



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Mercadotecnia

Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de equipos tecnológicos y a brindar servicio técnico.

Daniel Eduardo Amaya Mantilla

Quito, marzo de 2021

Por
Daniel Eduardo Amaya Mantilla
Marzo 2021

Aprobado:

Ing. Christian, E., Dávila, L., Mgtr, Tutor
Ing. Sandra, R., Villacis, M., Mgtr. PhD (c), Presidente del Tribunal
Ing. Jefersson, G., Reyes, S., MBA. PhD (c), Miembro del Tribunal
Lcda. María, B., Castillo., Mgtr. PhD (c), Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ día, mes, año

Ing. Christian, E., Dávila, L., Mgtr.

Aceptado y Firmado: _____ día, mes, año

Ing. Sandra, R., Villacis, M., Mgtr. PhD (c),

Aceptado y Firmado: _____ día, mes, año

Ing. Jefersson, G., Reyes, S., MBA. PhD (c),

Aceptado y Firmado: _____ día, mes, año

Lcda. María, B., Castillo., Mgtr. PhD (c),

_____ 26, Marzo, 2021

Ing. Sandra, R., Villacis, M., Mgtr. PhD (c)
Presidente(a) del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Daniel Eduardo Amaya Mantilla, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de equipos tecnológicos y a brindar servicio técnico**, es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Daniel Eduardo Amaya Mantilla

Correo electrónico: daamayama@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Daniel Eduardo Amaya Mantilla, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado **Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de equipos tecnológicos y a brindar servicio técnico**, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Marzo de 2021



Daniel Eduardo Amaya Mantilla

Correo electrónico: daamayama@uide.edu.ec

Dedicatoria

A mi madre, que fue, es y será el pilar fundamental en mi vida, le dedico este logro y todo mi esfuerzo, ya que gracias a ella eh podido cumplir todas y cada una de las etapas de mi vida, a ella, todo el agradecimiento y respeto.

Gracias mama, esto es para ti.

A mi padre, que también es participe de esto, porque sé que desde el cielo siempre me ha cuidado y ha protegido, y sobre todo me ha dado fuerzas para continuar ante su ausencia.

A mis hermanos Andrés y Santi, que son los primeros amigos que tuve en la vida, a ustedes porque de alguna u otra forma, este logro es parte suya también.

A mis queridos sobrinos, Dilan, Danna, Julián y Thaís, que son los seres que han traído tanta felicidad en cada uno de mis días.

En general, este logro va dedicado a toda mi familia y amigos, que me apoyaron y aportaron su granito de arena para poder lograr el objetivo.

A todos ustedes, muchas gracias.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a mi madre, que a lo largo de mi vida me ha enseñado a no desfallecer ni a rendirme ante las adversidades que se presentan a diario, a ella, que, con su amor y paciencia, ha sabido apoyarme incondicionalmente a lo largo de toda mi vida.

Agradezco por su confianza, que sin duda fue el pilar fundamental para culminar este proceso, y ha sido quien siempre me ha motivado a cumplir mis metas.

A ella, que su ayuda nunca faltó, en las cosas más mínimas siempre estuvo preocupada e interesada en que pueda culminar mis estudios con éxito.

A mi padre, que, aunque está ausente físicamente (+), siempre lo he sentido presente y sé que estará orgulloso de la persona en que me he convertido.

A mi hermano Andrés, por ser un gran amigo para mí, por su apoyo, comprensión y consejos que me han ayudado a culminar esta etapa.

A mi hermano Santi, que de alguna u otra manera también hizo parte de este logro.

A toda mi familia en general, que siempre estuvieron pendientes de que pueda lograr este tan anhelado título.

Finalmente, a todos y cada uno de mis profesores a lo largo de la carrera, especialmente al Mgtr. Christian Dávila que siempre estuvo atento ante cualquier necesidad mía, y que con su ayuda se pudo desarrollar con éxito este trabajo.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación desarrolla un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de equipos tecnológicos y a brindar servicio técnico, con el método descriptivo y sus enfoques cualitativo y cuantitativo se pudo obtener datos necesarios para determinar el diagnóstico, estructura, organización y financiamiento de la empresa.

Se llegó a desarrollar un diagnóstico del mercado en cuanto a la oferta y la demanda existente, donde se identifica como estrategia, plantear estrategias de publicidad, innovar en la página web para compras en línea, adquirir nuevos productos e innovar, capacitar al personal para una asesoría completa. Además, el producto y servicio ingresará al mercado asegurando la calidad del nuevo producto, los precios se darán de acuerdo al mercado y competencia, mientras que, en la etapa de crecimiento, se fortalecerá en la calidad del producto y servicio técnico con un precio accesible al cliente, aumento de la distribución del producto, la empresa debe generar una venta considerable, los precios en esta etapa se mantienen. En el análisis financiero se determina un plan de negocios factible, con un VAN de \$160.106 y un TIR de 51.87%, basándonos en una tasa de descuento de 9,32%. Al final se plantean las conclusiones, recomendaciones y limitaciones que ayudarán a clarificar mejor el tema de estudio.

Palabras claves: Plan de Negocios, Microempresa, Comercialización, Tecnología, Servicio Técnico.

Abstract

This research develops a business plan for the creation of a microenterprise dedicated to the commercialization of technological equipment and to provide technical service, with the descriptive method and its qualitative and quantitative approaches, it was possible to obtain the necessary data to determine the diagnosis, structure, organization and financing of the company.

A diagnosis of the market was developed in terms of existing supply and demand, where it is identified as a strategy, propose advertising strategies, innovate on the website for online purchases, acquire new products and innovate, train staff for a full advice. In addition, the product and service will enter the market ensuring the quality of the new product, prices will be given according to the market and competition, while, in the growth stage, the quality of the product and technical service will be strengthened with an accessible price to the customer, increased product distribution, the company must generate a considerable sale, prices at this stage are maintained. The financial analysis determines a feasible business plan, with a NPV of \$ 160.106 and IRR of 51,87%, with a TMAR of 9,32% At the end the conclusions, recommendations and limitations are raised that will help to better clarify the subject of study.

Keywords: Business Plan, Microenterprise, Marketing, Technology, Technical Service.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas.....	xiv
Lista de Figuras	xvi
Capítulo 1: Introducción.....	1
Objetivos.....	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Justificación	4
Análisis Del Medio (Contexto).....	5
Diagnóstico del nivel internacional.....	5
Diagnóstico del nivel nacional	8
El Concepto del Negocio	10
Resumen.....	12
Capítulo 2: Análisis e Investigación de Mercado.....	15
Análisis Del Macro Entorno – PESTEC.....	15
Factores políticos	15
Factores económicos	17
Factores sociales.....	18
Factor ecológico y cultural.....	20
Análisis del micro entorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter.....	20
Proveedores	20
Clientes.....	22

Productos sustitutos.....	23
Nuevos entrantes	24
Rivalidad competitiva	24
Cadena de valor	25
Los consumidores	30
Análisis Cualitativo Respecto De La Aceptación Del Producto O Servicio	31
Análisis Cuantitativo.....	32
Segmento objetivo.....	32
Tamaño del universo	33
Población, muestra y muestreo	35
Resultados de la investigación de campo.....	37
Diagnóstico de la situación	46
Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE.....	46
Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI.....	49
Análisis DAFO.....	51
Matriz DAFO cruzado.....	53
Impacto en los Objetivos estratégicos.....	55
Proyección estimada de la demanda	58
Demanda insatisfecha.....	58
Cálculo estimado de ventas con la proyección estimada y flujo de ingresos proyectados	59

Análisis de riesgos.....	60
Mapa de calor de riesgos.....	61
Resumen.....	62
Capítulo 3: Plan de Marketing y Ventas	65
Establecimiento De Objetivos:	65
Objetivos a largo plazo	65
Objetivos a Corto y Mediano Plazo	65
Objetivos de Producción	65
Objetivos de Finanzas.....	65
Objetivos de Marketing	66
Objetivos de Ventas.....	66
Criterios De Marketing (Ciclo De Vida Del Producto, Matriz BCG)	67
Introducción	67
Crecimiento	68
Madurez.....	68
Declive	68
Matriz BCG.....	69
Formulación de Estrategias.....	70
Estrategia de venta de portafolio.....	70
Estrategia de precio	70
Estrategia de distribución / cobertura.....	70
Estrategia promocional.....	71

Aplicaciones Marketing Mix Promocional.....	71
Producto / servicio.....	71
Precio / políticas de precio	72
Plaza / canales de distribución	73
Promoción	73
Resumen.....	74
Capítulo 4: Estudio Técnico Y Modelo De Gestión Organizacional.....	75
Tamaño Del Proyecto	75
Determinar la unidad de medida del tamaño y análisis de la capacidad del negocio ..	75
Localización. análisis de los principales criterios. matriz de localización.	75
Ingeniería y/o concepción arquitectónica del negocio.....	78
Descripción de la tecnología del negocio, procesos negocio y su nivel de acceso.....	80
Diseño del proceso productivo (flujograma).	80
Diseño organizacional. Estructura organizacional y funcional.....	83
Diseño de perfiles profesionales del personal de la organización.....	85
Gerencia de recursos humanos. análisis de subsistemas: políticas de selección, contratación, capacitación, remuneración, evaluación de desempeño.	88
Resumen.....	91
Capítulo 5: Evaluación Financiera del Proyecto	94
Costos de Inversión.....	94
Cálculo del capital de trabajo.....	97
Costos de operación.....	99

Punto de equilibrio.....	105
Evaluación Financiera.....	106
Análisis y determinación de la Tasa de Descuento	106
Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad	108
Análisis de Sensibilidad	110
Balance del proyecto	113
Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones	114
Conclusiones.....	114
Recomendaciones	115
Limitaciones.....	115
Referencias	116
Apéndice A: Encuesta	121
Apéndice B: Cronograma del proyecto	123
.....	123

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Modelo Canvas</i>	11
Tabla 2 <i>Recursos</i>	29
Tabla 3 <i>Segmentación de Mercado</i>	32
Tabla 4 <i>Proyección Poblacional</i>	33
Tabla 5 <i>Habitantes Sector Norte</i>	35
Tabla 6 <i>¿Con cuántos equipos tecnológicos cuenta usted, en su casa?</i>	37
Tabla 7 <i>¿Cuándo se le presentan problemas con sus equipos tecnológicos y no sabe cómo resolverlos, cuenta usted con alguna empresa que le pueda brindar el soporte técnico? ..</i>	38
Tabla 8 <i>¿Con que frecuencia, adquiere accesorios para sus equipos tecnológicos?</i>	39
Tabla 9 <i>¿Si en algún momento tiene dudas de cómo utilizar sus equipos tecnológicos, a quien acude?</i>	40
Tabla 10 <i>¿Cuándo se le daña algún accesorio de los equipos tecnológicos, donde prefiere ir?</i>	41
Tabla 11 <i>¿Le gustaría contar con un centro de servicios donde le puedan brindar asesorías funcionales y problemas técnicos, relacionados a sus equipos tecnológicos?</i>	42
Tabla 12 <i>¿Cuándo acude a un técnico de soporte, que espera?</i>	43
Tabla 13 <i>¿Existen centros de soporte técnico cercano para sus equipos?</i>	44
Tabla 14 <i>¿Con que frecuencia, realiza revisión a sus equipos tecnológicos?</i>	45
Tabla 15 <i>Matriz de Evaluación de Factores Externo EFE</i>	48
Tabla 16 <i>Matriz de Evaluación de Factores Externo EFI</i>	50
Tabla 17 <i>Análisis DAFO</i>	51
Tabla 18 <i>Matriz DAFO cruzado</i>	53
Tabla 19 <i>Proyección de la Demanda</i>	58
Tabla 20 <i>Ingreso proyección estimada</i>	59
Tabla 21 <i>Análisis de riesgos</i>	60
Tabla 22 <i>Mapa de calor de riesgos</i>	61
Tabla 23 <i>Precio</i>	72
Tabla 24 <i>Tamaño del proyecto</i>	75
Tabla 25 <i>Matriz de Localización</i>	76

Tabla 26 <i>Funciones del Gerente</i>	86
Tabla 27 <i>Funciones del Asistente contable/Cajero</i>	86
Tabla 28 <i>Servicio al cliente</i>	87
Tabla 29 <i>Funciones del Servicio Técnico 1</i>	87
Tabla 30 <i>Activos fijos</i>	94
Tabla 31 <i>Datos Iniciales</i>	95
Tabla 32 <i>Depreciaciones</i>	96
Tabla 33 <i>Capital de Trabajo</i>	97
Tabla 34 <i>Financiamiento</i>	98
Tabla 35 <i>Proceso Productivo</i>	99
Tabla 36 <i>Montos Proyectados de Producción</i>	100
Tabla 37 <i>Ventas Proyectadas</i>	101
Tabla 38 <i>Proyección de Costos Fijos/Variables</i>	102
Tabla 39 <i>Roles de Pago</i>	104
Tabla 40 <i>Roles de Pago proyectada</i>	104
Tabla 41 <i>Punto de Equilibrio</i>	105
Tabla 42 <i>Tasa de Descuento</i>	106
Tabla 43 <i>Flujo Efectivo</i>	107
Tabla 44 <i>VAN/TIR</i>	108
Tabla 45 <i>Análisis de Sensibilidad del Proyecto</i>	110
Tabla 46 <i>Balance General</i>	113

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Indicadores totales de empresas.	2
<i>Figura 2.</i> Diagrama de Ishikawa.	5
<i>Figura 3.</i> La cadena de valor del negocio.	26
<i>Figura 4.</i> Design thinking	31
<i>Figura 5.</i> Pregunta 1	37
<i>Figura 6.</i> Pregunta 2.....	38
<i>Figura 7.</i> Pregunta 3.....	39
<i>Figura 8.</i> Pregunta 4.....	40
<i>Figura 9.</i> Pregunta 5.....	41
<i>Figura 10.</i> Pregunta 6.....	42
<i>Figura 11.</i> Pregunta 7.....	44
<i>Figura 12.</i> Pregunta 8.....	45
<i>Figura 13.</i> Pregunta 9.....	46
<i>Figura 14.</i> Ciclo de vida del producto.....	67
<i>Figura 15.</i> Matriz Boston Consulting Group.	69
<i>Figura 16.</i> Mapa Lugar de Trabajo.	78
<i>Figura 17.</i> Recepción de Mercadería.	81
<i>Figura 18.</i> Atención al cliente y proceso de venta. Mercadería.....	81
<i>Figura 19.</i> Servicio técnico y atención al cliente.	82
<i>Figura 20.</i> Venta por Internet.....	82
<i>Figura 21.</i> Organigrama de la empresa.	85
<i>Figura 22.</i> Logo de la empresa.....	85
<i>Figura 23.</i> Punto de equilibrio	105

Capítulo 1: Introducción

Según el estudio Visión Pymes 2018, que es realizado por Brother International Corporation, el 46% de gerentes y dueños de Pymes mantienen grandes expectativas sobre el desarrollo del sector tecnológico en 2017 y que ha mejorado su venta en 2018 (Brother International Corporation 2018). Pese a estas perspectivas de crecimiento, se debe tener en cuenta que de todas las pequeñas y medianas empresas que se crean en países en vías de desarrollo, entre el 50% y el 75% cierran dentro de los primeros tres años, según la CEPAL (Correa, Leiva, & Stumpo, 2018).

En los últimos años, cada vez más personas apuestan por iniciar sus propios negocios, sea para lograr independencia financiera o alcanzar estabilidad económica. De acuerdo al reporte anual Global Entrepreneurship Monitor, cerca de 3 millones de adultos han iniciado un negocio en los últimos 42 meses (equivalente al 29.6% de la población) (Lasio, Ordeñana, Samaniego, & Izquierdo, 2017).

En el Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020) existen alrededor de 90.51% microempresas, seguido del 7.51% de pequeñas empresas, apenas el 0,46% representan a grandes empresas. Se puede determinar que, en su mayoría, existen un gran número de microempresas, de las cuales el 40.59% corresponde al Sector de Servicios y el 36.62% al Comercio.

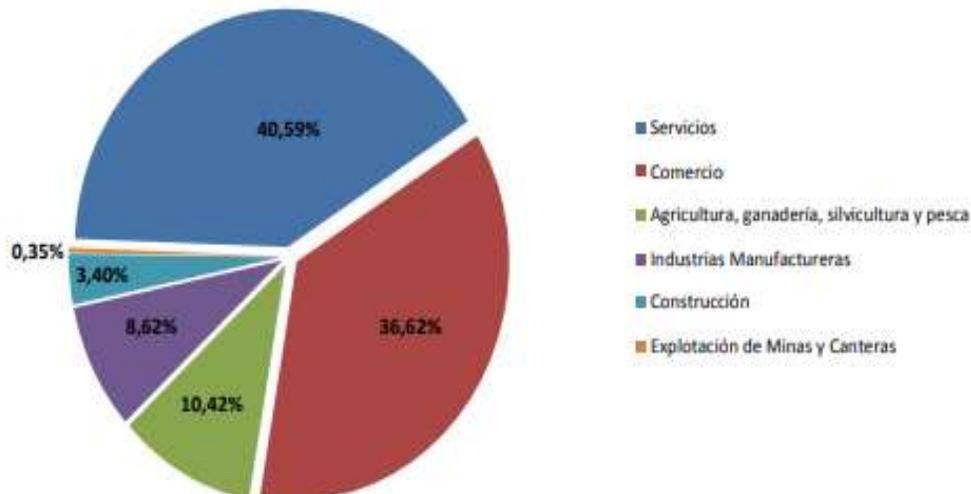


Figura 1. Indicadores totales de empresas.
Tomado de: “Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria ESPAC” Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2017, Quito

El sector de servicio y comercio son las de mayor actividad económica en el país, seguido de agricultura y ganadería según datos proporcionados por el INEC. La provincia de Pichincha concentra el 23.8% de actividad Económica, seguido del Guayas con 19.1%.

Respecto a las empresas que ofrecen servicios y comercialización de equipos tecnológicos, indica que, “en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020).

En la actualidad, existen empresas pymes que con el desarrollo de la tecnología se ven obligadas a actualizar e implementar en sus negocios equipos tecnológicos que faciliten al consumidor el servicio o producto que ofrecen.

Considerando que el mercado de aparatos tecnológicos tiene buen crecimiento, y que cada vez más personas buscan adquirirlos e innovar, se prevé que el abrir una tienda

encargada de este mercado tendrá buen resultado. Las Pymes tienen mejores perspectivas en cuanto a crecimiento económico.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una microempresa en el centro-norte de Quito, año 2020, dedicada a la comercialización de equipos tecnológicos (computadores, tablets, celulares y accesorios) y a la prestación de servicio técnico.

Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico situacional con respecto a los factores tanto internos como externos para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de equipos tecnológicos y a brindar servicio técnico.
2. Desarrollar un análisis de investigación de mercado para el estudio de la viabilidad del proyecto.
3. Efectuar un estudio técnico sobre la infraestructura, los recursos y posibles impactos de éxitos del plan de negocios.
4. Establecer una propuesta estratégica para la aplicación del plan de negocios que permita el fortalecimiento de los procesos y brinde garantías de supervivencia en el mercado.
5. Determinar un estudio financiero que brinde información de factibilidad y rentabilidad del proyecto.

Justificación

La globalización ha cambiado formas de vida, y con las nuevas tecnologías que se dieron a partir de la Revolución Industrial, las empresas adquieren modelos diferentes en el desarrollo de su actividad económica, es donde, estas deben estar constantemente actualizadas para sobrevivir en el mercado, por ende, el 68% de pymes ecuatorianas cuenta con ordenadores, el 82% tiene Internet y el 99% accede a la red de banda ancha.

El desarrollar un plan de negocios para la creación de una microempresa que brinda servicios y comercialización de equipos tecnológicos permitirá la viabilidad y mejora de estrategias, al igual que el reconocimiento de acciones propicias que permitirán la venta del negocio, así como definir los segmentos y mercado objetivo, además de fidelizar clientes y posicionar la empresa en el mercado.

En el Ecuador se han creado varios negocios, pequeños o grandes, encargados de comercializar equipos tecnológicos y brindar servicio técnico. Pero, así como cada día surgen nuevos, otros han cerrado.

Por tal motivo se plantea el uso del Diagrama de Ishikawa, conocido también como Diagrama de espina de pescado, para identificar las causas por las cuales hay poca permanencia en el mercado de empresas que comercializan equipos tecnológicos y de esta manera plasmar estrategias y evitar que se cometan este tipo de errores en el negocio propuesto. Se identifica el problema central y se identifican los problemas secundarios que requieren solución.



Figura 2. Diagrama de Ishikawa.

Tomado de: Evaluación del diagrama de Ishikawa por medio del algoritmo difuso, Aguirre et al., 2014, Ambiental y Alimentario.

Es importante indicar que, un plan de negocios ayuda a determinar estrategias propicias a la realidad social en la que está inmerso el público objetivo de la empresa, porque permite descubrir todos los elementos que rodean, intuir las oportunidades y amenazas en el mercado (Sainz, 2010). Por tal motivo se plantea este plan previo a la creación de esta microempresa que permita conocer el estado del mercado, la realidad nacional y mundial, entre otros aspectos para poder establecer estrategias de acción para captar más clientes, generar más ventas y consolidar el negocio.

Análisis Del Medio (Contexto)

Diagnóstico del nivel internacional

Durante las últimas décadas, los avances tecnológicos se han acelerado. Nuevas herramientas, nuevos sistemas con más funciones y aplicaciones; así como más portables y cómodos. Gracias a Internet, como al resto de medios de comunicación, estos productos y

servicios se dan a conocer de manera masiva y despiertan el interés en usuarios de todo el mundo que desean adquirirlos.

Según los datos proporcionados por la 11ª edición del Índice Mundial de innovación, la economía más innovadora pertenece a Suiza, seguida por Países Bajos y Suecia. En esta lista figuran grandes exponentes como Estados Unidos en sexto lugar, Finlandia en séptimo, Alemania en noveno, Japón en decimotercero, China en decimoséptimo y Australia en vigésimo lugar. Esta clasificación considera 80 indicadores tales como: índices de presentación de solicitudes de derechos de propiedad intelectual, creación de aplicaciones móviles, gasto en educación y publicaciones científicas y técnicas (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2018). En esta lista, a excepción de Estados Unidos y Canadá, el resto de países que destacan entre las 20 primeras posiciones no pertenecen al continente americano, un dato a considerar.

Una de las economías más innovadoras en América Latina, después de Chile, es la de Costa Rica. Esta nación, que destacó en la década de los 90 por la fabricación de microchips; ahora exporta servicios y tecnología avanzada. La estabilidad social y política, así como la ubicación geográfica, hacen de este país un socio clave para que empresas importantes como Microsoft, HP, Google o Amazon abran sus puertas en este territorio. Hace aproximadamente treinta años se dio la apertura comercial de este país que pretende atraer mayor inversión extranjera, crear nuevas empresas tecnológicas y exportar productos con valor agregado y no solo materia prima. Costa Rica ha firmado cerca de 50 acuerdos de libre comercio, invierte el 8% del PIB en educación y los fondos que antes eran destinados a las Fuerzas Armadas, ahora se utilizan para investigación y desarrollo (Barría, 2019). De esta manera se comprende como Europa y los países norteamericanos son las

cunas del desarrollo tecnológico. Estas innovaciones son conocidas gracias a la globalización y despiertan más el interés en miles de personas a nivel mundial. Sin embargo, la mayoría de países latinoamericanos no han podido destacar en ámbitos tecnológicos, por tanto, es importante la apertura comercial para que lleguen más productos tecnológicos o puedan abrirse empresas que incidan en el crecimiento del país y puedan generar planes de educación.

Varios países han intentado replicar el modelo de Silicon Valley. Este centro está constituido por grandes empresas tecnológicas como Apple o Google, universidades, incubadoras de empresas, inversionistas e innovadores que presentan ideas para crear su propia empresa. Este modelo ha permitido un desarrollo importante en los últimos años. Gracias a Silicon Valley, la actual sociedad del conocimiento ha presentado y demostrado grandes capacidades de creatividad, desarrollo tecnológico, dinamismo innovador y riqueza (Medellín, 2016).

Entre los proyectos, similares a Silicon Valley que se han creado en diversos países, se tiene a Tel Aviv en Israel donde se registran cerca de 4 000 *startups* que investigan sobre biotecnología, ingeniería, bioquímica o farmacología. Existe Zhongguancun en China donde antes se copiaban modelos tecnológicos de otros países, pero ahora apuestan por innovar en teléfonos móviles. Se considera también el caso de Bangalore en India. Varios de los más importantes innovadores de este país se mudaron a Silicon Valley, pero ahora esta nación apuesta por mantenerlos dentro del país y desarrollar nuevas empresas. En América Latina el más llamativo es Startup Chile que aloja proyectos de toda la región y ofrece ventajas fiscales a empresarios extranjeros (Otto, 2015).

Son varios los países que intentan avanzar en el ámbito tecnológico, sea por el permitir que empresas transnacionales tecnológicas operen en sus territorios o auspiciando programas de innovación e investigación para crear conocimiento desde dentro. Tal como los casos anteriores, Europa y Estados Unidos lideran en el campo de la creación de *startups* y Latinoamérica hace sus intentos por desarrollar tecnología. El más destacado es Chile, seguido por México. Así se concibe la importancia del mercado tecnológico en el mundo entero y se puede identificar que este será el nicho hacia el cual muchas empresas van a inclinarse. Es por ello la importancia de fundar microempresas que puedan comercializar tecnología.

Diagnóstico del nivel nacional

En el Ecuador, se han desarrollado encuentros que buscan impulsar el desarrollo tecnológico. Es así que se ha comprobado que este país tiene un retraso de veinte años en comparación a otros. Se han implementado programas para cumplir con los mandatos de la Constitución de la República 2008, misma que expresaba la necesidad de que la investigación desarrollada por las universidades y centros de estudio superiores sea una fuente de transferencia de conocimiento. Esta debía responder a problemas sociales con enfoque comunitario. Además, se ha señalado que apenas el 0,4 % del PIB del país es invertido en investigación y desarrollo, frente al 2,4 % que es el promedio de los países que conforman la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (Metro Ecuador, 2019). En Ecuador se intentó replicar el modelo de Silicon Valley con la universidad del conocimiento Yachay, misma que por problemas administrativos y reajustes al presupuesto asignado fue considerado un fracaso (Guerrero, 2015).

Uno de los más interesantes de analizar en cuanto al comercio en el Ecuador es el de compras por Internet. En 2018 el comercio electrónico movió USD 1 286 millones, una cifra que representa casi el doble que en 2016. Mujeres prefieren comprar ropa y zapatos por Internet, mientras que hombres consumen más artículos electrónicos, computadoras y celulares. De acuerdo a esta misma fuente, en el país se contabilizan cerca de 700 tiendas en línea y empresas que brindan esta opción pese a tener espacios físicos. Analistas opinan que se deben generar incentivos a este sector y eliminar ciertas restricciones o valores agregados a las transacciones como el gravar menos IVA o exonerar el impuesto a la salida de divisas. Por ende, el potenciar este comercio se convierte en una oportunidad para que el Estado pueda recaudar más impuestos con una adecuada regulación (Yáñez, 2019). Para 2016, el 74% de compradores en línea ecuatorianos prefieren artículos tecnológicos como Smartphone y tablets. Las edades de estos consumidores van desde los 15 a los 23 años. Este tipo de comercio va en aumento debido a la comodidad que brinda esta opción, así como la confianza que poco a poco se va generando. El promedio de compras en la región es de \$51, pero en Ecuador es de \$110 (El Telégrafo, 2016).

Con estos datos se considera que los ecuatorianos muestran interés por adquirir artículos electrónicos, pero prefieren hacerlo en línea por la comodidad que esto representa. Las perspectivas que tiene este sector son positivas e irán en aumento conforme pasen los meses. Por tanto, se habla de sugerir al gobierno plantear incentivos a quienes realicen estas transacciones. Esto generará beneficios en cuanto a la recaudación de impuestos. Es por esto que se eliminarán aranceles a importaciones de computadoras, celulares y tablets. Los aranceles que se espera reducir al 0% como parte de las medidas económicas, se encuentran actualmente en el 15% para la importación de teléfonos móviles

y del 10% para computadoras. El Gobierno espera reducirlos a cero. Estas medidas, que no son inmediatas, significarán una reducción en el precio de venta al público. En esta fuente, se menciona que hasta el mes de julio de 2019 la importación de teléfonos subió a USD 314 millones y la adquisición de computadoras a USD 141 millones (El Telégrafo, 2019). En otro aspecto, el desarrollo de tecnología en el país está distante frente a otros países de la región. Si bien se han hecho intentos por desarrollar empresas tecnológicas, el gobierno muestra interés hacia otras áreas y recorta presupuestos a la investigación. Es comprensible que surjan prioridades o necesidades emergentes, pero esta reducción o freno a la investigación impiden el crecimiento del país al no existir un plan a futuro. Mientras otros países latinos apuestan por la formación de comunidades tecnológicas que atraigan la atención de inversionistas extranjeros, el Ecuador no impulsa de la misma manera el desarrollo investigativo y compra sistemas extranjeros para implementarlos.

El Concepto del Negocio

Para esta fase se utilizará el modelo Canvas para validar la idea que tiene una persona o empresa. Comienza con el Design Thinking desarrollado de forma teórica en la Universidad de Stanford en California, Estados Unidos, en la década de los 70. Es una disciplina que pretende hacer coincidir las necesidades de las personas con lo tecnológicamente factible y con una estrategia viable de negocios. El lienzo es un esquema de pensamiento organizado para generar ideas innovadoras y construir modelos de negocio que presenten soluciones a los futuros clientes. En este esquema se presentará el modelo de negocio en nueve módulos de contenido a modo de resumen. Después este lienzo podrá servir para transformar la idea planteada en un proyecto innovador y competitivo (Programa Expertemprende, 2012).

Tabla 1

Modelo Canvas

Socios clave	Asociaciones Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con clientes	Segmentos de Clientes
<p>Se buscarán los mejores socios comerciales para adquirir productos al mejor precio y con la mejor garantía. Se buscará un sistema adecuado para la entrega del producto hasta el almacén, que cumpla normas técnicas y de cuidado. Se tendrá socios estratégicos que distribuyan los mismos productos en caso de emergencia. Se tendrá socios externos en áreas técnicas y de mantenimiento para situaciones especiales. Se contratará un experto en páginas web para el manejo de la tienda en línea y de la publicidad a través de Redes sociales e Internet. Se tendrá igual un experto contable para el manejo de finanzas, cobros y pagos a proveedores y empleados. Así como para el cumplimiento de los requerimientos de ley.</p> <p>Estructura de Costes Los principales serán para el almacén (arriendo, mantenimiento, planillas de servicios y soportes tecnológicos) y para el pago a proveedores y empleados. Lo siguiente es para asesores externos (contables y técnicos). Se tendrá un presupuesto para el pago de servicio de Internet y del dominio de la página web. Como la publicidad por Redes sociales. Se tendrá un fondo destinado para el pago de impuestos. Se sugiere la implementación del RISE en lugar del RUC.</p>	<p>Recepción de los productos, registro en el sistema y ubicación en mostradores. Atención a cada uno de los clientes con educación y respeto, además de atenderlo con eficiencia y eficacia. En el área de servicio al cliente se recibirá el requerimiento, se registrará en el sistema, se marcará el equipo y se procederá a su revisión, diagnóstico y reparación. Se contará con dos asesores técnicos externos en caso de problemas más graves con los equipos o por si uno de los técnicos no está presente en el lugar. Se tendrá un proveedor adicional en el caso de que el principal tenga problemas con la entrega de mercadería. Recursos Clave</p> <p>Para el financiamiento se solicitará un crédito productivo para emprendedores que ofrece una cantidad suficiente, que se ajusta al flujo de caja, con un plazo aceptable, con periodo de gracia y tasa de interés reajutable. Se utilizará el fondo de ahorros que los dueños tienen. Se requiere de plataformas tecnológicas tanto de tienda en línea como de cobros. Se requiere de un almacén donde pueda colocarse vitrinas o mostradores para presentar productos, así como la información de cada uno. Se necesita de una bodega para tener en stock los productos que tienen mayor salida. Se necesita de un ambiente para el área de mantenimiento y servicio. Se requiere de personal capacitado en áreas de contabilidad y servicio al cliente. Se requiere de una persona especializada en contabilidad y finanzas para los cierres de caja y declaraciones de impuestos. Se requiere de personal especializado en mantenimiento y servicio técnico.</p>	<p>Proporcionar productos tecnológicos con variedad de modelos, funciones, calidad y costos. Esto con el objetivo de satisfacer las necesidades de un gran número de clientes. El presentar planes de pago y financiamiento para que cualquier persona pueda adquirir su producto. También el presentar la opción de compra por Internet, con una interfaz sencilla y fácil de usar por cualquier cliente. De esta manera también se cuenta con personal calificado en atención al cliente y asesoría. Por último, el brindar servicio técnico profesional y personalizado. En el área de mantenimiento se cumplirá profesionalmente con el requerimiento y se presentará alternativas a los clientes con asesoría para una mejor solución.</p> <p>Fuentes de ingresos Se venderá productos al valor comercial que se pone al mercado. Para evitar descuentos en efectivo, se puede agregar obsequios como audífonos, mouse pad, gafas 3D, entre otros como valor agregado. Se contará con un sistema automático para compras en línea. Se recibirá también pagos en efectivo y se habilitará una cuenta bancaria para recibir transferencias o depósitos. Se implementará plataforma (datafast) para cobro con tarjeta de crédito o débito. Se buscará alternativas para brindar crédito directo como opción alternativa a quien lo requiera.</p>	<p>Se tendrá promociones a través de Redes sociales y publicidad por Internet, de esta forma se atrae al público principal. El manejo de colores y banners dentro del local. Por medio de las compras por Internet de brindará facilidad a los clientes. Por último, se ofrecerán promociones por días especiales del año y por cumpleaños de los clientes registrados en la base de datos.</p> <p>Canales Los productos se venderán en un almacén y al mismo tiempo se presentarán en Internet como una tienda virtual con opción de compra. Para esta función, la entrega se hará a domicilio. Se hará promoción en Redes sociales para tener un contacto cercano, y prácticamente inmediato con el cliente.</p>	<p>Personas comprendidas, principalmente, entre los 15 – 23 años de edad, quienes demandan en mayor cantidad productos tecnológicos. Apertura a todas las personas que requieran comprar este tipo de productos, sin restricción de edad, género, nivel educativo o estrato social, dentro de la ciudad de Quito o sus alrededores. Apertura a clientes que prefieran comprar en línea.</p>

Tomado de: “Balanced scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral “Sánchez, Vélez y Araujo , 2015, *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*,.

De esta manera se ha establecido que se creará un modelo de negocio centrado en la satisfacción y comodidad del cliente. Se pondrá a disposición productos tecnológicos con variedad de modelos, funciones, calidad y costos. Se proporcionará planes de pago y financiamiento para que cualquier persona pueda adquirir su producto: de contado (en efectivo o con tarjeta), a corto o largo plazo por tarjeta de crédito o por financiamiento directo. Además, se presenta la opción de compra por Internet, con una interfaz sencilla y fácil de usar por cualquier cliente.

Para poder fidelizar al cliente, se contará con personal calificado en atención asesoría tanto a nivel de actualidad tecnológica como en la facilidad de adquirir un crédito con plan de financiamiento. Por último, se establece el brindar servicio técnico profesional, personalizado y garantizado; al igual que para el área de mantenimiento donde se cumplirá profesionalmente con el requerimiento y se presentará alternativas a los clientes con asesoría para una mejor solución.

Resumen

El avance de la tecnología a nivel mundial es cada vez más progresivo y sorprendente. Con la rapidez del flujo informativo a nivel mundial, son miles de personas que buscan adquirir estos productos y lo hacen de muchas maneras, sea físicamente o en línea, práctica que cada vez tiene más acogida.

Europa, Asia, Australia y Norteamérica son las cunas del desarrollo tecnológico. Sus gobernantes apuestan por esta área y destinan importantes fondos para investigación y creación del conocimiento. Estados Unidos mantiene por décadas a Silicon Valley, lugar donde emprendedores y creativos apuestan por mostrar sus ideas para que universidades o empresarios, nacionales o extranjeros, decidan invertir en las propuestas. Este modelo ha

lanzado al éxito a miles de empresas. Varios países en distintos continentes han creado espacios similares; algunos van consolidándose y teniendo éxito, mientras que otros no avanzan o han fracasado. Chile tiene un modelo similar que ha sido exitoso y va ganando más adeptos porque se ha convertido en la vitrina de toda Latinoamérica. A su vez, Costa Rica destaca por sus tratados comerciales que lo han convertido en un referente para la nación en ámbitos tecnológicos.

Ecuador no ha podido despuntar en el desarrollo tecnológico. La apuesta de Yachay no prosperó y, frente a otros problemas urgentes, se ha ido recortando el presupuesto destinado a este programa. Así mismo se ha disminuido el presupuesto asignado a investigación, lo cual ha desatado la alarma de que la nación tiene un retraso de 20 años comparado con otros países de la región.

En vista que Ecuador no puede, por el momento, destacar en creación de conocimiento, ha optado por apostar a la importación y comercialización de aparatos tecnológicos una vez que se ha considerado la importancia de dinamizar este sector. Por este motivo se han liberado algunos impuestos y varios analistas sugieren la apertura a mercados internacionales que puedan invertir. Por tanto, se plantean nuevas alternativas que partan de reajustar leyes o bajar impuestos para hacer más atractivo el comercio nacional.

Por estas razones se concibe que el comercio de tecnología es y será uno de los principales a nivel mundial. Por lo tanto, en la ciudad de Quito se han abierto cientos de almacenes encargados de vender celulares, computadores, tablets y accesorios, lo cual se convierte en competencia dentro de un mercado muy bueno. Aquí radica la importancia de

establecer un negocio que ofrezca productos similares, pero con valor agregado para atraer más clientes.

Esta propuesta de crear una microempresa que pueda comercializar productos tecnológicos y ofrecer servicio al cliente, se convierte en viable por participar en un mercado con miles de adeptos y que va en constante crecimiento. La diferencia con la competencia radica en la atención al cliente respetuoso, con asesoría personalizada, con profesionales expertos en su campo, con la entrega de obsequios por su compra y por la presentación de una tienda virtual, con la opción de pago en línea y entrega a domicilio. En el almacén se presentará distintas opciones para que el cliente pueda hacer su compra: pago en efectivo, por transferencia bancaria o depósito en la cuenta, por tarjeta de crédito o débito o por crédito directo. De esta manera se puede atender a distintos sectores sociales, brindando la oportunidad de satisfacer su necesidad con comodidades.

Capítulo 2: Análisis e Investigación de Mercado

Análisis Del Macro Entorno – PESTEC

Se trata de un análisis estratégico de los factores externos de la organización. Evalúa los ámbitos Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Cultural en los cuáles se desenvolverá el negocio propuesto. Por lo general, estos factores son ajenos al campo de acción de la organización; sin embargo, el conocerlos permitirá identificar amenazas y oportunidades.

Factores políticos

Estados Unidos se ha consolidado como una potencia dentro del mundo tecnológico. Además, su presidente, Donald Trump, ha entablado conversaciones para nuevos acuerdos comerciales, según la política del libre mercado. Es así que en el marco de la ONU propuso acuerdos con Japón que, si bien empiezan por el sector agrícola, ha dejado en claro que será algo más amplio porque se abriría mercados para aproximadamente 7 000 millones de dólares en productos estadounidenses y Washington reduciría aranceles a productos japoneses. De esta manera se puede percibir un futuro próspero para la tecnología a nivel mundial. Por otro lado, los acuerdos con China parecen estancarse, puesto que existe una guerra comercial entre ambas naciones. Las complicaciones se dan por un alto déficit comercial, un supuesto robo de propiedad intelectual, transferencias forzadas de tecnología o las acusaciones contra la empresa Huawei. Trump amenazó con subir aún más los aranceles si no se llega a un acuerdo, a su gusto, con China (Portafolio, 2019).

Varias empresas tecnológicas también se encuentran formulando acuerdos comerciales. Una de ellas es Nokia que ha firmado cincuenta acuerdos con su tecnología

5G. Entre los países que han formado parte de estas negociaciones están Nueva Zelanda e Islas Marianas; y la empresa tiene presencia en 16 redes de esta nueva tecnología móvil en todo el mundo (Europapress, 2020). Así varias empresas avanzan por el mundo ofreciendo sus servicios tecnológicos, con lo que se reafirma que este tipo de negocios están tomando más impulsos.

Por ejemplo, La Unión Europea y los países del Mercosur: Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay, anunciaron un acuerdo de libre comercio tras 20 años de negociaciones. Este, además de eliminar la mayoría de aranceles, abre nuevas oportunidades de negocios para empresas de la UE que brinden servicios a proveedores ámbitos de la tecnología de la información y telecomunicaciones (El Telégrafo, 2019).

Sin embargo, la situación del Ecuador se da en otra manera. Se han comenzado negociaciones con la Unión Europea y se efectuaron reuniones técnicas para alcanzar mínimos comunes en temas urgentes. Entre ellas se habló de propiedad intelectual, compras públicas e incrementar la transferencia de tecnología y las inversiones y establecimiento de empresas europeas que contribuyan al cambio de matriz productiva. Finalmente, se mantienen conversaciones con Chile en 17 disciplinas, entre las que destacan acceso a mercado, facilitación del intercambio de productos y servicios o compras en línea. La importancia de este acuerdo es porque es uno de los principales requisitos para la adhesión de Ecuador al bloque internacional (Silva, 2017).

Con estos datos se percibe que el mundo se está abriendo al comercio internacional, más aún en campos tecnológicos. Sin embargo, pese a que cada vez más empresas realizan acuerdos, el Ecuador aún mantiene políticas que hacen menos atractivo el mercado. Sin

embargo, el gabinete de gobierno intenta quitar restricciones, eliminar aranceles, entre otras medidas que incentiven nuevas conversaciones.

Factores económicos

Inflación: tiene que ver con los índices que mide la variación que existe en la capacidad que tiene la persona de adquirir o comprar los elementos de la canasta básica, por ejemplo, en el Ecuador en la actualidad, este aspecto se ha mantenido un poco estable, lo que favorece la implementación de este proyecto, puesto que los precios se han mantenido, claro todo esto depende del factor estabilidad que el gobierno pueda mantener.

Oportunidad y amenaza de la inflación

OPORTUNIDAD La inflación es relativamente estable, permite proyectar costos a mediano plazo.

AMENAZA La inflación incide en el precio de los bienes finales, puede incrementar el costo de los bienes frente a los productos importados.

Tasas de interés: punto importante en la realización de todo plan de negocio, puesto que de esto depende la representación del precio para los flujos de caja que se proyectarán, es importante mencionar, que según como se comporte este mercado de las tasas de intereses, se podrá lograr o no las utilidades de forma positiva en la empresa, en la actualidad, esta se mantiene estable para lo que representa el costo de los créditos productivos.

Riesgo país: es lo que representa como los inversores extranjeros ven al Ecuador para sus futuras inversiones, desde el punto de vista, para inyectar recursos financieros a la economía, por lo que, en estos momentos el gobierno se ha preocupado por establecer

alianzas con otros países, para que esta inversión pueda crecer a lo largo de los años, y la confianza de que el Ecuador pueda respaldarles su inversión.

Sin embargo, se prevé más cambios en la economía nacional puesto que el Gobierno ha anunciado la reducción del precio de tablets, computadores y celulares inteligentes al eliminar el impuesto a las importaciones de estos dispositivos. Para algunos expertos, esta decisión es correcta considerando la importancia que estas herramientas tienen para muchas personas. A su vez que el país sea más productivo y competitivo. Se contabiliza que hasta el mes de julio de este año la importación de celulares ascendió a \$ 314 millones y la adquisición de computadoras a \$ 141 millones **Fuente especificada no válida.**

Factores sociales

Desempleo

En el Ecuador, según fuentes oficiales el indicador del desempleo recae en un alza en los últimos años, puesto que hay sectores afectados debido a falta de políticas públicas, que generen confianza en la inversión privada, porque de esto depende en gran medida el empleo de muchas personas en sectores donde se promueva la implantación de pequeñas y medianas empresas, que provean a la población de un empleo para su subsistencia.

Seguridad.

La seguridad ha sido un serio problema para el país en estos últimos años donde las tasas de delito parecen haberse disparado; esto se debe fundamentalmente a una internacionalización del crimen debido a la existencia de la situación tan extrema y la profundización de su conflicto; así en el país las organizaciones frente a la extrema desconfianza en el

Sistema de Justicia Ecuatoriano, se han visto obligadas a buscar alternativas para garantizar su seguridad, y se han multiplicado las organizaciones de provisión de servicios privados de protección de bienes y personas que se han convertido en una necesidad de toda organización, aunque esto implique multiplicar costos. (Sandoval, 2018, pág. 23)

Según lo que se puede apreciar en la cita, la seguridad del país pone en declive la inversión y la posibilidad de que el emprendimiento en el sector económico, se vea afectado, puesto que se deben tomar medidas urgentes contra este flagelo y poder combatirlo, porque es uno de los indicadores sociales más afectados en la actualidad.

Factores tecnológicos

Lo último es la tecnología 5G que tendrá la capacidad de mayor velocidad en teléfonos móviles, haciéndolo 10 veces más veloz que con tecnología 4G. También se reducirá el tiempo de retraso entre dispositivos y los servidores. Pero esto influye también en sensores, autos, robots y nuevas tecnologías. Se prevé que el uso de tecnología 5G se aplique desde 2020 (National Geographic, 2019).

Además de la tecnología 5G, se espera la presentación de Inteligencia Artificial, Internet de las cosas y del Big Data, puesto que, según los análisis, la industria del entretenimiento será la más favorecida con el avance tecnológico (Romualdo, 2019).

Sin embargo, un punto de análisis es el futuro de las computadoras. Se ha comprobado que la tendencia tecnológica para los próximos años se centra en los celulares y, en menor grado las tablets. Por tanto, la computadora está destinada a desaparecer como lo predijo Steve Jobs (Manjoo, 2019). Ahora bien, en las sociedades latinas donde la

tecnología llega con retrasos o muchas personas no tienen suficiente dinero como para acceder a comprar estos dispositivos, puede considerarse como buena alternativa, pero no a largo plazo, el prestar el servicio técnico para computadores.

Factor ecológico y cultural

Como se ha mencionado anteriormente en este análisis, las personas en el futuro van a optar por ser más cuidadosos con el ambiente. Razón por la cual se pensarán en campañas para conservar productos tecnológicos por más tiempo para evitar la contaminación o en favorecer a empresas con responsabilidad ambiental. Finalmente, se prevé que las empresas fabriquen piezas sin alto grado contaminante.

Es por esto que en la comercialización de dispositivos tecnológicos muchas personas quieren adquirir productos más duraderos. Sin embargo, gracias a la globalización y a la publicidad, también muchas personas van a querer adquirir lo último en tecnología. Por tanto, se podría visualizar un conflicto moral en el futuro entre una sociedad consumista y otra más ecologista, como se ha venido dando en las últimas décadas.

Análisis del micro entorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Este modelo de análisis fue propuesto por Michael Porter en 1980, conocido como el “Modelo de las cinco fuerzas”. Es utilizado para estudiar las características propias de un negocio. Las fuerzas que se analizan son: proveedores, clientes, productos sustitutos, nuevos entrantes y rivalidad competitiva. Competencia directa e indirecta (Luz et al, 2014).

Proveedores

Se buscará mayoristas con buena reputación en el mercado ecuatoriano, que tengan establecida su marca en el país y que sean destacados por su seriedad y compromiso. Se considerará también el precio de venta de los productos frente a la calidad como uno de los

factores más importantes para su selección. Además, evaluar el comportamiento del mayorista frente a la estabilidad de los precios; considerando que, si aumentan sus precios, podría repercutir en el volumen de ventas del negocio propuesto.

Para tales efectos, se evalúa el cumplimiento de la (Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, 2011), vigente en Ecuador desde 2012 y reformada en 2017.

En este se estipula:

Art. 8.- Presunción de práctica restrictiva. - Se presumirá que tienen por objeto impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, que afectan negativamente a la eficiencia económica y al bienestar general, todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, y en general cualquier acto o conducta realizados por dos o más operadores económicos, competidores, reales o potenciales, que directa o indirectamente:

1. Fijen de manera concertada o manipulen precios, tasas de interés, tarifas, descuentos, u otras condiciones comerciales o de transacción, o intercambien información con el mismo objeto o efecto.
2. Repartan, restrinjan, limiten, paralicen, establezcan obligaciones o controlen concertadamente la producción, distribución o comercialización de bienes o servicios.
3. Repartan de manera concertada clientes, proveedores o zonas geográficas.
4. También están sujetos a la presunción establecida en este artículo los actos u omisiones, acuerdos o prácticas concertadas y en general todas las conductas de proveedores u oferentes, cualquiera sea la forma que adopten, ya sea en la presentación de ofertas y posturas o buscando asegurar el resultado en beneficio

propio o de otro proveedor u oferente, en una licitación, concursos, remates, ventas al martillo, subastas públicas u otros establecidos en las normas que regulen la contratación pública, o en procesos de contratación privados abiertos al público. Para los casos de prácticas entre competidores, reales o potenciales, distintas a las señaladas en este artículo, así como las prácticas entre no competidores, reales o potenciales, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado analizará, caso por caso, si la conducta tiene por objeto o efecto, real o potencial, impedir, restringir falsear o distorsionar la competencia, afectar negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general (p.3).

Con el cumplimiento de esta ley se asegura que no existan monopolios que puedan afectar a cualquier comercio, incluido al de dispositivos tecnológicos. Por tanto, se asegura que se tendrá similares precios entre la competencia y el negocio propuesto. Por ello, se deben analizar los contratos para recibir los productos, considerando la flexibilidad del mismo, restricciones o beneficios.

Clientes

Dependiendo la actividad de los negocios, los clientes tienen la capacidad para imponer precios y establecer condiciones de venta. Por ejemplo, solicitando descuentos o formas de financiamiento, o al elegir otros proveedores o evitar hacer las compras. En este caso, conociendo las leyes que rigen para los distribuidores, se concibe que existe una estandarización de precios y que el ofrecer descuentos, promociones o entrega de productos adicionales depende de cada almacén o distribuidor. Además, los clientes conocen de antemano las ventajas o características del dispositivo tecnológico que desean

y lo escogen según la función que van a darle. Aquí depende si el cliente tiene posibilidades de pago o que el local cuente con el dispositivo que se desea.

Para este caso particular, se concibe que existen productos estandarizados sin diferenciación. Es decir, que prácticamente todos los locales que ofrecen este mismo servicio ofertan los mismos equipos, en las mismas marcas y con características que interesan al público. Por tanto, el cliente tiene un alto poder de negociación, más aún en Ecuador donde es común el regatear, pedir descuentos o algún producto adicional. En conclusión, el tipo de negocio que se propone, y como se ha mencionado anteriormente, ofrecerá accesorios adicionales, planes de financiamiento, aceptación de cualquier forma de pago y estrategias de publicidad digital para captar potenciales clientes y convertirlos en compradores.

Productos sustitutos

Este análisis consiste en identificar la facilidad de sustituir un producto o servicio por otro; especialmente cuando el precio es más barato. Esta fuerza analiza cuan fácilmente se puede sustituir un producto o un servicio por otro similar. Para este caso, toda la competencia ofrece productos similares, tanto en características como en marcas y la forma como los clientes las conocen vienen de fuentes externas; por tanto, ven pocas diferencias entre un almacén u otro, salvo por el precio. Por lo cual, en este caso, la amenaza de productos sustitutos es elevada.

Para este negocio, se debe buscar el aumentar la lealtad del cliente al ofrecer el mismo producto, pero con ventaja en el precio, al entregar algún accesorio adicional, planes de financiamiento, entre otras ventajas. Por ende, se deberá diseñar campañas eficientes de publicidad que hagan conocer al público las ventajas de comprar en este local.

Una de las ventajas adicionales es la de prestar el servicio técnico que no solo se convierte en garantía, sino que es una manera adicional de recibir ingresos.

Nuevos entrantes

La amenaza de acuerdo a este tipo de fuerza implica en el ambiente competitivo que depende de nuevos entrantes y bajas barreras de entrada. Para que este tipo de amenaza ocurra es cuando más competidores pelean por una misma cuota de mercado, lo que puede desencadenar disminución de ventas que significaría problemas en los precios y en calidad.

Si bien existe alta demanda, es difícil que se dé un alza de precios en cuanto al producto, sin contar una elevación en costos por importación. Así como hay alta demanda, también hay varios almacenes que ofrecen los mismos productos, lo cual implica plantear estrategias de publicidad y ventas.

Para este caso, las barreras de entrada serían:

- Altas inversiones de capital puesto que adquirir productos tecnológicos tiene un valor alto de inversión y es necesario tener un stock variado y con renovación constante para cumplir las nuevas exigencias del consumidor.
- Diferenciación del producto que sería el agregar un accesorio, un valor adicional diferente porque toda la competencia puede ofrecer los mismos productos, pero sería importante cambiar en el servicio y atención al cliente.

Rivalidad competitiva

Existen rivales dominantes, por ejemplo, en las casas de las marcas que distribuyen sus propios productos. Ofrecen garantías, servicio técnico especial y accesorios propios para cada dispositivo. En este caso, muchas personas conciben que los precios son elevados en tales lugares y algunas veces evitan adquirirlos ahí.

Por su parte, han proliferado varios lugares similares que ofrecen dispositivos en situaciones similares, siendo una competencia pareja. Lo que cabe es ofrecer algo adicional a lo que estos rivales hacen.

Cadena de valor

Se refiere al conjunto de actividades y funciones entrelazadas que se realizan internamente de la empresa. Este concepto fue propuesto por Porter con el objetivo de obtener ventaja competitiva. Por ejemplo, al incluir actividades del valor agregado real (AVAR) con las cuales el cliente final puede tomar una mejor decisión para adquirir el producto o el eliminar actividades que no tienen valor agregado (Quintero y Sánchez, 2006).

						Margen
Actividades de apoyo	Infraestructura Se contará con asesoría para elaborar diagnósticos y diseño de planes de crecimiento. Los sistemas de información corresponden a una empresa externa que elabore también diseños de publicidad. Para finanzas se contratará un contador. El dueño del negocio se encargará supervisar y contratar nuevo personal.					
	Recursos humanos Al ser una microempresa, no se necesitará de un departamento de Recursos humanos. Estas actividades serán tomadas por el dueño del negocio.					
	Desarrollo tecnológico Equipo de calidad y actualizado para servicio técnico. Se comprará repuestos e insumos de calidad que garanticen una reparación efectiva.					
	Compras, publicidad y servicio El sistema de compras, pago a proveedores, pago a empresas encargadas de sistemas informáticos y de publicidad, y pagos a empleados lo hará el contador contratado.					
						Margen
Actividades primarias	Logística interna Recepción de insumos, almacenaje, distribución, manejo de stock y devolución de unidades. Sistema informático, Kardex para registros, ingresos, costos, impuestos y características.	Operaciones Servicio técnico tendrá registro de los dispositivos que ingresen. Personal de servicio al usuario tendrá informe sobre la reparación y demostrar el funcionamiento óptimo.	Logística externa Se considera la ubicación en vitrinas y sistemas informáticos. La colocación de los nuevos dispositivos se hará después del registro en el inventario. Se ubicará por tipo y prioridad de la marca.	Marketing y ventas Empresa encargada del manejo de publicidad que realice diseños, maneje plataformas digitales y redes sociales. Desarrollo de campañas y estrategias por temporada.	Servicios posventa En este caso se le brindará garantía en cuanto a daños de fábrica en los productos. Si el cliente requiere, una inducción sobre el funcionamiento de su dispositivo o el descargar aplicaciones que desee integrar.	

Figura 3. La cadena de valor del negocio.

Tomado de “La cadena de valor Una herramienta del pensamiento estratégico”, Quintero, 2006.

La creación de este negocio se encuentra en fase de planificación, sin embargo, se han considerado cómo serán las actividades que se van a desarrollar y el valor agregado que se dará a cada una de ellas.

Actividades primarias

Logística interna: tiene que ver con la recepción de los insumos, el almacenaje, la distribución, manejo de stock y devolución de unidades. Para este caso se manejará un sistema informático, Kardex, en el cual se registran los dispositivos que ingresan, costos, cálculo de impuestos y características. Este estará conectado al sistema de la caja para poder registrar ingresos y salidas (ventas). Con sistemas de alerta para cuando haya pocos productos en stock. El almacenamiento se hará en estanterías con protecciones, alarmas y bloqueos. Además, que estará organizado en orden alfabético para encontrarlos fácilmente. De la misma manera se organizarán los repuestos, herramientas e insumos que el equipo que brinde servicio técnico requiera.

Operaciones: si bien este análisis considera a la transformación del producto final y sus partes como montaje, etiquetado o mantenimiento; para este caso se considera el servicio de mantenimiento. Este tendrá un registro propio de los dispositivos que ingresen y el personal que atiende al usuario deberá tener el informe sobre la reparación, dese o no el cliente, y tendrá la posibilidad de demostrarle el funcionamiento óptimo. Los técnicos encargados deberán tener un control sobre el uso de herramientas y materiales para poder reemplazarlo en caso de daños o adquisición de nuevos insumos cuando estos se vayan agotando.

Logística externa: para este caso se considera la colocación en las vitrinas y el manejo de los sistemas informáticos. La colocación de los nuevos dispositivos se hará después del registro en el inventario, se ubicará según el tipo de producto y organizados por prioridad de la marca.

Marketing y ventas: para ahorrar en gastos por tener un personal permanente para esta función dentro de la empresa, se optará por contratar a una empresa encargada del manejo de la publicidad. Es decir, que realice los diseños, maneje plataformas digitales y redes sociales, así como del desarrollo de campañas y estrategias por temporada. Por otra parte, el personal encargado de atención al cliente deberá estar capacitado para asesorar al cliente y ofrecerle los mejores productos según sus necesidades.

Servicios posventa: en este caso se le brindará garantía en cuanto a daños de fábrica en los productos. Si el cliente requiere, una inducción sobre el funcionamiento de su dispositivo o el descargar aplicaciones que desee integrar, el solucionar problemas que el usuario pueda tener sobre el uso o explicaciones sobre manuales y garantías. Por último, el ofrecer contactos de personas eficientes en caso de requerir contratación de servicio de Internet o daños o instalaciones eléctricas.

Actividades secundarias

Infraestructura: la dirección general corresponde al dueño del negocio que contará con asesoría para elaborar diagnósticos y diseño de planes de crecimiento. Los sistemas de información corresponden a la contratación de una empresa externa que elabore también los diseños de publicidad. Para las finanzas se contratará a un contador que se encargue de las declaraciones, cierres de caja y pagos a proveedores y empleados. El dueño del negocio se encargará de la supervisión y contratación de nuevo personal.

Recursos humanos: Al tratarse de una microempresa, no se necesitará de un departamento de Recursos humanos. Estas actividades serán tomadas por el dueño del negocio.

Desarrollo tecnológico: se contará con equipo de calidad y actual para brindar servicio técnico. Con la compra de repuestos e insumos que garanticen una reparación efectiva.

Compras, publicidad y servicio: El sistema de compras, pago a proveedores, pago a empresas encargadas de sistemas informáticos y de publicidad, y pagos a empleados lo hará el contador contratado.

Recursos (personas, procesos y tecnología) y capacidades

Tabla 2

Recursos

	Recursos	Capacidades
Personas	Dueño del negocio	Selección del personal Aprobación de estrategias y supervisión.
	Contador (externo)	Pago de impuestos Pago a proveedores Pago a empleados, asesores externos y empresas asociadas Pagos al IESS
	Sistema informático y marketing (externo)	Manejo de sistema informático, kardex. Manejo de Redes sociales y publicidad por Internet. Mantenimiento de sistemas informáticos.
	Personal de servicio técnico	Asistencia técnica Reparaciones Mantenimiento de dispositivos
	Personal de atención al cliente	Atención al cliente Asesoría Manejo de papelería (contratos, solicitudes de financiamiento, garantías)
	Sistema de gestión de contenido	Página web, Intranet, sistema de pagos, Kardex.
Tecnología	Red informática de comunicaciones	Programas de uso en la empresa Circulación de información Bases de datos
	Servicios de telefonía e Internet	Servicios de telefonía con todas las operadoras Internet central y wifi.

Nota. Recursos (personas, procesos y tecnología) y capacidades. Elaboración a partir de la información del negocio

Los consumidores

Segmentación demográfica:

Edad: 18-29 años

30-49 años

50-65 años

Género: ambos sexos

Ingresos: Ingreso familiar mensual de un SBU.

Ingreso familiar mensual desde un SBU - \$600.

Ingreso familiar mensual desde \$600 - \$1000.

Ingreso familiar mensual superior a \$1000.

Segmentación étnica: sin distinción

Segmentación conductual:

Ocasiones: Después del lanzamiento de un nuevo modelo.

En el mes de diciembre por festividades.

Días festivos (de la madre, del padre).

Beneficios: Personas que necesitan dispositivos tecnológicos para su labor.

Personas que quieren tener status.

Situación de lealtad: Quienes prefieren usar productos de Apple.

Quienes prefieren productos de Microsoft.

Análisis Cualitativo Respecto De La Aceptación Del Producto O Servicio

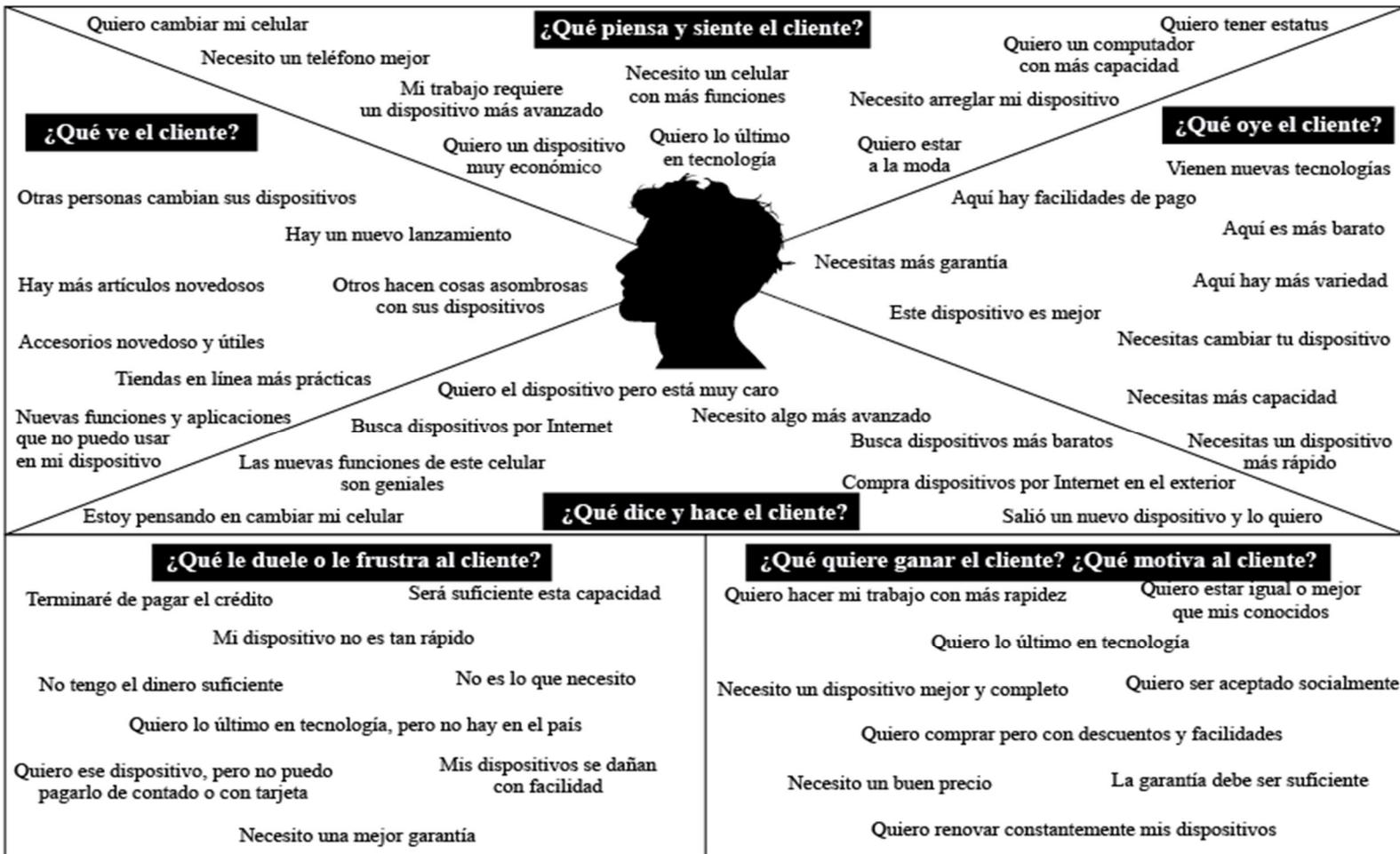


Figura 4. Design thinking

Tomado de: “Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación”, Castillo, 2014, Ingeniería Industrial

Análisis Cuantitativo

Se ha realizado una investigación de campo que sustente la investigación basada en el segmento seleccionado y con el fin de determinar la aceptación del producto, posibles oportunidades y requerimientos.

Segmento objetivo

El segmento objetivo al que va dirigida esta investigación, está comprendido por personas que se encuentren en el rango de edad de 18-65 años, específicamente a la población que sea económicamente activa, ya sean estos empleados, empleadores, profesionales, bachilleres, en general, personas que deseen adquirir productos tecnológicos o recibir servicio técnico de la misma rama.

Tabla 3

Segmentación de Mercado

Segmentación de Mercado	
Mercado Objetivo	
Ciudad	Quito
Zona	Centro - Norte
Densidad	Urbana
Variables Demográficas	
Actividad	Población económicamente activa
Ingresos	Mayor o igual a un SBU
Género	Cualquiera
Edades	18-65 años
Ocupación	Empleados, Empleadores, Profesionales, Bachilleres, Gerentes, funcionarios, etc.
Clase Social	Media - Alta
Variables Conductuales	
Ocasiones de compra	Ordinaria y especial

Beneficios	Calidad, Status, eficacia Laboral, Eficacia Estudiantil, Comodidad
Experiencia	Nuevas Alternativas de Compra, Nuevos Modelos, Servicio PostVenta especializado, Seguimiento
Lealtad	Media - Alta

Nota. Segmentación de mercado e información de la ciudad de Quito. Adaptado de “Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria ESPAC” Insituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2017, Quito.

Tamaño del universo

Para tener una idea del mercado objetivo al cual se orientará, se debe determinar el tamaño del universo, basado en los siguientes datos donde se puede apreciar la cantidad aproximada de habitantes que se encuentran en el distrito urbano.

Tabla 4

Proyección Poblacional

PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	1.839.853	892.570	947.283
QUITO (URBANO)	1.399.378	674.962	724.416
ÁREA RURAL	440.475	217.608	222.867
PERIFERIA	13.801	6.915	6.886
ALANGASI	17.322	8.405	8.917
AMAGUAÑA	23.584	11.864	11.720
ATAHUALPA	1.866	956	910
(HABASPAMBA)			
CALACALÍ	3.626	1.838	1.788
CALDERON	84.848	41.530	43.318
(CARAPUNGO)			
CONOCOTO	53.137	25.627	27.510
CUMBAYA	21.078	10.135	10.943
CHAVEZPAMBA	865	453	412
CHECA (CHILPA)	7.333	3.625	3.708
EL QUINCHE	12.870	6.473	6.397
GUALEA	2.121	1.117	1.004
GUANGOPOLO	2.284	1.132	1.152
GUAYLLABAMBA	12.227	6.142	6.085
LA MERCED	5.744	2.841	2.903
LLANO CHICO	6.135	2.960	3.175

LLOA	1.431	760	671
NANEGAL	2.560	1.373	1.187
NANEGALITO	2.474	1.294	1.180
NAYON	9.693	4.736	4.957
NONO	1.753	910	843
PACTO	4.820	2.567	2.253
PERUCHO	786	404	382
PIFO	12.334	6.142	6.192
PINTAG	14.487	7.188	7.299
POMASQUI	19.803	9.707	10.096
PUELLARO	5.722	2.959	2.763
PUEMBO	10.958	5.527	5.431
SAN ANTONIO	19.816	9.741	10.075
SAN JOSE DE MINAS	7.485	3.856	3.629
TABABELA	2.277	1.135	1.142
TUMBACO	38.498	18.921	19.577
YARUQUÍ	13.793	6.919	6.874
ZAMBIZA	2.944	1.456	1.488

Nota. Distribución Poblacional de Quito. Adaptado de “Cantón Quito y su población” Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020, recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Pichincha/Fasciculo_Quito.pdf

Del cuadro anterior, es posible darse cuenta de que el total de habitantes en el Distrito de Quito, zona urbana, es de 1.399,378. Debido a que el estudio se basa en la zona Centro-Norte del Distrito, para calcular el universo, se debe calcular cuantos habitantes se encuentran en esta zona, y especialmente a aquellos que se encuentren en las edades de 18 – 65 años, y que se sean población económicamente activa.

La cantidad de habitantes del Distrito de Quito, que se encuentran dentro del rango de las especificaciones establecidas, es de un aproximado de 256.532, lo que da el universo de estudio.

Tabla 5

Habitantes Sector Norte

Parroquia	Habitantes (18 – 65 años)
Condado	36.591
Carcelén	27.281
Comité del Pueblo	24.947
Ponceano	35.160
Cotocollao	20.371
Cochapamba	24.785
Kennedy	42.865
San Isidro Del Inca	19.693
TOTAL	256.532

Nota. Distribución Poblacional de Quito. Adaptado de “Cantón Quito y su población” Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020, recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Pichincha/Fasciculo_Quito.pdf

Población, muestra y muestreo

Para Casa (2017) la población es un “Conjunto finito (posibilidad de cuantificar los elementos) o infinito (imposibilidad práctica de cuantificarlos) de elementos o individuos que componen a un sistema a estudiar” (p.28). En la presente investigación, se utiliza como población los 256.532 habitantes del Centro Norte de Quito.

Muestra

De acuerdo con Yates (2015) una muestra se refiere a un conjunto de observaciones extraídas de una población, por lo que para este estudio se seleccionó la muestra de acuerdo a la aplicación de esta fórmula:

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

Dónde:

n: tamaño de los elementos o personas en la muestra

N: la población total (256.532)

Z: niveles de la confiabilidad= 1.96 (95%)

e: límite de error =5%

p: probabilidad relativa en favor

q: probabilidad relativa a lo contrario

Donde:

$$n = \frac{1.96^2 \times 91.346 \times 0.5 \times 0.5}{0.05 (256.532-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 385 \text{ personas}$$

Se ha de exponer que la muestra de la actual investigación es 385 habitantes del centro norte de Quito.

El formato de la encuesta se presenta en el Apéndice A y cuyos resultados se presentan a continuación.

Resultados de la investigación de campo

Tabla 6

¿Con cuántos equipos tecnológicos cuenta usted, en su casa?

Alternativas	Población	Frecuencia (%)
1	76	20%
2	187	49%
3 o mas	122	31%
Total	385	100%

Nota. Resultados obtenidos, a partir de la aplicación de la encuesta a la población de estudio.

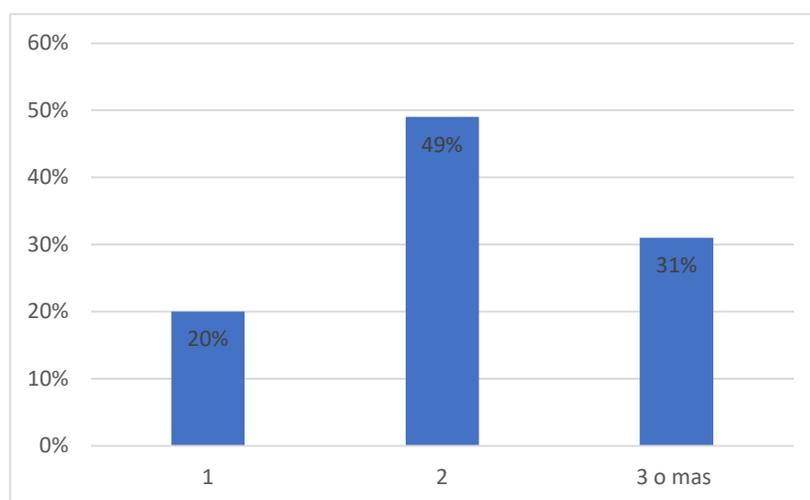


Figura 5. Pregunta 1

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede evidenciar que, en esta población de estudio, el 49% de las personas encuestadas tienen más de dos (2) aparatos tecnológicos en sus hogares, el 31% expone que tiene 3 o más y el 20% afirma que solo 1, es importante señalar que en la actualidad es indispensable el uso de estas herramientas para la cotidianidad de las actividades, tanto en la casa como fuera de ella.

Tabla 7

¿Cuándo se le presentan problemas con sus equipos tecnológicos y no sabe cómo resolverlos, cuenta usted con alguna empresa que le pueda brindar el soporte técnico?

Alternativas	Población	Frecuencia (%)
Si	128	33%
No	257	67%
Total	385	100%

Nota. Resultados obtenidos, a partir de la aplicación de la encuesta a la población de estudio.

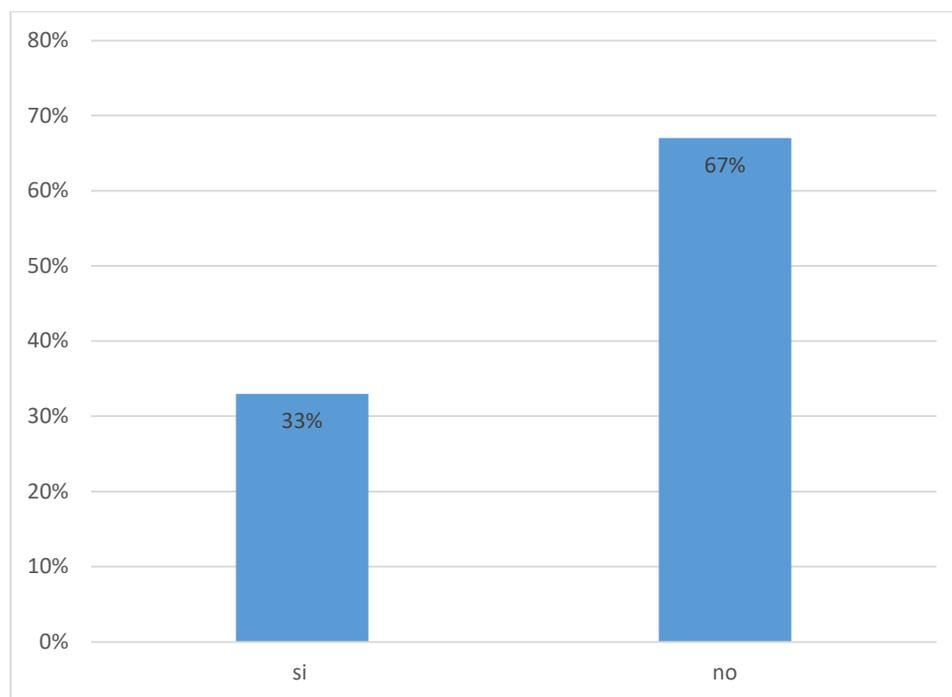


Figura 6. Pregunta 2

Luego de aplicada la encuesta, se pudo determinar que el 67% de las personas que utilizan equipos tecnológicos, no cuentan con una empresa específica que les pueda suministrar un servicio técnico, mientras que el 33% afirma que sí, determinando de esta

manera que, aunque se cuenten con estas herramientas, en su mayoría no tienen un centro de servicio que les permita ir directamente a solventar sus problemas.

Tabla 8

¿Con que frecuencia, adquiere accesorios para sus equipos tecnológicos?

Alternativas	Población	Frecuencia (%)
Siempre	76	20%
Casi siempre	187	49%
Nunca	122	31%
Total	385	100%

Nota. Resultados obtenidos, a partir de la aplicación de la encuesta a la población de estudio.

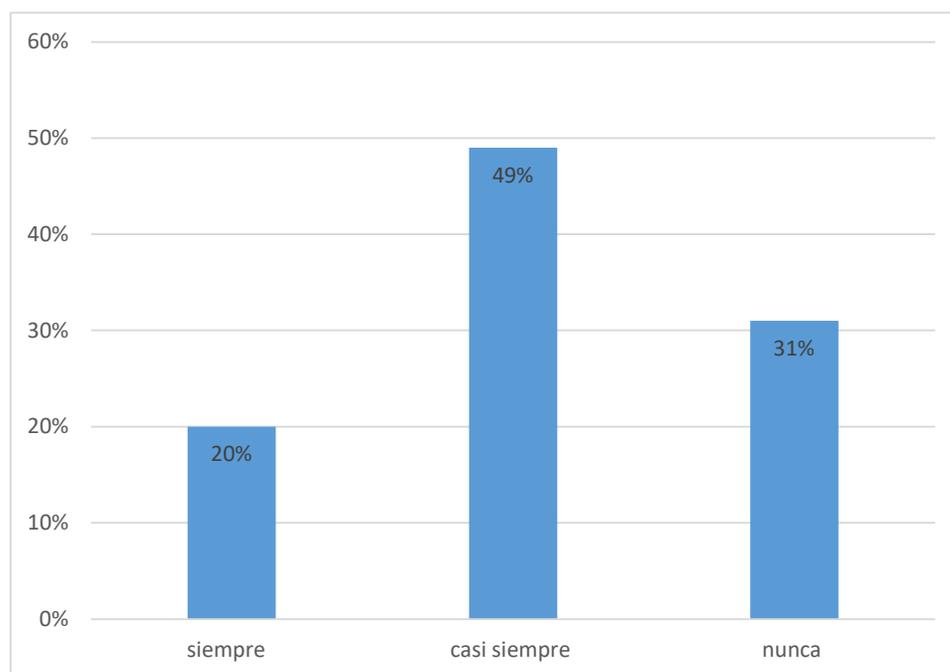


Figura 7. Pregunta 3

De acuerdo a los resultados obtenidos, se tiene que el 49% de los encuestados afirma que casi siempre adquiere accesorios para sus equipos tecnológicos, mientras que el 31% dice que nunca y el 20% expone que siempre, por lo que se puede evidenciar que en

su mayoría las personas si están en la necesidad de adquirir estos elementos que comúnmente se dañan y hay que comprarlos de nuevo.

Tabla 9

¿Si en algún momento tiene dudas de cómo utilizar sus equipos tecnológicos, a quien acude?

Alternativas	Población	Frecuencia (%)
Familiar	203	53%
Amigo	121	31%
Técnico de soporte	61	16%
Total	385	100%

Nota. Resultados obtenidos, a partir de la aplicación de la encuesta a la población de estudio.

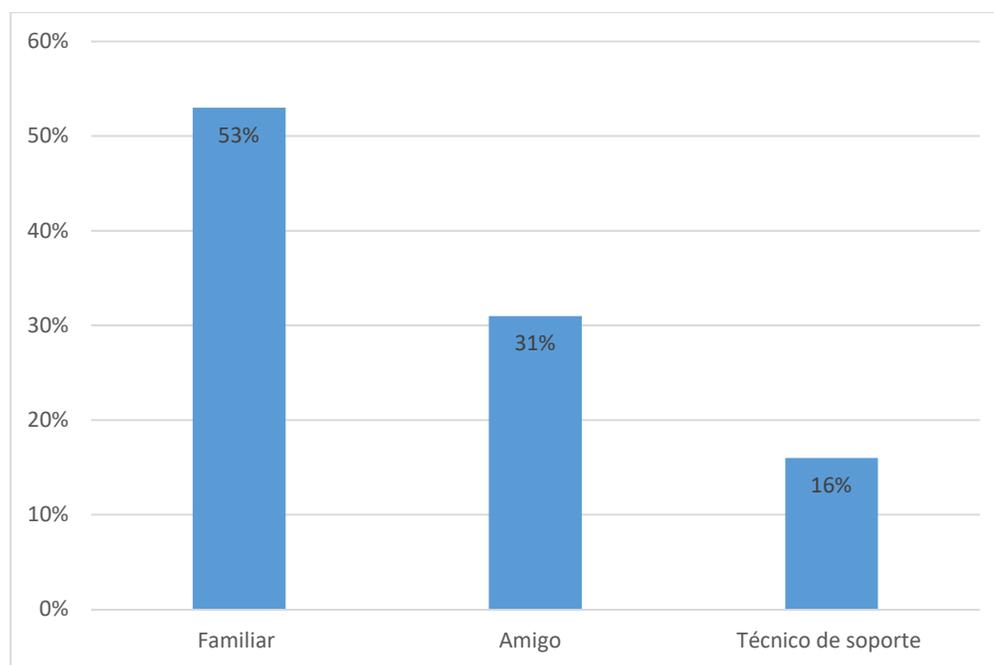


Figura 8. Pregunta 4

Interpretación:

En relación, a las encuestas realizadas, se tiene que el 53% de las personas dicen que cuando tienen dudas de cómo utilizar sus equipos tecnológicos, acuden a un familiar, mientras que el 31% le consulta a un amigo y el 16% asiste a un centro de servicio, ocasionando que sus equipos puedan estar en riesgo por dejar en manos de inexpertos su revisión.

Tabla 10

¿Cuándo se le daña algún accesorio de los equipos tecnológicos, donde prefiere ir?

Alternativas	Población	Frecuencia (%)
Técnico de soporte	217	56%
Comercio informal	91	24%
Internet	77	20%
Total	385	100%

Nota. Resultados obtenidos, a partir de la aplicación de la encuesta a la población de estudio.

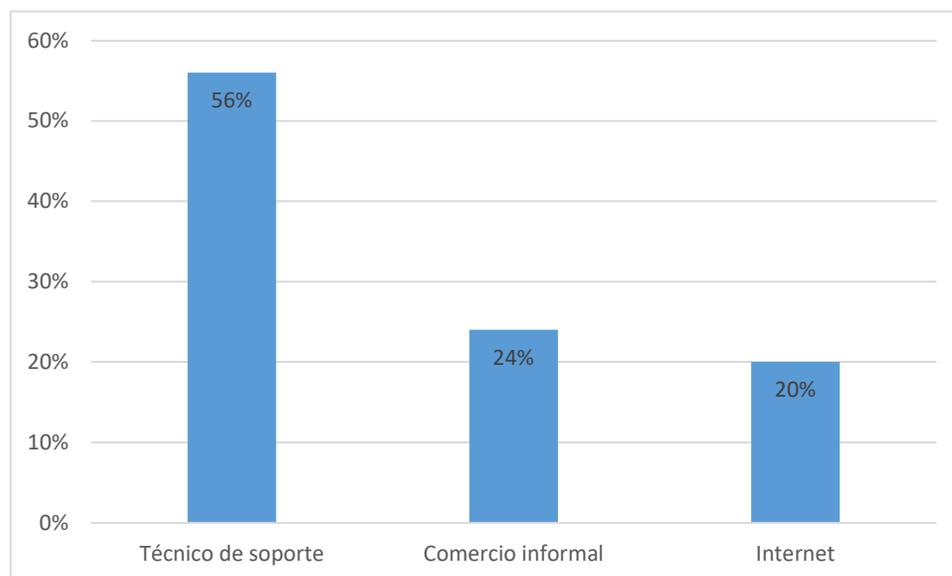


Figura 9. Pregunta 5

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede evidenciar que 56% de los encuestados, cuando se le presenta el daño de algún accesorio de sus equipos tecnológicos, prefieren ir a un técnico de soporte, el 24% acude al comercio informal y el 20% al internet, es importante destacar, que al momento de la adquisición de estos agregados las personas en su mayoría prefieren ir por algo seguro, donde puedan obtener incluso hasta una garantía de lo que compran.

Tabla 11

¿Le gustaría contar con un centro de servicios donde le puedan brindar asesorías funcionales y problemas técnicos, relacionados a sus equipos tecnológicos?

Alternativas	Población	Frecuencia (%)
Si	257	67%
No	128	33%
Total	385	100%

Nota. Resultados obtenidos, a partir de la aplicación de la encuesta a la población de estudio.

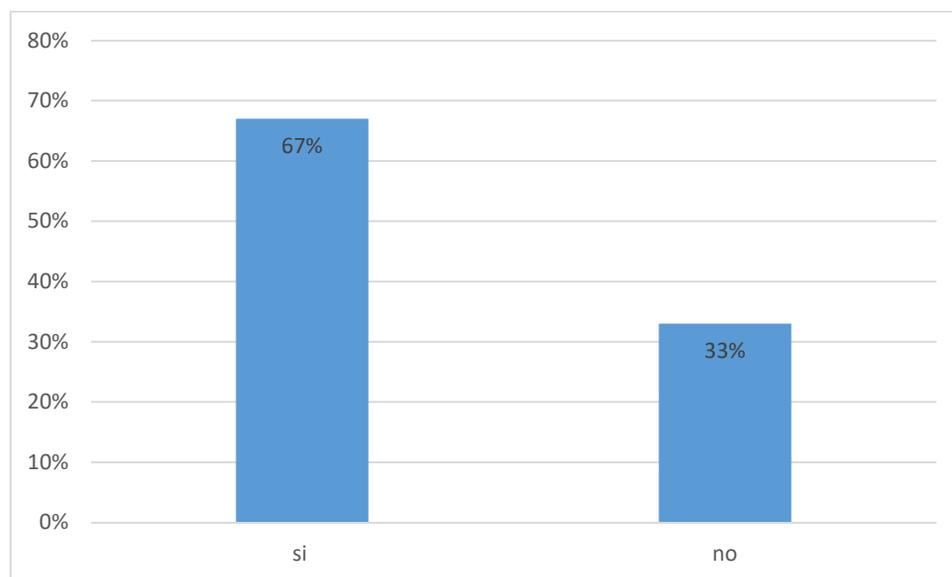


Figura 10. Pregunta 6

En relación a los datos aportados por los encuestados, se tiene que el 67% les gustaría contar con un centro de servicios donde le puedan brindar asesorías funcionales y problemas técnicos, relacionados a sus equipos tecnológicos, mientras que el 33% expone que no, ante esta situación, si es factible la implementación de planes de negocio que puedan satisfacer estas necesidades de los clientes que acuden a este tipo de empresas.

Tabla 12

¿Cuándo acude a un técnico de soporte, que espera?

Alternativas	Población	Frecuencia (%)
Una adecuada presentación del local.	0	0
Solucionar el problema en el lapso de tiempo acordado.	107	28%
Calidad en la prestación del servicio.	86	22%
Personal eficiente.	0	0
Valor agregado.	0	0
Precio accesible.	192	50%
Total	385	100%

Nota. Resultados obtenidos, a partir de la aplicación de la encuesta a la población de estudio.

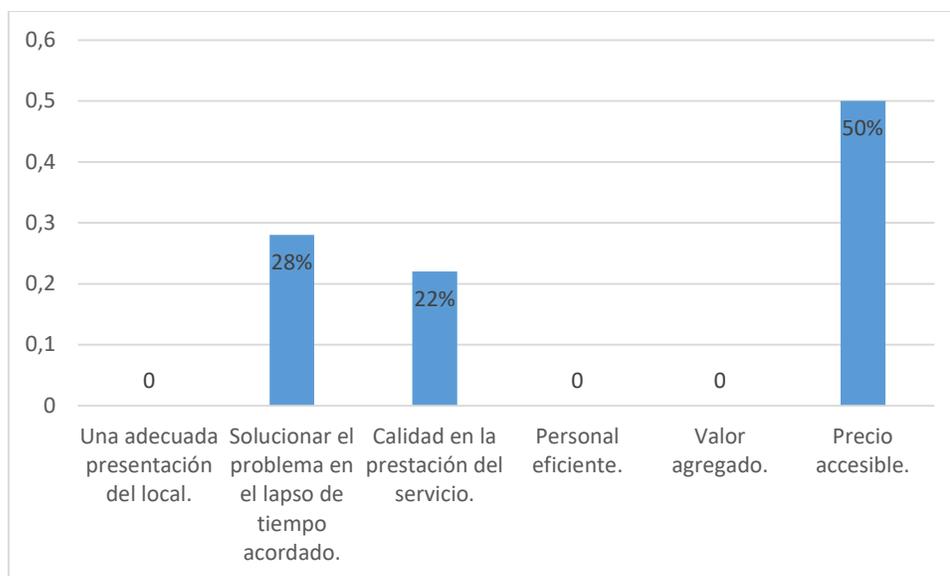


Figura 11. Pregunta 7

En relación a los datos obtenidos, se tiene que al momento de que estas personas visitan un centro de servicio, lo que en su mayoría desean según los resultados obtenidos el 50% desea un precio accesible, el 28% buscan solucionar rápido el problema y el 22% requiere una calidad en la prestación del servicio.

Tabla 13

¿Existen centros de soporte técnico cercano para sus equipos?

Alternativas	Población	Frecuencia (%)
Si	78	20%
No	307	80%
Total	385	100%

Nota. Resultados obtenidos, a partir de la aplicación de la encuesta a la población de estudio.

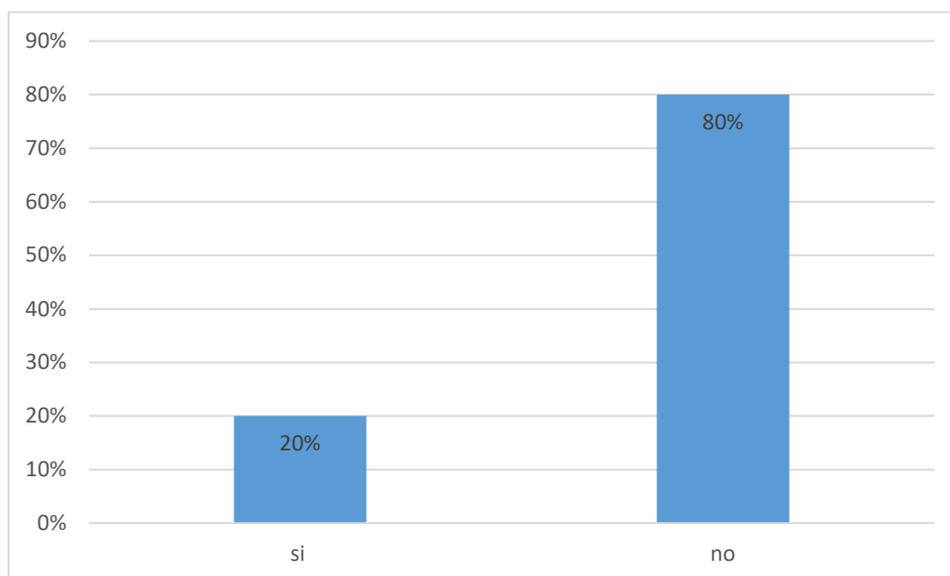


Figura 12. Pregunta 8

Los encuestados en este estudio, en consideración a si existen centros de soporte técnico, cerca de su localidad, en su mayoría el 80% expone que no, mientras que el 20% afirma que si, por lo que se considera importante, realizar estudios sobre mercadotecnia, que establezcan las preferencias de cada cliente en este ámbito de los equipos tecnológicos.

Tabla 14

¿Con que frecuencia, realiza revisión a sus equipos tecnológicos?

Alternativas	Población	Frecuencia (%)
Siempre	76	20%
Casi siempre	187	49%
Nunca	122	31%
Total	385	100%

Nota. Resultados obtenidos, a partir de la aplicación de la encuesta a la población de estudio.

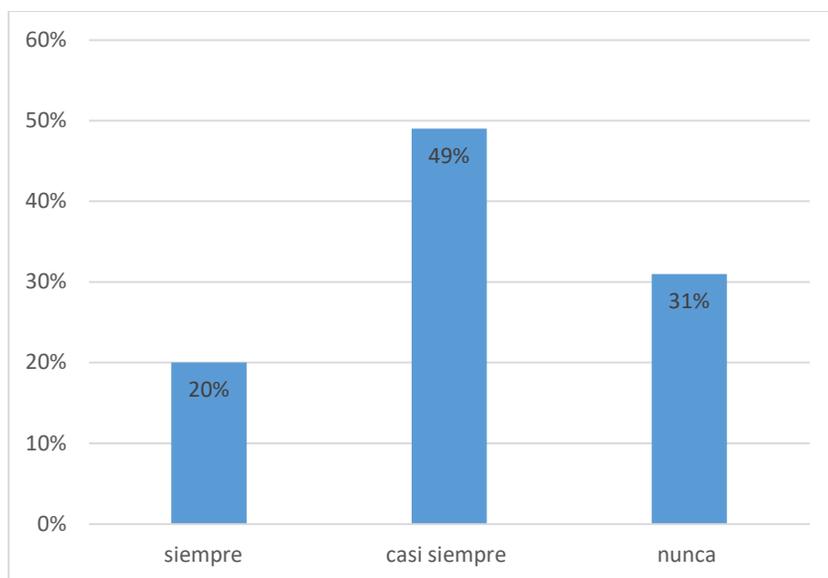


Figura 13. Pregunta 9

De acuerdo a los resultados obtenidos, se tiene que el 49% de los encuestados afirma que casi siempre realizan revisión a sus equipos tecnológicos, mientras que el 31% dice que nunca y el 20% expone que siempre, por lo que se puede evidenciar que en su mayoría las personas si están en la necesidad de estar constantemente haciendo revisar sus equipos.

Diagnóstico de la situación

Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE

Esta matriz analiza los factores externos de la organización a través de las oportunidades y amenazas para cada área. Después de enumerarlas se asigna un valor o peso relativo del factor. Este va desde 0.0 como el menos importante hasta el 1.0 que es el más importante. El peso indica la importancia relativa de cada factor para lograr el éxito de la microempresa La sumatoria de todos los pesos debe llegar a 1.0. Posteriormente se

asigna una calificación del 1 al 4 para cada factor. Si es una amenaza mayor se pone 1, una menor es 2. Si se trata de una oportunidad menor es 3; y si se trata de una mayor es 4. Lo siguiente es multiplicar el peso por la calificación de manera individual. Este número pasa a llamarse calificación ponderada. Por último, se suma la calificación ponderada de cada factor y este dato es el Valor ponderado. Este dato no debe superar 4,0. El valor del promedio es 2.5. Si el promedio es de 4.0 significa que la organización responde efectivamente a las oportunidades y amenazas de la industria. Mientras que si el promedio es 1.0, significa que la empresa no capitaliza las oportunidades ni evita las amenazas (Shum Xie, 2018).

Tabla 15**Matriz de Evaluación de Factores Externo EFE**

Matriz de Evaluación de Factores Externo EFE		Peso	Calif.	Calif. Pond.
O1	Amplia zona comercial (centro norte de Quito).	0,1	4	0,4
O2	La población cambia constantemente sus equipos tecnológicos.	0,08	4	0,32
O3	Adquisición de celulares constantemente.	0,08	4	0,32
O4	Políticas fiscales del país a favor de la reducción de aranceles e impuestos.	0,07	4	0,28
O5	Alianzas estratégicas comerciales del país, para atraer la inversión.	0,07	3	0,21
O6	Los precios de los ofertantes son relativamente estandarizados.	0,06	3	0,18
A1	La aparición de competencia con la cual los clientes tengan poder de negociación.	0,09	1	0,09
A2	Oferta de productos con menores precios.	0,08	1	0,08
A3	Comercialización de equipos tecnológicos que no den opción a reparar.	0,08	2	0,16
A4	Oferta de precios elevados, en el mercado internacional.	0,07	1	0,07
A5	Demora en la llegada de productos de tecnología 5g a Ecuador.	0,07	2	0,14
A6	Surgimiento de monopolios por las marcas más conocidas.	0,05	2	0,1
A7	Crisis económica por pandemia en el país.	0,05	2	0,1
A8	Existencia de productos con responsabilidad ambiental.	0,03	2	0,06
A9	Políticas fiscales que afectan la inversión extranjera.	0,02	2	0,04
TOTAL		1,00		
		Valor Ponderado		2,55

Nota. Elaboración a partir de Microsoft Excel

El valor ponderado es de 2,55, superior al promedio lo cual indica que se responderá de forma positiva pero no de la manera suficiente.

Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI

Se trata de una herramienta para analizar los factores internos de la organización a través de las fortalezas y debilidades relevantes en cada área. Con estas se puede formular estrategias para optimizar procesos internos. Después de enumerar las Fortalezas y Debilidades se asigna un valor o peso relativo del factor. Este va desde 0.0 como el menos relevante hasta el 1.0 que es el más relevante y que repercutirá en gran manera sobre el desempeño, productividad y calidad de la microempresa. La sumatoria de todos los pesos debe llegar a 1.0. Posteriormente se asigna una calificación del 1 al 4 para cada factor. Si es una debilidad mayor se pone 1, una menor es 2. Si se trata de una fuerza menor es 3; y si se trata de una mayor es 4. Lo siguiente es multiplicar el peso por la calificación de manera individual. Este número pasa a llamarse calificación ponderada. Por último, se suma la calificación ponderada de cada factor y este dato es el Valor ponderado. Este dato no debe superar 4,0. La media es 2,5; si el valor ponderado está por debajo de la media, significa que la compañía es débil internamente; y, si supera la media, representa fortaleza (Shum Xie, 2018).

Tabla 16

Matriz de Evaluación de Factores Externo EFI

	Fortalezas y Debilidades	Peso	Calif.	Calif. Pond.
F1	Ubicación estratégica del local comercial.	0,15	4	0,60
F2	Equipo de trabajo con conocimientos diversos sobre asesoría técnica en equipos tecnológicos.	0,15	4	0,60
F3	Ambiente laboral agradable, donde se considera la colaboración, la integración y el apoyo de todos los miembros de la organización.	0,13	4	0,52
F4	Accesorios creativos, con detalles personalizados para dar valor agregado a los productos ofertados.	0,08	4	0,32
F5	Opciones de pago para los clientes, (apartado, tarjetas, efectivo, online).	0,06	4	0,24
D1	Limitada capacidad de inversión para el inicio de la empresa.	0,15	3	0,45
D2	Oferta de precios del comercio informal.	0,09	3	0,27
D3	Escaso acceso al financiamiento por ser empresa nueva.	0,10	2	0,20
D4	Empresa nueva con riesgo de pérdida por no cumplir con punto de equilibrio.	0,09	2	0,18
TOTAL		1,00		
		Valor		3,38
		Ponderado		

Nota. Matriz de Evaluación de Factores Externos EFI. Elaboración a partir de Microsoft Excel

En este caso, el valor ponderado es 3,38 lo que significa que la microempresa tendrá fortaleza.

Análisis DAFO

Tabla 17

Análisis DAFO

Análisis DAFO	
Debilidades	Amenazas
<p>D1: Limitada capacidad de inversión para el inicio de la empresa.</p> <p>D2: Empresa nueva con riesgo de pérdida por no cumplir con punto de equilibrio.</p>	<p>A1: Que aparezcan nuevos locales con lo cual incremente el poder de negociación de los clientes.</p> <p>A2: Surgimiento de productos sustitutos más económicos.</p> <p>A3: Aparecimiento de productos compactos o desechables que no puedan ser reparados.</p> <p>A4: Alza de precios en el mercado internacional.</p> <p>A5: Surgimiento de productos para tecnología 5G y que demoren en llegar al Ecuador, dando paso a compras internacionales.</p> <p>A6: Expansión internacional de varias marcas y que haya peligro de aparecimiento de monopolios.</p> <p>A7: Decrecimiento económico del Estado.</p> <p>A8: Aparecimiento de nuevos productos con responsabilidad ambiental o empresas que innoven en campañas ambientales.</p> <p>A9: Políticas internacionales que afecten a grandes empresas, como el caso de EEUU contra Huawei.</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>F1: Acceso para financiamiento directo, pago en efectivo, tarjetas de crédito o débito, cheques.</p> <p>F2: Página web que contará con innovación para comprar en línea y como catálogo digital, igualmente con la presencia</p>	<p>O1: Amplio mercado comercial (ciudad de Quito).</p> <p>O2: La población cambia constantemente sus dispositivos, se actualizan.</p> <p>O3: La sociedad continuará adquiriendo, en especial celulares, durante muchos años más.</p> <p>O4: Anuncio de reducción de aranceles e impuestos.</p> <p>O5: El Estado plantea nuevas alianzas comerciales y reducciones de impuestos a las importaciones.</p>

en redes sociales y publicidad digital. **O6:** Los proveedores y distribuidores manejan una relativa estandarización de precios.

F3: Servicio técnico capacitado, garantizando la mejor tecnología y calidad.

F4: Stock de dispositivos tecnológicos en marcas, accesorios y características.

F5: Un local con el tamaño ideal para muestrarios, vitrinas y para atender con comodidad a los clientes.

F6: Personal especializado en asesoría comercial para atención al cliente.

F7: Acuerdos y negociaciones con comerciantes mayoristas.

Nota. Análisis DAFO Elaboración a partir de la información del negocio

Matriz DAFO cruzado

Tabla 18

Matriz DAFO cruzado

Matriz DAFO cruzado		
	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1: Ubicación en la zona comercial de Quito.</p> <p>O2: Los clientes cambian constantemente sus dispositivos, se actualizan.</p> <p>O3: La sociedad continuará adquiriendo, en especial celulares, durante muchos años más.</p> <p>O4: Anuncio de reducción de aranceles e impuestos.</p> <p>O5: El Estado plantea nuevas alianzas comerciales y reducciones de impuestos a las importaciones.</p> <p>O6: Los proveedores y distribuidores manejan una relativa estandarización de precios.</p>	<p>A1: Que aparezcan nuevos locales y que aumente el poder de negociación de los clientes.</p> <p>A2: Surgimiento de productos sustitutos más económicos.</p> <p>A3: Aparecimiento de productos compactos o desechables que no puedan ser reparados.</p> <p>A4: Alza de precios en el mercado internacional.</p> <p>A5: Surgimiento de productos para tecnología 5G y que demoren en llegar al Ecuador, dando paso a compras internacionales.</p> <p>A6: Expansión internacional de varias marcas y que haya peligro de aparecimiento de monopolios.</p> <p>A7: Decrecimiento económico del Estado.</p> <p>A8: Aparecimiento de nuevos productos con responsabilidad ambiental o empresas que innoven en campañas ambientales.</p> <p>A9: Políticas internacionales que afecten a grandes empresas, como el caso de EEUU contra Huawei.</p>
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<p>F1: Acceso para financiamiento directo, pago en efectivo, tarjetas de crédito o débito, cheques.</p>	<p>F5O1: Aprovechar el tamaño del local y su ubicación en estrategias de publicidad sectorizadas.</p>	<p>F1F2A1A2A4: Aprovechar las facilidades de compra para que el cliente pueda acceder a cuotas bajas o con ventajas.</p> <p>F7A2A5A8: Mantener acuerdos con mayoristas para comprar productos tecnológicos conforme aparezcan en el mercado y tener ventaja.</p>

<p>F2: Página web que contará con innovación para comprar en línea y como catálogo digital. Así mismo, presencia en redes sociales y publicidad digital.</p>	<p>F6O2O3: Capacitar al personal para asesorar al cliente en cuanto a innovaciones y servicios que se poseen en el local.</p>	<p>F4F1A4A6A7A9: Mantener un stock variado con diversidad de precios para ocasiones de fluctuación de precios.</p>
<p>F3: Servicio técnico capacitado, garantizando la mejor tecnología y calidad.</p>	<p>F1F7O4O5O6: Aprovechar la ventaja de los precios en el mercado para brindar oportunidades de negociación y financiamientos.</p>	<p>F2F4F7A1A2A3: Plantear estrategias de fidelización de clientes a través de valores agregados y de publicidad.</p>
<p>F4: Stock de dispositivos tecnológicos en marcas, accesorios y características.</p>	<p>F2F4O3: Presentar una página web, con catálogo digital y posibilidad de compra en línea, para que los clientes conozcan sus ventajas y tengan facilidad de compra.</p>	
<p>F5: Un local con el tamaño ideal para muestrarios, vitrinas y para atender con comodidad a los clientes.</p>		
<p>F6: Personal especializado en asesoría comercial para atención al cliente.</p>		
<p>F7: Acuerdos y negociaciones con comerciantes mayoristas.</p>		

Debilidades

Estrategias DO

Estrategias DA

D1: Que las inversiones de capital sean más altas que las ganancias por ventas.

D1D2O2O3: Plantear estrategias de marketing para que los clientes opten por cambiar sus productos y que puedan comprar más.

D2A1A2A4: Promocionar productos que estén al alcance de más personas, considerando las posibilidades de compra.

D2: Que el valor adicional, representado en accesorios, no corresponda al volumen de ventas y se convierta en pérdidas.

D1O4O5O6: Conocer constantemente de los precios que se establecen desde el Estado para aprovechar las ventajas.

D1A2A3A5A8: Plantear estrategias para conocer y adquirir nuevos productos con responsabilidad ambiental o de empresas que lo hagan.

D2O2O3: Plantear nuevos ofrecimientos para poder competir con otros locales.

Nota. Matriz DAFO cruzado. Elaboración propia a partir de la información del negocio.

Impacto en los Objetivos estratégicos

Estrategias FO

- Aprovechar el tamaño del local y su ubicación en estrategias de publicidad sectorizadas.

De esta manera, varios clientes potenciales en la ciudad de Quito conocerán del local y los beneficios que ofrece a través de publicidad por Internet. Y, quienes se encuentren en sectores aledaños, podrán conocer a través de la publicidad en los exteriores.

- Capacitar al personal para asesorar al cliente en cuanto a innovaciones y servicios que se poseen en el local.

El personal del almacén estará capacitado en atención al cliente, innovación tecnológica y técnica de ventas para asesorar al cliente en tomar una mejor decisión en compra de producto o en obtener algún similar que en stock.

-Aprovechar la ventaja de los precios en el mercado para brindar oportunidades de negociación y financiamientos.

Una vez que disminuyan los precios en el mercado o cuando haya variaciones en los costos a nivel nacional, se hará hincapié en los planes de financiamiento, meses de gracia entre otras opciones para captar el interés de los compradores.

- Presentar una página web, con catálogo digital y posibilidad de compra en línea, para que los clientes conozcan sus ventajas y tengan facilidad de compra.

Con esta estrategia, el cliente tendrá la opción de observar el catálogo digital y comprar en línea como alternativa más cómoda para evitar traslados al local e innovar como otro tipo de tiendas.

Estrategias FA

- Aprovechar las facilidades de compra para que el cliente pueda acceder a cuotas bajas o con ventajas.

Se presentarán planes de financiamiento a largo plazo para tener opciones y ventajas que los clientes pueden analizar para decidir su compra.

- Mantener acuerdos con mayoristas para comprar productos tecnológicos conforme aparezcan en el mercado y tener ventaja.

-Mantener un stock variado con diversidad de precios para ocasiones de fluctuación de precios.

Con estas estrategias se podrá tener un stock variado y actualizado para que los clientes decidan y opten por comprar a la tienda.

- Plantear estrategias de fidelización de clientes a través de valores agregados y de publicidad.

De esta manera, con los productos agregados y opciones de compra, los clientes visitarán más a menudo la tienda y la preferirán sobre la competencia.

Estrategias DO

- Plantear estrategias de marketing para que los clientes opten por cambiar sus productos y que puedan comprar más.

-Plantear nuevos ofrecimientos para poder competir con otros locales.

Conforme lleguen productos nuevos a la tienda se planteará estrategias de publicidad para que los clientes conozcan las actualizaciones del mercado y compren en la tienda.

- Conocer constantemente de los precios que se establecen desde el Estado para aprovechar las ventajas.

Con las revisiones constantes a los precios de mercado se podrá evaluar los costos y ganancias o pérdidas para plantear nuevas estrategias que contribuyan a más facilidades para los clientes.

Estrategias DA

- Promocionar productos que estén al alcance de más personas, considerando las posibilidades de compra.

Se tendrá un stock variado, tanto en modelos, calidad y precios, con planes de financiamiento y de compra, para que cualquier persona los pueda adquirir y cancelar los valores.

- Plantear estrategias para conocer y adquirir nuevos productos con responsabilidad ambiental o de empresas que lo hagan.

De esta manera se llegará a más personas que opten por el cuidado del ambiente y se podrá tener más ventas.

Proyección estimada de la demanda

Tabla 19

Proyección de la Demanda

Proyección estimada de la demanda						
Años	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	(Inversión)					
Demanda Anual	0,00	3270,00	3302,70	3335,73	3369,08	3402,78
(Unidades)						
Precio (\$	198,03	198,03	198,03	198,03	198,03	198,03
Unidad)						
Ingresos	0,00	647558	654033	660574	667179	673851
Demanda Anual	3270 unidades					
Tasa de	1%					
Crecimiento						
Promedio Precio	198,03					

Nota. Proyección de la demanda del año 2019 al 2024. Elaboración a partir de la información del negocio

Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se produce cuando el cliente no ha podido adquirir el producto o servicio o, si lo ha comprado, no se encuentra satisfecho con él, (...) las situaciones de una demanda insatisfecha pueden ser por varias razones como: el precio, la rotura de stocks, disponibilidad de espacio, ubicación inadecuada, (...) los costes por

demanda insatisfecha pueden ser de dos tipos: costes de carencia, costes de rotura (Crest, 2012, p. 39).

En este caso la demanda insatisfecha se generaría cuando los clientes no se sienten complacidos con el servicio ofertado, por ende, la clientela baja o también cuando los clientes no se sienten afectados por no encontrar su requerimiento.

$$\begin{aligned} \text{DEMANDA INSTATISFECHA} &= \text{DEMANDA ACTUAL} - \text{OFERTA} \\ &= 256.532 - 231.923 \\ &= 24.608 \end{aligned}$$

Cálculo estimado de ventas con la proyección estimada y flujo de ingresos proyectados

Tabla 20

Ingreso proyección estimada

AÑO	Ingreso Proyección Estimada	
	VENTA	DEMANDA
2020	415.095,75	647558,1
2021	423.439,17	654033,68
2022	431.950,30	660574,02
2023	440.632,50	667179,76
2024	449.489,22	673851,56

Nota. Ingreso proyección estimada del año 2020 al 2024. Elaboración a partir de la información del negocio.

Análisis de riesgos

Tabla 21

Análisis de riesgos

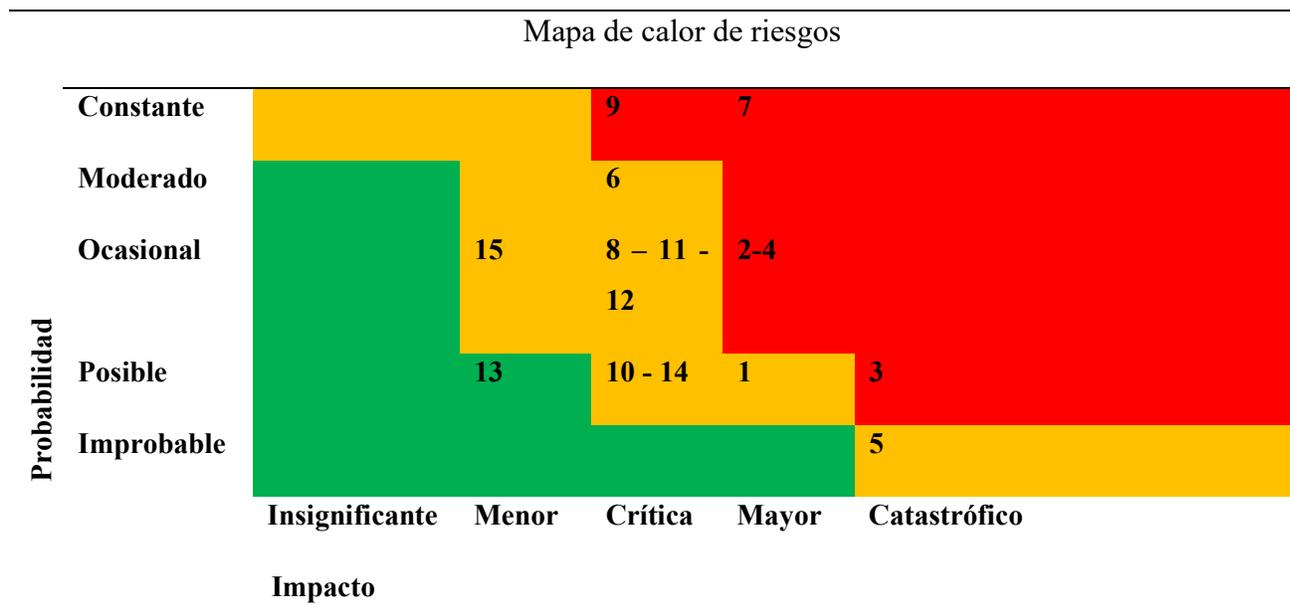
Riesgos posibles	
1.	Subida de costos de los accesorios.
2.	Alza de precios en repuestos y herramientas.
3.	Alza de precios de los dispositivos internacionalmente y, por ende, en los distribuidores.
4.	Falta de capital para invertir.
5.	Surgimiento de monopolios.
6.	Demora en llegada de productos nuevos al país.
7.	Proliferación de locales que representen competencia.
8.	Aparecimiento de nuevos productos que sean difíciles de adquirir.
9.	Aparecimiento de productos sustitutos más económicos.
10.	Aparecimiento de nuevos productos que no puedan ser reparados.
11.	Reformas laborales que impliquen subida de valores destinados hacia los empleados.
12.	Asaltos o robos al local.
13.	Fallas del sistema informático interno.
14.	Caída de la tienda virtual.
15.	Mal manejo de campaña publicitaria.

Nota. Análisis de riesgos. Elaboración a partir de la información del negocio

Mapa de calor de riesgos

Tabla 22

Mapa de calor de riesgos



Nota. Mapa de Calor de riesgos. Elaboración a partir de la información del negocio

Resumen

Para este capítulo se realizaron distintos análisis del mercado para obtener información sobre las variables que representarían riesgo u oportunidades para el negocio propuesto. Se conocieron a las otras industrias, características de los clientes, competidores o la relación entre la oferta y la demanda. Con estos datos se puede diseñar estrategias de marketing, nuevos servicios o valores adicionales para fidelizar al cliente.

En la primera se realizó un Análisis del macroentorno, siguiendo el modelo PESTEC que evalúa ámbitos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y culturales. De esta forma. Para la primera variable, análisis político, se investigó sobre las negociaciones y acuerdos comerciales de Estados Unidos con otras naciones. En algunas los acuerdos están comenzando, en otras es nulo, pero estos países han desarrollado nuevos sistemas y estrategias. Por su parte, el Mercosur y la UE también han comenzado conversaciones. El Ecuador no es una nación atractiva para inversiones y, por más que se reduzcan aranceles o se quiten restricciones, deberán pasar algunos años de estabilidad para que varias empresas decidan optar por conversaciones. En el ámbito económico, se prevé un decrecimiento del Estado, mientras que otras naciones, como Colombia y Perú, se han convertido en países donde hay más inversión extranjera. Esto significó que el gobierno nacional plantee nuevas estrategias. Se ha anunciado la reducción de precios para computadores, tablets y celulares. Por otro lado, las proyecciones acerca de preferencias de los clientes para los años venideros lo cual será una oportunidad para entrar en el negocio puesto que las personas buscarán más comodidad y mayores servicios tecnológicos, esto en el ámbito social. Por su parte, los factores tecnológicos demuestran el avance de la tecnología, siendo la 5G que está a las puertas de entrar en funcionamiento. Es así que se espera mayor velocidad, y uso de nuevos dispositivos; sin embargo, irá disminuyendo el

uso de computadores. Por último, en el ámbito tecnológico y cultural, se concibe que la sociedad tendrá mayor conciencia ambiental, por tanto, se prevé el aparecimiento de productos que tengan mayor vida útil y que cuenten con repuestos o accesorios que no sean tan contaminantes.

El siguiente análisis es de las cinco fuerzas de Porter que analiza las características propias de un negocio. La primera fuerza es sobre los proveedores. Para el caso propuesto, las leyes evitan la formación de monopolios, lo cual es una garantía en la comercialización. La segunda fuerza se refiere al poder de negociación de los clientes que en este caso es alto pues hay varios locales que distribuyen productos similares. En tal caso se debe plantear estrategias de fidelización de clientes, ofrecer valores agregados y facilidades de pago. La tercera fuerza es el aparecimiento de productos sustitutos que tiene relación con el punto anterior pues la información que reciben los clientes es de fuentes externas y por tanto no encuentran diferencia entre un local u otro, es decir que hay riesgo alto de ingreso de productos sustitutos. La última fuerza es la de nuevos entrantes. Aquí se mencionan riesgos para este negocio en altas inversiones de capital, diferenciación del producto y la rivalidad competitiva.

Después se realizó el análisis de Cadena de valor que son el conjunto de actividades y funciones entrelazadas que se realizan internamente de la empresa. Por tanto, se plantea un sistema adecuado de manejo de información, control de inventarios, organización de mercadería y repuestos con control de seguridad. Además, la prestación de servicio técnico como valor adicional. Se contratará externamente los servicios de contabilidad y de publicidad. Se reconoce también que el negocio posee una infraestructura adecuada, manejo administrativo eficiente y capacidad de competir.

Con toda la información se planteó un análisis DAFO para identificar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades; para después elaborar una matriz DAFO cruzado para plantear estrategias. Así se identifica como estrategia el profundizar en facilidades de pago, plantear estrategias de publicidad, innovar en la página web para compras en línea, adquirir nuevos productos e innovar, capacitar al personal para una asesoría completa.

Los siguientes análisis son sobre los clientes y sus gustos o preferencias. En este caso el principal segmento es de 13-18 años, 18-29 y 30-49, quienes se dejan guiar por la publicidad y por lo que otras personas adquieren, porque están inmersos en el uso de tecnologías y conocen su uso.

Capítulo 3: Plan de Marketing y Ventas

Establecimiento De Objetivos:

Objetivos a largo plazo

- Ser aliados estratégicos de empresas multinacionales, corporaciones o empresas reconocidas en Ecuador en el año 2022.
- Convertir la marca reconocida para el año 2023 en la ciudad de Quito.
- Comprar un terreno para el levantamiento de la infraestructura de la empresa, para el año 2024.
- Abrir una sucursal en la ciudad de Guayaquil y Cuenca, para el año 2025.
- Exportar productos para Perú y Colombia para el año 2026.

Objetivos a Corto y Mediano Plazo

Objetivos de Producción

- Realizar un plan de marketing para un adecuado posicionamiento de marca de la microempresa QUITTECH.
- Determinar un sistema de control general de inventarios.
- Identificar la capacidad productiva de cada línea de producto.
- Determinar el intervalo de tiempo que transcurre desde que se realiza el pedido hasta que el cliente lo recibe.
- Realizar un plan de control de calidad.

Objetivos de Finanzas.

- Elaborar Presupuestos para cada uno de los departamentos.

- Tener a día los flujos de ingresos y gastos.
- Decidir la cantidad de deuda, teniendo en cuenta su capacidad de pago.
- Mantener un registro detallado de todas las transacciones.
- Optimizar el pago de impuestos.
- Crear ahorros programados.

Objetivos de Marketing

- Fidelizar a los clientes.
- Destinar un fondo para publicidad y Marketing.
- Mejorar en la cobertura de distribución y penetración.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores y clientes.

Objetivos de Ventas.

- Incrementar la facturación en un 10% del producto estrella.
- Determinar estrategias de ventas.
- Sectorizar la ciudad para facilitar el trabajo de los vendedores.
- Establecer rutas de cobertura diaria para vendedores.

Criterios De Marketing (Ciclo De Vida Del Producto, Matriz BCG)

El ciclo de vida del producto se da a través de cuatro etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive.

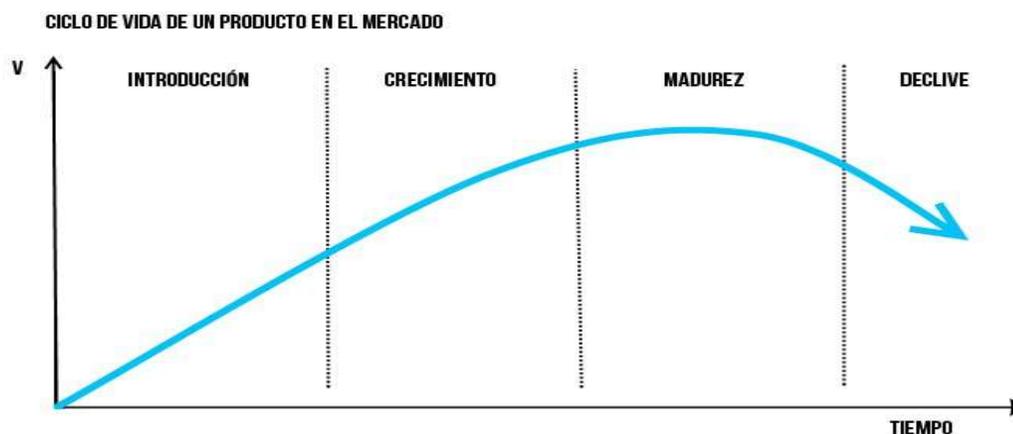


Figura 14. Ciclo de vida del producto.

Tomado de: “Ciclo de vida de producto. Modelos y utilidad para el marketing”, Sánchez, 2015.

Introducción

En esta etapa, el producto y servicio ingresará al mercado, se establece:

- La marca asegurando la calidad del nuevo producto, en este caso, se proveerá de equipos tecnológicos de marca Hp, Samsung, Dell, Toshiba, Lenovo etc.
- La Política de precios: Los precios se darán de acuerdo al mercado y competencia, inicialmente los precios serán accesibles (Serrano, Arroyo y Giménez, 2020) para generar cartera de clientes, donde la ganancia no debe ser mayor al 25% del total del producto.
- El modelo de distribución, será por medio de un canal medio, donde interviene el Fabricante – Mayorista – Minorista – Cliente final.
- La promoción del producto se hará por medio de las TICs y medios tradicionales, en donde se podrá conocer el producto y servicio que ofrece la microempresa.

Crecimiento

- Con la calidad del producto, se añade el servicio técnico y de mantenimiento de los equipos tecnológicos, con un precio accesible al cliente con el fin de que exista crecimiento en el proceso de compra – venta.
- Aumentar la distribución del producto y servicio por medio de estrategias comunicacionales esenciales para el fortalecimiento de la empresa.
- Desarrollar campañas de marketing que permitan dirigirse a un público específico que no maneje las redes sociales, para aumentar cartera de clientes.

Madurez

- Cuando la empresa genere una venta considerable, es importante, desarrollar combos en los que se ofrezca un año de mantenimiento gratis de su equipo tecnológico contados a partir de la venta del producto. Los precios en esta etapa se mantienen, siempre y cuando los productos que ofrecen los fabricantes se mantengan.
- Desarrollar nuevas promociones y estrategias de venta para que el cliente se fidelice con la microempresa.

Declive

- Se pretende desarrollar nuevas promociones dependiendo los resultados del proceso del producto, si es el caso reducir el costo de venta o mantenerlo de acuerdo a las necesidades del momento.

Matriz BCG

El Modelo Boston Consulting Group o matriz BCG permite determinar el crecimiento de la microempresa y analizar los productos rentables con el fin de indicar estrategias que pueden llegar a utilizar, su objetivo es indicar que productos es el que necesita mayor inversión.



Figura 15. Matriz Boston Consulting Group.

Adaptado de “La Matriz BCG (Boston Consulting Group”, Serrano, Arroyo y Giménez,2020,

Se puede determinar que:

- En la cuadrante estrella se tiene: laptops, computadoras de escritorio.
- En el cuadrante vaca se encuentra los productos: antivirus, servicio técnico, servidores, licencias de Windows.
- En el cuadrante perro se tiene productos periféricos como: teclados, mouse inalámbrico, tarjetas de vídeo, cámaras, discos duros de baja capacidad.
- En el cuadrante interrogante se determina productos con alta gama y capacidad tecnológica como: Core i9, y Portátiles Gamer.

Formulación de Estrategias

La formulación de las Estrategias se desarrolla de acuerdo a la matriz BCG:

Estrategia de venta de portafolio

Su portafolio se caracteriza por brindar garantía por un año a los clientes, debido a que, los productos son de marcas reconocidas y de alta calidad, por ende, se determina las siguientes estrategias de venta de Portafolio:

- a. Elaborar kits de productos computacionales completos para hogar y oficina.
- b. Relacionar la gama de productos que se encuentran en auge en el mercado con los precios para las diferentes necesidades profesionales, con el fin de optimizar su inversión.
- c. Asesoramiento personalizado al usuario por medio de catálogos con su respectivo precio de todo el universo de opciones que se tiene al momento, para satisfacer su requerimiento.

Estrategia de precio

- a. Ajustar los precios para ser más competitivos al 70%.
- b. Importar directamente los productos para distribuir al usuario final a bajo costo.
- c. Establecer descuentos de productos con más acceso y fluidez en el mercado, con la finalidad de vender barato igual a vender mayor cantidad.

Estrategia de distribución / cobertura

- a. Comisionar a personas con medio de transporte para la entrega de pedidos.
- b. Aprovechar el servicio de entrega de los proveedores y en el caso de importaciones adquirir un medio de transporte que satisfaga la llegada del producto a bodega.

- c. Distribuir locales a nivel local y nacional para que los productos ofertados a bajos costos salgan rápido del inventario adquirido.

Estrategia promocional

- a. Aprovechar las ofertas de los proveedores para desarrollar descuentos en los precios.
- b. Hacer rótulos con los mejores precios del mercado y distribuir por la ciudad.
- c. Entregar el producto con un agente técnico especializado para la instalación de manera que satisfaga las dudas del comprador.

Aplicaciones Marketing Mix Promocional

“El marketing mix recoge todas las herramientas que permiten alcanzar sus objetivos de venta en el mercado objetivo” (Kotler et. al., 2009). Es decir que se debe realizar un estudio de producto, precio, plaza y promoción con el fin de establecer estrategias viables de aplicación para los procesos de compra – venta de los productos de comercialización y servicio técnico.

Producto / servicio

“El producto es la combinación de bienes o servicios que la compañía ofrece a los mercados objetivos a fin de satisfacer sus necesidades” (Kotler, 2004). La microempresa se dedica a la comercialización de equipos y productos tecnológicos como: laptops, computadoras de escritorio, antivirus, licencias de Windows, teclados, mouse inalámbrico, tarjetas de vídeo, cámaras, discos duros de baja capacidad, entre otros. Y a brindar servicio técnico.

El producto debe tener las siguientes características: Funcionalidad (equipos de alta calidad y con garantía certificada a un año), Diseño (productos con una amplia gama de variedad en colores, diseños y tamaño), Empaque (entrega del producto en fundas antiestáticas, cajas o fundas de acuerdo a la necesidad), Servicio (características del equipo, brinde el servicio deseado por el cliente, adecuada asesoría en la adquisición) y Tecnología (equipos con tecnología adecuada acordes a las necesidades y requerimientos del cliente).

Precio / políticas de precio

Se establece por medio de la cartera de productos de proveedores, mientras que el servicio técnico varía de acuerdo al requerimiento del cliente y estado del equipo tecnológico. Los precios se darán de acuerdo al mercado y competencia, inicialmente los precios serán accesibles para generar cartera de clientes, donde la ganancia no debe ser mayor al 25% del total del producto. Por ende, se determina:

Tabla 23

Precio

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2021	2022	2023	2024	2025
Case	\$14.557,50	\$14.850,11	\$15.148,59	\$15.453,08	\$15.763,69
Mother Boards	\$34.284,00	\$34.973,11	\$35.676,07	\$36.393,16	\$37.124,66
Procesadores	\$71.990,63	\$73.437,64	\$74.913,73	\$76.419,50	\$77.955,53
Memoran Ram	\$17.343,00	\$17.691,59	\$18.047,20	\$18.409,94	\$18.779,98
Unidades de estado y sonido	\$25.513,13	\$26.025,94	\$26.549,06	\$27.082,70	\$27.627,06
Impresoras	\$50.953,13	\$51.977,28	\$53.022,03	\$54.087,77	\$55.174,93
Notebook	\$18.750,00	\$19.126,88	\$19.511,33	\$19.903,50	\$20.303,56
Dvd- Rws	\$27.673,13	\$28.229,35	\$28.796,76	\$29.375,58	\$29.966,03
Tablet	\$18.750,00	\$19.126,88	\$19.511,33	\$19.903,50	\$20.303,56
Tarjeta de video	\$37.500,00	\$38.253,75	\$39.022,65	\$39.807,01	\$40.607,13
Teclados	\$3.750,00	\$3.825,38	\$3.902,27	\$3.980,70	\$4.060,71
Mother Boards	\$375,00	\$382,54	\$390,23	\$398,07	\$406,07
Computadores Deskopt	\$18.750,00	\$19.126,88	\$19.511,33	\$19.903,50	\$20.303,56
Accesorios	\$3.656,25	\$3.729,74	\$3.804,71	\$3.881,18	\$3.959,19

Monitores y televisores	\$37.500,00	\$38.253,75	\$39.022,65	\$39.807,01	\$40.607,13
Antivirus	\$18.750,00	\$19.126,88	\$19.511,33	\$19.903,50	\$20.303,56
Servicio técnico	\$15.000,00	\$15.301,50	\$15.609,06	\$15.922,80	\$16.242,85
VENTAS	\$415.095,75	\$423.439,17	\$431.950,3	\$440.632,5	\$449.489,22
TOTALES			0	0	

Nota. Ventas proyectadas en 5 años. Elaboración a partir de información del negocio.

Plaza / canales de distribución

El sistema de distribución está dado por los canales estos pueden ser: directos, indirectos o a través de terceros, el canal de la microempresa será por medio de un canal medio, donde interviene el Fabricante – Mayorista – Minorista – Cliente final.

Promoción

Mercadeo Directo

Se brindará el servicio por medio de vía telefónica o personalmente con el cliente.

Venta Directa / Fuerza de Ventas / Canal

El servicio llegará al consumidor a través de la información descrita en volantes y afiches que serán distribuidos por toda la ciudad.

- Publicidad (Masiva, selectiva o de contenidos por redes sociales, influencer, embajadores de marca)
- Se utilizará los contenidos por redes sociales, como: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp

Estrategia De Diferenciación (Ventaja Competitiva Y Valor Agregado)

La estrategia de diferenciación permite que el producto o servicio ofertado se distinga de la competencia, por ende, se propone que, el producto que se ofrece tenga las certificaciones necesarias con el fin de garantizar, calidad y duración, además, se ofrecerá por un año mantenimiento gratuito del equipo tecnológico. La estrategia diferenciadora

para el servicio técnico será el ofrecimiento de garantía por tres meses, y como valor agregado el mantenimiento gratis dentro del año que utilizo el servicio.

Resumen

En el presente capítulo se estableció los objetivos de marketing, donde se plantea, el posicionamiento de la microempresa en el mercado, el incremento de la rentabilidad y el volumen de ventas de los equipos tecnológicos en los 3 primeros años, el desarrollo de un nivel alto de satisfacción y fidelización del servicio técnico de equipos tecnológicos.

Se desarrolló el análisis del ciclo de vida del producto a través de sus respectivas etapas: En la etapa de Introducción el producto y servicio ingresará al mercado asegurando la calidad del nuevo producto, los precios se darán de acuerdo al mercado y competencia, mientras que, en la etapa de crecimiento, se fortalecerá en la calidad del producto y servicio técnico con un precio accesible al cliente, aumento de la distribución del producto.

En la etapa de la madurez, la empresa debe generar una venta considerable, los precios en esta etapa se mantienen, siempre y cuando los productos que ofrecen los fabricantes se mantengan y finalmente en la etapa del declive se pretende desarrollar nuevas promociones dependiendo los resultados del proceso del producto, si es el caso reducir el costo de venta o mantenerlo de acuerdo a las necesidades del momento.

Capítulo 4: Estudio Técnico Y Modelo De Gestión Organizacional.

Tamaño Del Proyecto

Determinar la unidad de medida del tamaño y análisis de la capacidad del negocio

Se prevé que haya cuatro empleados en la empresa para empezar y, según la proyección estimada de ventas para 2020, es \$100.000. Por tanto, según la clasificación de empresas por tamaño de la Cámara de Comercio de Quito, esta es una microempresa.

Tabla 24

Tamaño del proyecto

Variables	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Grandes empresas
Personal ocupado	1-9	10-49	50-199	≥ 200
Valor bruto de ventas anuales	≤ 100.000	100.001 - 1.000.000	1.000.001 - 5.000.000	> 5.000.000
Monto de activos	Hasta USD 100000	De US\$ 100.001 hasta 750.000	De US\$ 750.001 hasta 3.999.999	US\$ ≥ 4.000.000

Nota. Tamaño del proyecto. Elaboración a partir de la información del negocio

Localización. análisis de los principales criterios. matriz de localización.

Las condiciones de localización de la microempresa permitirán una mejor posición sobre la competencia, además de contar con la infraestructura adecuada y tener cercanía con el mercado. Por tanto, se consideran ciertos principios para establecer el lugar idóneo. Se parte desde la concepción que la ubicación ideal deba lograr que los costos de distribución y de producción sean mínimos; además de que el volumen de ventas sea el

adecuado. Para esto último, el almacén debe ser cercano al mercado para influir sobre las decisiones de compra.

Con los criterios que se han expuesto, se ha considerado que el mejor lugar para llegar a más número de clientes, de los estratos sociales a los que se quiere llegar, y para las estrategias publicitarias dentro del almacén, está la zona comercial centro - norte de la ciudad.

Se han considerado dos opciones:

Opción 1: Av. de los Shyris, entre Gaspar de Villarroel y Portugal.

Opción 2: Av. Amazonas, entre Naciones Unidas y Atahualpa.

De esta manera se realiza la matriz de localización con el método de ranking de factores.

Tabla 25

Matriz de Localización

Factores	Peso Relativo	Alternativas			
		Opción 1		Opción 2	
a Características de las instalaciones	22% (0,22)	7,00	1,54	9,00	1,98
b Afluencia de personas	20% (0,20)	8,00	1,60	8,00	1,60
c Vías de comunicación y transporte	17% (0,17)	7,00	1,19	7,00	1,19
d Cercanía a instituciones públicas y financieras	15% (0,15)	9,00	1,35	9,00	1,35
e Costo de la vida	10% (0,10)	6,00	0,60	7,00	0,70
f Cercanía a mayoristas	9% (0,09)	9,00	0,81	6,00	0,54
g Optimización en tecnología	7% (0,07)	9,00	0,63	9,00	0,63
	100%	7,72		7,99	

Nota. Matriz de Localización. Elaboración a partir de la información del negocio

Para la elaboración de esta matriz se consideraron los factores más importantes para escoger el lugar ideal. Se asignó un peso relativo para cada factor de acuerdo al grado de

importancia que, en su totalidad, alcanza el 100%, se asignó un puntaje, relativo a cada factor, para cada una de las opciones.

El primer factor, características de las instalaciones, se considera como el más importante, puesto que el espacio del local es de vital importancia para atraer a los clientes. Por tanto, se ha asignado el 22%. La opción 2 brinda mejores características por lo cual se puntuó con 9,00.

El segundo factor considera donde hay mayor afluencia de personas, factor con el 20%. En ambas opciones hay igual número, por lo tanto, se otorga una misma puntuación de 8,00. La facilidad en vías de comunicación y transporte ocupa el tercer lugar con un porcentaje de 17%. Para las dos opciones que tienen la misma facilidad, se otorga 7,00 puntos.

Se considera como cuarto factor importante (15%) a la cercanía a instituciones públicas y financieras puesto que será una ventaja para acceder a documentos y la facilidad para acceder a recursos económicos. Ambas opciones están muy cerca a este tipo de establecimientos, por lo tanto, se asigna un valor de 9,00.

El quinto factor, con el 10%, es el costo de la vida. Se considera valores de arriendo del lugar y el tipo de estrato social en cada zona. La opción 2 registra valores menores, por lo cual se le ha asignado un valor de 7,00.

El sexto factor considera la cercanía a los centros mayoristas con 9%. La opción 1 es más cercana y se le ha asignado el valor de 9,00.

Por último, las facilidades para sistemas tecnológicos óptimos con 7%. Ambos lugares satisfacen la misma capacidad y se ha puntuado con 9,00.

Estos valores mencionados se multiplican por el peso relativo (números entre paréntesis) y se obtiene el valor ponderado por cada factor. Al último se suman estos valores, dando como resultado el valor ponderado total.

De acuerdo a esta matriz, la opción 2 (Av. Amazonas, entre Naciones Unidas y Atahualpa) obtiene mayor puntaje, siendo la mejor alternativa. Este sería el mapa de ubicación del lugar:



Figura 16. Mapa Lugar de Trabajo.
Tomado de: “Google Maps”, 2020, Quito.

Ingeniería y/o concepción arquitectónica del negocio.

La distribución del local se hará en tres espacios. Se colocarán paredes divisorias que formarán:

Bodega: En esta área se organizarán los productos que hay en stock y los archivos de contabilidad e inventario. Se contará con estantes grandes y estantes para conservación de documentos.

Área de servicio técnico: aquí se realizarán las reparaciones de los dispositivos. Se contará con una mesa grande de trabajo donde también se organizarán los instrumentos y herramientas. Se requiere de un estante para ordenar los dispositivos arreglados.

Áreas de exhibición: en estos espacios se contará con cinco mostradores y la caja. En los mostradores se exhibirán todos los dispositivos de venta, tanto en celulares, computadores y accesorios. Además, en la caja, se manejará la contabilidad, pagos a empleados, entre otras actividades que requieran de sistemas informáticos.

El modelo de distribución del almacén será de la siguiente manera:

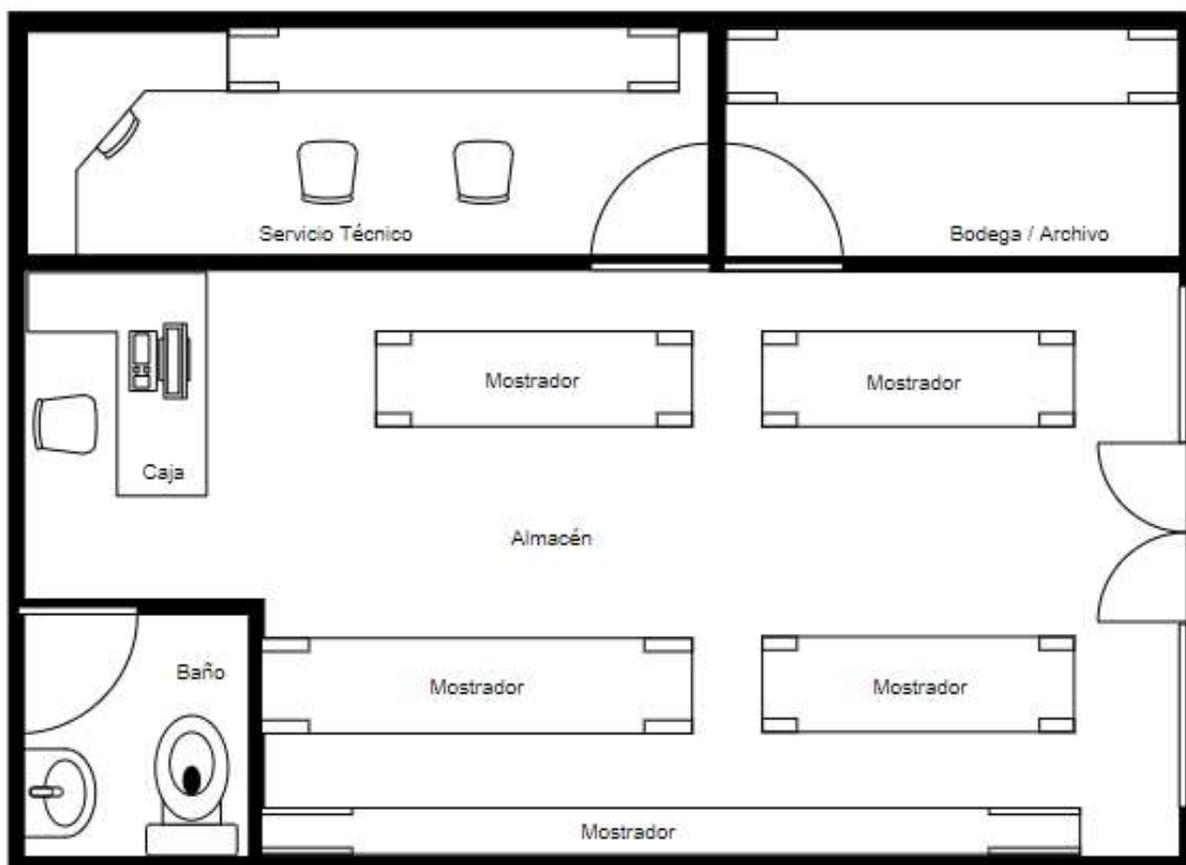


Figura 8. Ingeniería y concepción arquitectónica del negocio.
Elaboración a partir de la información del negocio

Descripción de la tecnología del negocio, procesos negocio y su nivel de acceso.

Se han identificado los siguientes procesos de negocio:

- Recepción de la mercadería y su registro en el inventario. Posteriormente el almacenamiento en la bodega o en los mostradores.
- Atención al público, de manera cordial, asesoría en procesos de compra, llenado de documentos y proceso de venta o posventa.
- Servicio técnico y atención al cliente sobre la reparación de sus dispositivos. Además, el proceso de diagnóstico, evaluación y reparación.
- Pago a proveedores, empleados, manejo de contabilidad, estrategias de publicidad, declaraciones de impuestos.
- Venta por Internet que incluye la revisión periódica de los pedidos, validación de documentos y de pagos, despacho de mercadería, y el servicio externo de entrega a domicilio.

Se contratará a una empresa encargada del diseño y manejo de publicidad, estrategias de marketing y redes sociales. Se contará con un sistema informático para registro automático de la mercadería, manejo de inventario, acceso a buró de crédito para evaluar el historial crediticio.

Diseño del proceso productivo (flujograma).

- Recepción de mercadería



Figura 17. Recepción de Mercadería.
Elaboración a partir de la información del negocio

- Atención al cliente y proceso de venta

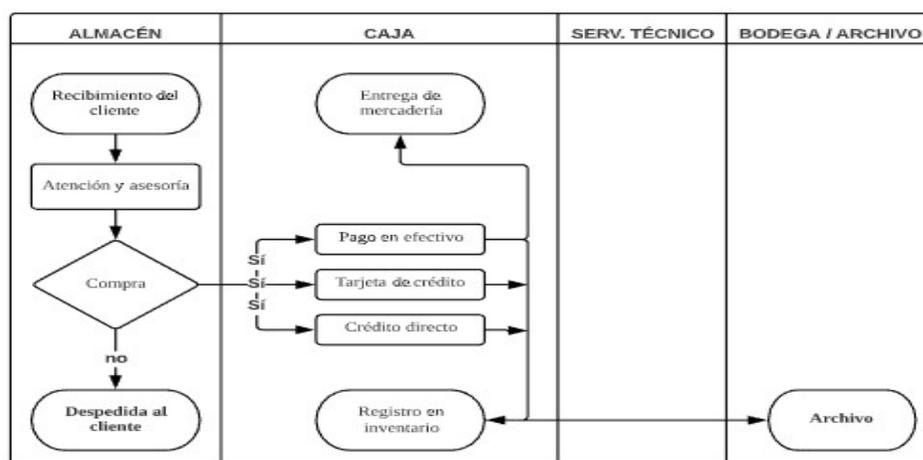


Figura 18. Atención al cliente y proceso de venta. Mercadería.
Elaboración a partir de la información del negocio

- Servicio técnico y atención al cliente

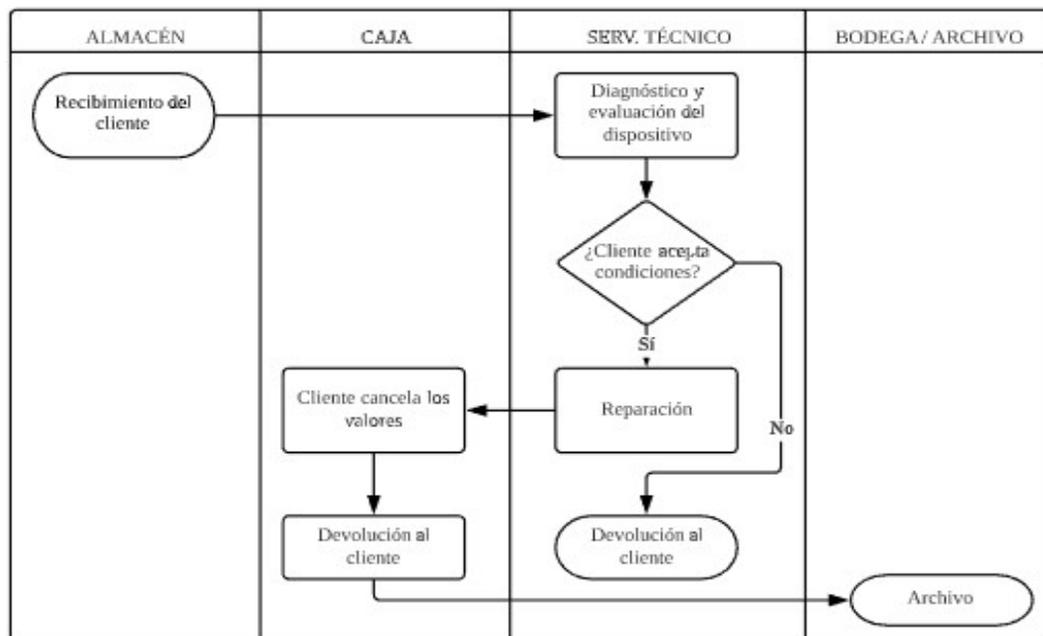


Figura 19. Servicio técnico y atención al cliente.
Elaboración a partir de la información del negocio

- Venta por Internet

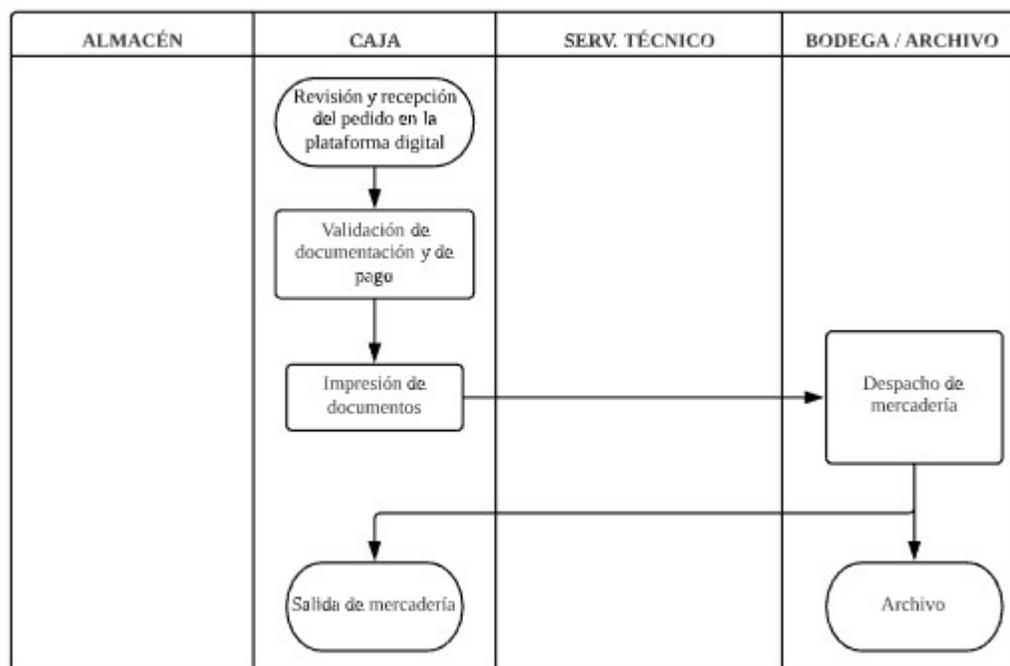


Figura 20. Venta por Internet.
Elaboración a partir de la información del negocio.

Diseño organizacional. Estructura organizacional y funcional.

- Nombre de la empresa: QUITECH STORE

La palabra QUITECH se forma del nombre de la ciudad, Quito, junto con la palabra TECH que en inglés significa tecnología. Se complementa con la palabra STORE que significa tienda. Se une el concepto de la ciudad donde se encuentra el almacén, creando un ambiente de nacionalidad, junto con la idea de lo actual en tecnología. Al ser un nombre sencillo y llamativo, se prevé que deje una huella en la mente de clientes potenciales.

- Filosofía corporativa:

Se pretende implementar un negocio que satisfaga a gran número de clientes. Por lo tanto, se plantean diversas alternativas de pago, tanto en formas como en financiamientos, para que el consumidor no tenga que evitar realizar la compra por el factor del precio. Además de contar una amplia gama de dispositivos con diversidad de modelos, marcas y precios, ofreciendo la entrega de un accesorio como valor agregado. El permitir a los clientes ahorrar tiempo a través de compras por Internet con entrega a domicilio. Desde estos factores se desprenden:

a) Misión: Ser una microempresa dedicada a la comercialización de equipos tecnológicos en variedad de marcas, modelos y precios; con asesoría especializada y con facilidades de compra. Que ofrezca comodidades a los clientes a través de compras por Internet y que cuente con la prestación de servicio técnico profesional para reparaciones.

b) Visión: Ser, hasta el año 2020, el almacén con más ventas generadas en el sector centro-norte de Quito, por sus facilidades y por el crecimiento según las demandas

de la sociedad dentro del ámbito tecnológico. Además, se tendrá una sucursal que atienda al sur de la ciudad.

c) Valores empresariales:

- Cordialidad, respeto y amabilidad entre empleados y hacia los clientes, brindándoles una asesoría adecuada y clara para el proceso de venta.
- Honestidad, tanto del dueño de la microempresa como los encargados de áreas administrativas y empleados en general y clientes.
- Esfuerzo y compromiso de parte de todos quienes conforman la empresa para lograr un adecuado ambiente laboral que sea percibido por los clientes y que todas las actividades sean realizadas en excelencia.
- Responsabilidad social para que las actividades que se realicen dentro de la microempresa no afecten a las actividades cotidianas que suceden en las inmediaciones.

d) Propuesta de valor: Proporcionar productos tecnológicos con variedad de modelos, funciones, calidad y costos. Esto con el objetivo de satisfacer las necesidades de un gran número de clientes. El presentar planes de pago y financiamiento para que cualquier persona pueda adquirir su producto.

También el presentar la opción de compra por Internet, con una interfaz sencilla y fácil de usar por cualquier cliente. De esta manera también se cuenta con personal calificado en atención al cliente y asesoría.

Por último, el brindar servicio técnico profesional y personalizado. En el área de mantenimiento se cumplirá profesionalmente con el requerimiento y se presentará alternativas a los clientes con asesoría para una mejor solución.

e) Organigrama de la empresa



Figura 21. Organigrama de la empresa.
Elaboración a partir de la información del negocio

f) Logotipo

Se toma la bandera de Quito de fondo para las letras, con un efecto especial. De esta manera se crea una relación con los colores de la ciudad para una mejor captación de la marca para el público. Las letras son en alto relieve y con una forma especial. Por último, la palabra Store resalta con el color rojo que más llama la atención.



Figura 22. Logo de la empresa.
Elaboración a partir de la información del negocio.

Diseño de perfiles profesionales del personal de la organización

A continuación, se presentan los perfiles profesionales de la organización:

Tabla 26

Funciones del Gerente

Gerente	
Funciones	<p>Dirigir la microempresa.</p> <p>Garantizar el abastecimiento de productos y la eficacia del servicio técnico.</p> <p>Garantizar el cumplimiento de la misión de la organización y desarrollar estrategias para alcanzar la visión.</p> <p>Incrementar y garantizar el funcionamiento de los sistemas tecnológicos.</p> <p>Motivar e incrementar la productividad.</p> <p>Cumplir obligaciones con los empleados.</p> <p>Contribuir en el puesto de caja si es necesario</p>
Tiempo experiencia	de 1-2 años en cargos similares
Titulación	Título de tercer nivel en Administración de empresas
Conocimientos básicos	Planificación estratégica, manejo de equipos, liderazgo, actualización en tecnología.

Nota. Funciones del gerente. Elaboración a partir de la información del negocio

Tabla 27

Funciones del Asistente contable/Cajero

Asistente contable	
Funciones	<p>Realización de pagos a empleados y proveedores</p> <p>Gestión de cobranzas</p> <p>Declaraciones de Impuestos / Retenciones</p> <p>Recuperación de cartera</p> <p>Facturación</p> <p>Manejo del sistema contable</p>
Tiempo experiencia	de 1-2 años en cargos similares

Titulación	Título de tercer nivel en Economía/Contabilidad
Conocimientos básicos	Declaraciones de impuestos. Registros en el sistema. Control y manejo financiero, presupuestario y contable de la organización. Elaboración de reportes financieros, informes técnicos para auditorías

Nota. Funciones asistentes contable. Elaboración a partir de la información del negocio

Tabla 28

Servicio al cliente

Servicio al cliente	
Funciones	Asesorar e informar a los clientes. Atender de manera amable y personalizada. Asesorar sobre nuevos productos y actualidades tecnológicas. Atención sobre créditos directos y planes de financiamiento.
Tiempo de experiencia	de 0-1 año en cargos similares
Titulación	Bachillerato
Conocimientos básicos	No indispensable

Nota. Funciones servicio al cliente. Elaboración a partir de la información del negocio

Tabla 29

Funciones del Servicio Técnico 1

Servicio técnico 1	
Funciones	Reparación y mantenimiento de dispositivos tecnológicos. Redacción de informes técnicos. Atención al cliente (si es necesario)
Tiempo de experiencia	Mínimo de año en cargos similares

Titulación	Bachillerato
Conocimientos básicos	Reparaciones, mantenimiento, actualización en tecnología.

Nota. Funciones servicio técnico 1. Elaboración a partir de la información del negocio

Gerencia de recursos humanos. análisis de subsistemas: políticas de selección, contratación, capacitación, remuneración, evaluación de desempeño.

Al ser una microempresa en sus etapas iniciales, quien se encargará de realizar los procesos de selección de personal será el gerente y propietario. Los procesos de remuneración se harán por el encargado de la contabilidad. Se realizará bajo los siguientes lineamientos:

Políticas de selección:

Para contratar a los primeros empleados se realizará una convocatoria a través de páginas especializadas en búsqueda de empleo. Se analizarán las Hojas de vida receptoras digitalmente y se llamará a una entrevista con el gerente. En ese momento se enviará un correo electrónico con el enlace a la plataforma de pruebas psicológicas y técnicas según el cargo para que puedan ser llenadas en casa del aspirante. Al final se evaluarán los resultados de las entrevistas con las de las pruebas y la hoja de vida para seleccionar a los más idóneos. Se les llamará cuando se hayan escogido y se solicitará la información personal, documentos de respaldo y referencias personales para poder llenar y firmar el contrato. Los aspirantes estarán a prueba por tres meses con todos los beneficios de ley.

Inducción y capacitación permanente:

Una vez que ingrese el aspirante recibirá una inducción de acuerdo a los lineamientos de la empresa, formas de pagos, registros de horas de trabajo y demás. Después una inducción según el puesto que ocupe. Por ejemplo, quienes sean del área del servicio al cliente deberán dominar temas de uso de tarjetas, planes de financiamiento,

llenado de contratos, funcionamiento de plataformas digitales y de manejo de impuestos. Una vez, cada tres meses, se hará una jornada de capacitación en actualizaciones digitales para mantener al día los conocimientos.

Remuneración:

Los empleados que ocupen las áreas de servicio al cliente y servicio técnico recibirán un Salario Básico Unificado que, para 2020, se ubica en USD 400 (dividido en dos quincenas), afiliación al IESS y Horas extras.

El Asistente contable/cajero recibirá USD 400 mensual, afiliación al IESS y Horas Extras

El gerente recibirá USD 500 como límite inferior.

Evaluación de desempeño:

Se evaluará de acuerdo al volumen de ventas y a la eficacia del servicio técnico. De los resultados se podrá identificar cuáles áreas tienen falencias para poder cambiar las estrategias o identificar si existe problemas con algún colaborador y tomar las medidas necesarias para que no haya pérdidas.

Se evaluará constantemente el cumplimiento de presupuestos mensual, semestral y anual de acuerdo a las proyecciones.

Se tendrá abierto un correo electrónico para recibir preguntas, quejas, sugerencias o denuncias. Estos requerimientos serán evaluados y tomados en cuenta para procesos de mejora continua.

Análisis del marco normativo

Constitución de la empresa. El proceso de constitución de la empresa se realiza en línea de la siguiente manera:

1. Acceder al sitio web de la Superintendencia de Compañías y Valores.
2. Crear cuenta (usuario y contraseña) o Registrarse como usuario.
3. Seleccionar “Portal de constitución de compañías” (si no se cuenta con una reserva de denominación para constitución se selecciona la opción 2 y continúa).
4. Seleccionar la opción “Constituir una compañía” e ingresar nombre de usuario y contraseña. Seleccionar “reserva de denominación”, realizado en el punto 3. Acceder al formulario que consta de las siguientes opciones: socios o accionistas, datos de compañía, representantes legales, documentos adjuntos, cuadro de suscripciones y pago de capital.
5. Después se despliegan los costos por servicios notariales y registrales que varían según el capital del negocio y que deben ser cancelados en el Banco del Pacífico.
6. Elegir una notaría donde se realizará el proceso y continuar.
7. Leer y aceptar las condiciones de proceso de constitución electrónica (El Universo, 2018).

Entes reguladores, principales disposiciones y regulaciones al negocio.

Superintendencia de Compañías. Anualmente, hasta el mes de abril, se debe presentar la siguiente documentación:

1. Estados financieros y anexos.
2. Informe del representante legal sobre las resoluciones de los estados financieros.
3. Informe del departamento de contabilidad sobre los estados financieros.
4. Nómina de representantes legales

5. Copia del RUC y del acta de la junta.

Servicio de Rentas Internas

1. Retenciones en la Fuente (Formulario 103).
2. Declaración del IVA (Formulario 104).
3. Declaración del Impuesto a la Renta (Formularios 101).
4. Impuesto en Relación de Dependencia.

Patente Municipal

1. Llenar formulario de solicitud de patente.
2. Tener los documentos: copia a color de la cédula de identidad, papeleta de votación, planillas de servicios de luz, agua, o teléfono del local propio o en arrendamiento, copia del RUC.
3. Realizar el trámite en las oficinas de la Administración Municipal de la Zona Norte.

Permiso de funcionamiento

1. Llenar formulario de solicitud (sin costo), suscrito por el propietario.
2. Tener los documentos: copia del RUC, cédula de identidad del propietario, documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento.

Resumen

Para escoger la mejor opción de localización del almacén, se utilizó la matriz del método de ranking de factores. Se ponderó según siete factores y se seleccionó a la opción 2, Av. Amazonas, entre Naciones Unidas y Atahualpa, como el lugar más adecuado. Se

cuenta con mejores características de las instalaciones, afluencia de personas, facilidad de comunicación y transporte, cercanía a instituciones públicas y financieras, por el costo de la vida, cercanía a los mayoristas y optimización de la tecnología.

El lugar será adaptado para tener tres ambientes, divididos por paredes de fácil ensamblaje. Estas serán: bodega donde se organizarán los productos en stock y los archivos de contabilidad e inventario; área de servicio técnico para las reparaciones de los dispositivos y áreas de exhibición con cinco mostradores y la caja.

Definida la adecuación del almacén, se definieron cinco procesos principales que se desarrollan para el óptimo funcionamiento. El primero es en cuanto al recibir la mercadería, se registra en el inventario y es almacenada en la bodega o en los mostradores. El segundo es sobre la atención al público, de manera cordial y con la destreza de asesorar en procesos de compra. El tercero es la prestación de servicio técnico y atención al cliente sobre la reparación de sus dispositivos. El cuarto es pago a proveedores, empleados, manejo de contabilidad y declaraciones de impuestos. Por último, el de ventas por Internet que incluye la revisión de pedidos, validación de documentos y de pagos y despacho de mercadería.

Estos procesos han sido definidos para cumplir la misión empresarial de ser una microempresa dedicada a la comercialización de equipos tecnológicos en variedad de marcas, modelos y precios; con asesoría especializada y con facilidades de compra. Que ofrezca comodidades a los clientes a través de compras por Internet y que cuente con la prestación de servicio técnico profesional para reparaciones. Y de trabajar por el cumplimiento de la visión, de ser hasta el año 2020, el almacén con más ventas generadas en el sector centro-norte de Quito, por sus facilidades y por el crecimiento según las

demandas de la sociedad dentro del ámbito tecnológico. Además, se tendrá una sucursal que atienda al sur de la ciudad. Se definió también que el nombre de la tienda sería QUITTECH store y el diseño del logotipo.

La empresa cuenta con un gerente, y propietario, que dirigirá los procesos, el cumplimiento de objetivos, de la misión y visión. Después se ubica el asistente contable que efectuará pagos y manejará los inventarios. Se tendrá a dos cajeros, tres empleados para servicio al cliente y tres para servicio técnico. Para llenar las vacantes se hará convocatoria a través de Internet. Se recibirán hojas de vida, se evaluarán para después llamar a entrevista y pruebas psicológicas y técnicas. Una vez contratados recibirán inducción y capacitación permanente y se someterán a evaluaciones continuas.

El proceso de constitución de la empresa será realizado en la Superintendencia de compañías y Valores siguiendo el trámite correspondiente. Además, se deberá tener en cuenta las responsabilidades con la misma Superintendencia, con el Servicio de Rentas Internas, con el Municipio.

Capítulo 5: Evaluación Financiera del Proyecto

El análisis financiero se realizará en base a los datos obtenidos previamente en la investigación y realizando la investigación respectiva de los valores de costos e inversiones requeridas.

Costos de Inversión

Tabla 30

Activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	de Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
3	Escritorios de oficina	200,00	600,00	3	33%	200,00
3	Sillas giratorias	80,00	240,00	3	33%	80,00
6	sillas no giratorias	50,00	300,00	3	33%	100,00
1	archivador	65,00	65,00	3	33%	21,67
1	mesa de trabajo	120,00	120,00	3	33%	40,00
2	exhibidores	180,00	360,00	3	33%	120,00
1	estantería	250,00	250,00	3	33%	83,33
3	computadoras	600,00	1.800,00	3	33%	600,00
2	impresoras	350,00	700,00	3	33%	233,33
1	kit de alarma	600,00	600,00	3	33%	200,00
TOTAL			\$ 5.035,00			1.678,33

Nota. Activos Fijos del negocio. Elaboración a partir de la información del negocio

En la tabla anterior 30, se presenta la inversión que se realizará en activos fijos para la puesta en marcha del negocio, es decir, para el inicio de las actividades es necesario la adquisición de escritorios, sillas, mesas, estanterías, computadoras, impresoras, exhibidores, archivadores, kit de alarmas, todo esto con la finalidad de equipar con los

artículos necesarios a la empresa, es importante mencionar, que todos ellos tienen una vida útil de 3 años con una depreciación anual de 33%, lo que indica que el valor de adquisición total sería de \$ 5.035,00.

Tabla 31

Datos Iniciales

DATOS INICIALES	
S.B.U	400
APORTE PATRONAL	11,15%
CANTIDAD VENDEDORES	1
% COMISIONES	1,5%
COMISIONES AÑO 1	\$6.226,44
INFLACIÓN AÑO ANTERIOR SEGÚN BCE	0,17%
INICIO DE ACTIVIDADES ORGANIZATIVAS	04/01/2020
PORCENTAJE APOORTE ACCIONISTAS	30%
AÑO DE INICIO DEL PROYECTO	2021

Nota. Datos Iniciales del proyecto. Elaboración a partir de la información del negocio.

Se presenta en la tabla 31, los datos con los cuales se realizarán los respectivos cálculos del estudio financiero, es decir, esta empresa va a realizar por ejemplo un aporte patronal del 11,15% cumpliendo con lo establecido en la Ley del Trabajo, iniciara con un aporte de accionistas del 30%, y tiene la tendencia de empezar en el año 2021, aunque ya tiene las actividades desde el 04 de enero de 2020, y con un solo vendedor, utilizaría unas comisiones de \$6.226,44, con una inflación del BCE de 0,17%.

Tabla 32

Depreciaciones

Tabla de Depreciación		
1	2	3
AÑO	AÑO	AÑO
200	200	200
80	80	80
100	100	100
21,67	21,67	21,67
40	40	40
120	120	120
83,33	83,33	83,33
600	600	600
233,33	233,33	233,33
200	200	200
1678	1678	1678
1678	3357	5035

Nota. Depreciaciones de tres años del negocio. Elaboración a partir de la información del negocio

De acuerdo a la tabla 32, que corresponde a las depreciaciones se estima que en el año se establecerían lo que tiene que ver con la pérdida del valor que tendrán los activos fijos y se le considera como un gran costo para el negocio, ya que cuando estos hallan ya cumplido con el tiempo de vida útil, los mismos deben reemplazarse para no interrumpir o afectar el desenvolvimiento eficiente del negocio, y que no pueda afectar los márgenes de rentabilidad de la empresa, esta depreciación se calcula dividiendo el costo del activo entre el número de años que se desea utilizar, por ende, se visualiza un incremento que pasa en del año 1 al año 2 de 1678 a 3357 y sucesivamente se incrementa en 5035 para el año 3.

Cálculo del capital de trabajo

Tabla 33

Capital de Trabajo

Meses a empezar (antes de producir o Inversión en Capital de Trabajo vender)			
1	Costos fijos al empezar	34.222,42	34.222,42
1	Gastos de constitución	1.200,00	1.200,00
2	Depósito en garantía de arriendos	1.000,00	2.000,00
	TOTAL		37.422,42
	Total, de Inversión Inicial		
	Inversión en Activos Fijos		5.035,00
	Inversión en Capital de Trabajo		37.422,42
	TOTAL		42.457,42

Nota. Depreciaciones de tres años del negocio. Elaboración a partir de la información del negocio.

Siendo el capital de trabajo, el factor determinante para iniciar el negocio en la tabla 33 se presenta la clasificación de los rubros en los cuales se va a invertir, donde los costos tendrán un monto de 37.422,42 \$ y la inversión en activos más el capital de trabajo sería de 42.457,42 \$, donde se hace énfasis en los gastos de constitución, garantía de arriendos, elementos importantes que garantizan el funcionamiento de la empresa, por ello, la importancia de que al idealizarse un plan de negocio se considere de manea exacta la constitución del capital con el que se va a realizar el proyecto.

Tabla 34

Financiamiento

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO					
CAPITAL	29.720,19				
TASA DE INTERÉS	11,15%				
NÚMERO DE PAGOS	60				
FECHA DE PRÉSTAMO	4-ene.-20				
CUOTA MENSUAL	648,41				
INTERESES DEL PRÉSTAMO	9.184,68				
Amortización de la Deuda Anual					
Años	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
Pagos por Amortizaciones	4.702,68	5.254,68	5.871,46	6.560,65	7.330,72
Pago por Intereses	3.078,29	2.526,30	1.909,51	1.220,33	450,25
Servicio de Deuda	7.780,97	7.780,97	7.780,97	7.780,97	7.780,97

Nota. Condiciones del Financiamiento. Elaboración a partir de la información del negocio

La tabla 34 muestra la forma de como se aborda el financiamiento para el plan de negocios, donde el capital será de 29.720,19\$ con una tasa de interés del 11,15%, efectuando 60 pagos, iniciando el préstamo el 4 de enero de 2020 y con una cuota mensual de 648,41\$, es evidente que para cada año se realizaría la amortización correspondiente a la financiación y cada año se realizaría de igual forma los pagos de intereses, y lo que refiere a los servicios por deuda., de esta forma, se obtendrá el préstamo que contribuye al plan de negocio establecido.

Costos de operación

Tabla 35

Proceso Productivo

PROCESO PRODUCTIVO		
Componentes de Materia Prima	PRESENTACIÓN	Costo Unit
Case	unidad	\$ 77,64
Mother Boards	unidad	\$ 114,28
Procesadores	unidad	\$ 274,25
Memoran Ram	unidad	\$ 77,08
Unidades de estado y sonido	unidad	\$ 136,07
Impresoras	unidad	\$ 271,75
Notebook	unidad	\$ 500,00
Dvd- Rws	unidad	\$ 147,59
Tablet	unidad	\$ 100,00
Tarjeta de video	unidad	\$ 200,00
Teclados	unidad	\$ 20,00
Mouse	unidad	\$ 10,00
Computadores Deskopt	unidad	\$ 500,00
Accesorios	unidad	\$ 19,50
Monitores y televisores	unidad	\$ 200,00
Antivirus	unidad	\$ 25,00
Servicio técnico	unidad	\$ 20,00
Total		

Nota. Proceso productivo y sus costos unitarios. Elaboración a partir de la información del negocio

En la tabla 35, se presenta lo concerniente al proceso productivo del negocio, donde se evidencia como sería la presentación de cada uno de los componentes de la materia prima que se piensa ofrecer, es decir, mouse, computadores deskopt, accesorios, monitores y televisores, antivirus, servicio técnico, y todo lo relacionado con el objeto de la empresa, cada uno de ellos, será en unidades y cada uno tendrá su respectivo costo.

Tabla 36

Montos Proyectados de Producción

PRODUCTOS	MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN							
	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	ACEPTACIÓN DE MERCADO	PROYECCIÓN AÑO 1	2021	2022	2023	2024	2025
Case	100%	60%	60%	150	152	153	155	156
Mother Boards	100%	60%	60%	240	242	245	247	250
Procesadores	100%	60%	60%	210	212	214	216	219
Memoran Ram	100%	60%	60%	180	182	184	185	187
Unidades de estado y sonido	100%	60%	60%	150	152	153	155	156
Impresoras	100%	60%	60%	150	152	153	155	156
Notebook	100%	60%	60%	30	30	31	31	31
Dvd- Rws	100%	60%	60%	150	152	153	155	156
Tablet	100%	60%	60%	150	152	153	155	156
Tarjeta de video	100%	60%	60%	150	152	153	155	156
Teclados	100%	60%	60%	150	152	153	155	156
Mother Boards	100%	60%	60%	30	30	31	31	31
Computadores Deskopt	100%	60%	60%	30	30	31	31	31
Accesorios	100%	60%	60%	150	152	153	155	156
Monitores y televisores	100%	60%	60%	150	152	153	155	156
Antivirus	100%	60%	60%	600	606	612	618	624
Servicio técnico	100%	60%	60%	600	606	612	618	624
MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN				3.270	3.303	3.336	3.369	3.403

Nota. Montos Proyectados de Producción. Elaboración a partir de la información del negocio.

Para conocer los montos proyectados de producción, se establece la tabla 36, esta muestra una capacidad de producción al 100% de todos los productos que son ofertados en el almacén con una proyección del 60% para cada año siendo el valor inicial por separado de cada uno de los rubros a ofrecer, el año será desde 2020-2025, con sus respectivos montos proyectados de producción.

Tabla 37

Ventas Proyectadas

UNIDADES X PRECIOS	VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS				
	2021	2022	2023	2024	2025
Case	\$14.557,50	\$14.850,11	\$15.148,59	\$15.453,08	\$15.763,69
Mother Boards	\$34.284,00	\$34.973,11	\$35.676,07	\$36.393,16	\$37.124,66
Procesadores	\$71.990,63	\$73.437,64	\$74.913,73	\$ 76.419,50	\$77.955,53
Memoran Ram	\$17.343,00	\$17.691,59	\$18.047,20	\$18.409,94	\$18.779,98
Unidades de estado y sonido	\$25.513,13	\$26.025,94	\$26.549,06	\$27.082,70	\$27.627,06
Impresoras	\$50.953,13	\$51.977,28	\$53.022,03	\$54.087,77	\$55.174,93
Notebook	\$18.750,00	\$19.126,88	\$19.511,33	\$19.903,50	\$20.303,56
Dvd- Rws	\$27.673,13	\$28.229,35	\$28.796,76	\$29.375,58	\$29.966,03
Tablet	\$18.750,00	\$19.126,88	\$19.511,33	\$19.903,50	\$20.303,56
Tarjeta de video	\$37.500,00	\$38.253,75	\$39.022,65	\$39.807,01	\$40.607,13
Teclados	\$3.750,00	\$3.825,38	\$3.902,27	\$3.980,70	\$4.060,71
Mother Boards	\$375,00	\$382,54	\$390,23	\$398,07	\$406,07
Computadores					
Deskopt	\$18.750,00	\$19.126,88	\$19.511,33	\$19.903,50	\$20.303,56
Accesorios	\$3.656,25	\$3.729,74	\$3.804,71	\$3.881,18	\$3.959,19
Monitores y televisores	\$37.500,00	\$38.253,75	\$39.022,65	\$39.807,01	\$40.607,13
Antivirus	\$18.750,00	\$19.126,88	\$19.511,33	\$19.903,50	\$20.303,56
Servicio técnico	\$15.000,00	\$15.301,50	\$15.609,06	\$15.922,80	\$16.242,85
VENTAS TOTALES	\$415.095,75	\$423.439,17	\$431.950,30	\$440.632,50	\$449.489,22

Nota. Ventas proyectadas de 5 años. Elaboración a partir de la información del

negocio

Esta tabla 37, muestra la capacidad que tendrá la empresa de realizar las ventas cada año para 5 en específico, donde a cada producto se le hace una proyección en base a su precio inicial contemplando como será para el año próximo, es decir, se puede evidenciar que los ingresos por ventas cada año aumentarían, como por ejemplo, el año 2021 tiene un monto de \$415.095,75 y para el año 2025 el total sería de \$449.489,22.

Tabla 38

Proyección de Costos Fijos/Variables

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Proyectada	Inflación Según BCE	0,17%	0,17%	0,17%	0,17%	
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025	Promedio Mensual 1er Año
Case	11.646,00	11.782,46	11.920,51	12.060,18	12.201,49	970,50
Mother Boards	27.427,20	27.748,56	28.073,69	28.402,63	28.735,43	2.285,60
Procesadores	57.592,50	58.267,31	58.950,03	59.640,75	60.339,56	4.799,38
Memoran Ram	13.874,40	14.036,97	14.201,44	14.367,84	14.536,18	1.156,20
Unidades de estado y sonido	20.410,50	20.649,65	20.891,60	21.136,39	21.384,04	1.700,88
Impresoras	40.762,50	41.240,11	41.723,32	42.212,20	42.706,80	3.396,88
Notebook	15.000,00	15.175,76	15.353,57	15.533,47	15.715,47	1.250,00
Dvd- Rws	22.138,50	22.397,90	22.660,33	22.925,84	23.194,47	1.844,88
Tablet	15.000,00	15.175,76	15.353,57	15.533,47	15.715,47	1.250,00
Tarjeta de video	30.000,00	30.351,51	30.707,14	31.066,93	31.430,95	2.500,00
Teclados	3.000,00	3.035,15	3.070,71	3.106,69	3.143,09	250,00
Mother Boards	300,00	303,52	307,07	310,67	314,31	25,00
Computadores Deskopt	15.000,00	15.175,76	15.353,57	15.533,47	15.715,47	1.250,00

Accesorios	2.925,00	2.959,27	2.993,95	3.029,03	3.064,52	243,75
Monitores y televisores	30.000,00	30.351,51	30.707,14	31.066,93	31.430,95	2.500,00
Antivirus	15.000,00	15.175,76	15.353,57	15.533,47	15.715,47	1.250,00
Servicio técnico	12.000,00	12.140,60	12.282,86	12.426,77	12.572,38	1.000,00
Total, Costos Variables	332.076,60	335.967,54	339.904,07	343.886,73	347.916,05	27.673,05
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	38.680,20	52.884,67	52.943,93	46.776,85	46.836,31	3.223,35
Gastos en Servicios Básicos	14.520,00	14.544,68	14.569,41	14.594,18	14.618,99	1.210,00
Gastos de Ventas	1.501,50	1.504,05	1.506,61	1.509,17	1.511,74	1.514,31
Gastos Varios	4.640,00	4.647,55	4.647,55	4.647,56	4.647,57	386,67
Total, Costos Fijos	59.341,70	73.580,95	73.667,50	67.527,76	67.614,61	1.583,58

Nota. Proyección de costos fijos y variables de 5 años. Elaboración a partir de la información del negocio

En todo plan de negocio, se debe realizar la proyección de costos fijos/variables, y para ello, se presenta la tabla 38, quien utilizando una inflación del BCE de 0,17%, realiza la visión de lo que costaría cada uno de los rubros o productos a ofrecer por el negocio, aquí se establece los montos por cada indicador, costos fijos y costos variables, por ejemplo, la constitución de la empresa, tendrá para el año 2021 un monto de 59.341,70 en costos fijos y para el año 2025 de 67.614,61, se puede evidenciar un crecimiento, lo que conlleva a que la rentabilidad de la organización logre alcanzar los márgenes financieros establecidos, con la condición de realizar manejos adecuados en sus indicadores macro.

Tabla 39

Roles de Pago

Cantidad	Cargo	Sueldo O Salario	Total Salarios Mes	Sueldo / Año	Comisiones Y Bonificaciones.	13ro Sueldo / Año	14to Sueldo / Año	Fondo De Reserva / Año	Aporte Patronal / Año
1	Administrador	800	800	9.600		800,00	400	800	1.070,40
1	Cajero	400	400	4.800		400,00	400	400	535,20
1	Servicio Al Cliente	400	400	4.800		400,00	400	400	535,20
2	Vendedor Servicio	400	800	9.600	6.226,44	1.318,87	400	400	1.070,40
1	Técnico	500	500	6.000		500,00	400	500	669,00
	Total	2.500	2.900	34.800	6.226,44	3.418,87	2.000	2.500	3.880,20

Nota. La proyección de rol de pagos de 5 años . Elaborado con información previa.

Tabla 40

Roles de Pago proyectada

Proyección Real De Rol De Pago Considerando Décimos Y Fondo De Reserva	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
Administrador	10.670,40	12.686,72	12.703,07	12.719,44	12.735,85
Cajero	5.335,20	6.543,36	6.551,53	6.559,72	6.567,92
Servicio Al Cliente	5.335,20	6.543,36	6.551,53	6.559,72	6.567,92
Vendedor	10.670,40	19.032,03	19.048,37	12.838,31	12.854,72
Sevicio Técnico	6.669,00	8.079,20	8.089,42	8.099,65	8.109,90
Total	38.680,20	52.884,67	52.943,93	46.776,85	46.836,31

Tanto en la tabla 39 y 40, se determinan los roles de pago normales, y roles de pago considerando décimos y fondos de reserva, los mismos que se realizan un estudio para determinar los valores a pagar durante los próximos 5 años, que establece el estudio.

Punto de equilibrio

Tabla 41

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.						
Datos para el gráfico						
		Q Ventas	0	487	974	1.460
Datos iniciales		\$ Ventas	0	96.394	192.789	289.183
Precio Venta	198,03	Costo Variable	0	66.723	133.447	200.170
Coste Unitario	137,07	Costo Fijo	59.342	59.342	59.342	59.342
Gastos Fijos Año	59.341,70	Costo Total	59.342	126.065	192.789	259.512
			-			
Q de Pto. Equilibrio	974	Beneficio	59.342	-29.671	0	29.671
\$ Ventas Equilibrio	192.789	Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 973,55 unidades al año				

Nota. Punto de equilibrio. Elaboración a partir de la información del negocio

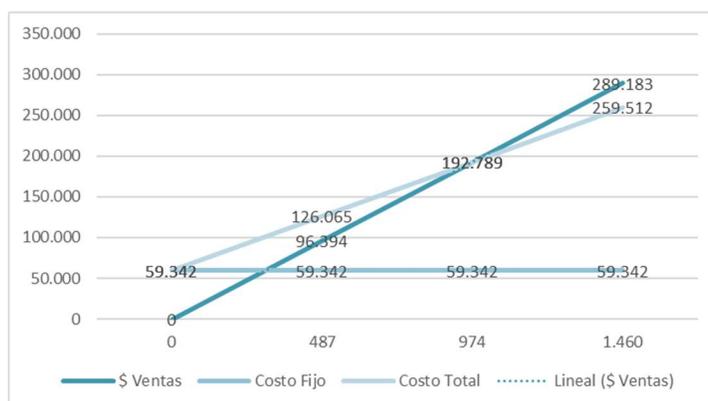


Figura 23. Punto de equilibrio

Elaboración a partir de la información financiera

Según la tabla 41, el punto de equilibrio que obtenemos en nuestra investigación, es cuando vendemos 974 unidades de productos al año, a un valor de \$198.00.

Este dato se obtiene cuando los ingresos totales se igualan a los costes totales.

Evaluación Financiera

Para realizar la evaluación financiera se inicia con los estados financieros proyectados como sigue:

Análisis y determinación de la Tasa de Descuento

Tabla 42

Tasa de Descuento

CALCULO TMAR			
No	AÑO	INFLACIÓN A DICIEMBRE	100% + INFLACION
1	2015	3,97	103,97
2	2016	1,73	101,73
3	2017	0,42	100,42
4	2018	-0,22	99,78
5	2019	0,27	100,27
INFLACION MEDIA ANUAL			1,22%
COSTO OPORTUNIDAD INVERSIONISTAS			8,00%
TMAR			9,32%

Nota. Calculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento permite saber el grado de rentabilidad que tiene una inversión, y el valor obtenido en la investigación, tal y como esta detallado en la Tabla 42, nos da un resultado del 9,32% como tasa de Descuento. Lo que nos indica que en este caso el dinero tendrá un valor inferior al momento de la inversión, y que con el pasar del tiempo, el valor actual de la misma, habrá aumentado.

Tabla 43***Flujo Efectivo***

	Flujo de Efectivo				
	2021	2022	2023	2024	2025
Utilidad antes Impto. Renta	18.920,83	9.686,05	14.790,88	27.997,68	33.508,31
(+) Gastos de Depreciación	1.678,33	1.678,33	1.678,33	0,00	0,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	4.702,68	5.254,68	5.871,46	6.560,65	7.330,72
(-) Pagos de Impuestos	0,00	6.376,32	3.264,20	4.984,53	9.435,22
Flujo Anual	15.896,48	-266,61	7.333,55	16.452,51	16.742,37
Flujo Acumulado	15.896,48	15.629,87	22.963,42	39.415,93	56.158,30
	-				
Pay Back del flujo	26.560,94	-26.827,56	-19.494,00	-3.041,49	13.700,87

Nota. Proyección de flujo de efectivo de 5 años. Elaboración a partir de la información del negocio

El flujo efectivo que muestra la tabla 43, para cada año del 2021 al 2025 evidencia la variación que tiene la entrada y la salida de efectivo en un lapso determinado, este flujo sirve para reflejar los indicadores de liquidez, ya que de esto depende la capacidad del negocio para generar el mismo, como se puede evidenciar, este ciclo permite deducir los costos totales y añadir los ingresos, en función de los productos ofertados.

Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad

Tabla 44

VAN/TIR

		TIR Y VAN				
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas	0	415.096	423.439	431.950	440.633	449.489
Costos Variables	0	332.077	335.968	339.904	343.887	347.916
COSTOS FIJOS	0	59.342	73.581	73.668	67.528	67.615
Flujo de Explotación	0	23.677	13.891	18.379	29.218	33.959
Repart. Util	0	3.552	2.084	2.757	4.383	5.094
Flujo antes de Imp Rta	0	20.126	11.807	15.622	24.835	28.865
Impto. Rta	0	4.428	2.598	3.437	5.464	6.350
Flujo después de Impuestos	0	15.698	9.210	12.185	19.372	22.515
Inversiones	-42.457	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-42.457	15.698	9.210	12.185	19.372	22.515
TMAR	9,32%					
TASA PASIVA	4.45%+INFLACIÓN0,17%+					
RIESO PAÍS 5%						
Valor Actual	-42.457	14.360	7.706	9.327	13.563	14.420
		14.360	22.066	31.393	44.956	59.376
VAN	160.106					
TIR	51.87%					

Nota. VAN y TIR del proyecto. Elaboración a partir de la información del negocio

Es importante mencionar, lo que corresponde al Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno que presenta la tabla 44, donde si existe un proyecto que requiere una inversión, como se ha plasmado, este puede generar flujos de caja positivos, y a lo largo de los años establecidos, habrá un punto en el que se recupere la inversión. En este caso en particular, a los flujos de caja establecidos hay que recortarles una tasa de interés que se

puede obtener, es decir, actualizando los ingresos futuros a la fecha actual. Si a este valor se le descuenta la inversión inicial, se tiene el Valor Actual Neto del proyecto, que será de 160.106 con una tasa interna de retorno de 51.87%, lo que permite recuperar positivamente lo invertido, dándonos a entender que la viabilidad del proyecto, es positiva.

Análisis de Sensibilidad

Tabla 45

Análisis de Sensibilidad del Proyecto

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON PRESUPUESTO PROYECTADO							0,00%
							Sensibilidad
% de Repartición Utilidades a Trabajadores			15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta			15%	15%	15%	15%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas		415.096	423.439	431.950	440.633	449.489	
Costos Variables		332.077	335.968	339.904	343.887	347.916	
Costos Fijos		59.342	73.581	73.668	67.528	67.615	
Flujo de Explotación		23.677	13.891	18.379	29.218	33.959	
Repart. Util			2.084	2.757	4.383	5.094	
Flujo antes de Imp Rta		23.677	11.807	15.622	24.835	28.865	
Impto Rta		0	1.771	2.343	3.725	4.330	
Flujo después de Impuestos		23.677	10.036	13.279	21.110	24.535	
Inversiones		-42.457	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro							Perpetuidad
	-42.457	23.677	10.036	13.279	21.110	24.535	245.244
TMAR	9,32%						
Valor Actual	-42.457	21.659	8.398	10.164	14.781	15.714	157.072
		21.659	30.057	40.220	55.001		

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CONSERVADOR

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CONSERVADOR							5,00%
							Sensibilidad
% de Repartición Utilidades a Trabajadores			15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta			15%	15%	15%	15%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas		435.851	444.611	453.548	462.664	471.964	
Costos Variables		332.077	335.968	339.904	343.887	347.916	
Costos Fijos		59.342	73.581	73.668	67.528	67.615	
Flujo de Explotación		44.432	35.063	39.976	51.250	56.433	
Repart. Util			5.259	5.996	7.687	8.465	
Flujo antes de Imp Rta		44.432	29.803	33.980	43.562	47.968	

Impto Rta		0	4.470	5.097	6.534	7.195	
Flujo después de Impuestos		44.432	25.333	28.883	37.028	40.773	
Inversiones	42.457	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	42.457	44.432	25.333	28.883	37.028	40.773	419.469
TMAR	9,32%						
Valor Actual	42.457	40.644	21.197	22.108	25.926	26.114	268.659
		40.644	61.842	83.949	109.875		

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA

		Sensibilidad 15,00%					
		15%		15%		15%	
		15%		15%		15%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
% de Repartición Utilidades a Trabajadores							
% de Impuesto a la Renta							
Ventas		477.360	486.955	496.743	506.727	516.913	
Costos Variables		332.077	335.968	339.904	343.887	347.916	
Costos Fijos		59.342	73.581	73.668	67.528	67.615	
Flujo de Explotación		85.942	77.407	83.171	95.313	101.382	
Repart. Util			11.611	12.476	14.297	15.207	
Flujo antes de Imp Rta		85.942	65.796	70.696	81.016	86.175	
Impto Rta		0	9.869	10.604	12.152	12.926	
Flujo después de Impuestos		85.942	55.926	60.091	68.864	73.248	
Inversiones	42.457	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	42.457	85.942	55.926	60.091	68.864	73.248	767.920
TMAR	9,32%						
Valor Actual	42.457	78.615	46.797	45.995	48.216	46.914	491.833
		78.615	125.412	171.407	219.623		

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA

		Sensibilidad -8,00%					
		15%		15%		15%	
		15%		15%		15%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
% de Repartición Utilidades a Trabajadores							
% de Impuesto a la Renta							
Ventas		381.888	389.564	397.394	405.382	413.530	
Costos Variables		332.077	335.968	339.904	343.887	347.916	
Costos Fijos		59.342	73.581	73.668	67.528	67.615	
Flujo de Explotación		-9.530	-19.984	-16.177	-6.033	-2.001	
Repart. Util			-2.998	-2.427	-905	-300	
Flujo antes de Imp Rta		-9.530	-16.987	-13.751	-5.128	-1.700	
Impto Rta		0	-2.548	-2.063	-769	-255	
Flujo después de Impuestos		-9.530	-14.439	-11.688	-4.359	-1.445	

Inversiones	-42.457	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	-42.457	-9.530	-14.439	-11.688	-4.359	-1.445	-33.517
TMAR	9,32%						
Valor Actual	-42.457	-8.718	-12.082	-8.946	-3.052	-926	-21.467
		-8.718	-20.799	-29.746	-32.798		

De acuerdo a la tabla 45, en el análisis de sensibilidad, tenemos 3 escenarios, el primero de ellos es un escenario conservador en el cual tomamos una sensibilidad del 5%, la misma que nos arroja un VAN de 362.191 y un TIR de 99,69%, de igual manera en el escenario optimista, en el cual tomamos una sensibilidad del 15%, obtenemos un VAN de 715.912 y un TIR de 185%, y por ultimo también tomamos un escenario pesimista, con una sensibilidad de -8%, un valor negativo, donde obtuvimos como VAN -97.647 y un TIR de 40,20%.

Tanto en escenario conservador y positivo, al ser valores positivos, nos indican que la investigación es viable ya que es un valor mayor al interés que encontramos en el mercado, mientras que por parte del escenario pesimista, es obvio que el proyecto no será viable, ya que nos arroja valores por debajo del promedio.

Balance del proyecto

Tabla 46

Balance General

	Balance General					
	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
<i>Activos</i>						
Disponibles	37.422,42	53.318,90	53.052,29	60.385,84	76.838,35	93.580,72
Depósitos en garantía (arriendos)	0	1000	1000	1000	1000	1000
Inventarios	30000	20000	20000	20000	20000	20000
Activo Corriente	67.422,42	74.318,90	74.052,29	81.385,84	97.838,35	114.580,72
Activos Fijos	5.035,00	5.035,00	5.035,00	5.035,00	5.035,00	5.035,00
Dep Acumulada	0	1.678,33	3.356,67	5.035,00	5.035,00	5.035,00
Activos Fijos Netos	5.035,00	3.356,67	1.678,33	0,00	0,00	0,00
Total de Activos	72.457,42	77.675,56	75.730,62	81.385,84	97.838,35	114.580,72
<i>Pasivos</i>						
Impuestos por Pagar	0,00	6.376,32	3.264,20	4.984,53	9.435,22	11.292,30
Pasivo Corriente	0,00	6.376,32	3.264,20	4.984,53	9.435,22	11.292,30
Deuda LP	29.720,19	25.017,51	19.762,83	13.891,37	7.330,72	0,00
Total de Pasivos	29.720,19	31.393,83	23.027,03	18.875,90	16.765,94	11.292,30
<i>Patrimonio</i>						
Capital Social	12.737,23	13.737,23	13.737,23	13.737,23	13.737,23	13.737,23
Utilidad del Ejercicio	0	12.544,51	6.421,85	9.806,36	18.562,46	22.216,01
Utilidades Retenidas	0	0,00	12.544,51	18.966,36	28.772,72	47.335,18
Total de Patrimonio	12.737,23	26.281,73	32.703,59	42.509,94	61.072,41	83.288,42
Pasivo más Patrimonio	42.457,42	57.675,56	55.730,62	61.385,84	77.838,35	94.580,72

Nota. Proyección del balance general de 5 años. Elaboración a partir de la

información del negocio

El balance general del negocio, que se presenta en la tabla 46 establece lo que comúnmente se llama la situación financiera de la empresa, que abarca todos los indicadores en lo cual se incurre para el establecimiento del mismo, está compuesto por un total de activos de \$72.457,42, pasivos por \$29.720,19 y un patrimonio de \$12.737,23, todo esto para el año 0, y donde se espera un pasivo más patrimonio de \$94.580,72 para el año 2025.

Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La creación de una empresa dedicada a la comercialización de equipos tecnológicos es factible, debido a que, en la actualidad, y en su mayoría los sujetos adquieren una computadora tanto para su hogar o su área de trabajo.
 - Debido a la era digital, en su mayoría, tanto los individuos como las empresas, utilizan herramientas tecnológicas para el desarrollo de su actividad, por ende, la demanda en el mercado es mayor a la de la oferta.
 - En su mayoría las personas buscan más comodidad y mayores servicios tecnológicos, se prevé el apareamiento de productos que tengan mayor vida útil, así como también, implementar una infraestructura agradable al cliente.
 - El impacto en la aplicación de los objetivos estratégicos, permitirá que el plan de negocios brinde las garantías necesarias para la supervivencia en el mercado.
 - El análisis financiero, indica que la investigación es viable y rentable.
- Se determina además que el producto y servicio será de calidad, los precios se darán de acuerdo al mercado y competencia.

Recomendaciones

- Realizar un diagnóstico minucioso de los factores que rodeen a la creación de la microempresa, que permita tomar acciones adecuadas y a tiempo para facilitar la factibilidad de la misma.
- Plantear alternativas estratégicas de mercado que permita hacer más atractivo el comercio nacional.
- Determinar estrategias de atención al cliente, con asesoría personalizada, con profesionales expertos en su campo, y por la presentación de una tienda virtual, con la opción de pago en línea y entrega a domicilio.
- Plantear estrategias de fidelización de clientes, ofrecer valores agregados y facilidades de pago.
- Desarrollar procesos adecuados de información, control de inventarios, organización de mercadería y repuestos con control de seguridad

Limitaciones

- Implementación de estrategias ya conocidas y utilizadas por la competencia, no existe diferenciación.
- Falta de capacitación de personal, incapacidad de poder realizar el cierre de venta, y por ello, perder ingresos y clientela.
- El poder de negociación de los clientes, debido a la competencia y el apareamiento de productos sustitutos, ya que permitirán altas inversiones de capital, que puede minimizar tiempo limitado en el mercado, si su inversión no se recupera.

- Barreras para el ingreso de nuevas tecnologías, de nuevos productos, o que éstos estén fuera del alcance del consumidor.
- Contar con un sistema inadecuado, que no permita llevar datos reales ni una organización óptima para el correcto funcionamiento de la organización.

Referencias

- Aguirre, D., Vela, A., Sánchez, R., y Delgado, R. (2014). Evaluación del diagrama de Ishikawa por medio del algoritmo difuso DEMATEL. *Ambiental y Alimentario*.
- Barría , C. (2019, Mayo 16). *Cómo Costa Rica se convirtió en uno de los países más innovadores de América Latina (y cuáles son algunos de los inventos más sorprendentes)*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48193736>
- Castillo, M. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Ingeniería Industrial*.
- Correa, F., Leiva, V., y Stumpo, G. (2018). Mipymes y heterogeneidad estructural. In *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos*. Naciones Unidas.
- Crest, L. (2012). *Modelos Alternativos de Desarrollo y Buenas Prácticas para el Turismo Costero Sostenible: Un Marco para la Toma de Decisiones en México*. Center for Responsible Travel.
- Diario El Universo. (2018, 10 15). Ecuador: BCE prevé crecimiento de hasta 1,2% en 2018, tras reajuste a la baja.

- El Telégrafo. (2016, Febrero 8). *El 74% de compras online es de tecnología.*
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/el-74-de-compras-online-es-de-tecnologia>
- El Telégrafo. (2019, Octubre 6). *El valor de los aparatos tecnológicos disminuirá un 40%.*
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/aparatos-tecnologicos-aranceles>
- El Universo. (2018, Agosto 14). *¿Cómo crear una empresa en Ecuador?*
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/13/nota/6904184/como-crear-empresa-ecuador>
- Europapress. (2020, septiembre 1). *Nokia alcanza los 63 acuerdos comerciales relacionados con el 5G a nivel mundial.* <https://www.europapress.es/economia/noticia-nokia-alcanza-63-acuerdos-comerciales-relacionados-5g-nivel-mundial-20200109112352.html>
- Gestion Digital. (2018, Julio 11). *La inversión extranjera directa aún se destina a actividades poco productivas.* <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-inversion-extranjera-directa-aun-se-destina-actividades-poco>
- Guerrero, A. (2015). *Yachay, la calca de "Silicon Valley".*
<http://www.revistarupturas.com/yachay.html>
- INEC. (2017). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria ESPAC 2016.* Quito, Ecuador: Dirección de Estadísticas Agropecuarias y Ambientales .
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020, 11 29). *Fascículos censales Quito.*
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Pichincha/Fasciculo_Quito.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Tecnologías de la Información y Comunicación - TIC*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Katherine, C. (2008, Noviembre). *cynkath.blogspot*. Cynkath.blogspot: <http://cynkath.blogspot.com/2008/11/el-concepto-de-seguridad-ciudadana.html>

Kotler, P. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona, España:: Grupo Planeta GBS, PAIDOS.

Kotler, P. (2009). *Dirección de marketinG*. México, D.F.: Pearson .

Lasio, V., Ordeñana, X., Samaniego, A.,y Izquierdo, E. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor-Ecuador 2017*. Guayaquil.

Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado. (2011).

Los procesos de Seguridad Ciudadana. (n.d.). In *Filosofía de acción de la Policía Comunitaria* (pp. 27,28). Quito.

Luz, T., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., y Lluberes, J. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de porter en el sector de promoción inmobiliaria del gran Santo Domingo. *Ciencia y Sociedad*.

Manjoo, F. (2019, 11 13). Steve Jobs Was Right: Smartphones and Tablets Killed the P.C. *The New York Times*.

Medellín, G. (2016). Una perspectiva de Silicon Valley-La Ciudad Tecnológica. In P. Solares-Soto, *Ciencias de los Sistemas de Información y Seguridad* (pp. 30-39). México: ECORFAN.

- Metro Ecuador. (2019, Mayo 27). *Ecuador está 20 años por detrás de los países de entorno en innovación científica*. <https://www.metroecuador.com.ec/ec/tecnologia/2019/05/27/ecuador-esta-20-anos-detras-entorno-innovacion-cientifica.html>
- Ministerio del Interior. (n.d.). Retrieved Septiembre 29, 2017 from Ministerio del Interior: <http://www.ministeriointerior.gob.ec/guia-de-seguridad-ciudadana-una-nueva-herramienta-contrala-inseguridad/>
- National Geographic. (2019, 6 28). *Qué es el 5G y cómo nos cambiará la vida*. https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/que-es-5g-y-como-nos-cambiara-vida_14449
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2018, Julio 10). *Índice Mundial de Innovación 2018: China se coloca entre los 20 países principales; Suiza, los Países Bajos, Suecia, el Reino Unido, Singapur y los Estados Unidos de América encabezan la clasificación anual*. https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2018/article_0005.html
- Otto, C. (2015, Enero 27). *Los otros Silicon Valley: así es la lucha mundial por la innovación tecnológica*. <https://www.elmundo.es/tecnologia/2015/01/27/54c1f69a22601d472c8b456e.html>
- Programa Expertemprende. (2012). *Guía didáctica: modelo Canvas*. Retrieved Noviembre 11, 2019 from http://culturaemprendedora.extremaduraempresarial.es/wp-content/uploads/2012/09/Guia-Did%C3%A1ctica_Modelo-Canvas.pdf
- Quintero, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *TELOS*.

- Romualdo, J. (2019, 10 23). *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20191023/471153767355/el-5g-inteligencia-artificial-y-big-data-prometen-transformar-la-sociedad.html>
- Sainz, J. (2010). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid, España: ESIC.
- Sánchez, E. (2015). Ciclo de vida de producto. Modelos y utilidad para el marketing. *Anuario del centro de la Universidad Nacional de Educación a distancia en Calatayud*.
- Sánchez, J., Vélez, M., y Araujo, P. (2015). Balanced scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*,.
- Serrano, M., Arroyo, M., y Giménez, A. (2020). La Matriz BCG (Boston Consulting Group). *Index de enfermería*.
- Shum Xie, Y. M. (2018, Febrero 6). *Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI – MEFI)*. <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Silva, E. (2017). Estudio del acuerdo de complementación económica ace no 65 entre Ecuador Chile y su efecto comercial para el Ecuador en el periodo 2010 – 2014. Quito.
- Yáñez, C. (2019, Abril 1). *El comercio electrónico duplicó ventas en dos años*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>

Apéndice A: Encuesta**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****ESCUELA DE MERCADOTECNIA****ENCUESTA PARA PERSONAS DEL CENTRO NORTE DE QUITO.**

Saludos cordiales. Soy estudiante de la Universidad Internacional del Ecuador. La siguiente encuesta será únicamente para uso académico, para realizar un **Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de equipos tecnológicos y a brindar servicio técnico.**

INSTRUCCIONES: marque con una X en el casillero junto a la opción que usted crea que más seacerque a su criterio, o a su vez responda en la pregunta que sea necesaria.

1.- ¿Con cuántos equipos tecnológicos cuenta usted, en su casa?

1 _____

2 _____

3 o mas _____

2.- ¿Cuándo se le presentan problemas con sus equipos tecnológicos y no sabe cómo resolverlos, cuenta usted con alguna empresa que le pueda brindar el soporte técnico?

Si _____

No _____

3.- ¿Con que frecuencia, adquiere accesorios para sus equipos tecnológicos?

Siempre _____

Casi siempre _____

Nunca _____

4.- ¿Si en algún momento tiene dudas de cómo utilizar sus equipos tecnológicos, a quien acude?

Familiar _____

Amigo _____

Técnico de soporte _____

5.- ¿Cuándo se le daña algún accesorio de los equipos tecnológicos, donde prefiere ir?

Técnico de soporte _____

Comercio informal _____

Internet _____

6.- ¿Le gustaría contar con un centro de servicios donde le puedan brindar asesorías funcionales y problemas técnicos, relacionados a sus equipos tecnológicos?

Si _____

No _____

7.- ¿Cuándo acude a un técnico de soporte, que espera?

Una adecuada presentación del local _____

Solucionar el problema en el lapso de tiempo acordado _____

Calidad en la prestación del servicio _____

Personal eficiente _____

Valor agregado _____

Precio accesible _____

8.- ¿Existen centros de soporte técnico cercano para sus equipos?

Si _____

No _____

9.- ¿Con que frecuencia, realiza revisión a sus equipos tecnológicos?

Siempre _____

Casi siempre _____

Nunca _____

