANZAS | |
| 4.4 INSTALACIÓN DE LA EMPRESA | |
| 4.4.1 CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA | |
| 4.4.2 NOMBRE | |
| 4.4.3 LICENCIA COMERCIAL | |
| 4.5 ESTIMACIÓN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS..... | |

CAPITULO V

| | |
|---|--|
| ESTUDIO FINANCIERO..... | |
| 5.1 INVERSION DEL PROYECTO | |
| 5.1.1 INVERSIÓN FIJA | |
| 5.1.2 INVERSIÓN FIJA TOTAL | |
| 5.1.3 INVERSIÓN DIFERIDA | |
| 5.1.4 CAPITAL DE OPERACIÓN | |
| 5.1.5 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL | |
| 5.2 FINANCIAMIENTO | |

| | |
|---|--|
| 5.3 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS ANUALES | |
| 5.4 ESTIMACIÓN DE COSTO DE INVERSIÓN | |
| 5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS | |
| 5.5.1 FLUJO DE CAJA | |
| 5.5.2 BALANCE GENERAL | |
| 5.5.3 ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS | |

CAPITULO VI

| | |
|---|--|
| EVALUACIÓN DEL PROYECTO | |
| 6.1 CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO | |
| 6.2 CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO | |
| 6.3 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO | |

RESULTADOS
 CONCLUSION
 RECOMENDACIONES
 BIBLIOGRAFIA
 ANEXOS

CAPITULO I

GENERALIDADES SOBRE LAS MICROEMPRESAS

MICROEMPRESA

Reseña Histórica de Microempresas.

Las microempresas proveen trabajo a un gran porcentaje de personas de ingresos medios y bajos, por el cual han despertado gran interés en el desarrollo de la economía ecuatoriana.

Más de un tercio (33.5%) de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tubo uno o más miembros adultos de la familia con una microempresa.

Los diferentes estudios de microempresas se intentan categorizar por: el número de empleados, los medios de producción, la organización, la división de trabajo, el mercado atendido, el capital etcétera, las cuales a menudo resultan insuficientes.

Una definición propuesta por investigadores especializados en este campo la definen como “aquella unidad de producción de bienes y servicios en que

todavía el trabajo no se presenta en forma separada del capital, la división del trabajo no llega a un grado desarrollado”.

En el Ecuador las microempresas atienden diversos tipos de mercados, desde el artesanal hasta el industrial, mi proyecto de comercialización de equipos GPS, de comunicación y accesorios para vehículos, está encaminado para la ciudad de Manta, en el campo comercial y de servicio, dirigido a todas las personas que posean vehículo y en especial al sector del taxismo, ya que la mayoría no posee el servicio GPS, y al obtenerlo ellos brindarían más confianza y seguridad al usuario.

Importancia de las Microempresas.

Las microempresas están muy concentradas en el sector del comercio; igual que en muchos países latinoamericanos existen sector de pequeñas y medianas empresas en Ecuador, que es el motor de la economía del país.

Las pequeñas empresas constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a cambios tecnológicos y generar empleos, estos empresarios se encuentran satisfechos con las ganancias que obtienen; por lo que se convierte en un importante potencial factor de política de distribución de ingresos, lo que fomenta el desarrollo económico del país.

Características de una Microempresa.

Quizás el paso más importante en el lanzamiento de un pequeño negocio es la planeación.

Aunque el plan de negocios tiene un propósito simple y directo requiere de mucha reflexión. Una perspectiva práctica para el negocio es la naturaleza irremplazable de los productos y servicios que proveen.

Un plan de negocios debe resaltar la siguiente información:

- Una breve descripción de la empresa y sus principios.
- Una breve descripción del producto y mercado.
- Un resumen de las proyecciones financieras y el retorno probable sobre la inversión.

Los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto son los siguientes:

- Conocimiento técnico sobre mercados, negocio concreto, etc.
- Repetición de experiencias ajenas: se produce en las épocas de expansión de la economía.
- Nuevas oportunidades de negocios en mercados poco abastecidos, de nueva creación.

1.1 DEFINICIÓN DE MICROEMPRESAS.

Las microempresas son consideradas pequeñas unidades económicas-sociales, producto de los procesos de organización y experimentación social

relacionadas con las actividades económicas a pequeña escala. Estas unidades presentan un modo coherente y racional de organizar la actividad económica y se pueden comparar a empresas o negocios de pequeño tamaño que se presentan en algunos casos como: empresas familiares, cooperativas, empresas de servicios, talleres artesanales y comercio.

Todas las microempresas están constituidas por personas, donde el número puede ser muy variable, pero cada una aporta diferentes recursos y forman una sola unidad económica de trabajo y de gestión. Ahora, el microempresario posee una identidad específica, con una determinada racionalidad económica basada en el trabajo, pasando a ser el mayor recurso que posee, tratando en todo momento de optimizarlo y protegerlo.

1.2 CLASIFICACIÓN DE UNA MICROEMPRESA.

Una primera clasificación de microempresa radica en la diferencia que existe entre las microempresas Formales e Informales. Las primeras son las que poseen Patente Municipal y tienen todos sus papeles al día, mientras que las segundas realizan sus actividades de forma ilegítima legalmente hablando o que no han cumplido todos requisitos exigidos por las distintas instancias municipales.

1.3 CLASES DE MICROEMPRESAS.

Microempresa de comercio:

Estas son aquellas que se dedican a la compraventa, compran productos los cuales venden, no los producen actuando como intermediarios, por lo cual reciben una cantidad de dinero como retribución. Destaca el rubro de alimentación, con la instalación de almacenes y puestos de ferias.

Microempresa de servicio:

Estas son aquellas que realizan un trabajo o prestan servicios a otras empresas. Destacan los rubros de reparaciones (gasfitería, electricidad, mecánica, entre otros), de aseo y ornato y de transporte

1.4 VENTAJAS DE LAS MICROEMPRESAS.

Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.

- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado.

1.5 CONSIDERACIONES QUE SE DEBE TENER PARA CREAR UNA MICROEMPRESA.

Ubicación geográfica.

La actividad micro empresarial se concentra fundamentalmente en la zona urbana; de acuerdo a los datos levantados entre noviembre y diciembre del 2001 a través del modulo de microempresas, un poco más de las dos terceras partes de los micro negocios se encuentran ubicados en los mercados urbanos dado que son espacios económicos en los cuales, la

población, en promedio, obtiene un mayor ingreso y por tanto existe una relativa mayor capacidad de consumo respecto a poblaciones más dispersas o residiendo en regiones más apartadas.

Financiamiento.

Toda nueva empresa enfrenta retos de gestión. Aquellos particularmente evidentes van desde obtener financiamiento hasta cómo asignar los recursos disponibles (entre activos, personal y capital de trabajo), aprender el teje maneje del negocio, buscar un “nicho” de mercado y (al menos en el caso de las empresas que practican algún grado de formalidad) obtener los permisos.

La falta de capital es considerado uno de los problemas fundamentales de los microempresarios, que además se magnifica en razón de la falta de crédito comercial y bancario.

Algunas de las microempresas que logran adquirir equipos industriales que bien pueden requerir operarios con mayor capacitación conservan el hechizo por si los primeros fallan. Por otra parte, cuando inician su negocio muchas microempresas deben atraer clientes vendiéndoles a crédito. Esto implica dedicar esfuerzo y tiempo para lograr que los clientes paguen.

Impacto que tiene la creación microempresas en el empleo.

La microempresa tiene una importancia grande para la economía del país, sobre todo, por el papel preponderante que desempeña en la generación de empleo.

Satisfacción y optimismo

Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan.

Quienes componen la microempresa van desde la señora que vende empanadas en su casa, pasando por el joven, padre de familia que decide instalar un rudimentario taller en la marquesina de su casa, hasta aquellos jóvenes profesionales de Barquesimeto que emprendieron una empresa de lentes de contacto, ULTRALENS, siendo la única fábrica de lentes de contacto blandos de Latinoamérica

Crecimiento y éxito de las comercializadoras.

Las comercializadoras, es uno de los factores de mayor participación en la estructura porcentual del PIB, pues en el 2005 lo hizo con un 14.5% del total, para los siguientes años se espera una mayor participación.

La evolución de este sector muestra que los últimos 5 años ha presentado variaciones positivas, finalizando el año 2005 con un crecimiento de 5.5%.

En términos absolutos este crecimiento se vio reflejado en la generación de recursos, pues alcanzó la cifra de 2969 millones de dólares.

1.6 REQUISITOS PARA CREAR LA MICROEMPRESA.

- Un local adecuado donde este instalada, aprobado por el Servicio de Salud del Ambiente.
- Declaración de Iniciación de Actividades, ante el Servicio de Impuestos Internos, obtención del **RUC**.
- Autorización de la Dirección de Obras de la Municipalidad.
- Autorización del Departamento de Patentes y Subsistencia de la municipalidad.

1.7 REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA MICROEMPRESA.

Para constituir una microempresa en la cámara de comercio, se debe seguir los siguientes pasos:

- Pedir matricula de comercio antes el juez de lo civil, esto se lo hace por medio de un abogado
- Afiliarse a la cámara de comercio.
- Registrarse en el registro mercantil, para ello se tiene que hacer un escrito con los siguientes datos:

Razón social.

Objeto a que se va a dedicar la microempresa.

Monto del capital con que se va a iniciar la empresa y que debe ser menor a 5000 dólares, porque si no pasaría a ser una compañía anónima.

Quienes van a ser los accionistas.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 DEFINICIONES Y OBJETIVOS

2.1.1 MERCADO

Mercado, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda.

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque.

Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Entre las distintas clases de mercados podemos distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones.

El término mercado también designa el lugar donde se compran y venden bienes, y para referirse a la demanda de consumo potencial o estimada.

Se pueden identificar los mercados en función de los segmentos que los conforman; el mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

2.1.2 OBJETIVOS

- Conocer el potencial demandante.
- Precisar el mercado proveedor.
- Conocer la competencia más fuerte.
- Determinar estrategias de comercialización.
- Analizar las estrategias de comercialización de la competencia para establecer los pasos a seguir.

2.2 METODOLOGIA

Para realizar el estudio de mercado se debe establecer el universo del mismo, para que sea representativo y la información se ajuste a la realidad.

El lugar donde se realizó la investigación fue a nivel local, o sea, en la ciudad de Manta, la investigación se centró en los señores taxista porque es la mayor demanda.

La recolección de información se la realizó aplicando diferentes técnicas e instrumentos, tanto de la investigación cuantitativa, como de la investigación cualitativa, como las que se anuncian a continuación:

Entrevista y encuesta.-En virtud de la necesidad de relación, profunda, amplia y específica, se utilizó la entrevista dirigida y no dirigida con los señores taxistas, que serán nuestro objetivo de estudio.

Cuestionario.- con el ánimo de codificar, evidenciar y recolectar datos, se utilizaran cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas, que nos permitieron cuantificar y cualificar la información, sobre el mercado insatisfecho.

La observación directa se le aplico a la competencia y proveedores para establecer tipos de servicios y la forma de comercialización.

2.3 UNIVERSO Y SEGMENTO DE MERCADO

El mercado global o universo está constituido por las diferentes cooperativas de taxis y compañías de las mismas legalmente constituidas de la ciudad de Manta, el segmento de mercado es identificado por los siguientes parámetros: número de taxistas existentes por cooperativas, tipos de Equipos y accesorios que utilizan y/o desean utilizar para localización y rastreo vehicular, el nivel económico de los propietarios de los vehículos utilizados al servicio del taxismo.

El mercado global o universo es la ciudad de Manta, el segmento de mercado es identificado por los siguientes parámetros: cooperativa de taxis y compañías de las mismas legalmente constituidas.

2.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra se tomo como base la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{Ne^2 + z^2 pq}$$

Identificación de variables

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza al 95% = 1,96

P = Probabilidad de ocurrencia en el evento 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia en el evento 0,5

N = Tamaño de la población = 17 cooperativas cada una con 150 socios que equivale a 2550 demandantes.

e= Error de muestra 10% = 0,10.

Datos.

Z = 1,96

P = 0,5

Q = 0,5

Q = 1-P

Q = 1-0,5

Q = 0,5

N =17 que equivale a 2420 demandantes.

e =10% = 0,10.

Realizando la respectiva operación se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{z^2 pqN}{Ne^2 + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(2420)}{(2420)(0,10)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{2324.17}{25.16}$$

$$n = 92.47 \longrightarrow 93 \text{ a encuestar.}$$

2.5 DELIMITACIÓN DEL MERCADO

El mercado está conformado por taxistas que brindan su servicio en la ciudad de Manta y también está conformado por vehículos particulares.

El mercado conformado por taxistas cuenta con la siguiente población:

Tabla general de los mayores demandantes de llantas y accesorios para vehículos.

TABLA N2.5.1

| NOMBRES DE LAS COOPERATIVAS | Integrantes |
|--|-------------|
| Cooperativa de taxis “La Tebaida #17 “ | 150 |
| Cooperativa de taxis “Ciudad de Manta # 13” | 197 |
| Cooperativa de taxis “Jocay # 34” | 200 |
| Cooperativa de taxis “Mercado Central # 6” | 120 |
| Cooperativa de taxis “Compañía Taxium” | 280 |
| Cooperativa de taxis “Tarqui # 3” | 193 |
| Cooperativa de taxis “Eloy Alfaro” | 115 |
| Cooperativa de taxis “La Universitaria” | 125 |
| Cooperativa de taxis “Fomento Turístico” | 142 |
| Cooperativa de taxis “Terminal Marítimo”. | 133 |
| Cooperativa de taxis “Jaime Chávez Gutiérrez”. | 138 |
| Cooperativa de taxis “LaercioChiriboga #40”. | 100 |
| Cooperativa de taxis “Ecuador Primero” | 108 |
| Cooperativa de taxis “11 de Enero #20” | 144 |
| Cooperativa de taxis “Pedro Atanasio Balda #22”. | 180 |
| Cooperativa de taxis “4 de Noviembre”. | 50 |
| Cooperativa de taxis “5 de Junio”. | 45 |

Fuentes: Encuestas

Elaborada por: Luis Holguín, Wendy Sánchez

2.5.2 TABLA GENERAL DE LA DEMANDA GLOBAL

TABLA #2.5.2

| DEMANDANTES | CANTIDAD |
|------------------------------------|----------|
| vehículos para servicio de taxismo | 2420 |
| Vehículo particulares | 3000 |

De la tabla citada, se deduce que el mercado global es de 5420, distribuido en 2420 en vehículos utilizados para el servicio del taxismo y 3000 de vehículos particulares.

El segmento al que queremos acaparar son los taxistas que mediante aumenta la extensión geografía de la ciudad así mismo aumenta el peligro motivo por el cual se desea equipos sus vehículos con equipos de localización y aprovechar a su vez para satisfacer al cliente más rápido y eficazmente; cabe recalcar que los taxistas cuentan con un ingreso superior diario de 30 dólares a demás de los vehículos particulares cuyo segmento del mercado al que queremos llegar es en el mayor porcentaje posible y que tengan un nivel económico medio , con población superior a los 900 taxistas y que como característica indispensable deseen utilizar equipos de localización ya sean estos en GPS o Radio comunicadores, en la tabla siguiente se presenta las cooperativas de taxistas que cumplen dichas características con su respectivos número de integrantes.

2.5.3 TABLA DEL MERCADO POTENCIAL

| MERCADO POTENCIAL | | |
|------------------------|-------------|-------------|
| COOPERATIVAS | POBLACIÓN | |
| | TAXI | TOTAL |
| LA TEBaida #17 | 150 | 150 |
| CIUDAD DE MANTA | 197 | 197 |
| COMPAÑÍA TAXIUM | 280 | 280 |
| JOCAY | 200 | 200 |
| TARQUI | 193 | 193 |
| TERMINAL MARITIMO | 133 | 133 |
| 11 DE ENERO | 144 | 144 |
| JAIME CHAVEZ GUTIERREZ | 138 | 138 |
| ECUADOR PRIMERO | 108 | 108 |
| PEDRO ATANASIO BALDA | 180 | 180 |
| UNIVERSITARIA | 125 | 125 |
| TOTALES | 1848 | 1848 |

2.5.4 TABLA DE LOS MENORES DEMANDANTES

| NOMBRES DE LAS COOPERATIVAS | DEMANDANTES |
|--|-------------|
| COOPERATIVA DE TAXIS "ELOY ALFARO 34" | 115 |
| COOPERATIVA DE TAXIS "FOMENTO TURÍSTICO " | 142 |
| COOPERATIVA DE TAXIS "LAERCIOCHIRIBOGA #40". | 100 |
| COOPERATIVA DE TAXIS "4 DE NOVIEMBRE" | 50 |
| COOPERATIVA DE TAXIS "5 DE JUNIO" | 45 |
| TOTAL | 572 |

Hay que poner en consideración que 3 de estas cooperativas cuentan ya con sistemas de radiocomunicación los cuales los hemos considerado como mercado potencial ya que este sistema ya es obsoleto en la mayoría de sus unidades. A lo que también ofreceremos renovar sus equipos y actualizarse de manera eficaz utilizando equipos GPS para localizar su flota vehicular y distribuir sus servicios rápidamente.

2.6 EL PRODUCTO

El producto que se comercializará serán Equipos GPS, radiocomunicación y accesorios para vehículos pequeños.

Las Equipos y accesorios a comercializar son de buena calidad y durabilidad, son Equipos importados. Como alternativa también tendremos equipos nacionales que son muy poco conocidos pero de buena calidad, todo esto asegura la confiabilidad del cliente.

La calidad del producto va a ser una preocupación constante, lo mismo que la forma de atender al cliente y la facilidad que se les pueda dar para obtener el producto.

Los pocos proveedores de estos equipos en la ciudad de manta no están brindando un servicio efectivo. Esto ha hecho que nuestra microempresa busque estrategias de comercialización y se una con el proveedor más grande que existe en el país, beneficiándose ambas partes, en donde la atención que se le pueda brindar al cliente queda por cuenta propia.

2.6.1 TIPOS DE SERVICIOS

Dentro de los diferentes servicios que brindará la microempresa estará:

- La venta directa de equipos GPS, radiocomunicación y accesorios a los consumidores, ofreciendo facilidades de pago y rapidez en la atención logrando así mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente por que constituye el canal de distribución eficiente y de crecimiento rápido de comercialización del producto,
- La atención telefónica de pedidos y entrega inmediata del producto sea al por mayor o menor, es una valiosa herramienta para la comercialización pues en relación a la competencia será un servicio adicional que no brindan las otras comercializadoras.
- El servicio técnico y asesorías, es un servicio que nos ayudará a competir con las comercializadoras que existen en la ciudad.

2.6.2 Usos

El producto está enfocado hacia los vehículos pequeños específicamente para taxistas para el continuo servicio que brindan diariamente a la comunidad con su trabajo de movilización a diferentes partes de la ciudad y según datos recopilados, los señores taxistas están expuestos a peligros a

toda hora y también necesitan brindar un servicio puerta a puerta que satisfaga las necesidades del cliente

2.6.2.1 TABLA DE TIPOS DE EQUIPOS DE LOCALIZACION UTILIZADAS PARA EL SERVICIO DE TAXISMO

| MARCAS | PORCENTAJE |
|-------------------|-------------------|
| MOTOROLA PRO 5100 | 49 |
| MOTOROLA EM400 | 16 |
| KENWOOD | 7 |

2.7 MERCADO CONSUMIDOR

En los siguientes puntos que se presentará a continuación se plantea donde se implantará el producto en el mercado con la aceptación respectiva.

Estos datos se obtuvieron mediante una encuesta, realizada a 93 socios de diferentes cooperativas de la Ciudad de Manta.

El enfoque comercial también va dirigido a un número de personas que utilizan vehículos particulares que se aproxima a los 3000 demandantes según datos obtenidos que se encuentran en la tabla # 2.

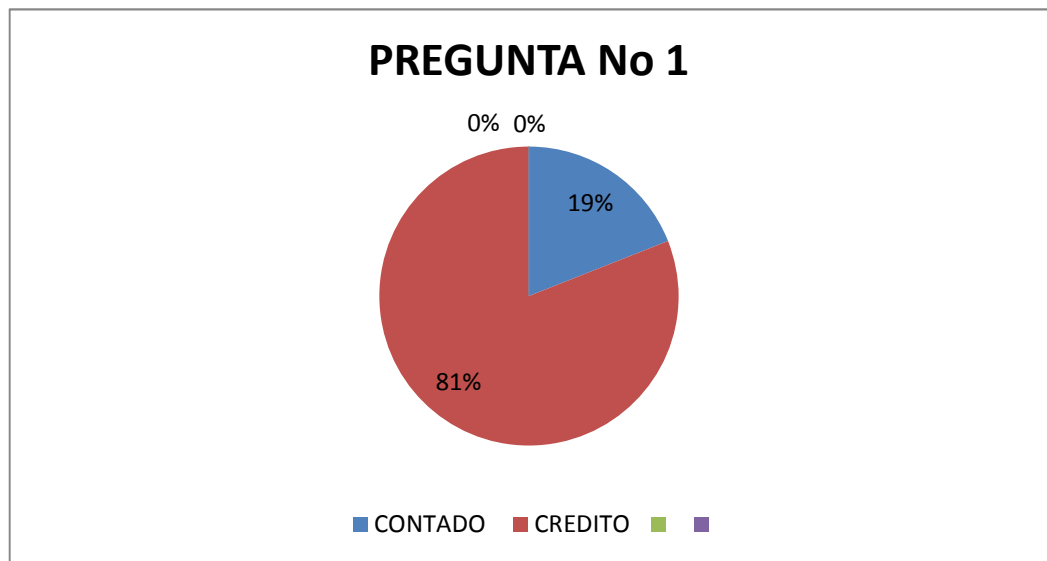
2.7.1 PREFERENCIA DEL CLIENTE

Para analizar las preferencias del cliente se realizó las encuestas, a 93 personas económicamente activas y que puedan acceder a nuestros productos, obteniendo los resultados que a continuación analizamos.

Dentro del segmento de mercado podemos observar que tipo de productos está comprando el cliente, determinar sus gustos y establecer que ventajas podemos obtener:

1.- ¿Usted compraría Equipos GPS, Equipo de comunicación vehicular y accesorios para vehículo al contado o a crédito?

| DETALLES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|-------------|
| Contado | 18 | 19% |
| Crédito | 75 | 81% |
| TOTAL | 93 | 100% |

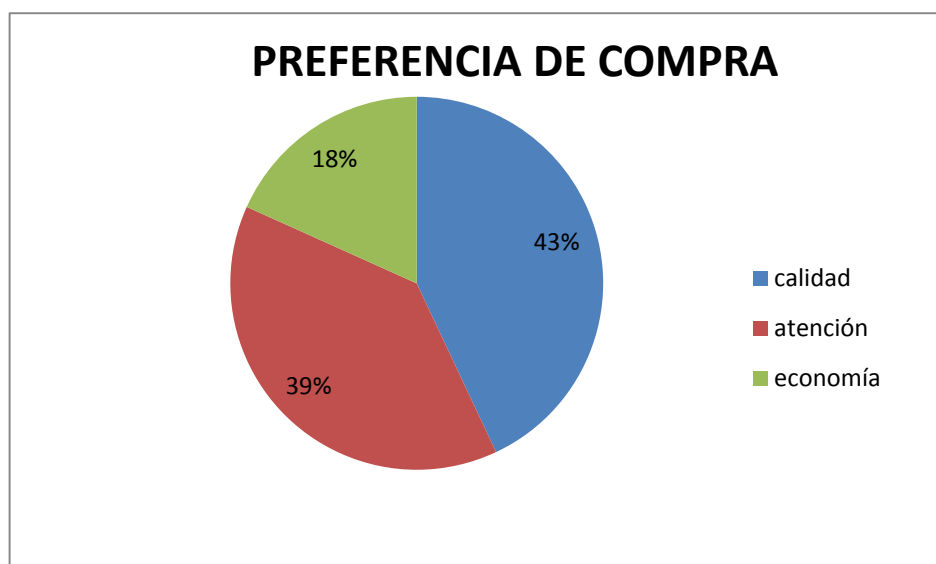


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Luis Holguín; Wendy Sánchez.

Los datos que presenta el gráfico permite ver que la mayoría compra Equipos a crédito en mayor porcentaje y a contado en menor proporción respectivamente.

2.- ¿Por qué razones compraría Equipos GPS, Equipo de comunicación vehicular y accesorios: por la calidad, economía o atención al cliente?

| DETALLE | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------------|-----------|-------------|
| Calidad | 40 | 43% |
| Economía | 17 | 18% |
| Atención al cliente | 36 | 39% |
| TOTAL | 93 | 100% |

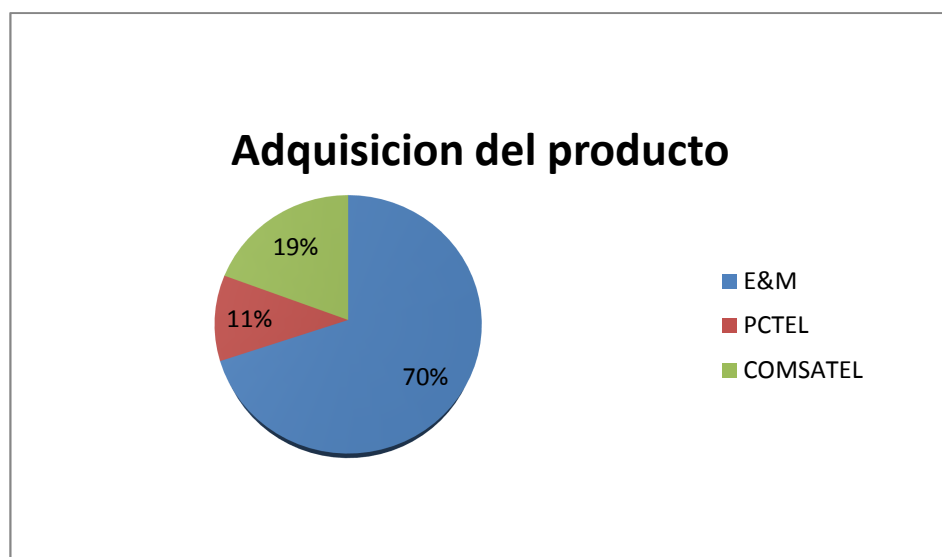


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Luis Holguín; Wendy Sánchez.

El mercado consumidor nos permite analizar el gráfico # 2: como dicen compran a crédito pues la economía actual no permite hacerlo al contado pero aquello no implica que no se pueda comprar equipos de calidad acompañado de una buena atención al cliente.

3.- ¿Dónde prefiere o preferiría comprar Equipos GPS, Equipo de comunicación vehicular y accesorios para su vehículo?

| detalle | Cant. | % |
|----------------------|-------|------|
| E&M comunicaciones | 65 | 70% |
| PCTEL comunicaciones | 10 | 11% |
| COMSATEL | 18 | 19% |
| | 93 | 100% |



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Luis Holguín; Wendy Sánchez.

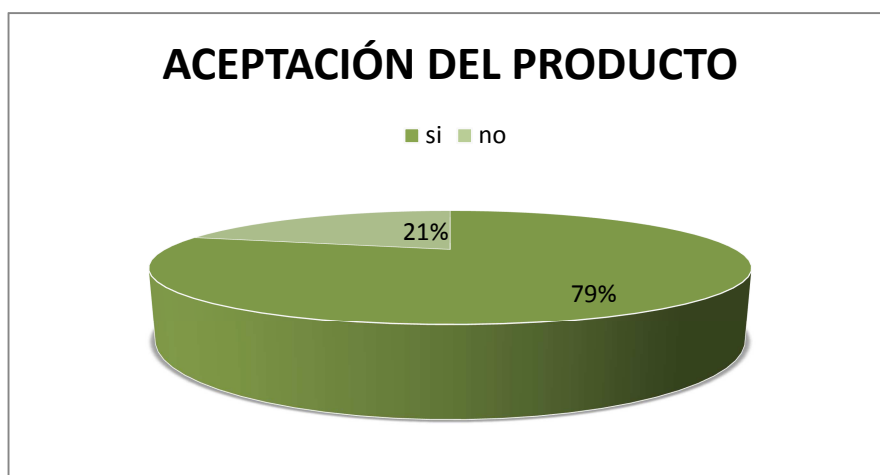
Como se observa el 70% prefiere comprar Equipos de comunicación y rastreo en E&M comunicaciones manifestando que venden equipos de calidad y sobre todo dan una buena atención al cliente y que encuentran más

facilidad de pago. Un 11% de los encuestados expresaron preferir comprar en PCTEL comunicaciones por precios bajos pero no expresaron tener una buena atención al cliente y un 19% prefieren comprar en COMSATEL por que le dan mejor facilidad de pago pero manifestaron que si hubiese una comercializadora que le diera la misma facilidad de pago y mejor atención al cliente se cambiarían.

2.7.2 ACEPTACION DEL PRODUCTO.

Dentro de las encuestas se realizo una pregunta sobre la aceptación del producto y disposición de cambio del cliente.

4.- ¿Está dispuesto a cambiarse a otra comercializadora que le brinde buena atención y que le de mayor facilidad de pago que las demás?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Luis Holguín; Wendy Sánchez.

En el grafico #4 demuestra a las personas dispuestas a cambiarse de comercializadora con el 79%, perteneciendo el porcentaje restante a la competencia sin que influya el precio como medida limitante.

2.8 MERCADO DISTRIBUIDOR

Como mercado distribuidor se utilizará a las diferentes cooperativas mencionadas en este estudio, estableciendo un precio que beneficie ambas partes, tanto a los señores taxistas como a la comercializadora, sin descuidar las necesidades y las exigencias de nuestro cliente final.

De acuerdo a estos datos se determina el mercado disponible.

Mercado disponible = $2420 * 19\% = 460$.

Una vez obtenido el mercado disponible, el cual es de 460 taxistas, se piensa satisfacer un 80% de este mercado, logrando esto mediante estrategias de venta que se explicarán más adelante.

Mercado objetivo = $460 * 80\% = 368$

2.9 MERCADO PROVEEDOR.

Del mercado proveedor para mi proyecto, van hacer aquella comercializadora que importe equipos de comunicación vehicular, GPS de buena calidad y

que me van a disponer de equipos y accesorios que requiero para la comercialización del mismo, entre los equipos de calidad que se planifica comercializar son: Motorola, kenwood, Garmin entre otras.

Se ha estimado una inversión de 3000 dólares inicial en equipos y accesorios, no habrá gasto de transporte en compra pues la misma comercializadora se encarga de aquello sin ningún recargo adicional, se estima un gasto de transporte en venta de 10 dólares mensuales que resulta un total de gasto de transporte en venta anual de 120 dólares que tiene una significancia menor pues generalmente las personas que desean este tipo de producto se dirigen directamente al local preferido.

Se estima una inversión mensual de 300 dólares.

2.10 DEMANDA DEL PROYECTO.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, obtenemos que el promedio de utilización de Equipos GPS y de comunicación vehicular anuales sea el siguiente:

La cantidad tomada en cuenta es de 368 que es el mercado objetivo.

- El 70% de clientes renuevan su equipo cada 2 años.
- El 30% de clientes renuevan su equipo cada año.
- El total de equipos de comunicación utilizadas al año es de 239

2.10.1 DETERMINACIÓN DE LAS UNIDADES DEMANDADAS

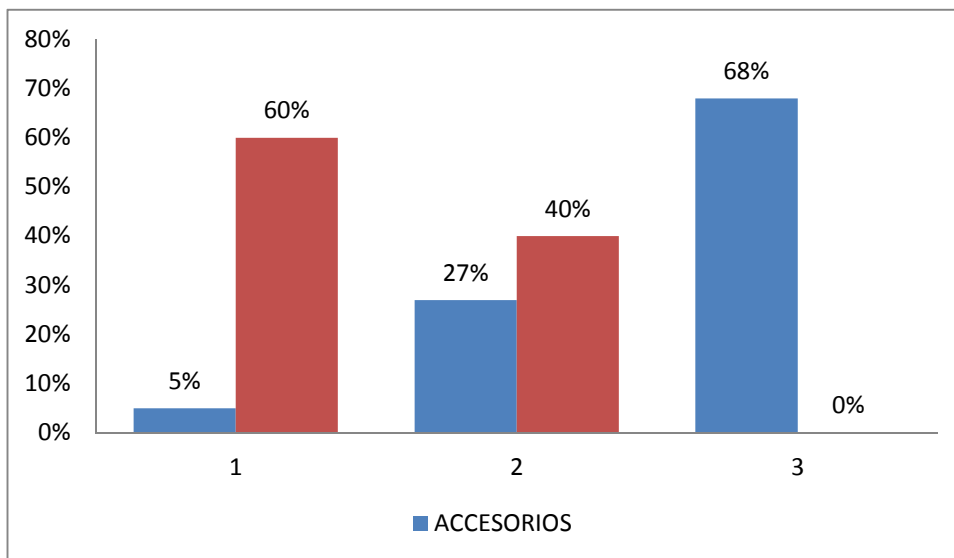
Una vez obtenido el mercado objetivo, se procede a calcular las unidades demandadas basándonos en las preguntas de la encuesta realizada a los señores taxistas:

1.- ¿En qué cantidad compra equipos y accesorios de comunicación?

| ALTERNATIVAS | 1 año | | 2 años | | 3 años | | TOTALES | |
|-------------------------|-------|-----|--------|-----|--------|----|---------|------|
| | CANT | % | CANT | % | CANT. | % | CANT. | % |
| EQUIPOS DE COMUNICACION | 65 | 70% | 28 | 30% | 0 | 0% | 93 | 100% |

| ALTERNATIVAS | 1 | | 2 | | 3 | | TOTALES | |
|--------------|-------|----|-------|-----|-------|-----|---------|------|
| | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % |
| ACCESORIOS | 5 | 5% | 25 | 27% | 63 | 68% | 93 | 100% |

| ESTIMACIÓN DE ACCESORIOS DEMANDADAS | | | |
|-------------------------------------|------------------------|----------------------|-------------------|
| Unidades | % del Mercado objetivo | Futuros Consumidores | Total De Unidades |
| 1 | 5% | 18 | 18 |
| 2 | 27% | 99 | 198 |
| 3 | 68% | 250 | 750 |
| Totales | 100% | 368 | 966 |



¿Estaría Ud. dispuesto a implementar equipos GPS en su vehículo para mayor seguridad y despacho más rápido y efectivo de su servicio?

| ALTERNATIVAS | 0 | | 1 | | 2 | | TOTALES | |
|--------------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|---------|------|
| | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % |
| GPS | 20 | 21% | 63 | 68% | 10 | 11% | 93 | 100% |

Mediante estos datos se obtiene las demandas.

| ESTIMACIÓN DE EQUIPOS DEMANDADOS | | | |
|---|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Unidades | % del Mercado Objetivo | Futuros Consumidores | Total De Unidades |
| 0 | 21% | 77 | 0 |
| 1 | 68% | 250 | 250 |
| 2 | 11% | 41 | 82 |
| totales | 100% | 368 | 332 |

TABLA # 9

| DEMANDA TOTAL | |
|----------------------|-------------|
| GPS | 332 |
| EQUIPOS | 239 |
| ACCESORIOS | 966 |
| TOTAL | 1537 |

| ESTIMACIÓN DE EQUIPOS DEMANDADOS | | | |
|---|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Unidades | % del Mercado Objetivo | Futuros Consumidores | Total De Unidades |
| 0.5 | 70% | 258 | 129 |
| 1 | 30% | 110 | 110 |
| totales | 100% | 368 | 239 |

2.11 SITUACIÓN ACTUAL

La demanda se ha determinado en 239 unidades de equipos de comunicación, 966 unidades de accesorios para vehículo Y 332 GPS esto equivale a 368 futuros clientes para la comercializadora, que representa el 22% del mercado total, es decir que este producto cuenta con una demanda actual en el mercado local donde se realiza el estudio, además el mercado potencial es muy amplio, al que la empresa puede buscar satisfacer a futuro además de implementar en la ciudad el sistema GPS en los vehículos de alquiler (taxis).

2.12 SITUACIÓN FUTURA

Mediante datos obtenidos se estima que el crecimiento de las ventas de las comercializadoras para los próximos años es del 5.5%; datos que se utilizará para realizar las proyecciones de la demanda para los 10 próximos años.

TABLA 2.12.1

| EQUIPOS DE COMUNICACIÓN VEHICULAR | | |
|--|-------------------|-------------------------------|
| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA FUTURA | | |
| AÑO | INCREMENTO | UNIDADES PRONOSTICADAS |
| 1 | 0 | 239 |
| 2 | 5.5% | 252,145 |
| 3 | 5.5% | 266,012975 |
| 4 | 5.5% | 280,6436886 |
| 5 | 5.5% | 296,0790915 |
| 6 | 5.5% | 312,3634415 |
| 7 | 5.5% | 329,5434308 |
| 8 | 5.5% | 347,6683195 |
| 9 | 5.5% | 366,7900771 |
| 10 | 5.5% | 386,9635313 |

TABLA 2.12.2

| GPS | | |
|--|-------------------|-------------------------------|
| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA FUTURA | | |
| AÑO | INCREMENTO | UNIDADES PRONOSTICADAS |
| 1 | 0 | 332 |
| 2 | 5.5% | 350,26 |
| 3 | 5.5% | 369,5243 |
| 4 | 5.5% | 389,8481365 |
| 5 | 5.5% | 411,289784 |
| 6 | 5.5% | 433,9107221 |
| 7 | 5.5% | 457,7758118 |
| 8 | 5.5% | 482,9534815 |
| 9 | 5.5% | 509,515923 |
| 10 | 5.5% | 537,5392987 |

TABLA 2.12.3

| ACCESORIOS | | |
|--|-------------------|-----------------------------------|
| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA FUTURA | | |
| AÑO | INCREMENTO | UNIDADES PRONOSTICADAS |
| 1 | 0 | 966 |
| 2 | 5.5% | 1019,13 |
| 3 | 5.5% | 1075,18215 |
| 4 | 5.5% | 1134,317168 |
| 5 | 5.5% | 1196,704613 |
| 6 | 5.5% | 1262,523366 |
| 7 | 5.5% | 1331,962151 |
| 8 | 5.5% | 1405,22007 |
| 9 | 5.5% | 1482,507173 |
| 10 | 5.5% | 1564,045068 |

CAPITULO III

3.1 GESTION ESTRATEGICA

La gestión estratégica es la encargada de conducir a la empresa a un futuro deseado, se debe realizar un análisis previo de todas las situaciones en las que la empresa se pueda llegar a encontrar.

Para realizar una gestión estratégica de una empresa debemos realizar el análisis interno y externo de la misma.

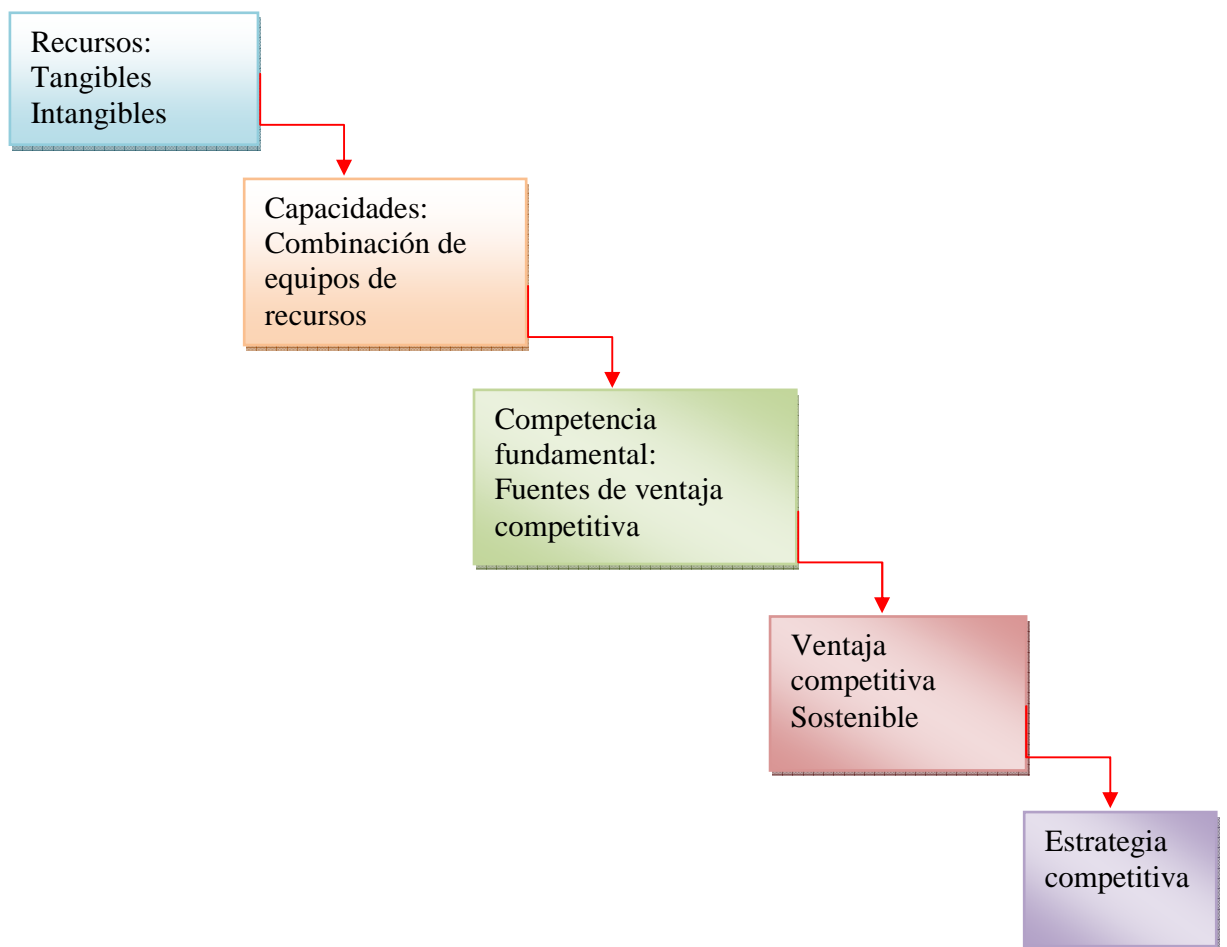
3.1.1 Análisis interno. Fortalezas y Debilidades

Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de:

Evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer el estado o la capacidad con que cuenta.

Detectar fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades.

Para conocer la ventaja competitiva de una empresa es necesaria la combinación de los siguientes parámetros:



El esquema da a conocer que combinados los recursos tangibles e intangibles da como fuente la competencia fundamental y esta a su vez son fuente de ventaja competitiva.

Para tener más ventaja competitiva es fundamental aumentar las fortalezas y disminuir las debilidades.

3.1.1 Análisis de las fortalezas y debilidades

3.1.1.1 FORTALEZAS

Recurso financiero disponible para poder adquirir el producto y satisfacer al cliente en la entrega del producto en el lugar y en el tiempo justo.

Habilidad de marketing para estar en equilibrio con los servicios que brindan las comercializadoras existentes.

Línea de producto de acuerdo a los cambios del mercado.

3.1.1.2 DEBILIDADES

Entre las debilidades de la comercializadora se encuentra:

- Tecnología no disponible representa una debilidad para la comercializadora pues no se puede brindar los servicios que las otras comercializadoras brindan en una forma inmediata y en el mismo lugar de la adquisición.

Una vez analizado las fortalezas y las debilidades de la empresa se dará a conocer los recursos tangibles e intangibles que tiene la comercializadora.

Recursos tangibles:

- ✓ Recurso financiero
- ✓ Recurso humano organizacional

Recursos intangibles:

Los recursos intangibles son la base fundamental para la ventaja competitiva y son más costosos de evitar:

- ✓ Infraestructura de la firma
- ✓ Administración de los recursos humanos.
- ✓ Desarrollo de tecnología.

Se mencionó anteriormente que para tener ventaja competitiva sostenible es necesario combinar los recursos pues bien, la comercializadora cuenta con recursos financieros que permiten adquirir y realizar cambios que favorezcan a la empresa.

Otro de los recursos con los que cuenta la comercializadora es el recurso humano organizacional que es el encargado de planificar para que la empresa marche eficazmente.

Teniendo una buena infraestructura de la comercializadora y administrando bien los recursos humanos, se obtendrá buenos resultados y en un futuro implementar la tecnología podremos obtener una ventaja competitiva.

Para realizar un análisis interno se utiliza el concepto de cadena de valor y aquí se distinguen:

- ✓ Actividades primarias.
- ✓ Actividades de apoyo.

Las actividades primarias son totalmente identificadas con la comercialización y las actividades de apoyo son las que sirven de apoyo para que las actividades primarias se desarrollen.

El análisis interno debe ser muy realista.

3.2 ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo trata de determinar las oportunidades y amenazas es decir tratan de identificar lo que podrían lograr hacer.

3.2.1 ANÁLISIS DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES.

3.2.1.1 OPORTUNIDADES

Entre las oportunidades de la comercializadora tenemos:

- ✓ Mayor demanda con la aplicación de una buena estrategia de marketing.
- ✓ Brindar una buena calidad en la atención al cliente
- ✓ Económico

3.2.1.2 AMENAZAS

Entre las amenazas se encuentran:

- ✓ Competitividad, la competitividad es una amenaza para la comercializadora por que existen otras comercializadoras y pueden

absorber demanda con jugosas promociones, sin embargo con respecto a los equipos GPS no tenemos competencia según los datos obtenidos en el estudio de mercado.

Tecnológico

Estas 4 alternativas que se analizó representan el análisis **FODA** que toda empresa debe realizar para saber cómo establecer un buen marketing estratégico

3.3 Marketing estratégico.

3.3.1 Misión de la empresa.

| EMPRESA | MISIÓN ORIENTADA AL PRODUCTO | MISION ORIENTADA AL MERCADO |
|---|---|---|
| HOLSAN GPS & RADIO- COMUNICACIÓN | VENDEMOS EQUIPOS GPS Y ACCESORIOS PARA VEHICULOS | BRINDAR UN MEJOR SERVICIO AL CLIENTE |

3.3.2 Visión de la empresa

Mediante estrategias de marketing la empresa acaparará el mayor porcentaje de la demanda, satisfaciendo a sus clientes.

3.3.3 Estrategia comercial

Las ventas es una de las partes más importantes de cualquier negocio y, por lo tanto, se requieren buenos vendedores en el mercado.

La estrategia comercial que se piensa utilizar en este proyecto es el de ofrecer un producto de buena calidad, para así satisfacer las demandas de los clientes finales.

Toda la mercadería será vendida a las diferentes cooperativas mencionadas.

El modo de cobro será de la siguiente manera: 20% de entrada inicial y el 80% se cobrará en 12 cuotas semanales, con esto se logra satisfacer al cliente en la exigencia de que se demás facilidad de pago.

3.3.3.1 ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO

Para brindar servicio técnico al cliente y estar a la par con la competencia, se contara con personal capacitado y se les hará descuentos en las ventas logrando con esto ofrecer el mismo servicio que la competencia y a la vez satisfacer a nuestra demanda e incrementarla en un futuro, pues se les ofrecerá producto de calidad y lo mejor de todo brindar los servicios antes mencionados a un costo inferior.

3.3.3.2 ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO.

Como estrategias de largo plazo será la adquisición de las maquinarias para realizar los servicios en la misma empresa y no utilizar intermediarios.

Otra de las estrategias es analizar constantemente el movimiento del mercado y ofrecer las promociones que incentiven a los clientes a preferir nuestra empresa.

Para triunfar en las ventas ha de llevarse un orden diario muy riguroso, sin perder de vista ningún detalle, utilizando todos los recursos disponibles, para convencer a todos los clientes posibles, de la venta.

CAPITULO IV

ESTUDIO TECNICO ORGANIZACIONAL

4.1 ORGANIGRAMA



4.2 POLITICAS ORGANIZACIONALES

La gestión de trabajo se lo realizara de la siguiente manera:

Al iniciar la microempresa se trabajara 10 horas, se cerrará al medio día, se establecerá 2 jornadas de 4 horas cada jornada dando un total de 8 horas diarias:

En la mañana de 8 a 12

En la tarde de 2 a 6

Se pagara un salario mínimo vital más los beneficios de ley.

Se incentivara al personal y se lo capacitara en forma permanente.

4.3 ANÁLISIS Y PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO.

4.3.1 Administrador

Misión:

Administrar de manera correcta y eficaz a la empresa, será el encargado de:

- ❖ Representar de manera eficaz a la empresa.
- ❖ Administrar el departamento de mercadeo y ventas.
- ❖ Implantar nuevas ideas para posesionarse en la mente del consumidor y hacer crecer a la empresa.
- ❖ Desarrollar el trabajo en equipo y definir estrategias para la comercialización del producto.
- ❖ Controlar las operaciones financieras de la empresa
- ❖ Elaborar los estados de resultados, balances de la empresa.
- ❖ Asegurar la estabilidad de la empresa

Perfil del puesto

Educación: Ingeniería Industrial, Administración de empresa o carreras afines

Conocimientos: Sólidos conocimientos en administración de empresa, inventarios, personal, técnicas de negociación, administración financiera de la empresa, amplios conocimientos de tecnología móvil.

La administración y responsabilidad de la comercializadora lo realiza una sola persona que deberá conocer el funcionamiento de la microempresa, precios, forma de atender al cliente y tener una excelente relación con los proveedores así como con los clientes.

4.3.2 Asistente comercial

Misión:

Asistir al administrador de manera correcta y eficaz en caso de ausencia en la empresa, será el encargado de realizar las mismas actividades que el administrador. Así mismo será el encargado de actualizar permanentemente los conocimientos tecnológicos de la empresa

Perfil del puesto

Educación: Ingeniería Industrial, Administración de empresa o carreras afines

Conocimientos: conocimientos en administración de empresa, conocimientos en mercadeo, administración del personal, relaciones humanas, administración financiera de la empresa y conocimientos básicos de tecnología móvil.

Para el futuro cuando la empresa se expanda se asignaran los siguientes puestos



4.3.3 Jefe del Departamento de mercadeo

Misión

Analizar los cambios que se suscitan en el mercado de una manera continua y dar a conocer los resultados a la administración.

Perfil del puesto

Educación: Ingeniería Industrial, Administrador de empresas o carreras afines.

Conocimientos: Conocimientos en mercadeo, administración del personal, relaciones humanas.

4.3.4 Jefe del Departamento de contabilidad.

Misión

Conocer todas las transacciones comerciales y llevar la contabilidad de una manera efectiva.

Perfil del puesto

Educación: Ingeniería Industrial, Administrador de empresas o carreras afines.

Conocimientos: Conocimientos básico de contabilidad, administración del personal, y relaciones humanas.

4.3.5 Jefe del departamento técnico

Misión

Instalar los equipos así como dar mantenimiento a quienes soliciten o necesiten el servicio. Instalar y actualizar los datos de cada equipo o accesorios.

Perfil del puesto:

Educación: bachiller técnico mecánico – automotriz o carreras afines.

Conocimientos: Tener amplios conocimientos de la tecnología aplicada en los equipos a comercializar y aplicar de manera eficaz relaciones humanas.

4.3.6 Jefe del departamento de cobranzas

Misión

Cobrar todas las deudas que tienen los clientes con la empresa, de la manera estipulada en el momento de la venta, y dar a conocer los datos a los demás departamentos.

Perfil del puesto

Educación:Ingeniería Industrial, Administrador de empresas o carreras afines; así como también bachiller en físico- matemático o contabilidad

Conocimientos: conocimientos básicos de matemáticas y relaciones humanas.

4.4 Instalación de la empresa

4.4.1 Financiamiento

El financiamiento para la instalación de la comercializadora **HOLSAN GPS & RADIO-COMUNICACION**, será con el aporte propio.

El valor total de la inversión corresponde a: 5000 dólares, con una aportación de 2500 cada socio.

4.4.2 Nombre de la comercializadora

La razón social de la actividad comercial se denomina **HOLSAN GPS & RADIO-COMUNICACION.**

4.4.3 LICENCIA COMERCIAL

Las gestiones para obtener la licencia comercial, iniciaron el día 4 de Agosto del 2010 en el Juzgado Vigésimo Quinto de lo Civil de Manabí, juicio # 550-2010, a nombre de WENDY MARIELA SANCHEZ VICTORES; y juicio # 551-2010, a nombre de LUIS ALFONSO HOLGUIN PILLIGUA bajo la representación jurídica del Abg. Colon Rivera Cedeño.

4.5 ESTIMACIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES

Estimación de sueldos y salarios.-

Los sueldos y salarios del departamento administrativo se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 4.5.1

| ESTIMACIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | |
|---|---------------------|--------------|--------------|
| SUELDOS Y SALARIOS | | | |
| Descripción: | Sueldo anual | Cant. | Total |
| Administrador | 2000 | 1 | 2000 |
| Asistente | 1500 | 1 | 1500 |
| TOTAL | | | 3500 |

La microempresa será administrada por los dueños del proyecto y al iniciar la operación las ventas serán mínimas por ello el monto que se tomo en cuenta es inferior, una vez que la empresa se expanda el salario del administrador será superior.

Se estima aproximadamente que después de cinco años el sueldo de administrador será de 6000 dólares anuales y del asistente ascenderá a 4000 anuales.

Tabla4.5.2

| ESTIMACIÓN DE GASTO ADMINISTRATIVO PARA 5 | | | |
|--|---------------------|--------------|--------------|
| AÑOS | | | |
| SUELDOS Y SALARIOS | | | |
| Descripción: | Sueldo anual | Cant. | Total |
| Administrador | 6000 | 1 | 6000 |
| asistente | 4000 | 1 | 4000 |
| TOTAL | | | 10000 |

Gastos útiles de oficina.

Se ha estimado un gasto de 50 dólares mensuales en útiles de oficina.

Lo que nos da un gasto anual de \$600.

Tabla 4.5.3

| GASTOS ÚTILES DE OFICINA | | |
|---------------------------------|--------------------------|---------------|
| ITEM | CONCEPTO | VALOR |
| 1 | Gastos útiles de oficina | 600,00 |
| TOTAL: | | 600,00 |

Gastos Generales

Se ha estimado un gasto de \$320 anuales por concepto de tarjetas.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES DEL PROYECTO

5.1.1. INVERSIÓN FIJA.-

La inversión fija que requiere el proyecto es:

Muebles.- los requerimientos de muebles se especifican en el cuadro con un valor de \$ 305

Tabla 5.1.1.1

| ESTIMACION DE INVERSIÓN FIJA | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| MUEBLES DEP. ADMINISTRATIVO | | | | |
| ITEM | DESCRIPCION | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
| 1 | Sillas de escritorio | 3 | 35 | 105 |
| 2 | Escritorio | 2 | 100 | 200 |
| SUMAN: | | | | 305 |

Equipos de oficina.- los requerimientos de equipos de oficina se especifican en el cuadro con un valor de \$ 1600.0

Tabla5.1.1.2

| ESTIMACION DE INVERSION FIJA | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------|--------------|--------------------|-----------------|
| EQUIPOS DE OFICINA | | | | |
| ITEM | DESCRIPCION | CANT. | V. UNITARIO | V. TOTAL |
| 1 | Equipo de Computación | 1 | 1000 | 1000 |
| 2 | líneaTelefónica | 1 | 500 | 500 |
| SUMAN: | | | | 1500 |

5.1.2 INVERSIÓN FIJA TOTAL.-

Las inversiones mencionadas se consolidarán en el siguiente cuadro:

Tabla 5.1.2.1

| RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|
| ITEM | CONCEPTO | REFERENCIA | VALOR |
| 1 | Mueble | Cuadros # 15 | 305 |
| 2 | Equipos | Cuadro #16 | 1500 |
| TOTAL: | | | 1805 |

5.1.3 INVERSIÓN DIFERIDA

El total de la inversión diferida se muestra en el cuadro, con un valor de \$600

Gastos de constitución

Se ha estimado un gasto de \$800 como se demuestra en el siguiente cuadro:

Tabla 5.1.3.1

| ACTIVOS DIFERIDOS | | | | |
|--------------------------|-----------------------|----------------|--------------|---------------------------|
| ITEM | DETALLE | PERIODO | MONTO | AMORTIZACIÓN ANUAL |
| 1 | Gasto de constitución | 4 | 400 | 100 |
| 2 | gastos legales | 4 | 400 | 100 |
| Total | | | 800 | 200 |

5.1.4 CAPITAL DE OPERACIÓN.

El capital de operación necesario para el funcionamiento de la comercializadora es como se muestra en el cálculo que se detalla en el cuadro siguiente.

Tabla 5.1.4.1

| RESUMEN DEL CALCULO DE CAPITAL DE OPERACIÓN | |
|--|--------------|
| CONCEPTO | VALOR |
| Sueldos y salarios (Enero Febrero marzo) | 900 |
| Gastos Generales (Enero febrero marzo) | 100 |
| Total | 1000 |

5.1.5 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL.

A continuación se consolidará todas las inversiones que el proyecto requiere como se demuestra en el cuadro siguiente:

Tabla 5.1.5.1

| INVERSIÓN TOTAL | | | |
|------------------------|----------------------|-------------------|--------------|
| ITEM | CONCEPTO | REFERENCIA | VALOR |
| 1 | Inversión fija | Cuadro # 18 | 1805 |
| 2 | Inversión diferida | Capítulo # 19 | 800 |
| 3 | Capital de operación | Cuadro # 20 | 1000 |
| TOTAL: | | | 3605 |

5.2 FINANCIAMIENTO.

El proyecto será financiado con recursos propios. Por el valor de \$3605

Para la evaluación del proyecto se considerará que se financie en su totalidad con los recursos de los inversionistas.

5.3 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS ANUALES

Para el cálculo de los ingresos anuales se han tomado en consideración los siguientes Precios de Ventas:

Tabla 5.3.1

| PRODUCTO | P.V.P |
|----------------------------|--------------|
| EQUIPOS GPS | 500 |
| EQUIPOS DE COMUNICACIÓN | 600 |
| ACCESORIOS | 100 |

Los cuales son precios estimados considerando los precios de venta al público que tiene la competencia y lo que el mercado estaría dispuesto a pagar por los distintos productos.

Tabla 5.3.2

| INGRESOS ANUALES | | | |
|-------------------------|-----------------|------------------------|---------------|
| PRODUCTO | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
| Producto 1 | 332 | 500 | 166000 |
| Producto 2 | 239 | 600 | 143400 |
| Producto 3 | 966 | 100 | 96600 |
| TOTAL ANUAL | | | 406000 |

5.3.1 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS DEL PRIMER AÑO.

Para el cálculo de las proyecciones del primer año se debe considerar el promedio mensual de ventas:

TABLA 5.3.1.1

| PROMEDIO MENSUAL DE VENTAS | DEMANDA | DEMANDA MENSUAL | PRECIO VENTA | TOTAL |
|-----------------------------------|----------------|------------------------|---------------------|--------------|
| GPS | 332 | 27.67 | 500 | 13835 |
| EQUIPOS | 239 | 19.92 | 600 | 11952 |
| ACCESORIOS | 966 | 80.5 | 100 | 8050 |

La comercializadora ofrecerá a sus clientes créditos, entregando como entrada inicial un 30% y el 70% restante se dará plazo de pago de tres meses:

TABLA 5.3.1.2

| PAGO DE CUOTAS MENSUALES | PROM.MENS. VENTAS | ENTRADA INICIAL 30% | CREDITO 70% | PLAZO PAGO | PAGO CUOTAS MENSUALES |
|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|------------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| GPS | 13835 | 4150.5 | 9684.5 | 3 | 3228.17 |
| EQUIPOS | 11952 | 3585.6 | 8366.4 | 3 | 2788.8 |
| ACCESORIOS | 8050 | 2415 | 5635 | 3 | 1878.33 |

PROYECCION DE LOS INGRESOS EN EL PRIMER AÑO

| | ENERO | FEBR. | MRZO. | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGSTO. | SPTBRE. | OCTBRE. | NOVBRE. | DCBRE. |
|--|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| VENTA DE GPS | | | | | | | | | | | | |
| Entrada ventas mes | 4150.5 | 4150.5 | 4150.5 | 4150.5 | 4150.5 | 4150.5 | 4150.5 | 4150.5 | 4150.5 | 4150.5 | 4150.5 | 4150.5 |
| Recuperación cartera mes anterior | | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 |
| Recuperación cartera de dos meses antes | | | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 |
| Recuperación cartera de tres meses antes | | | | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 |
| VENTA DE EQUIPOS DE COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | | |
| Entrada ventas mes | 3585.6 | 3585.6 | 3585.6 | 3585.6 | 3585.6 | 3585.6 | 3585.6 | 3585.6 | 3585.6 | 3585.6 | 3585.6 | 3585.6 |
| Recuperación cartera mes anterior | | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 |
| Recuperación cartera de dos meses antes | | | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 |
| Recuperación cartera de tres meses antes | | | | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 |
| VENTA DE ACCESORIOS | | | | | | | | | | | | |
| Entrada ventas mes | 2415 | 2415 | 2415 | 2415 | 2415 | 2415 | 2415 | 2415 | 2415 | 2415 | 2415 | 2415 |
| Recuperación cartera mes anterior | | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 |
| Recuperación cartera de dos meses antes | | | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 |
| Recuperación cartera de tres meses antes | | | | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 |
| TOTAL INGRESOS MES | 10151.1 | 18046.4 | 25941.7 | 33837 | 33837 | 33837 | 33837 | 33837 | 33837 | 33837 | 33837 | 33837 |
| TOTAL INGRESOS ACUMULADOS | 10151.1 | 28197.5 | 54139.2 | 87976.2 | 121813.2 | 155650.2 | 189487.2 | 223324.2 | 257161.2 | 290998.2 | 324835.2 | 358672.2 |
| PERDIDAS EN CUENTAS IRRECUPERABLES 3% | | | | | | | | | | | | 10760.17 |
| TOTAL INGRESOS AL AÑO | | | | | | | | | | | | 347912.04 |

PROYECCION DE INGRESOS AÑO NORMAL

| | ENERO | FEBR. | MRZO. | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGSTO. | SPTBRE. | OCTBRE. | NOVBRE. | DCBRE. |
|--|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|
| VENTA GPS | | | | | | | | | | | | |
| Entrada ventas mes | 4150,5 | 4150,5 | 4150,5 | 4150,5 | 4150,5 | 4150,5 | 4150,5 | 4150,5 | 4150,5 | 4150,5 | 4150,5 | 4150,5 |
| Recuperación cartera mes anterior | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 |
| Recuperación cartera de dos meses antes | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 |
| Recuperación cartera de tres meses antes | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 | 3228,17 |
| VENTA DE EQUIPOS DE COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | | |
| Entrada ventas mes | 3585,6 | 3585,6 | 3585,6 | 3585,6 | 3585,6 | 3585,6 | 3585,6 | 3585,6 | 3585,6 | 3585,6 | 3585,6 | 3585,6 |
| Recuperación cartera mes anterior | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 |
| Recuperación cartera de dos meses antes | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 |
| Recuperación cartera de tres meses antes | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 | 2788,8 |
| VENTA DE ACCESORIOS | | | | | | | | | | | | |
| Entrada ventas mes | 2415,00 | 2415,00 | 2415,00 | 2415,00 | 2415,00 | 2415,00 | 2415,00 | 2415,00 | 2415,00 | 2415,00 | 2415,00 | 2415,00 |
| Recuperación cartera mes anterior | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 |
| Recuperación cartera de dos meses antes | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 |
| Recuperación cartera de tres meses antes | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 | 1878,33 |
| TOTAL INGRESOS MES | 33837,00 | 33837,00 | 33837,00 | 33837,00 | 33837,00 | 33837,00 | 33837,00 | 33837,00 | 33837,00 | 33837,00 | 33837,00 | 33837,00 |
| TOTAL INGRESOS ACUMULADOS | 33837,00 | 67674,00 | 101511,00 | 135348,00 | 169185,00 | 203022,00 | 236859,00 | 270696,00 | 304533,00 | 338370,00 | 372207,00 | 406044,00 |
| PERDIDAS EN CUENTAS IRRECUPERABLES 3% | | | | | | | | | | | | 1281,32 |
| TOTAL INGRESOS AL AÑO | | | | | | | | | | | | 404762,68 |

5.3.2 RECUPERACION CARTERA CREDITOS AÑOS ANTERIORES.

La comercializadora dará tres meses de plazo para pagar la deuda pero los créditos que se dan en el mes de octubre, noviembre y diciembre se recuperaran una parte en el año actual pero los siguientes pagos se harán en los meses del año siguiente, así como se muestra en el siguiente cuadro:

| CREDITO POR VENTA DE GPS | | | | |
|--|---------|---------|---------|----------|
| Recuperación cartera mes anterior | 3228.17 | | | |
| Recuperación cartera de dos meses antes | 3228.17 | 3228.17 | | |
| Recuperación cartera de tres meses antes | 3228.17 | 3228.17 | 3228.17 | |
| SUMAN | 9684.5 | 6456.34 | 3228.17 | |
| TOTAL EN GPS: | | | | 19369.01 |

| CREDITO POR VENTA DE EQUIPOS DE COMUNICACIÓN | | | | |
|---|--------|--------|--------|----------|
| Recuperación cartera mes anterior | 2788.8 | | | |
| Recuperación cartera de dos meses antes | 2788.8 | 2788.8 | | |
| Recuperación cartera de tres meses antes | 2788.8 | 2788.8 | 2788.8 | |
| SUMAN | 8366.4 | 5577.6 | 2788.8 | |
| TOTAL EN EQUIPOS DE COMUNICACION: | | | | 16732.81 |

| CREDITO POR VENTA DE ACCESORIOS | | | | |
|---|---------|---------|---------|----------|
| Recuperación cartera mes anterior | 1878.33 | | | |
| Recuperación cartera de dos meses antes | 1878.33 | 1878.33 | | |
| Recuperación cartera de tres meses antes | 1878.33 | 1878.33 | 1878.33 | |
| SUMAN | 5634.99 | 3756.66 | 1878.33 | |
| TOTAL EN ACCESORIOS: | | | | 11269.98 |
| TOTAL CUENTAS POR COBRAR RECUPERADAS | | | | 47371.80 |

En resumen se puede decir que el total de cuentas por cobrar de la comercializadora será: \$47371.79, distribuidas en \$19369.01 por las ventas de GPS, \$16732.8 por ventas de equipos de comunicación y \$11269.98 por las ventas de accesorios.

| TOTAL DE CTAS POR COBRAR RECUPERADAS | |
|---|-----------------|
| GPS | 19369.01 |
| EQUIPOS DE COMUNICACION | 16732.8 |
| ACCESORIOS | 11269.98 |
| TOTAL | 47371.79 |

5.4 ESTIMACION DE COSTOS DE INVERSIÓN.-

Muebles y equipos de oficina.

Los equipos que necesitan el departamento Administrativo tienen un presupuesto de \$ 305 como se muestran en el cuadro

| ESTIMACION DE COSTO DE INVERSIÓN | | | |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|------------|
| MUEBLES | | | |
| ITEM | DESCRIPCION | REF. | V. TOTAL |
| 1 | departamento Administrativo | Cuadro# 15 | 305 |
| SUMAN: | | | 305 |

Muebles de oficina.

Los muebles de oficina que necesitan el departamento Administrativo tiene un presupuesto de \$ 1500 como se muestran en el cuadro

| ESTIMACION DE INVERSIÓN FIJA | | | |
|------------------------------|-----------------------------|------------|----------------|
| EQUIPOS DE OFICINA | | | |
| ITEM | DESCRIPCION | REF. | V. TOTAL |
| 1 | departamento Administrativo | Cuadro# 16 | 1500,00 |
| SUMAN: | | | 1500,00 |

GPS, Equipos de comunicación y accesorios vehiculares:

Los productos que necesita la comercializadora tiene el siguiente presupuesto.

| EGRESO ANUAL | | | |
|----------------------------|-----------------|---------------|---------------|
| GRUPO | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
| GPS | 332 | 300 | 99600 |
| EQUIPOS DE COMUNICACION | 239 | 400 | 95600 |
| ACCESORIOS | 966 | 80 | 77280 |
| TOTAL | | | 272480 |

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.3.1 Balance General Proyectado

5.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

5.3.3 Estado de Flujo de Efectivo Proyectado

CAPITULO VI

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Determinación del flujo neto.

Para determinar los flujos netos se ha tomado los datos del Estado de Pérdidas y Ganancias como lo demuestra el siguiente cuadro:

| PERIODO | INVERSION | UTILIDAD NETA | GSTO DEPREC. | GSTO DE AMORT. | CAPITAL OPERACIÓN | VALOR RESIDUAL | FLUJO NETO |
|---------|-----------|---------------|--------------|----------------|-------------------|----------------|------------|
| 0 | 276040 | | | | | | -276040 |
| 1 | | 58746,81 | 1100,5 | 200 | | | 60047,3146 |
| 2 | | 89852,32 | 1100,5 | 200 | | | 91152,8228 |
| 3 | | 89852,32 | 1100,5 | 200 | | | 91152,8228 |
| 4 | | 89852,32 | 1100,5 | 200 | | | 91152,8228 |
| 5 | | 85836,07 | 1100,5 | 0 | | | 86936,5728 |
| 6 | | 89852,32 | 1100,5 | 0 | | | 90952,8228 |
| 7 | | 85836,07 | 1100,5 | 0 | | | 86936,5728 |
| 8 | | 85836,07 | 1100,5 | 0 | | | 86936,5728 |
| 9 | | 85836,07 | 1100,5 | 0 | | | 86936,5728 |
| 10 | | 85836,07 | 1100,5 | 0 | 955 | 0 | 86936,5728 |

Tabla # 26

Como se muestra en el cuadro, el flujo neto tiene un descenso y es porque hay un aumento en el salario del administrador y del asistente, en el estado de pérdidas y ganancias se refleja dicho valor.

6.1 CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Para el cálculo del VAN se utilizaron los flujos netos que se mostraron en el cuadro anterior, el porcentaje a utilizar para el cálculo del VAN es de 20% que es la TIR de un proyecto de una comercializadora, se determinó que el Valor Actual Neto es el siguiente:

| CALCULO DEL VAN | | | |
|-----------------|-------------|----------------------|----------|
| PERIODOS | FLUJO NETO | FACTOR DE CONVERSION | VAN 20% |
| 0 | -276040 | 1 | -276040 |
| 1 | 60047,31458 | 0,833333333 | 50039,43 |
| 2 | 91152,82275 | 0,694444444 | 63300,57 |
| 3 | 91152,82275 | 0,578703704 | 52750,48 |
| 4 | 91152,82275 | 0,482253086 | 43958,73 |
| 5 | 86936,57275 | 0,401877572 | 34937,86 |
| 6 | 90952,82275 | 0,334897977 | 30459,92 |
| 7 | 86936,57275 | 0,279081647 | 24262,4 |
| 8 | 86936,57275 | 0,232568039 | 20218,67 |
| 9 | 86936,57275 | 0,193806699 | 16848,89 |
| 10 | 86936,57275 | 0,161505583 | 14040,74 |
| | | VAN= | 74777,68 |

El valor actual neto al 20% resulto positiva lo que significa que el proyecto tiene un excedente, lo que representa el excedente que queda para el inversionista después de haber recuperado la inversión.

Para obtener los datos del factor de conversión se ha utilizado la siguiente formula.

$$\text{Factor de conversión} = \frac{1}{(1 + \%)n}$$

Datos:

n= número de periodo

%= es el valor del porcentaje.

El valor del VAN se obtiene multiplicando el flujo neto por el valor del factor de conversión.

6.2 CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO. (TIR)

Se determinó que la Tasa Interna de Retorno Financiera del proyecto es de:

| VALOR ACTUAL NETO | | | |
|--------------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------|
| Año | Flujo neto | Factor de conversión | VAN 25% |
| 0 | -276040 | 1 | -276040 |
| 1 | 60047,315 | 0,800 | 48037,8517 |
| 2 | 91152,823 | 0,640 | 58337,8066 |
| 3 | 91152,823 | 0,512 | 46670,2452 |
| 4 | 91152,823 | 0,410 | 37336,1962 |
| 5 | 86936,573 | 0,328 | 28487,3762 |
| 6 | 90952,823 | 0,262 | 23842,7368 |
| 7 | 86936,573 | 0,210 | 18231,9207 |
| 8 | 86936,573 | 0,168 | 14585,5366 |
| 9 | 86936,573 | 0,134 | 11668,4293 |
| 10 | 86936,573 | 0,107 | 9334,7434 |
| TOTAL | | | 20492,84 |

$$\text{TIRF} = 20 / (25-20) [20492,84 / (20492,84 + 74777,68)]$$

$$\text{TIRF} = 18,60\%$$

La TIRF del proyecto da una rentabilidad atractiva.

El cálculo de la tasa interna de retorno se ha basado en los datos de flujo neto con fórmulas financieras.

6.3 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

Para calcular el punto de equilibrio se ha tomado en consideración los costos fijos y los costos variables:

Costos fijos

| COSTOS FIJOS | |
|-----------------------------------|-------------|
| Gasto dep. de mueble | 30,5 |
| Gasto útiles de oficina | 600 |
| Gasto general | 320 |
| Gasto dep. equipo de oficina | 150 |
| Amortización gsto de constitución | 200 |
| suelo y salario | 3500 |
| TOTAL | 4801 |

La comercializadora genera un ingreso anual de ventas de equipos y accesorios de \$406000 como se muestra el cuadro:

| INGRESOS ANUALES | | | |
|-------------------------|-----------------|------------------------|---------------|
| PRODUCTO | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
| Producto 1 | 332 | 500 | 166000 |
| Producto 2 | 239 | 600 | 143400 |
| Producto 3 | 966 | 100 | 96600 |
| TOTAL ANUAL | | | 406000 |

Costos Variables.

Costo de equipos y accesorios 83%

Porcentaje marginal 17%

El punto de equilibrio se lo obtiene utilizando la siguiente formula:

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{\text{Gasto fijo}}{\% \text{ marginal}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{4801}{0.17}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$28238,24$$

Los estados de resultados de la comercializadora, al volumen de ventas que es de 406000 y el volumen del punto de equilibrio se presentan a continuación:

ESTADO DE RESULTADO

| COSTOS VARIABLES | ACTUAL | EQUILIBRIO |
|----------------------------------|-----------------|---------------|
| Ventas | 406000 | 28241,765 |
| Costos | 272480 | 23436,265 |
| TOTAL | 133520 | 4805,5 |
| GASTOS FIJOS | | |
| Gasto dep. de mueble | 30,5 | 30,5 |
| Gasto útiles de oficina | 600 | 600 |
| Gasto general | 320 | 320 |
| Gasto dep. equipo de oficina | 150 | 150 |
| Amortización gto de constitución | 200 | 200 |
| sueldo y salario | 3500 | 3500 |
| TOTAL | 4800,5 | 4800,5 |
| UTILIDAD | 128719,5 | 0 |

El plan general es después de cinco años aumentar el salario por lo tanto aumentan los costos fijos:

| COSTOS FIJOS | |
|----------------------------------|---------|
| Gasto dep. de mueble | 30,5 |
| Gasto útiles de oficina | 600 |
| Gasto general | 320 |
| Gasto dep. equipo de oficina | 150 |
| Amortización gto de constitución | 200 |
| sueldo y salario | 10000 |
| TOTAL | 11300,5 |
| gastos fijos anterior | 4801 |
| TOTAL | 16101,5 |

El nuevo punto de equilibrio es el siguiente:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{costo fijo}}{\% \text{ marginal}}$$

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{16101.5}{0.17}$$

$$\text{punto de equilibrio} = 94714.71$$

Como objetivo general se tiene aumentar las ventas de 406000 a 434241.76 anuales.

Por otra parte se pretende que las utilidades aumenten en un 30% que equivale a 25750,821.

La demanda de equipos y accesorios de vehículos particulares es de 3000, el cual el 60% corresponde a 2420 clientes del cual cada uno adquiere 0.5 equipos se tendrá un total de 1210 equipos, el valor de ventas de los equipos es de 600 dólares que representa un total de 726000 adicionado con el anterior venta es de 1132000 dólares anuales:

$$\frac{\text{costo fijo} + \text{utilidad deseada}}{\% \text{ marginal}}$$

$$\frac{94714.71 + 25750,821}{0.17} = \frac{120465.53}{0.17}$$

708620.7

ESTADO DE RESULTADO CON EL PLAN GENERAL

| | PROYECTO CAPACIDAD MAX. | PRESUPUESTO ALCANZAR UTIL. |
|------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| Vntas | 708620,7 | 434241,76 |
| Costo | 588155,181 | 360420,6608 |
| Contribución marginal | 120465,519 | 73821,0992 |
| Costo fijo | 16101,5 | 16101,5 |
| Utilidad | 104364,019 | 57719,5992 |
| Utilidad actual | 85836,07 | |
| Aumenta la utilidad | 18527,94625 | |

Lo que indica que es necesario lograr un volumen de venta de 708620.7 dólares. la capacidad máxima de venta es de 1132000.

En conclusión se tiene que el plan es costeable porque aumenta el porcentaje de utilidad.

CONCLUSIONES

- ❖ La microempresa de comercialización objeto de estudio, se enfocará primordialmente en las ventas de equipos GPS de comunicación vehicular y accesorios para vehículos.
- ❖ El producto buscará diferenciarse satisfaciendo las exigencias del cliente en términos de calidad y atención al cliente, para toda la población en conjunto e innovando en la tecnología existente.
- ❖ Se utilizará como medio de comercialización a las diferentes cooperativas de taxis ubicadas en la ciudad de Manta.
- ❖ Se utilizarán los servicios del proveedor que de la mejor oferta en el precio de los equipos y accesorios, sin descuidar la calidad del mismo.
- ❖ Los productos a comercializarse varían de acuerdo al pedido y al gusto de los consumidores.
- ❖ Se determina que es una inversión atractiva con una tasa de rendimiento financiero del 18.6% ,

RECOMENDACIONES

- ❖ Considerando la aceptación del producto en el mercado, conviene establecer estrategia en ventas y publicidad periódicas de manera eficaz para maximizar las ventas de la empresa.
- ❖ Relacionarse y ofrecer promociones a los consumidores para incrementar la demanda actual y alcanzar altos niveles de rentabilidad.
- ❖ Localizar diferentes proveedores en el mercado que ofrezcan buena calidad y precios bajos con el fin de obtener mayor demanda y satisfacer las exigencias del mercado.
- ❖ Ofrecer buena calidad en la atención al cliente siempre como objetivo primordial.
- ❖ Dar asesoramiento continuo en cada venta apoyando al cliente en cada una de las decisiones a tomar.
- ❖ Cumplir con las exigencias de nuestro consumidor, en relación a calidad y precio se refiere.
- ❖ Buscar otras alternativas de ventas para expandir el negocio.
- ❖ Dada la rentabilidad se recomienda ejecutar el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Introducción a los negocios. Sexta Edición Pág. 67,68.
- ✓ Enciclopedia Practica Pequeña y Mediana Empresa OCEANO CENTRUM. Pág. 3,28, 282, 283.
- ✓ Parra Ernesto Microempresas y Desarrollo.
- ✓ [www. microempresas y micro finanzas en el ecuador.comp](http://www.microempresas y micro finanzas en el ecuador.comp).
- ✓ www. microempresa- monografía.com
- ✓ www. evolución de sectores productivo.com
- ✓ www. crecimiento. microempresas. informal.com
- ✓ www. pequeña empresa- monografía.com
- ✓ www. comsatel.com.ec
- ✓ www. xpectrum.com.ec