



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

EXTENSIÓN – LOJA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO EN
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
GENERADORA DE LA PLATAFORMA DIGITAL “SIMBETIC CORP.”**

DIRIGIDA A LOS EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE LOJA”

AUTOR:

ALEX MEDARDO JUMBO LUZURIAGA

DIRECTORA:

ING. ENMA JARAMILLO CARRIÓN.

LOJA – ECUADOR

2021

Certificación

Yo, Alex Medardo Jumbo Luzuriaga, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación personal y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Alex Medardo Jumbo Luzuriaga

Yo, Emma Jaramillo certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Ing. Enma del Cisne Jaramillo Carrión

DIRECTORA DE TESIS

El presente trabajo de investigación que fue realizado bajo la dirección y supervisión de Ing. Emma Jaramillo e Ing. Silvia Jaramillo, a quienes me gustaría expresar mi más profunda gratitud, por guiarme hasta concluir mi trabajo de tesis.

A mi madre, mis abuelos, a mi hermana, mi madrina y a toda mi familia; que los llevo siempre en mi corazón. Gracias por brindarme siempre todo su apoyo durante toda mi vida, por sus consejos tan valiosos que me han servido para ser quien soy hoy.

A Dios por siempre guiarme bajo la palabra, y brindarme la gracia de la vida.

A mis amigos que hasta el día de hoy siguen conmigo a pesar de todas las circunstancias vividas.

A mis maestros que me han impartido sus conocimientos desde el primer día que ingresé a la Universidad, por haberme forjado para cada día ser mejor, en el ámbito académico y también en valores morales y éticos.

Y finalmente quiero agradecer a la Universidad, a su personal docente y administrativo en general, que han sido mi néctar de conocimientos, me han brindado las facilidades de aprender, de ver más allá y perseguir mis metas hasta llegarlas a cumplir, a través del esfuerzo constante.

-Alex Jumbo.

Este trabajo de tesis va dedicado para toda mi familia, demostrándoles mi reciprocidad ante el apoyo condicional brindado y darme las facilidades para estudiar y concluir mi carrera.

Para la Universidad Internacional del Ecuador, por formar estudiantes de excelencia, esperando reflejar su prestigio, a con mi dedicación al ingresar al campo laboral y así contribuir con un grano de arena en el progreso social de nuestro país.

A amigos y colegas que me animaron todos los días y me extendieron su mano en momentos difíciles que he atravesado.

Y finalmente quiero dedicar este trabajo a mí mismo, porque he evidenciado mi cambio, un cambio positivo que me ha hecho mejorar en muchos aspectos de la vida, y gracias a ello, y mi esfuerzo por cada vez ser mejor, llegar a concluir mi trabajo de tesis.

-Alex Jumbo.

Resumen

El presente proyecto de tesis se basa en la elaboración de un plan de negocios para la microempresa denominada “SIMBETIC CORP”; trata de una plataforma digital, que se enfoca en la creación de una página web que ofrece servicios de promoción y publicidad para las empresas de la ciudad de Loja, que deseen adherirse a nuestro servicio, así mismo, nuestra microempresa les ofrece a los empresarios la accesibilidad de tener su propia tienda virtual dentro de nuestra página. Los usuarios que visiten la tienda virtual de cada empresa, podrán efectuar su compra dentro de la página, sin necesidad de acudir a la tienda para visualizar o comprar sus productos.

Previamente, se ha indagado en fuentes de internet, bajo una búsqueda exhaustiva de empresas o micro empresas que ofrezcan este tipo de servicio mixto, y se llegó a evidenciar a través de estos últimos años, que la ciudad no cuenta con estos servicios digitales. Varias empresas ofrecen servicios similares, pero no cuenta ninguna con nuestro propósito esencial que es brindar promocionar su empresa, y trasladar sus productos en una tienda virtual de todo tipo de productos que ofrezcan. Motivados al encontrar este nicho de mercado, es decir, no contar con competencia en la ciudad de Loja, existe una ventaja competitiva muy grande, y nuestra demanda se proyecta a ser de gran alcance.

A través de la creación de un plan de negocios, se involucró una perspectiva y visión más clara para la consolidación de la microempresa SIMBETIC CORP. Se consideró fundamental realizar un estudio de mercado, un estudio técnico, un estudio administrativo, finalmente un estudio y evaluación financiera, para de este modo, identificar las ventajas y las desventajas que presenta introducir la microempresa al mercado, en una dirección encaminada en prosperidad y éxito.

Palabras clave: *Plan, negocios, empresarios, digital, publicidad.*

Abstract

This thesis project is based on the elaboration of a business plan for the microenterprise called “SIMBETIC CORP”; it is a digital platform, which focuses on the creation of a website that offers promotional and advertising services for companies in the city of Loja, who wish to join our service, as well as our microenterprise offers entrepreneurs the accessibility of having their own virtual shop within our page. Users who visit the online store of each company will be able to make their purchase inside the page, without having to go to the store to view or buy their products.

Previously, internet sources have been investigated, under an exhaustive search of companies or micro companies that offer this type of mixed service, and it has become evident over the last few years, that the city does not have these digital services. Several companies offer similar services, but none of them have our essential purpose which is to provide promote your company, and move your products into a virtual store of all kinds of products they offer. Motivated to find this niche market, i. e. not having competition in the city of Loja, there is a very big competitive advantage, and our demand is projected to be powerful.

Through the creation of a business plan, a clearer perspective and vision for the consolidation of the micro-enterprise SIMBETIC CORP was involved. It was considered essential to carry out a market study, a technical study, an administrative study, and finally a financial study and evaluation, in order to identify the advantages and disadvantages of introducing microenterprises to the market in a way that is conducive to prosperity and success.

Key words: *Plan, business, entrepreneurs, digital, advertising.*

Índice de contenidos

Certificación.....	II
Resumen.....	V
Abstract.....	VI
Introducción	1
Fundamentación teórica.....	3
1. Marco referencial.....	3
1.1. Idea de negocio.....	3
1.2. Empresas de servicios digitales.....	3
1.3. Servicio digital.....	4
1.4. Marketing Digital	4
1.5. Mercado digital.....	4
1.6. Plataforma digital	5
1.7. Tipos de plataformas digitales.....	5
2. Marco teórico.....	7
2.1. Estudio de mercado	7
2.2. Análisis de la demanda.....	7
2.3. Demanda potencial.....	7
2.4. Demanda actual	8

2.5. Demanda efectiva.....	8
2.6. Promedio uso anual	9
2.7. Proyección de la demanda.....	9
2.8. Análisis de la oferta.....	9
2.9. Promedio de ventas	10
2.10. Proyección de la oferta.....	10
2.11. Demanda insatisfecha.....	10
2.12. Plan de comercialización.....	11
2.13. Producto – servicio.....	11
2.14. Precio.....	11
2.15. Plaza	12
2.16. Promoción – publicidad	12
2.17. Estudio técnico	12
2.18. Localización de la empresa	12
2.18.1. Factores.....	12
2.19. Macro localización	13
2.20. Micro localización.....	13
2.21. Tamaño de la empresa.....	13
2.22. Capacidad instalada.....	13
2.23. Capacidad utilizada	14

2.24. Ingeniería del proyecto.....	14
2.25. Proceso productivo.....	14
2.26. Flujograma de procesos.....	14
2.27. Distribución de la planta	14
2.28. Estructura organizativa de la empresa.....	14
2.29. Organización legal.....	15
2.30. Razón social	15
2.31. Objeto social.....	15
2.32. Tiempo de duración.....	16
2.33. Organización administrativa	16
2.34. Niveles jerárquicos	16
2.35. Organigrama.....	16
2.36. Manual de funciones	16
2.37. Estudio financiero	17
2.38. Inversiones	17
2.39. Activos fijos	17
2.40. Activos diferidos	17
2.41. Activos circulantes o capital de trabajo.....	17
2.42. Financiamiento de la inversión	18
2.43. Capital social.....	18

2.44. Capital ajeno.....	18
2.45. Análisis de costos	18
2.46. Presupuesto preformado o proyectado	19
2.47. Determinación de ingresos por ventas	19
2.48. Clasificación de costos	19
2.49. Punto de equilibrio	20
2.50. Evaluación financiera.....	20
2.51. Flujo de caja	20
2.52. Valor actual neto	20
2.53. Tasa Interna de Retorno	21
2.54. Relación beneficio costo	21
2.55. Periodo de recuperación del capital	21
2.56. Análisis de sensibilidad.....	22
Metodología utilizada	23
Métodos.....	23
Técnicas.....	24
Población y muestra	25
Población	25
Tamaño de la muestra	25
Muestra	25

Capítulo I	27
Encuestas dirigidas a los empresarios de la ciudad de Loja	27
Capítulo II	42
Estudio de mercado	42
Análisis de la demanda.....	42
Demanda potencial	42
Demanda actual o real	43
Demanda efectiva.....	43
Promedio uso anual	44
Proyección de la demanda.....	45
Análisis de la oferta.....	45
Demanda insatisfecha.....	46
Plan de comercialización.....	47
Servicio.....	47
Precio	47
Plaza.....	48
Canales de distribución.....	48
Promoción.....	49
Capítulo III.....	51
Estudio técnico.....	51

Localización	51
Dentro de los factores están:.....	52
Macro localización	52
Micro localización.....	53
Tamaño de la empresa.....	55
Capacidad instalada.....	55
Capacidad utilizada	57
Porcentaje de participación en el mercado.....	57
Ingeniería del proyecto.....	58
Proceso del servicio.....	59
Estrategias del diseño de la página.....	61
Capítulo IV.....	64
Estudio administrativo	64
Organización legal.....	64
Base legal.....	64
Nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que conforman la empresa.....	64
Razón social.....	65
Objeto social	65
Tiempo de duración.....	65
Organización administrativa	65

Niveles jerárquicos	66
Nivel legislativo.....	66
Nivel ejecutivo. -	66
Nivel asesor.	66
Nivel operativo.	66
Organigramas	67
Organigrama estructural:.....	67
Organigrama funcional:.....	67
Organigrama posicional:	68
Manual de funciones	72
Capítulo V.....	79
Estudio financiero	79
Inversiones	79
Activos Fijos	79
Maquinaria y equipo.....	79
Herramienta, muebles y enseres de producción	81
Equipos de oficina	82
Muebles y enseres administrativos	83
Resumen de depreciación de activos fijos.....	83
Resumen de activos fijos.....	84

Activos diferidos	84
Amortización activos diferidos	85
Capital de trabajo	85
Mano de obra directa e indirecta	85
Servicios básicos.....	86
Indumentaria de personal.....	87
Sueldos y salarios administrativos.....	88
Suministros de oficina	89
Útiles de aseo.....	90
Publicidad.....	91
Arriendo.....	92
Resumen capital de trabajo	92
Resumen de activos fijos.....	93
Financiamiento de la inversión	93
Costos totales de producción.....	94
Clasificación de costos	97
Costo unitario de producción y determinación del precio de venta al público	99
Determinación de ingresos por ventas	100
Punto de equilibrio	100
En función de la capacidad instalada.....	101

Punto de equilibrio año 1	101
Punto de equilibrio año 5	101
Estado de pérdidas y ganancias.....	102
Flujo de caja	103
Capítulo VI.....	104
Evaluación financiera.....	104
Valor actual neto	104
Relación beneficio costo	105
Periodo de recuperación de capital.....	106
Tasa interna de retorno	107
Análisis de sensibilidad con el 60,10% de incremento de costos	109
Análisis de sensibilidad decremento	111
Conclusiones.....	113
Recomendaciones	115
Referencias.....	116

Índice de cuadros

Cuadro 1. Actividad de la empresa.....	28
Cuadro 2. Quienes son sus clientes.....	29
Cuadro 3. Servicio de Internet	30
Cuadro 4. Conocimiento uso de internet.....	31
Cuadro 5. Uso de plataforma digital.....	32
Cuadro 6. Tipo de plataforma.....	33
Cuadro 7. Frecuencia uso de plataforma.....	34
Cuadro 8. Características de pago.....	35
Cuadro 9. Tipo de promociones.....	36
Cuadro 10. Adquisición de nuestra plataforma.....	37
Cuadro 11. Características del servicio.....	38
Cuadro 12. Preferencias en medios de comunicación	39
Cuadro 13. Mayor uso de redes sociales.....	40
Cuadro 14. Estación de radio más utilizada.....	41
Cuadro 15. Demanda potencial.....	42
Cuadro 16. Demanda real	43
Cuadro 17. Demanda efectiva.....	44
Cuadro 18. Uso anual de plataforma digital	44
Cuadro 19. Resumen de las demandas.....	45
Cuadro 20. Demanda insatisfecha.....	46
Cuadro 21. Capacidad instalada.....	56
Cuadro 22. Capacidad instalada (2).....	56

Cuadro 23. Capacidad utilizada	57
Cuadro 24. Porcentaje de participación en el mercado	58
Cuadro 25. Equipos del proceso de elaboración.....	58
Cuadro 26. Maquinaria y equipo	80
Cuadro 27. Reinversión maquinaria y equipo.....	80
Cuadro 28. Reinversión depreciación maquinaria y equipo	80
Cuadro 29. Depreciación de la reinversión de maquinaria y equipo	81
Cuadro 30. Herramienta, muebles y enseres de producción.....	81
Cuadro 31. Depreciación herramientas, muebles y enseres de producción	81
Cuadro 32. Equipos de oficina.....	82
Cuadro 33. Depreciación equipos de oficina	82
Cuadro 34. Muebles y enseres administrativos.....	83
Cuadro 35. Depreciaciones muebles y enseres administrativos	83
Cuadro 36. Resumen de depreciación de activos fijos	84
Cuadro 37. Resumen de activos fijos.....	84
Cuadro 38. Activos diferidos	85
Cuadro 39. Amortización activos diferidos	85
Cuadro 40. Mano de obra directa e indirecta	86
Cuadro 41. Incremento Mano de obra directa e indirecta.....	86
Cuadro 42. Servicios básicos	87
Cuadro 43. Incremento de servicios básicos.....	87
Cuadro 44. Indumentaria de personal	87
Cuadro 45. Incremento indumentario personal.....	88

Cuadro 46. Sueldos y salarios administrativos	88
Cuadro 47. Incremento sueldos y salarios administrativos.....	89
Cuadro 48. Suministros de oficina.....	89
Cuadro 49. Incremento suministros de oficina	90
Cuadro 50. Útiles de aseo	90
Cuadro 51. Incrementos útiles de aseo	91
Cuadro 52. Publicidad.....	91
Cuadro 53. Incremento de publicidad.....	91
Cuadro 54. Arriendo	92
Cuadro 55. Incremento arriendo	92
Cuadro 56. Resumen de capital de trabajo.....	92
Cuadro 57. Resumen de activos fijos.....	93
Cuadro 58. Financiamiento de la inversión	93
Cuadro 59. Entidad bancaria.....	93
Cuadro 60. Tabla de amortización préstamo	94
Cuadro 61. Costos totales de producción – Presupuesto proyectado.....	95
Cuadro 62. Clasificación de costos	97
Cuadro 63. Costo unitario de producción	99
Cuadro 64. Precio de venta al público	100
Cuadro 65. Determinación de ingresos por ventas	100
Cuadro 66. Datos	101
Cuadro 67. Punto de equilibrio año 1	101
Cuadro 68. Punto de equilibrio año 5	102

Cuadro 69. Estado de pérdidas y ganancias	102
Cuadro 70. Flujo de caja	103
Cuadro 71. Valor actual neto	104
Cuadro 72. Relación beneficio costo	105
Cuadro 73. Periodo de recuperación de capital	106
Cuadro 74. Tasa interna de retorno	108
Cuadro 75. Análisis de sensibilidad.....	109
Cuadro 76. Análisis de sensibilidad decremento	111

Índice de ilustración

Ilustración 1. Análisis de costos.....	19
Ilustración 2. Actividad de la empresa.....	28
Ilustración 3. Quienes son sus clientes	29
Ilustración 4. Servicio de internet	30
Ilustración 5. Conocimiento uso de internet	31
Ilustración 6. Uso de plataforma digital.....	32
Ilustración 7. Tipo de plataforma.....	33
Ilustración 8. Frecuencia uso de plataforma	34
Ilustración 9. Características de pago	35
Ilustración 10. Tipo de promociones	36
Ilustración 11. Adquisición de nuestra plataforma	37
Ilustración 12. Características del servicio	38
Ilustración 13. Preferencia en medios de comunicación.....	39
Ilustración 14. Mayor uso de redes sociales	40
Ilustración 15. Estación de radio más utilizada	41
Ilustración 16. Servicio	47
Ilustración 17. Precio	48
Ilustración 18. Macro localización.....	53
Ilustración 19. Micro localización	54
Ilustración 20. Croquis.....	54
Ilustración 21. Tamaño de la empresa	55
Ilustración 22. Flujograma de procesos	62

Ilustración 23. Distribución de la planta	63
Ilustración 24. Distribución de la planta (2)	63
Ilustración 25. Organigrama estructural de la micro empresa SIMBETIC CORP.....	69
Ilustración 26. Organigrama funcional microempresa SIMBETIC CORP.	70
Ilustración 27. Organigrama posicional microempresa SIMBETIC CORP.	71

Índice de anexos

ANEXOS	120
Anexo 1: Modelo de la encuesta.	120

Introducción

Hoy en día, el mundo actual está envuelto en constantes cambios y avances tecnológicos que indirectamente presionan a las grandes, medianas y pequeñas empresas a ofrecer productos y servicios que satisfagan las exigencias de la gente, con nuevas características e ideas innovadoras. Sin embargo, los emprendedores tienen toda la responsabilidad de responder ante toda esta demanda por parte de los consumidores, dependiendo del área en la que se enfoquen. Más aun en nuestro país, donde emprender tiene algunos limitantes, por factores como la competencia desleal, la falta de apoyo gubernamental, poco nacionalismo ente la ciudadanía al momento de elegir el producto o servicio.

Esto conlleva a que los emprendedores busquen los mecanismos de forma rápida y eficaz, con el fin de implementar su mercado de venta y tener competitividad con empresas que trabajan sin descansar; el gobierno de nuestro país ha invertido en capacitaciones gratuitas para emprendedores sin tener resultados positivos.

Muchas veces, los emprendedores de la ciudad de Loja no cuentan con las herramientas, necesarias de ciudades grandes de nuestro país para desarrollarse efectivamente, como: programas de marketing, accesibilidad con información para sus clientes, en la mayoría de los casos son empíricos, etc., y conseguir ser visibles dentro de un mercado competitivo, en el área comercial y eso hace que sus empresas no pueden crecer ni expandirse de una manera más justa.

Teniendo en cuenta que muchas empresas no se encuentran posicionadas en el mercado, viendo obligadas a cerrar al poco tiempo, a pesar de contar con infraestructura adecuada, excelentes productos o servicios para ofrecer características que promueven calidad y calidez de manera óptima.

Para esto, se ha ideado la creación de una microempresa digital, que va dirigida a los emprendedores de la pequeña y mediana empresa en la ciudad de Loja, que opten por el servicio de esta empresa, para promocionar sus empresas y sus productos en esta plataforma digital, así como también tendrá la ventaja que los clientes podrán hacer sus compras dentro de la misma, garantizando la seguridad por parte del comprador y de la empresa que vende el producto. La gente podrá visitar la página, donde se ofertará los productos y/o servicio que, facilitando la compra y venta de los usuarios y vendedores, accediendo de manera digital y no física, optimizando recursos, como: tiempo, dinero al movilizarse, así como la comodidad para adquirir el producto en su domicilio.

Fundamentación teórica

1. Marco referencial

1.1.Idea de negocio

Partiendo de un dicho popular de la ciudad en estudio “lojano come lojano”, denotando que constantemente se evidencia entre los comerciantes una competencia desleal, circunstancia que limita el crecimiento, expansión, y aumento de sus ventas en la mayoría de los emprendimientos. No obstante, debido a la crisis sanitaria y económica del país, muchos negocios cierran, mientras que nuevos emprendedores se arriesgan en implementar un negocio nuevo, por ello los empresarios buscan cómo promocionar sus productos o servicios, no basta con solo tener el negocio ubicado.

En la actualidad la tecnología ha brindado ventajas a los usuarios y el comercio como, por ejemplo, muchos consumidores optan por visitar tiendas virtuales para ver lo productos y sus características, para finalmente realizar su compra con pago virtual o directamente en su domicilio con dinero en efectivo.

Es importante mencionar que existen aplicaciones en la ciudad como “(...)” que ofrecen servicios similares, pero no cuentan con un abanico de áreas comerciales como: vestuario, libros, tecnología, joyería. Etc. Por ende, la idea es innovadora y muy útil para los empresarios en la ciudad de Loja.

1.2. Empresas de servicios digitales

Una empresa digital es una empresa que utiliza las tecnologías de la información y la comunicación (también conocidas como TIC) en todos sus procesos para obtener una ventaja competitiva y diferenciarse de otras empresas. Las empresas digitales hacen todo lo posible para:

- Ágil.
- Productiva.
- Mejorar las relaciones con los clientes.
- Reducir costos mediante la automatización extrema de sus procesos.
- Incorporar tecnología a sus productos o servicios.
- Facilitar la colaboración entre sus empleados.
- Llegar a otros mercados en los que no tendría acceso. (Burgarin, 2017)

1.3. Servicio digital

Los servicios digitales son aquellos que cumplen con un proceso en específico previo a un pedido a solicitud originada por un cliente y/o consumidor. En la actualidad, casi todas las funciones de procesamiento de información básicas y avanzadas proporcionadas por las aplicaciones de escritorio tradicionales, tienen un servicio digital abierto. Además, el fenómeno *mashup* ha llevado al aterrizaje de una nueva generación de aplicaciones de atributos mixtos. (García F. , 2011)

1.4. Marketing Digital

El marketing digital refiere a una acción aplicada en internet, con el fin de que el producto o la marca llegue a ser promocionada y conocida por los internautas, es decir, por personas que utilicen internet en su vida cotidiana. Hoy en día, es una de las principales estrategias o mecanismos eficientes para poder llegar y contactar con clientes potenciales. (Samaniego, 2017)

1.5. Mercado digital

El mercado o mercado digital es un espacio virtual utilizado por otras empresas para la venta online. La mayor diferencia del comercio electrónico es que a través de este medio, las

empresas no necesitan establecer sus propias tiendas online. Hoy podemos encontrar un ejemplo obvio, el conocido Alibaba. La empresa no se especializa en vender un solo producto, sino como un escaparate para que otras empresas brinden productos y contacten a los clientes. Quizás una descripción más simple sea visualizar el Marketplace como un centro comercial virtual. El centro comercial proporciona un espacio para cada tienda para que puedan promocionar los productos como lo deseen. (Yabiku, 2018)

1.6. Plataforma digital

Una plataforma digital es un espacio donde se realizan ciertos algoritmos de procesos relacionados a la satisfacción de las necesidades programadas a través de un servicio totalmente intangible. El eje principal de una plataforma digital es brindar ejecución de tareas a través de las plataformas digitales, los objetivos específicos de cada plataforma digital se basan en las necesidades de los usuarios, y se crea una plataforma digital especial para satisfacer las necesidades de un grupo de usuarios, esto va a depender a qué tipo de segmento de focalice. (Giraldo, 2015)

1.7. Tipos de plataformas digitales

- ✓ **Plataformas educativas.** - Estas plataformas se caracterizan por ofrecer servicios de educación de forma virtual, es decir, sin optar por recurrir de forma física, buscando una experiencia de aprendizaje que siga garantizando una buena calidad. De este modo, se considera una forma sustitutiva en vez de la educación tradicional.
- ✓ **Plataformas sociales.** - Las plataformas sociales, también conocidas como redes sociales, son las plataformas más conocidas y utilizadas en la actualidad. Su principal característica es guardar información de personas, proporcionando una mejor experiencia de interacción social sin la necesidad que sea presencial.

- ✓ **Plataformas de comercio electrónico.** - Las plataformas de comercio electrónico son aquellas que su función es la comercialización de productos o servicios a través de la red.
- ✓ **Plataformas especializadas.** - Las plataformas digitales especializadas son creadas con el fin de cubrir las necesidades específicas de un grupo de usuarios.

2. Marco teórico

2.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado es la recopilación y un análisis adecuado que concede la facilidad de conocer la factibilidad de un bien o servicio para atender una necesidad, además es importante tener en cuenta una noción amplia del mercado, incluyendo todo el entorno que rodeará a la empresa: consumidores, usuarios, proveedores, competidores y limitaciones de tipo político, legal, económico o social. (Pesántez, 2018)

2.2. Análisis de la demanda

El objetivo principal del análisis de la demanda es medir la fuerza de la demanda del mercado en términos de calidad o servicio y cómo puede participar en la satisfacción de las necesidades indicadas.

2.3. Demanda potencial

Es el tamaño total del mercado para un producto en un momento específico, bajo una serie de condiciones, en otras palabras, las posibilidades de éxito en el mercado son las mismas, mediante cálculos específicos, se puede estimar hipotéticamente la capacidad de mercado de un producto o servicio determinado, a través del estudio de las necesidades potenciales, es posible conocer la posibilidad de estas necesidades, lo más común es que este concepto se exprese realmente a través de la unidad monetaria o cantidad física del producto en cuestión. En otras palabras, mide el valor de las ventas o el volumen de venta, las empresas tratan principalmente de comprender el nivel de demanda del producto que pretenden lanzar en un sector, espacio geográfico o mercado económico específico, concepto que determina el llamado límite superior de la demanda real del producto en un mercado específico, otra forma de estimar la demanda potencial es la revisión ascendente. Para estimar la demanda potencial del mercado de nuevos

productos desde una perspectiva de abajo hacia arriba, es necesario hacer algunas suposiciones y cálculos razonables, estimaciones y principios básicos. (Corvo, 2017)

2.4. Demanda actual

La demanda se define como la demanda de la población afectada de un conjunto de bienes o servicios por unidad de tiempo necesaria para satisfacer sus necesidades. La demanda debe medirse en un rango adecuado, como el número de servicios médicos por año, kilogramos de alimentos por mes y litros diarios de agua potable. El método más utilizado para estimar la demanda es a través del consumo personal, es decir, el consumo per cápita o de los hogares. Al multiplicar el consumo personal por la población de referencia, se puede derivar la demanda total de bienes o servicios relacionados. $\text{Demanda total} = \text{consumo personal} * \text{población}$ Para obtener el consumo personal, puede utilizar el historial de consumo de una población con características similares que tiene un determinado producto o servicio durante un período de tiempo; o puede utilizar el formulario de solicitud de registro o encuestas de usuarios potenciales para determinar estas necesidades. (Anónimo, 2010)

2.5. Demanda efectiva

La demanda efectiva es la propuesta de Keynes contra las leyes de la economía clásica de Say. El supuesto es que cada cotización generará su propia demanda. En resumen, de acuerdo con la Ley de Say, nunca habrá inventario sin vender. Sin embargo, Keynes cuestionó esto y concluyó que la oferta no genera su propia demanda, sino que la preferencia del consumidor determina la existencia de productos en el mercado. Por el contrario, en un contexto de pesimismo, los productores ganan menos dinero del que pueden vender. (Westreicher, 2017)

2.6. Promedio uso anual

El concepto de valor promedio está relacionado con el promedio aritmético, que incluye el resultado obtenido al dividir la suma de varias cantidades por el número que representa el total. Al mismo tiempo, otros conceptos que son igualmente importantes para el campo de ejecución del análisis. Por lo tanto, a menudo hablamos de la llamada mediana. Este es ni más ni menos que el término utilizado para definir el valor de la mitad derecha entre los valores máximo y mínimo de los datos a utilizar. El segundo concepto utilizado cuando se trata de números y datos en este sentido es el concepto de moda. Se utiliza para hacer referencia a los datos que se repiten con más frecuencia de todos estos. (Mariano, 7)

2.7. Proyección de la demanda

Según (Paco, S F), nos dice que la proyección de la demanda se refiere a un cierto número de unidades que un comprador está dispuesto a comprar o que ya ha comprado.: Son personas, empresas u organizaciones que compran determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos). Por el contrario, el deseo incluye la voluntad de comprar productos o servicios de satisfactores específicos que desean satisfacer estas necesidades profundas (por ejemplo, las hamburguesas de McDonald's para satisfacer las necesidades alimentarias): se refiere a la determinación de individuos, empresas u organizaciones para satisfacerlas: Es decir, el individuo, empresa u organización dispone de los medios necesarios para realizar una adquisición.

2.8. Análisis de la oferta

Según Helmut, el análisis de la oferta tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretende vender en el mercado. La oferta es la cantidad de productos que se colocan a disposición del público consumidor (mercado) en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares.

2.9. Promedio de ventas

El período promedio de ventas (PMV) es una de las etapas del período promedio de vencimiento (PMM). Esta etapa, específica de manera clara, el tiempo determinado que se tarda un producto o servicio en venderse, desde el inicio, hasta el final de la venta efectuada. Cuanto más corto sea el promedio de ventas (PMV), resultará mucho más beneficioso para la empresa. Es importante resaltar, que el PMV dependerá mucho de lo que ofrecen al mercado y la circunstancia en que se presente. (López, 2016)

2.10. Proyección de la oferta

La predicción de la oferta y la demanda es una etapa importante de la investigación de mercado, su propósito es determinar la conveniencia del mercado al que se quiere ingresar con un determinado producto o servicio. Este análisis se realiza a través de métodos de pronóstico de consumo aparente, como inferencia de tendencias, ecuaciones de índice e interpretación por número de residentes o clientes, que se explicarán a continuación en este curso. Para consumir datos, use un método de proyección. El método más recomendado es el método de extrapolación de tendencias históricas, que puede reflejar el aumento en el número de postores. Se puede observar que, a partir de la comparación de los pronósticos de oferta y demanda, podemos determinar ejemplos de sobreoferta y así determinar el escenario de mercado al que se quiere ingresar. (Zambrano, 2018)

2.11. Demanda insatisfecha

Esto sucede cuando la demanda planificada supera realmente la oferta planificada, por lo que los bienes y servicios no se pueden comprar de forma eficaz. (Economía, 2010)

2.12. Plan de comercialización

El plan de comercialización es un documento donde se crean dentro de un período de tiempo determinado para que una empresa pueda implementar un plan o proyecto de negocios. Se está implementando un programa publicitario anual en el que la empresa desarrolla una estrategia para este proyecto.

2.13. Producto – servicio

Es todo lo que se pueda brindar al mercado para llamar la atención, adquirir, usar o consumir y satisfacer la demanda. Los productos incluyen no solo bienes tangibles. En un sentido amplio, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas o una combinación de estas entidades. Por lo tanto, el término producto puede usarse ampliamente para incluir cualquiera o todas estas entidades en cambio el servicio son una forma de producto, compuesta por actividades para vender, ingresos o satisfacción, y son básicamente intangibles y no resultan en la adquisición de la propiedad de algo. Por ejemplo, podemos citar los servicios de bancos, aerolíneas, hoteles, contables, técnicos reparadores de electrodomésticos y servicios educativos. (Yago, 2017)

2.14. Precio

Según lo investigado, el precio es la cantidad de dinero que se necesita para comprar bienes, servicios u otros objetivos. Suele ser una cantidad monetaria y, para que se lleve a cabo una transacción, el comprador y el vendedor deben aceptar el precio. Por tanto, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y depositantes a la hora de comprar y vender bienes o servicios, existe una teoría económica que puede representar el equilibrio entre compradores y vendedores. Esta es la llamada ley de oferta y demanda.

2.15. Plaza

La plaza es la forma en que los bienes o servicios llegarán al consumidor final desde la empresa. Una vez producidos todos los productos y servicios, deben satisfacer las necesidades de los consumidores finales, y si no existe un acuerdo entre los dos, es imposible lograrlo. Es casi imposible que un productor o fabricante llegue solo a todas las tiendas. Por tanto, el papel del mercado en el marketing mix es consolidar la entrega de productos o servicios a puntos estratégicos de distribución.

2.16. Promoción – publicidad

La promoción es un conjunto de técnicas que se centran en el razonamiento, basándose principalmente en la forma de pensar de los consumidores. Las promociones generalmente se realizan a través de una variedad de técnicas, y su principal objetivo es estimular a los compradores a actuar en las etapas finales del proceso de compra. (Machado, 2018)

2.17. Estudio técnico

El estudio técnico es la segunda parte del proceso de inversión, configurando los elementos técnicos necesarios para utilizar eficientemente los recursos disponibles para producir el producto o servicio requerido, y evaluando adecuadamente la propuesta de valor. Ubicaciones, ubicaciones, equipos y procesos de producción requeridos.

2.18. Localización de la empresa

2.18.1. Factores

1. Proximidad a la materia prima
2. Proximidad al mercado y mercancías
3. Disponibilidad de mano de obra
4. Disponibilidad de energía

5. Disponibilidad de apoyo financiero
6. Impuestos

2.19. Macro localización

También llamada macrozona, es el estadio de localización que tiene como objetivo principal encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes. Es decir, manteniendo las exigencias o requerimiento de proyecto.

2.20. Micro localización

Correlaciona a los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y consolidación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macrozona.

2.21. Tamaño de la empresa

El tamaño o medida de una empresa quiere definir cualquier tamaño mínimo o máximo que describa qué es y qué está haciendo el sector económico.

2.22. Capacidad instalada

Según Galán (2020), lo define como, la capacidad instalada es una ratio de producción que determina el máximo rendimiento posible esperable por parte de una empresa teniendo en cuenta unos recursos empleados y en un periodo de tiempo.

2.23. Capacidad utilizada

La capacidad utilizada es una medida de lo cerca que está en el área manufacturero de la nación de funcionar a plena capacidad. Formalmente es la ratio del índice de producción industrial dividido por el índice de plena capacidad.

2.24. Ingeniería del proyecto

La ingeniería de proyectos es el proceso mediante el cual se determinan los recursos necesarios para implementar un proceso o proceso. Maquinaria y equipo, instalaciones de producción, bienes de consumo, recursos humanos, trabajo futuro, equipos de protección ambiental, etc.

2.25. Proceso productivo

De acuerdo con Chain (2017), se trata de un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda.

2.26. Flujograma de procesos

El diagrama de flujo, también conocido como flujograma, es una herramienta utilizada para representar la secuencia de las actividades en un proceso.

2.27. Distribución de la planta

Según Aurelio Barón, la distribución de planta es un concepto relacionado con la disposición de las máquinas, los departamentos, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente. (Barón, 2012)

2.28. Estructura organizativa de la empresa

La estructura organizativa es la forma en que una empresa planifica y organiza adecuada y minuciosamente la empresa distribuyendo el trabajo equilibradamente.

2.29. Organización legal

En la mayor parte del mundo actual, se usan con mayor frecuencia tres tipos principales de formas legales para operar pequeñas operaciones de negocios. Estas formas son las siguientes:

Negocio de único propietario (unipersonal) - solo una persona funda las actividades comerciales.

Sociedades - donde dos o más personas se juntan para financiar u operar una iniciativa en conjunto.

Corporaciones/compañías limitadas – donde es posible que solo pocos amigos o miembros de la familia o muchas más personas pretendan suscribir una acción como propietarios de un negocio.

2.30. Razón social

La razón social es el nombre o denominación oficial de una empresa, es decir, es una forma de nombrar a una persona jurídica, que permite identificar claramente el nombre de la persona jurídica. Por consiguiente, el nombre de la empresa es una característica legal que se puede utilizar para identificar a la empresa.

2.31. Objeto social

Según (Renteria, 2016), define el objeto social como la expresión de la actividad o actividades a las que se va a dedicar la sociedad constituye uno de los puntos que, como contenido

mínimo, deben recoger los Estatutos sociales. Resulta de suma importancia puesto que incluso puede llegar a determinar el tipo de sociedad que debe constituirse.

2.32. Tiempo de duración

La duración de la sociedad está sujeta a la voluntad propia de los socios ya sea a plazo determinado o indeterminado. Si la sociedad se constituye por plazo determinado, a menos que sea prorrogado con anterioridad al vencimiento de este, se disuelve de pleno derecho cuando termina el plazo acordado.

2.33. Organización administrativa

La organización administrativa es un grupo de métodos y técnicas que se utilizan para planificar, administrar y ejecutar negocios a través de departamentos, recursos y procesos para lograr una meta u objetivo específico.

2.34. Niveles jerárquicos

El establecimiento de niveles jerárquicos dentro de la empresa implica definir la estructura de la empresa mediante el establecimiento de centros de autoridad que se relacionan entre sí con precisión. Se distinguen cuatro tipos de estructuras organizativas básicas: lineal, en línea y staff, en comité y matricial.

2.35. Organigrama

El organigrama es un esquema organizacional que representa gráficamente la estructura interna de una empresa.

2.36. Manual de funciones

El Manual de Organización y Funciones (MOF) es un documento técnico normativo de gestión institucional donde se describe y establece la función básica, las funciones específicas, las

relaciones de autoridad, dependencia y coordinación, así como los requisitos de los cargos o puestos de trabajo. (Perú, 2019)

2.37. Estudio financiero

Un estudio financiero tiene como finalidad, detectar los recursos económicos para poder realizar un proyecto adecuadamente.

2.38. Inversiones

Según Rubén Darío, el término inversión se refiere al acto de postergar el beneficio inmediato del bien invertido por la promesa de un beneficio futuro más o menos probable. (Escobar, 2021)

2.39. Activos fijos

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

2.40. Activos diferidos

Un activo diferido hace referencia a los bienes y servicios por los que una empresa paga de forma anticipada, aunque, no necesariamente, hayan sido utilizados. Se trata de un recurso financiero y de contabilidad mediante el cual se evita alterar los números de ingresos y egresos empresariales en cada periodo reportado. (Montes, 2017)

2.41. Activos circulantes o capital de trabajo

El capital de trabajo es la cantidad que se necesita para adquirir recursos, con el fin de poner en marcha a la empresa en el ámbito financiero y realizar operaciones de manera oportuna.

Esto quiere decir, adquisición a través del capital de trabajo y/ activo circulante para realizar sus funciones y actividades a corto plazo.

2.42. Financiamiento de la inversión

El financiamiento de la inversión es un sistema que utiliza una persona o empresa para recaudar dinero. Por tanto, los recursos pueden utilizarse para financiar la compra de bienes o servicios o para promover diversos tipos de inversión.

2.43. Capital social

El capital social de una empresa es el resultado de la sumatorio de los bienes que tiene una empresa, más la aportación económica brindada por la junta general de socios.

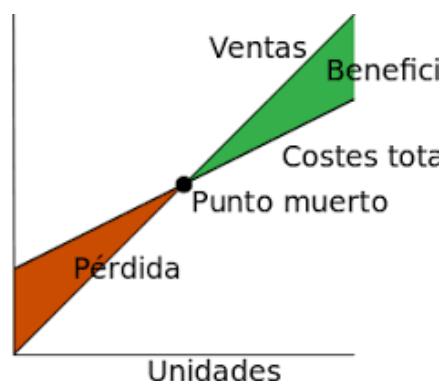
2.44. Capital ajeno

Iván Turnero, define el capital ajeno como aquel que incluye cualquier tipo de recurso exterior a la empresa o entidad, obtenido por préstamos o créditos a largo plazo. (Turnero, 2004)

2.45. Análisis de costos

El análisis de costos es un método estratégico para que la empresa pueda tener una mejor orientación de costos dependiendo de qué tipo de empresa sea. Este método estratégico se aplicará a través de cálculos matemáticos, que como resultado tendrá una mejor precisión de los costos y producción de los bienes. (Quiroga, 2020)

Ilustración 1. Análisis de costos



Fuente: <https://sites.google.com/site/jhonanalisisdecostos/home/costos>

2.46. Presupuesto preformado o proyectado

Un presupuesto es un documento que reflejará la estimación futura de ingresos junto a los recursos propios que tendrá una empresa para un periodo de tiempo determinado.

2.47. Determinación de ingresos por ventas

Comprende los importes facturados por la empresa a través de las ventas generadas que se obtendrán a futuro. Estos servicios o productos de venta, serán objeto fundamental para establecer las ventas facturadas durante un tiempo determinado, incluyendo también lo que se realizan por subcontratación. Se contabilizan incluyendo los impuestos que gravan los bienes y servicios con la excepción del IVA repercutido al cliente.

2.48. Clasificación de costos

Costos de Producción: Son los costos que se generan cuando se obtiene la materia prima, se clasifican en Material Directo, Mano de Obra Directa, CIF.

Costos de Distribución: son aquellos costos generados al momento de distribuir y transportar los productos hasta que llegue al consumidor final.

Costos de Administración: son los costos generados en el área administrativa.

Costos de financiamiento: son los costos relacionados a los recursos del capital.

2.49. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un término que sirve como herramienta esencial para poder definir el momento en que una empresa acapara sus costes fijos y variables. En otras palabras, es cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel y, por tanto, no hay ganancias ni pérdidas. (Flores, 2020)

2.50. Evaluación financiera

La evaluación financiera es una práctica y aplicación común para identificar, evaluar y comparar precios y beneficios asociados con los servicios de inversión alternativos.

2.51. Flujo de caja

El flujo de caja se refiere a la información sobre los recursos que genera una empresa, tanto los flujos de entrada como de salida, en un periodo de tiempo específico. Se utiliza para indicar la acumulación neta de activos líquidos durante un periodo concreto.

2.52. Valor actual neto

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que incluye los ingresos y el pago de renovar un proyecto o inversión para comprender cuántos ingresos o pérdidas traerá la inversión. También se llama valor presente neto (VAN), valor presente neto o valor presente neto (VAN).

El valor actual neto se calcula según la siguiente fórmula:

$$VAN_0 = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} + \frac{VR_n}{(1+i)^n}$$

2.53. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Arias A. S., 2020)

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

2.54. Relación beneficio costo

El índice beneficio/costo (I B/C), también conocido como relación beneficio/costo compara directamente, 1, esto indica que los beneficios son mayores a los costos. En consecuencia, el proyecto debe ser considerado. (Santalaolla, 2000)

2.55. Periodo de recuperación del capital

El periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión.

Para calcular el PRI se usa la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

2.56. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una técnica que estudia el impacto que tienen sobre una variable dependiente de un modelo financiero las variaciones en una de las variables independientes que lo conforman. (Arias, 2016)

La fórmula aplicable sería la siguiente:

$$\text{Sensibilidad del VAN} = \frac{VAN_n - VAN_a}{VAN_a} * 100$$

Metodología utilizada

Métodos

En el presente proyecto, se utilizó métodos que permitieron recabar, analizar y ordenar de forma clara y precisa toda la información. A continuación, se describen cada uno de los métodos del presente trabajo investigativo.

Método Inductivo: “Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación, la clasificación y el estudio de estos hechos”. (Cueva, 2013)

La aplicación del método inductivo en el presente trabajo investigativo sirvió como herramienta para un análisis y clasificación respectiva para obtener las conclusiones pertinentes de la investigación a través de mecanismos como la lectura analítica que permitió aplicar profundamente el método inductivo.

Método Deductivo: “Es una forma razonar y explicar la realidad partiendo de leyes o teorías generales hacia casos particulares que se utiliza diferentes herramientas y elementos para demostrar o esclarecer cuestiones.”. (Prieto, 2008)

Este método se utilizó para recopilar información y referentes teóricos, analizando el contenido del tema en general, encontrando datos que permitan emitir opiniones relacionadas al tema abordado, de manera que se permita sustentar las recomendaciones finales.

Método Analítico: “Es una forma de estudio que implica habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación, que se encarga de desglosar las secciones que conforman la totalidad del caso a estudiar”. (Fernández, 2010)

Este método permitió conocer y analizar los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada a los empresarios de la ciudad de Loja, con la finalidad de adquirir información para analizar su factibilidad dentro del mercado.

Técnicas

Se utilizó las siguientes técnicas:

La observación directa: esta herramienta se utilizó para mantener un análisis y estudio directo en relación con el contexto actual del mercado que se indagó, así mismo se aplicó una observación de las circunstancias que presenta el mercado tanto sus pros como sus contras, y de esta manera recoger información adecuada y correcta para una buena toma de decisiones.

La encuesta: Es una técnica fundamental para el presente proyecto, debido a que ayudó a orientar dentro de la información recopilada acerca del mercado y sus ventajas futuras del servicio digital que se presenta en este plan de negocios, conociendo la demanda actual insatisfecha que aún no ha sido propuesta y que no mantiene competidores directos, convirtiéndose en una ventaja considerable. La encuesta fue vital para reconocer los gustos y preferencias del público objetivo.

Esto se hizo a través de la aplicación de 372 encuestas dirigidas a los emprendedores de la ciudad de Loja.

Entrevista: Al no existir competencia de empresas que se dediquen al servicio que se propone en este plan de negocios, no se utilizó la técnica de la entrevista, ya que con la encuesta se recogió la información necesaria para la viabilidad de la implementación de la microempresa en la ciudad de Loja.

Población y muestra

Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (PINEDA, 1998)

En el proceso de investigación se determinó la población al cual va dirigido el método de estudio, considerando un análisis enfocado solamente a las empresas existentes dentro de la ciudad de Loja y que estén registradas legalmente en entes gubernamentales correspondientes que manejen el control, organización y transparencia de las empresas en el país.

Tomando como referencias principales, SUPERCOM (Superintendencia de compañías) y el SRI (Servicio de Rentas Internas), a través de conversaciones personales, los empleados de las instituciones manifestaron que no existe una cantidad exacta de empresas privadas en Loja, sin embargo, el dato más cercano aproximado es de 12000 empresas, que se toma en consideración en el presente estudio.

Tamaño de la muestra

Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay algoritmos para obtener la cantidad de los elementos de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

Luego de haber determinado la población se procedió al cálculo del tamaño de la muestra, donde se tomó como referencia la cantidad de 12000, de aquí se calculó la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula matemática:

Fórmula:

SIMBOLOGÍA:

n = Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución anual)

p = 0,5 Probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 Probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población (12,000) $e^2 = 5\%$ margen de error 0,05 (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) \times (12,000)}{(0,05)^2 (12,000 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = 11524,8 / 29,9975 + 0,960$$

$$n = 11524,8 + 30,9579$$

n = 372 encuestas demandantes (empresas de la ciudad de Loja)

Capítulo I

Encuestas dirigidas a los empresarios de la ciudad de Loja

La encuesta es una de las técnicas de la investigación social de más extendido uso en el campo académico. La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos.

En este capítulo, se analizan los resultados extraídos en base a la encuesta aplicada a las 372 empresas privadas de la ciudad de Loja, con el fin de consolidar decisiones favorables implementadas dentro de los capítulos siguientes en el plan de negocios de la microempresa SIMBETIC CORP.

1. ¿Cuál es la actividad a la que se dedica su empresa?

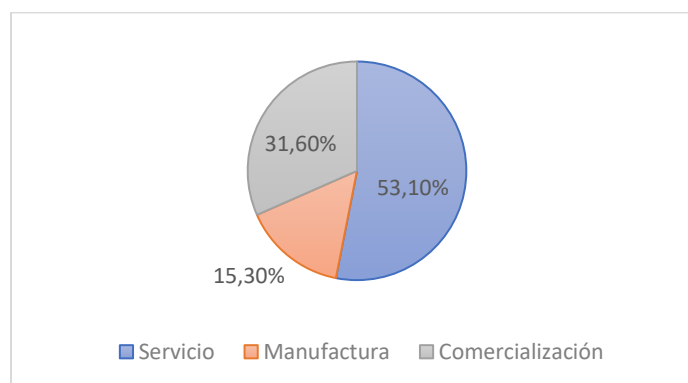
Cuadro 1. Actividad de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	198	53,10%
Manufactura	57	15,30%
Comercialización	118	31,60%
TOTAL	372	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios.

Elaboración: El autor.

Ilustración 2. Actividad de la empresa



Fuente: Cuadro 1. Actividad de la empresa

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Es importante mencionar, que la mayoría de las empresas encuestadas, debido a la situación de emergencia sanitaria que atravesamos a nivel mundial, las empresas que se mantuvieron activas y a las que se pudo aplicar las encuestas, fueron en su mayoría las de servicio, ya que el comercio en nuestra ciudad, se encontraba parcialmente paralizado. Los empresarios encuestados, el 53,1 % manifiesta tener una empresa dedicada a brindar un servicio, el 31,6 % a la comercialización y el 15,3% a la manufactura. Se puede concluir que, la actividad en la cual se enfocan los empresarios es brindar servicios, es decir venden productos intangibles, siguiéndoles las actividades de manufactura y comercialización que son productos tangibles.

2. ¿Quiénes son sus clientes?

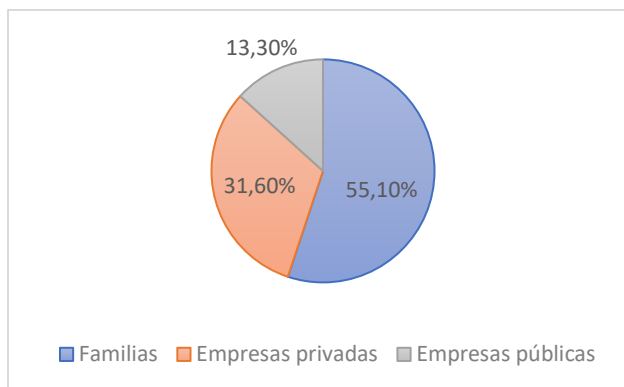
Cuadro 2. Quienes son sus clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Familias	205	55,10%
Empresas privadas	118	31,60%
Empresas públicas	49	13,30%
TOTAL	372	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios.

Elaboración: El autor.

Ilustración 3. Quienes son sus clientes



Fuente: Cuadro 2. Quienes son sus clientes

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

De los empresarios encuestados, el 55,1% manifiesta que sus clientes son familias, el 31,6% menciona que son empresas privadas y el 13,3% indica que son empresas públicas. Se puede concluir que el público en el que más se enfocan los empresarios al momento de vender sus productos o servicios, son las familias. El resultado se debe a que las familias constituyen la célula principal de la sociedad, siendo esta principalmente la mayor demanda. Existen en nuestra ciudad mas empresas privadas que públicas, pudiendo ser esta la razón de que sus clientes sean en segundo lugar las empresas privadas, y finalmente las empresas públicas.

3. ¿Cuenta su negocio con el servicio de internet?

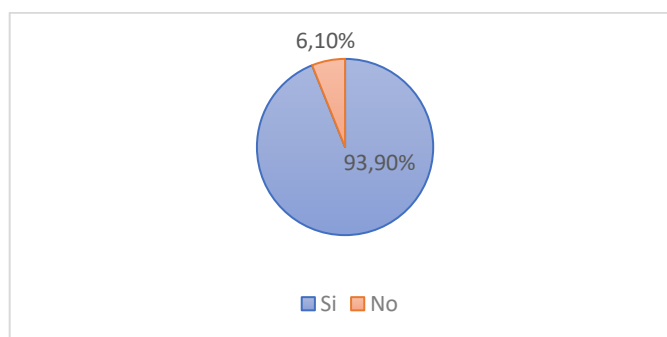
Cuadro 3. Servicio de Internet

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	349	93,90%
No	23	6,10%
TOTAL	372	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios.

Elaboración: El autor.

Ilustración 4. Servicio de internet



Fuente: Cuadro 3. Servicio de Internet

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 93,9% de los encuestados manifiestan que cuentan con servicio a internet, mientras que el 6,1% no lo hace. Al analizar los datos se evidencia de que la mayoría de los empresarios cuenta con el servicio a internet, ya que en la actualidad todo se canaliza a través del internet, ya sea para conseguir información, para mantener comunicación con clientes, vender el producto, etc. Demostrando que es una herramienta indispensable de trabajo para el funcionamiento de toda empresa.

4. ¿Cuál es su nivel de conocimiento en el uso de internet?

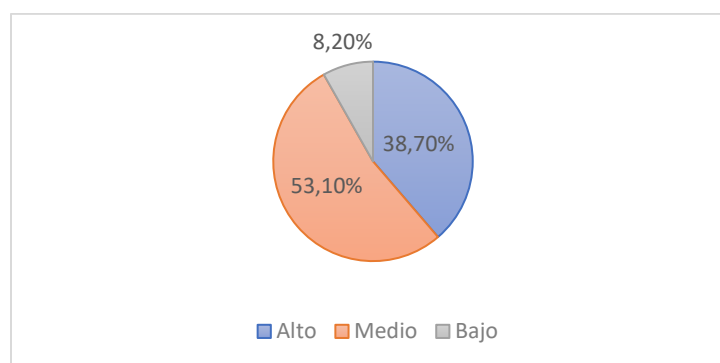
Cuadro 4. Conocimiento uso de internet

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	144	38,70%
Medio	198	53,10%
Bajo	31	8,20%
TOTAL	372	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios.

Elaboración: El autor.

Ilustración 5. Conocimiento uso de internet



Fuente: Cuadro 4. Conocimiento uso de internet

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

De los empresarios encuestados, el 53,1 % posee un conocimiento medio en el uso de internet, el 38,8 % señala que es alto y el 8,2% que es bajo. Del resultado, podemos evidenciar que las empresas requieren fortalecer su actividad con profesionales en el manejo de programas informáticos o a afines que les permitan vender mejor su producto, ya que la mayoría de los empresarios tiene un conocimiento medio limitando con esto, el progreso y crecimiento de su empresa.

5. ¿Se utiliza alguna plataforma digital para promocionar y vender sus productos o servicios?

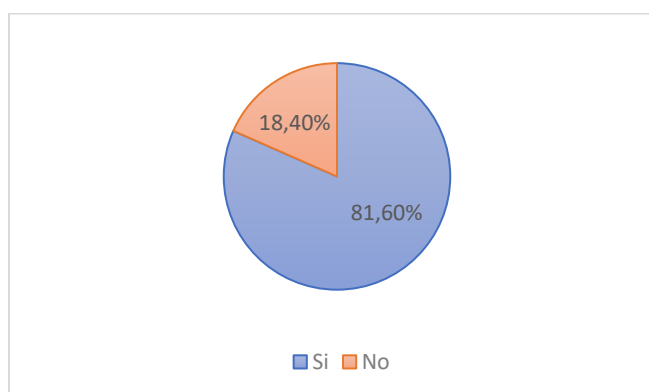
Cuadro 5. Uso de plataforma digital

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	304	81,60%
No	68	18,40%
TOTAL	372	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios.

Elaboración: El autor.

Ilustración 6. Uso de plataforma digital



Fuente: Cuadro 5. Uso de plataforma digital

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

De los empresarios encuestados, el 81,6% utiliza una plataforma digital para promocionar sus productos o servicios, por otro lado, el 18,4% no lo hace. El resultado evidencia que los empresarios encuestados, trabajan con plataformas digitales, desconociendo si son las plataformas correctas para llegar al objetivo que es vender sus productos o servicios, y en efecto, incrementar sus ganancias. Se concluye que el utilizar una plataforma digital de promoción y venta es fundamental para los empresarios, ya que al analizar los datos se observa una mayoría que hace uso de estas.

6. ¿Si su respuesta es positiva, qué tipo de plataforma digital utiliza actualmente?

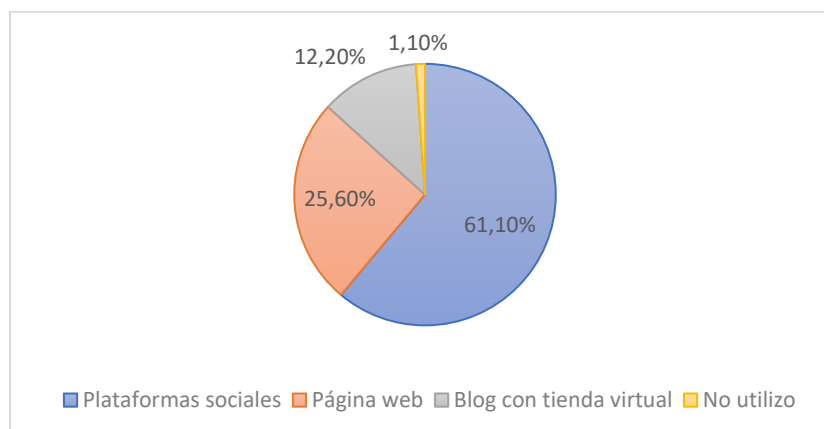
Cuadro 6. Tipo de plataforma

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Plataformas sociales	186	61,10%
Página web	78	25,60%
Blog con tienda virtual	37	12,20%
No utilizo	3	1,10%
TOTAL	304	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios.

Elaboración: El autor.

Ilustración 7. Tipo de plataforma



Fuente: Cuadro 6. Tipo de plataforma

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

De los empresarios encuestados, el 61,10% hace uso de plataformas sociales, el 25,60% usa página web, el 12,20% utiliza blog con tienda virtual y el 1,10% no utiliza ninguna. Como conclusión, las plataformas sociales son las más utilizadas actualmente, sin embargo, no llegan a cumplir todas las expectativas de venta, ya que muchas empresas no llegan a implementar estrategias o métodos de mercadotecnia apropiados.

7. ¿Con qué frecuencia utiliza la plataforma digital?

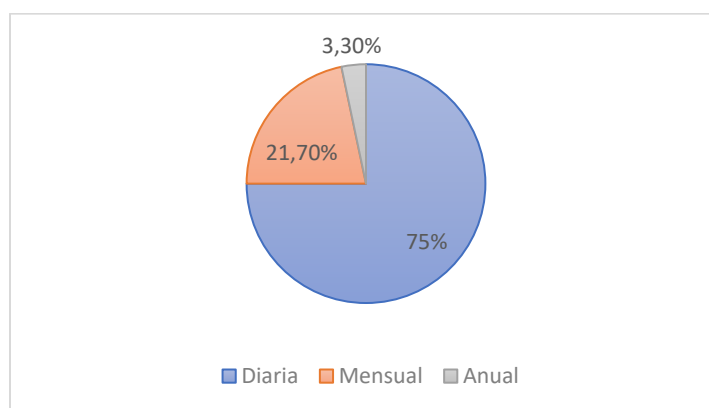
Cuadro 7. Frecuencia uso de plataforma

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	228	75%
Mensual	66	21,70%
Anual	10	3,30%
TOTAL	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios.

Elaboración: El autor.

Ilustración 8. Frecuencia uso de plataforma



Fuente: Cuadro 7. Frecuencia uso de plataforma

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

De los empresarios encuestados, el 75% utiliza diariamente su plataforma digital, el 21,70% de una manera mensual y el 3,30% de manera anual. El uso de plataformas digitales por los empresarios en su mayoría es de manera diaria, comprobando que son necesarias para verificar el estado de alcance de su empresa a nivel virtual.

8. ¿Considerando las siguientes características y costo, cual es el valor en promedio que usted paga por el servicio de la plataforma?

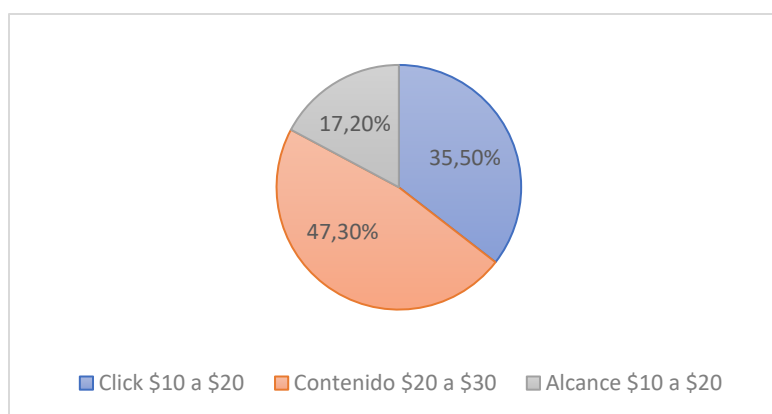
Cuadro 8. Características de pago

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Click 10\$ a 20\$	108	35,50%
Contenido 20\$ a 30\$	144	47,30%
Alcance 10\$ a 20\$	52	17,20%
TOTAL	304	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios.

Elaboración: El autor.

Ilustración 9. Características de pago



Fuente: Cuadro 8. Características de pago

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

De los empresarios encuestados, el 47,30% paga por contenido \$20 a \$30, el 35,50% paga por Click \$10 a \$20 y el 17,20% paga por alcance \$10 a \$20. Se concluye que los empresarios optan por pagar en su mayoría a través de la característica de Contenido \$20 a \$30, y teniendo una menor consideración en la característica de pago de alcance de \$10 a \$20. Dentro de los rangos planteados, los encuestados eligieron el de mayor valor (Contenido 20\$ a 30\$), demostrando que estarían dispuestos a pagar por una plataforma que ofrezca características óptimas, que les garantice un incremento en sus ventas.

9. ¿Qué tipo de promociones ha recibido al hacer uso de la plataforma?

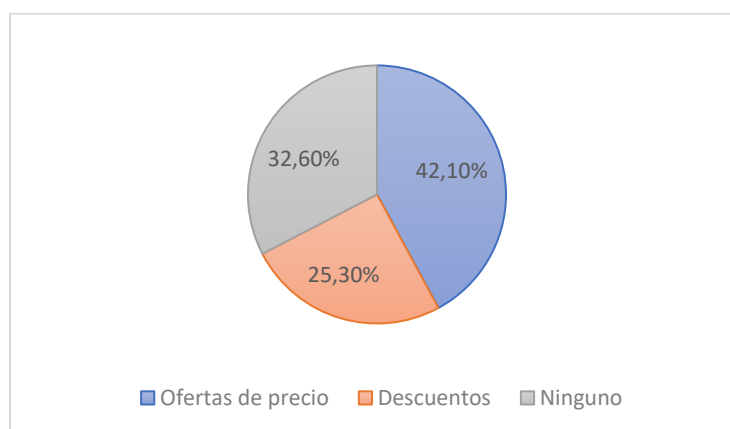
Cuadro 9. Tipo de promociones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ofertas de precio	128	42,10%
Descuentos	77	25,30%
Ninguno	99	32,60%
TOTAL	304	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios.

Elaboración: El autor.

Ilustración 10. Tipo de promociones



Fuente: Cuadro 9. Tipo de promociones

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

De los empresarios encuestados, el 42,10% ha recibido ofertas de precio, el 25,30% de descuentos y el 32,60% no ha recibido ningún tipo de promoción. Lo que significa que un gran porcentaje de empresas no han recibido ninguna oferta de precio ni descuento, representa un nicho de mercado muy importante que cubriría alrededor de casi un tercio de demanda (32,6%), llegando a ser esta una oportunidad grande para la implementación de la plataforma digital SIMBETIC CORP.

10. ¿Si se creara una microempresa dedicada al diseño de una plataforma digital para dirigida a las empresas, estaría dispuesto a adquirir el servicio?

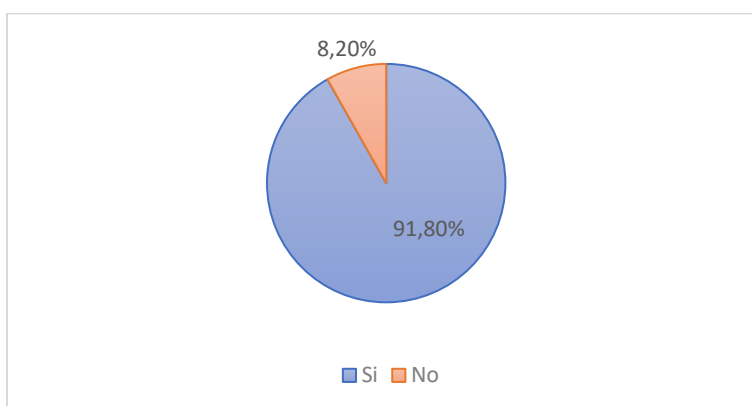
Cuadro 10. Adquisición de nuestra plataforma

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	341	91,80%
No	31	8,20%
TOTAL	372	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios.

Elaboración: El autor.

Ilustración 11. Adquisición de nuestra plataforma



Fuente: Cuadro 10. Adquisición de nuestra plataforma

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

De los empresarios encuestados, el 91,80% estaría dispuesto a adquirir el servicio, mientras que el 8,2% no. Se puede concluir que la mayoría de los empresarios están dispuestos a adquirir un nuevo servicio en su beneficio, siendo una buena idea el crear una plataforma digital basado en la implementación de una página web.

11. ¿Qué características le gustaría encontrar en el servicio?

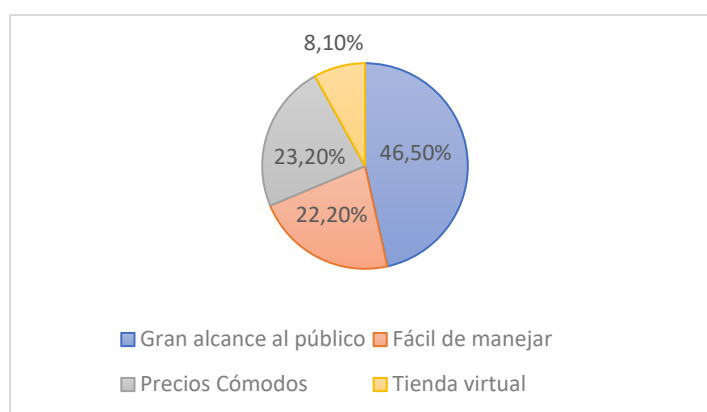
Cuadro 11. Características del servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Gran alcance al público	173	46,50%
Fácil de manejar	83	22,20%
Precios Cómodos	86	23,20%
Tienda virtual	30	8,10%
TOTAL	372	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios.

Elaboración: El autor.

Ilustración 12. Características del servicio



Fuente: Cuadro 11. Características del servicio

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Los empresarios encuestados manifiestan que, el 46,50% prefiere que el servicio posea un gran alcance al público, el 23,20% menciona que le gustaría precios cómodos, el 22,20% señala que sea fácil de manejar y el 8,10% hace referencia a que tenga una tienda virtual. Se concluye que es indispensable para los empresarios que el servicio posea características como el gran alcance al público y la facilidad de uso, considerando de menor influencia la característica de los precios cómodos y tienda virtual.

12. ¿Cuál es el medio de comunicación de su mayor preferencia?

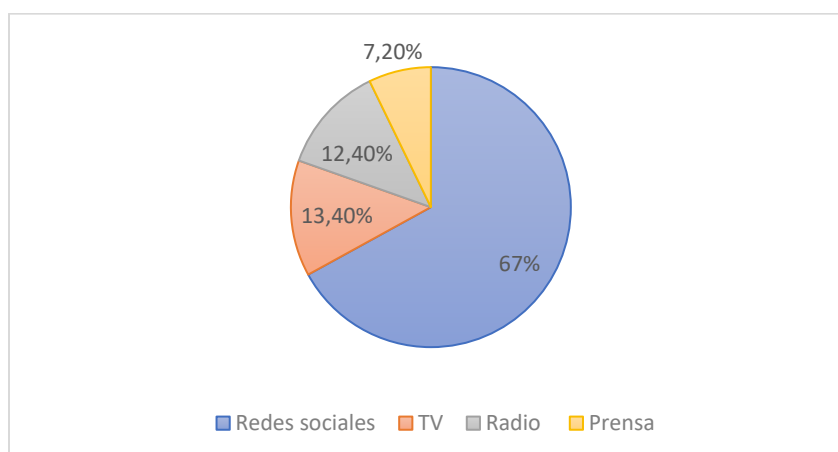
Cuadro 12. Preferencias en medios de comunicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	249	67%
TV	50	13,40%
Radio	46	12,40%
Prensa	27	7,20%
TOTAL	372	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios.

Elaboración: El autor.

Ilustración 13. Preferencia en medios de comunicación



Fuente: Cuadro 12. Preferencias en medios de comunicación

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

De los empresarios encuestados, el 67% prefiere las redes sociales como medio de comunicación, el 13,40% la TV, el 12,40% la radio y el 7,20% la prensa. Las empresas encuestadas evidentemente conocen el impacto que tienen las redes sociales en el cliente, por lo tanto, la empresa en estudio, considerará hacerse conocer antes lo empresarios y los clientes de la ciudad de Loja, a través de estos medios, que son las redes sociales.

13. ¿Si su medio de comunicación son las redes sociales, cuál utiliza con mayor frecuencia?

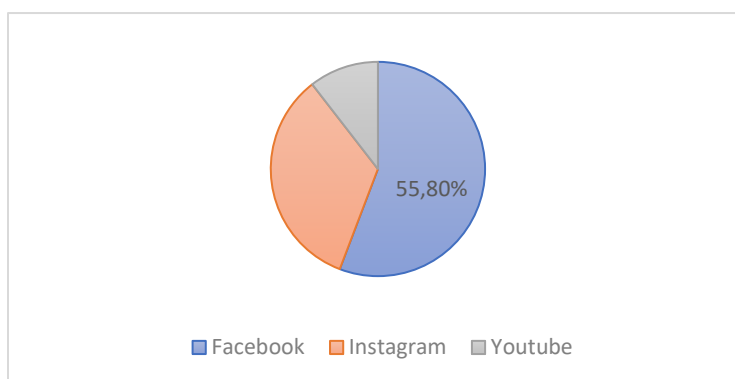
Cuadro 13. Mayor uso de redes sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	139	55,80%
Instagram	84	33,70%
YouTube	26	10,50%
TOTAL	249	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios.

Elaboración: El autor.

Ilustración 14. Mayor uso de redes sociales



Fuente: Cuadro 13. Mayor uso de redes sociales

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

De los empresarios encuestados, 55,80% utiliza Facebook con mayor frecuencia, el 33,70% hace uso de Instagram y el 10,50% de YouTube. Se puede concluir que los encuestados prefieren Facebook al momento de utilizar una herramienta para hacer conocer su empresa.

14. ¿Si su medio de comunicación es la radio, cuál utiliza con mayor frecuencia?

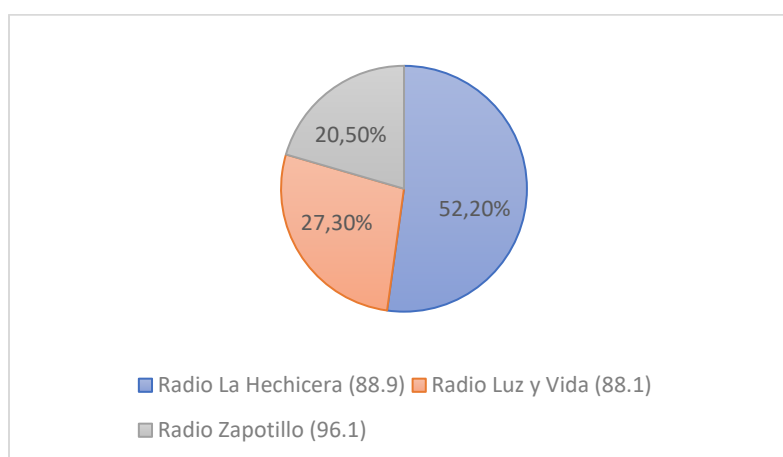
Cuadro 14. Estación de radio más utilizada

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Radio La Hechicera (88.9)	24	52,20%
Radio Luz y Vida (88.1)	13	27,30%
Radio Zapotillo (96.1)	9	20,50%
TOTAL	46	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios.

Elaboración: El autor.

Ilustración 15. Estación de radio más utilizada



Fuente: Cuadro 14. Estación de radio más utilizada

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 52,20% de los encuestados hace uso de Radio La Hechicera (88.9) con mayor frecuencia, el 27,30% utiliza Radio Luz y Vida (88.1) y el 20,50% recurre a Radio Zapotillo (96.1). Al analizar los datos del presente trabajo investigativo se puede concluir que los encuestados consideran de mayor preferencia a radio La Hechicera.

Capítulo II

Estudio de mercado

El estudio de mercado ayuda a comprender claramente la cantidad de consumidores que deben obtener los bienes o servicios en consideración. En un determinado espacio físico, venda a medio plazo y determine el precio de la transacción.

Además, es posible determinar si las características y especificaciones del servicio o producto cumplen con los requisitos del cliente. También le dice qué tipo de clientes están interesados en su producto. Esto ayuda a impulsar la producción empresarial.

Análisis de la demanda

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.

Demanda potencial

La demanda potencial para la futura empresa está representada por los 12000 empresarios de la ciudad de Loja. Para obtener la demanda potencial se procedió a considerar información de la encuesta con el fin de contrastar la información adecuadamente. El crecimiento empresarial en Ecuador es del 2%.

Cuadro 15. Demanda potencial

AÑO	NUMERO DE EMPRESAS	DEMANDANTES POTENCIALES
	2,00%	100,0%
2020	12000	12000
2021	12240	12240
2022	12485	12485
2023	12734	12734
2024	12989	12989
2025	13249	13249

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: El autor.

Para calcular la demanda potencial se procedió a tomar los datos de población. Se multiplica la cantidad de empresas del año anterior, multiplicado por el porcentaje de crecimiento empresarial que es del 2%, sumado al número de empresas.

Demanda actual o real

La suma total de los bienes o servicios vendidos en un período.

Para calcular este dato, se procede a tomar la información de la demanda potencial, posteriormente, se extrae la información de la pregunta 5 de la encuesta, donde está representado el porcentaje de la demanda real, multiplicando coeficientes por cada año respectivamente.

Cuadro 16. Demanda real

AÑO	DEMANDANTES POTENCIALES	DEMANDANTES REALES
	100%	81,6%
2020	12000	9792
2021	12240	9988
2022	12485	10188
2023	12734	10391
2024	12989	10599
2025	13249	10811

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: El autor.

Demanda efectiva

La demanda efectiva está compuesta por todos aquellos productos que los consumidores desean adquirir a un precio determinado y cuentan con la capacidad adquisitiva para ello.

Para calcular la demanda efectiva, se toma la información de la demanda real. Se toma en cuenta, el porcentaje de crecimiento empresarial de Ecuador que es del 2%. De la pregunta 10 de la encuesta, se procede a tomar el porcentaje de 91,80% que representa los demandantes para la

futura empresa, multiplicando la población de empresas, con el porcentaje de demanda efectiva, respectivamente de cada año.

Cuadro 17. Demanda efectiva

AÑOS	POBLACIÓN EMPRESAS	DEMANDA EFECTIVA
	2,00%	91,80%
2020	12000	11016
2021	12240	11236
2022	12485	11461
2023	12734	11690
2024	12989	11924
2025	13249	12163

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: El autor.

Promedio uso anual

El promedio de uso anual se basa en el consumo de un producto o servicio bajo un tiempo determinado en el año.

Cuadro 18. Uso anual de plataforma digital

DETALLE	FRECUENCIA	FRE. ANUAL.	USO ANUAL
Diaria	228	365	83220
Mensual	66	12	792
Anual	10	1	10
TOTAL	304		84022

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: El autor.

Para calcular el uso anual de plataforma, se aplica la formula que está a continuación.

$$\text{CPA} = \frac{\text{Consumo anual}}{\text{No de Encuestas}}$$

$$\text{CPA} = \frac{84022}{304}$$

CPA= 276 Empresas 276 veces la plataforma al año.

El uso anual de plataforma es de 276, demostrando gran viabilidad al momento de ofrecer el servicio.

Proyección de la demanda

Es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado período futuro.

Se ubica la información generada a través de los cuadros anteriores, ubicando en su respectiva sección, mostrando un resumen de todas las demandas extraídas con la información de la encuesta.

Cuadro 19. Resumen de las demandas

AÑOS	POBLACIÓN EMPRESAS	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA	CONSUMO PROMEDIO ANUAL	DEMANDA PROYECTADA
	2,00%	100,0%	81,6%	91,8%	276	
2020	12000	12000	9792	11016	276	3.044.692
2021	12240	12240	9988	11236	276	3.105.586
2022	12485	12485	10188	11461	276	3.167.698
2023	12734	12734	10391	11690	276	3.231.051
2024	12989	12989	10599	11924	276	3.295.672
2025	13249	13249	10811	12163	276	3.361.586
TOTAL	75697	75697	61769	69490		19206285

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: El autor.

Análisis de la oferta

El análisis de la oferta tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretende vender en el mercado. La oferta es la cantidad de productos que se colocan a disposición del público consumidor (mercado) en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares.

Es importante aclarar que, en la ciudad de Loja, no contamos con empresas que ofrezcan este tipo de servicios, debido a que recurren a otro tipo de plataformas como las redes sociales o agencias de publicidad con costos muy elevados, por consiguiente, se considera 0 oferta. Existen empresas fuera de la ciudad con servicios similares, pero con un enfoque muy diferente al que se aplicará en la microempresa, por lo tanto, en nuestra ciudad Loja, no hay competencia. Se desconoce la competencia indirecta del servicio en la ciudad de Loja, debido a limitadas fuentes de información.

Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la demanda potencial, ya que no existen competidores directos e indirectos.

La demanda insatisfecha, es la proyección de la demanda, menos de la proyección de la oferta, debido a que no existe oferta por parte de la competencia, por consiguiente, es más accesible cumplir las necesidades de la demanda insatisfecha al ser una cantidad considerablemente grande.

Cuadro 20. Demanda insatisfecha

AÑOS	PROYECCION DE LA DEMANDA	PROYECCION DE LA OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2020	3.044.692	0	3.044.692
2021	3.105.586	0	3.105.586
2022	3.167.698	0	3.167.698
2023	3.231.051	0	3.231.051
2024	3.295.672	0	3.295.672
2025	3.361.586	0	3.361.586
TOTAL	19.206.285	-	19.206.285

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: El autor.

Plan de comercialización

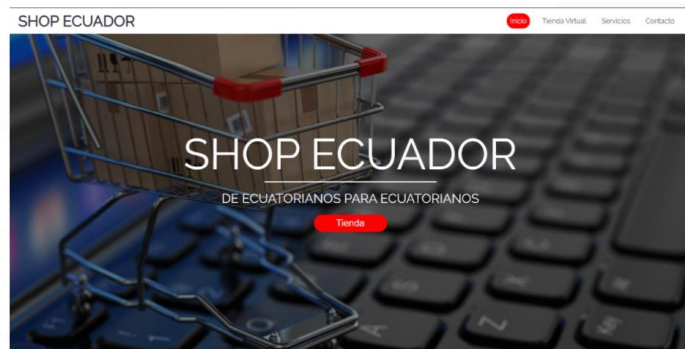
Para efectuar la realización de este plan de negocios, se consideran factores tales como: servicio, precio, plaza y promoción, que son fundamentales dentro del plan de comercialización.

Servicio

Es un servicio de plataforma digital, acoplado como página web en la navegación de internet. En la página web, las personas pueden visitar nuestra plataforma desde cualquier parte del mundo, descubriendo cada interfaz dedicada a las diferentes empresas lojanas que buscamos introducir en nuestra plataforma digital.

Es importante tener en cuenta, que para que las empresas se afilien al servicio que les ofrecemos, deben cumplir con el requisito fundamental de estar debidamente reconocida como empresa y estar habilitada legalmente para funcionar.

Ilustración 16. Servicio

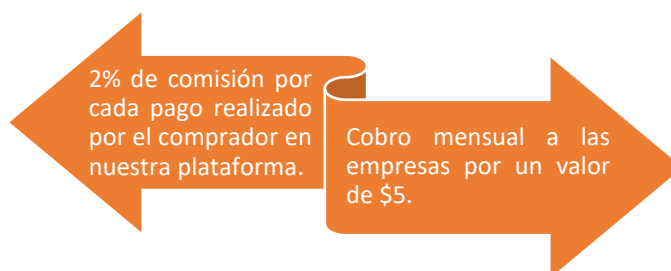


Elaboración: El autor

Precio

El precio que va dirigido hacia nuestros clientes se dividirá en dos principales componentes:

Ilustración 17. Precio



Elaboración: El autor.

Plaza

La plaza de nuestra microempresa digital está abierta las 24 horas dentro de nuestra página web, así mismo, cuenta con una oficina física, en la ciudad de Loja, ubicada en las calles Sucre entre 10 de agosto y José Antonio Eguiguren.

Canales de distribución

Para distribuir servicios se debe gestionar un canal indirecto corto, que tiene Utilice un solo tipo de intermediario para la implementación de una página virtual donde se pueda visualizar una tienda para cada plataforma. El mercado espera a los usuarios, donde buscan, exploran y conocen los productos y servicios que ofrecen nuestras empresas afiliadas a nuestra plataforma, sin ningún costo adicional.

Proveedor del servicio (plataforma virtual) -----> Tienda virtual -----> Consumidor

Promoción

Se centra en mostrar tu marca a los usuarios y en el valor que le brindará a su vida adquirir algo de ella. Suele utilizarse en productos o servicios de inversión, pues la intención principal es hacerle ver al cliente potencial que su inversión será redituable

La promoción que tendrán nuestros clientes (empresarios) será a través de la plataforma virtual, que podrá ser visitada por cualquier persona que cuente con internet, de manera que para iniciar en nuestra microempresa, el primer mes será gratis para nuestros clientes, es decir, los empresarios. Más adelante se detallarán más promociones y publicidad.

En relación con la pregunta nueve aplicada en la encuesta, se focalizan dos ejes principales, que son: ofertas de precios y descuento, generando más promoción en los descuentos.

La carta de presentación de la empresa y del producto es el número de visitas que tenga la plataforma, ya que el número de visitas a la página es la cantidad de internautas a las que les llega directamente la promoción de los productos, ofertas y promociones de nuestros clientes.

Publicidad

Para garantizar nuestra credibilidad y conseguir clientes, implementaremos las siguientes promociones y metas enfocadas en estrategias de marketing, como, por ejemplo, las primeras semanas nuestros servicios en la plataforma, serán totalmente gratis para los empresarios.

- Aumentar el número de visitas de la aplicación, con una meta en el primero año operativo de 5.000 visitas, este crecimiento adicional es representado por el marketing voz a voz y las redes sociales motivando a los internautas a que refieran la aplicación a nuevos usuarios.

- Consolidar la relación con los clientes incrementado la vinculación de los consumidores e internautas que visitan la página.
- Mantener un diseño moderno, actualizado y de fácil control para nuestros clientes y consumidores.
- Incentivar el crecimiento profesional de los trabajadores de la microempresa.
- Promocionar la empresa en estaciones de radio, especialmente en la emisora de radio La Hechicera, que cuenta con una gran acogida por parte de los empresarios.
- Involucrar a nuestra empresa, en la publicidad que tiene la empresa Facebook, con el fin de incrementar más nuestro alcance y ser más reconocidos.

Capítulo III

Estudio técnico

El objetivo del estudio técnico de nuestra microempresa tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto en base a plataformas digitales.

En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha.
- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio.

Localización

La localización de la planta de producción hace referencia al lugar elegido por el empresario para situarla y desarrollar su actividad productiva, esto es, el emplazamiento al que se deben dirigir todos los factores necesarios, para la implementación de recursos tecnológicos que servirán como herramientas fundamentales dentro de nuestra empresa. El proyecto está compuesto por dos partes, micro localización y macro localización.

Dentro de los factores están:

- ✓ **Programador:** El talento humano en la industria de la tecnología se la traslada a la programación. De tal manera que dos personas estarán a cargo del manejo de sistemas para la plataforma digital.
- ✓ **Recursos:** Equipo tecnológico que se detallará más adelante.
- ✓ **Transporte:** Se contará con dos vehículos con el fin de agilizar negociaciones teniendo en cuenta que el servicio es digital.
- ✓ **Servicios básicos:** La empresa contará con todos los servicios básicos pertinentes como: agua, luz, teléfono e internet dentro de sus instalaciones.
- ✓ **Ambientales:** Mantener normas que contribuyan a la responsabilidad social y ambiental. Publicaciones a través de la integración de imágenes dentro de la plataforma, relacionadas al cuidado del medio ambiente

Macro localización

Consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región. Ubicación de los consumidores o usuario.

Ilustración 18. Macro localización



Fuente: <https://www.google.com/search?q=mapa+del+canton+loja&tbn=isch&hl=es-6pfxAhXDFIMK>

La macro localización de la empresa se encuentra en la zona sur del Ecuador, en el cantón Loja.

Micro localización

Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va a elegir el punto preciso, dentro de la macrozona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

El motivo por el que escogimos esta ubicación se basa en ciertos factores detallados a continuación:

- Bajo costo de arriendo.
- Ubicación estratégica.
- Contar con internet fibra óptica de ultra velocidad.
- Contar con todos los servicios básicos.
- Comodidad en las instalaciones.

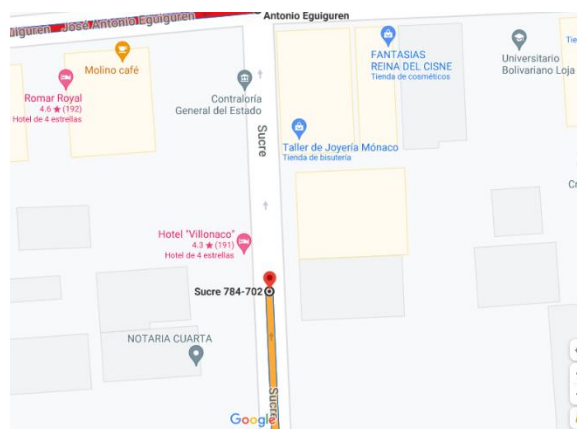
Debido a los factores descritos, se eligió la micro localización de nuestra empresa en la dirección que se detalla.

Ilustración 19. Micro localización



Fuente: Street View Google

Ilustración 20. Croquis



Fuente: Google Maps.

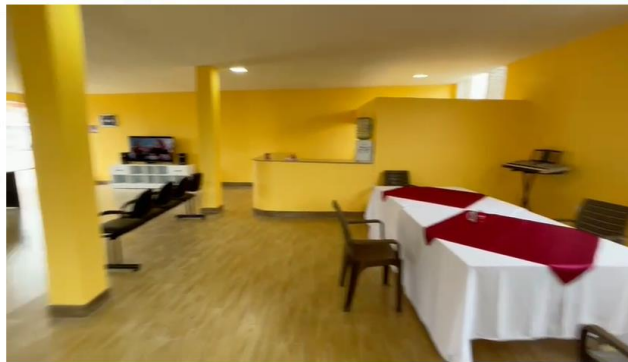
La microempresa se encuentra ubicada en el sector centro de la ciudad, en las calles Sucre entre 10 de agosto y José Antonio Eguiguren. Cabe recalcar que la microempresa ya se encuentra funcionando.

Tamaño de la empresa

Se conoce como tamaño de una planta o empresa la capacidad de producción de esta. Esta capacidad se expresa en la cantidad producida por unidad de tiempo.

El tamaño de la empresa es pequeño, con una extensión de 4 x 4 metros dentro de las instalaciones de un edificio (ilustración de micro localización).

Ilustración 21. Tamaño de la empresa



Elaboración: El autor.

Capacidad instalada

La capacidad instalada es una ratio de producción que determina el máximo rendimiento posible esperable por parte de una empresa teniendo en cuenta unos recursos empleados y en un periodo de tiempo.

Cuadro 21. Capacidad instalada

Producción de servicios tecnológicos	12	Actualización o publicación (por hora) dentro de nuestra plataforma digital ofreciendo servicios.
Horas Laborables:	8	
Producción Diaria:	96	actualizaciones o publicaciones.
Días laborables	252	
Producción Anual:	24192	actualizaciones o publicaciones.

Elaboración: El autor.

En la capacidad instalada, se toma en cuenta 252 días laborables, los mismos que son obtenidos de los 365 del calendario del año, restando los fines de semana, ya que la jornada laboral es de lunes a viernes, obteniendo 261 días, a este resultado, menos los feriados obligatorios, que son 9 días, teniendo como resultado los 252 días. Posterior a eso, se realiza una multiplicación entre la producción diaria (actualizaciones o publicaciones) por el número de días laborables, sacando la producción anual.

Cuadro 22. Capacidad instalada (2)

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD DE PRODUCCION
2021	3105586	24192
2022	3167698	24192
2023	3231051	24192
2024	3295672	24192
2025	3361586	24192

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: El autor.

La capacidad de producción se mide a través de la multiplicación diaria por los días laborables, esta capacidad de producción es una variable constante, por ende, se mantiene al pasar los años ya que es la capacidad máxima.

Capacidad utilizada

La capacidad utilizada es una medida de la capacidad que tiene una empresa, basándose en una proyección de años.

Se inicia con un 85% en la capacidad instalada, teniendo expectativas de aumento, incrementando más el porcentaje a medida que transcurren los años. Se ubica la capacidad instalada del Cuadro 23 (Capacidad instalada) y se calcula la capacidad utilizada a través de la multiplicación entre capacidad instalada y el porcentaje de capacidad instalada. se provee un incremento porcentual del 5% por cada año, teniendo un máximo en el año 2025, de 24192 en capacidad utilizada.

Cuadro 24. Capacidad utilizada

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	% CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA
2021	24192	80%	19354
2022	24192	85%	20563
2023	24192	90%	21773
2024	24192	95%	22982
2025	24192	100%	24192

Fuente: Cuadro 23. Capacidad utilizada

Elaboración: El autor.

Porcentaje de participación en el mercado

Para calcular el porcentaje de participación en el mercado, se divide la demanda insatisfecha con la capacidad utilizada, y lo reflejamos en cantidad porcentuales.

Cuadro 25. Porcentaje de participación en el mercado

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZADA	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
2021	3105586	19354	0,62%
2022	3167698	20563	0,65%
2023	3231051	21773	0,67%
2024	3295672	22982	0,70%
2025	3361586	24192	0,72%

Fuente: Estudio de mercado y Cuadro 24 (porcentaje de participación en el mercado)


Elaboración: El autor.

Ingeniería del proyecto

La ingeniería de proyecto es aquella etapa en la que se definen los recursos necesarios para la ejecución de planes o tareas: máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, entre otros.

Los equipos a utilizar dentro del proceso de elaboración de nuestro equipo son los siguientes:

Cuadro 26. Equipos del proceso de elaboración

CANTIDAD Y DESCRIPCIÓN	NOMBRE DEL EQUIPO
<p>1</p> <p>Computadora de última generación, con un procesador de novena generación Intel Core 19-9900K con ocho núcleos. La memoria RAM asciende a 64 GB y la tarjeta gráfica (aspecto esencial en estos productos) es una Nvidia GeForce RTX 2080 de 8 GB.</p>	<p>Computadora ALIENWARE última edición</p> 
<p>2</p> <p>Procesador Core i3 o Core i5 (preferible séptima generación)</p>	<p>Computadora básica de programación</p>

CANTIDAD Y DESCRIPCIÓN	NOMBRE DEL EQUIPO
Memoria RAM de 4 GB a 8 GB. Disco duro de 500 GB o superior. Pantalla de entre 13" a 15"	
<p style="text-align: center;">1</p> <p>Copiadora EPSON N reproducir un documento en una hoja de papel, o las más sofisticadas, pueden realizarlo en otros tipos de materiales, como ser transparencias, filminas, entre otras.</p>	<p style="text-align: center;">Copiadora de documentos</p> 
<p style="text-align: center;">1</p> <p>Dispositivo periférico de salida, del ordenador que permite producir una gama permanente de textos o gráficos de documentos almacenados en un formato electrónico, imprimiéndolos en medios físicos o tecnología láser.</p>	<p style="text-align: center;">Impresora</p> 
<p style="text-align: center;">5</p> <p>Estándares inalámbricos de IEEE 802.11n, 802.11a, 802.11g, 802.3b. Puertos de alimentación en Internet, Ethernet.</p>	<p style="text-align: center;">Router inalámbrico (Wifi)</p> 
<p style="text-align: center;">1</p> <p>La fibra óptica es un tipo de tecnología de transmisión que proporciona datos e información a través del uso de fibras ópticas que ofrece ultra velocidad en el funcionamiento del internet.</p>	<p style="text-align: center;">Internet fibra óptica</p> 

Elaborado por: El autor.

Proceso del servicio

A continuación, se describe el proceso de producción para la elaboración de nuestros servicios dentro de nuestra plataforma digital (página web).

- Definir el objetivo de la página, basada en nuestra idea de negocio.

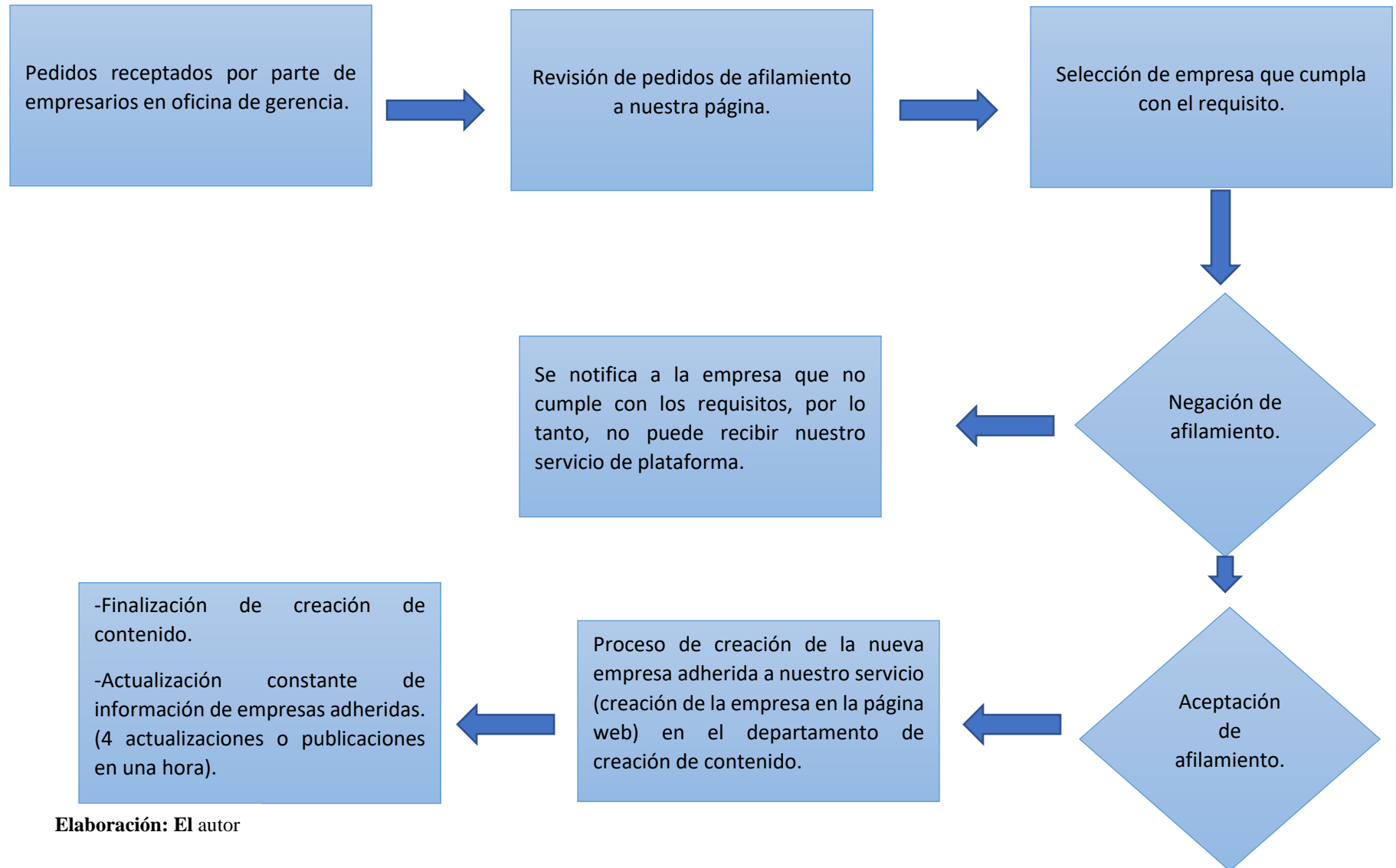
- Elegir un estilo personalizado para iniciar a crear la página web.
- Elegir y registrar un nombre de dominio. - Elegir un nombre de dominio es el primer paso esencial para crear un sitio web. Un dominio adecuado y fácil de recordar es muy importante en el proceso de construir presencia en línea.
- Verificar los derechos de autor y derechos de marcas registradas antes de registrar un dominio. Si alguien posee un dominio que se desee implementar y se comprueba que no lo está utilizando, se recurre a una aplicación de WHOIS para averiguar la información de contacto del propietario y comunicar la intención en adquirir el dominio.
- Escoger el plan de hosting.
- Implementar un Sistema de Gestión de Contenido (CMS, del inglés Content Management System) que puede ser descargado e instalado con un par de clics con tu una cuenta de HostGator. Después seleccionar alguno de los siguientes CMS escogiendo la mejor opción.
- Debido a que vamos a recurrir a cambios y actualizaciones constantes, por consiguiente, se debe ampliar la funcionalidad de la página, para eso recurrimos a la función Word Press.
- Creamos el contenido de la página. Dentro de este paso, se creará el contenido virtual de cada empresa que decida afiliarse a nuestra página web, de este modo, el contenido de la página va a variar dependiendo de la empresa que escoja la persona que visite nuestra plataforma. Aquí se implementan los siguientes elementos:
 - Logo o encabezado.
 - Inicio de la página web (sección principal).
 - Acerca de (información detallada de nuestra microempresa).
 - Servicios/productos.
 - Preguntas frecuentes (FAQ).

- Contactos.
- Política de privacidad.
- El último paso es publicar la plataforma digital en la red.

Estrategias del diseño de la página

- Diseño tridimensional en Java para dar más realidad a la página y al servicio de edición fotográfica.
- Escuchar al cibernauta por medio de un buzón de sugerencias del servicio de edición fotográfica.
- Colocar demostraciones divertidas de edición de fotografías para impulsar al cibernauta a realizar ediciones.
- Implementar los servicios más usados en la red como estrategia de crecimiento de la página como es el chat, ingreso a páginas de juegos, zona de videos e incluso buscadores.

Ilustración 22. Flujograma de procesos



Elaboración: El autor

Ilustración 23. Distribución de la planta

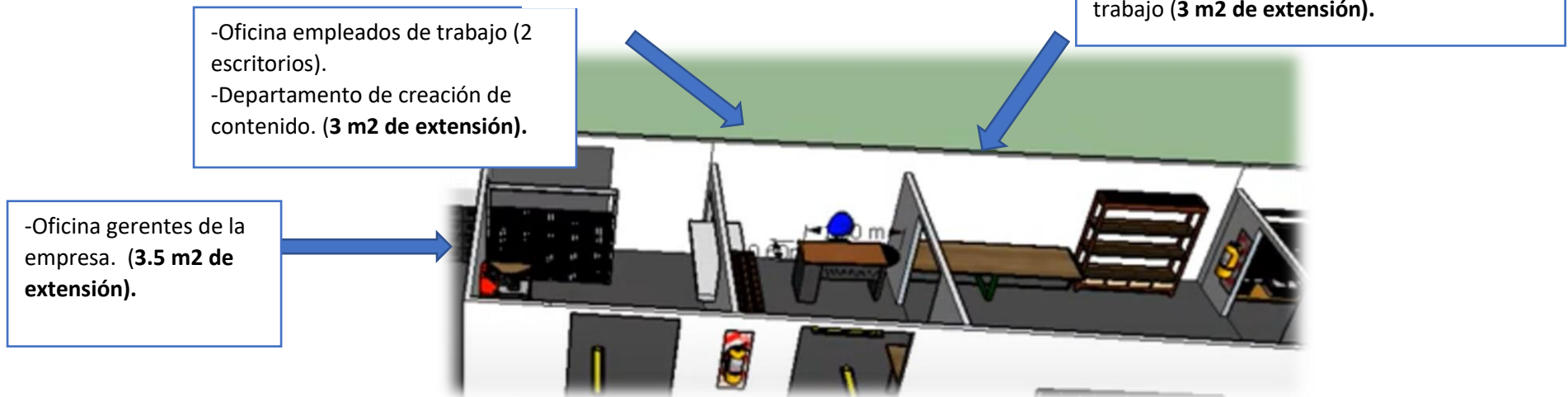
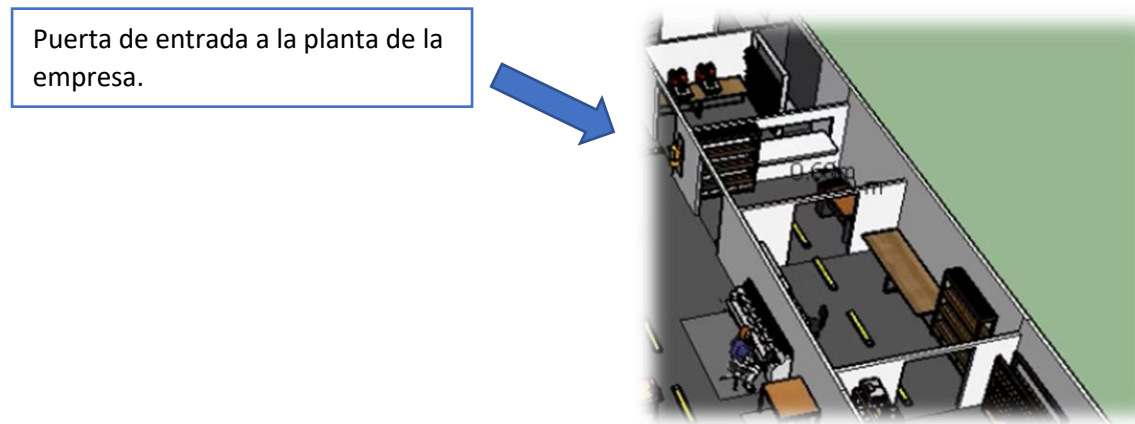


Ilustración 24. Distribución de la planta (2)



Capítulo IV

Estudio administrativo

La estructura organizativa o el concepto de estructura organizativa es la base de todas las empresas. Entre ellos, define las características de la organización de la empresa, y tiene la misión de establecer poder, jerarquía, organigrama y división de departamentos. Nuestra microempresa SIMBETIC CORP. Debe configurar sus funciones y áreas con una estructura adecuada de acuerdo con las tareas o actividades que pretenden realizar, a fin de producir una estructura organizacional de servicios digitales en el orden correcto que ayude a lograr sus objetivos.

En el capítulo IV, se detallan todos los referentes en el contexto administrativo y legal de la empresa, entre ellos están la razón social, objeto social, tiempo de duración, organización administrativa y los organigramas que se dividen en tres: estructurales, funcionales y posicionales.

Organización legal

Base legal

A continuación, se presenta la razón social, el objeto social, el tiempo de duración de nuestra microempresa generadora de la plataforma digital dirigida a los empresarios de la ciudad de Loja.

Se conoce que las bases legales son documentos oficiales que previenen tanto a la marca como al participante de todas las acciones relacionadas a una promoción online. (Núñez, 2017)

Nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que conforman la empresa

- Alex Medardo Jumbo Luzuriaga, CI 1900521848, nacionalidad ecuatoriana y domiciliado en la ciudad de Loja.
- Terry Mendieta, CI 1102830225, de nacionalidad ecuatoriana y domiciliado en la ciudad de Loja.

Razón social

La microempresa se funda bajo el nombre de “SIMBETIC CORP”.

Objeto social

El objeto social de la microempresa “SIMBETIC CORP” CIA Ltda. es la implementación de servicios a través de su plataforma digital que es la página web, dirigida a los empresarios de la ciudad de Loja. Por lo tanto, la empresa podrá realizar contratos civiles y mercantiles, relacionados con su objeto social.

Tiempo de duración

El presente proyecto de la microempresa “SIMBETIC CORP.” Cía. Ltda. se presenta para una vida útil de 5 años, desde el 2021, exactamente desde su inscripción en el Registro Mercantil, y cuenta con su respectiva autorización de la Superintendencia de Compañías, se estima que el proyecto dure hasta el año 2025.

Organización administrativa

La organización administrativa de nuestra microempresa es fundamental para ordenar, controlar y dirigir la empresa a través de sus departamentos, recursos y procesos, con la finalidad de cumplir las metas establecidas.

En la organización administrativa se presentan los niveles especificados en el organigrama de la microempresa "SIMBETIC CORP.", lo que permitirá la correcta asignación de funciones y responsabilidades al personal que labora en la empresa. Estos son los niveles que existen en nuestra empresa.

Niveles jerárquicos

Nivel legislativo. - La función principal es formular políticas y formular estándares y procedimientos que la organización debe seguir. Además de formular normativas, se emiten resoluciones para lograr el mejor desarrollo administrativo y operativo de la empresa. Esta organización constituye el primer nivel de la empresa y está compuesta principalmente por la junta general de accionistas. (García I. , 2018)

Este nivel está conformado por la Junta General de Socios: Sr. Alex Jumbo y Sr. Terry Mendieta.

Nivel ejecutivo. - Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa.

Este nivel ocupa el segundo lugar en jerarquía, está conformado exclusivamente por la Gerencia General: Sr. Terry Mendieta.

Nivel asesor. - No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa. (Bóveda, 2017)

Está conformado por el asesor jurídico: Dr. Joaquín Toro.

Nivel operativo. - Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización.

Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad, bajo su mando puede delegar autoridad, más no responsabilidad.

Lo conforman el jefe de Sistemas: Sr. Terry Mendieta. En los trabajadores de programación y contenido digital; Sr. Carlos Allende y Sr. Felipe Flores. Dentro del departamento de ventas y financiero, está encargado por el Sr. Alex jumbo

Debido a nuestro reducido número de personal, los que conforman la microempresa, tienen cargos multifuncionales.

Organigramas

El organigrama es una herramienta que permite a las empresas entender mejor su estructura y cómo se distribuyen las funciones y responsabilidades en la cadena de mando. Esta herramienta es útil para las personas que se incorporan a la empresa. Sirviendo como base en cualquier inducción de un departamento de recursos humanos. (Branding, 2020)

Organigrama estructural:

El organigrama estructural muestra la estructura administrativa existente en una organización. Por tanto, el organigrama estructural, se indica cómo se determinan los diferentes puestos, de manera que se conozca el grado de autoridad y responsabilidad. (ver Ilustración: organigrama estructural).

Organigrama funcional:

Representación gráfica de la organización de una entidad configurada sobre la base de las distintas funciones de esta. Por ello, también se denomina organigrama de funciones u organigrama de silo.

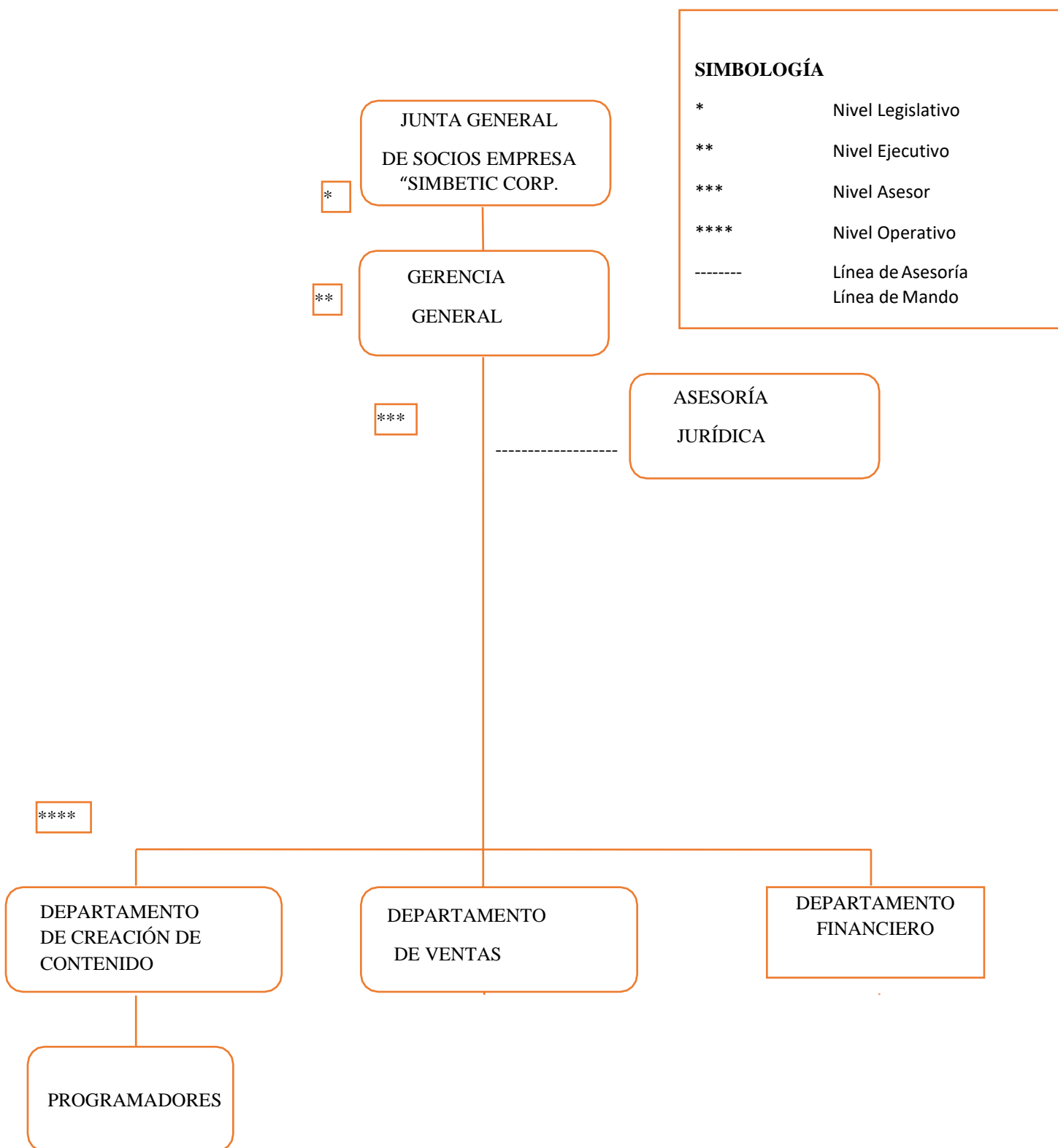
En este tipo de organigrama, existe una división por departamentos o funciones, al frente de cada uno de los cuales existe un responsable. La comunicación fluye en esta organización desde los

responsables de cada función o departamento o hacia abajo. (González, 2018) (ver Ilustración: organigrama funcional).

Organigrama posicional:

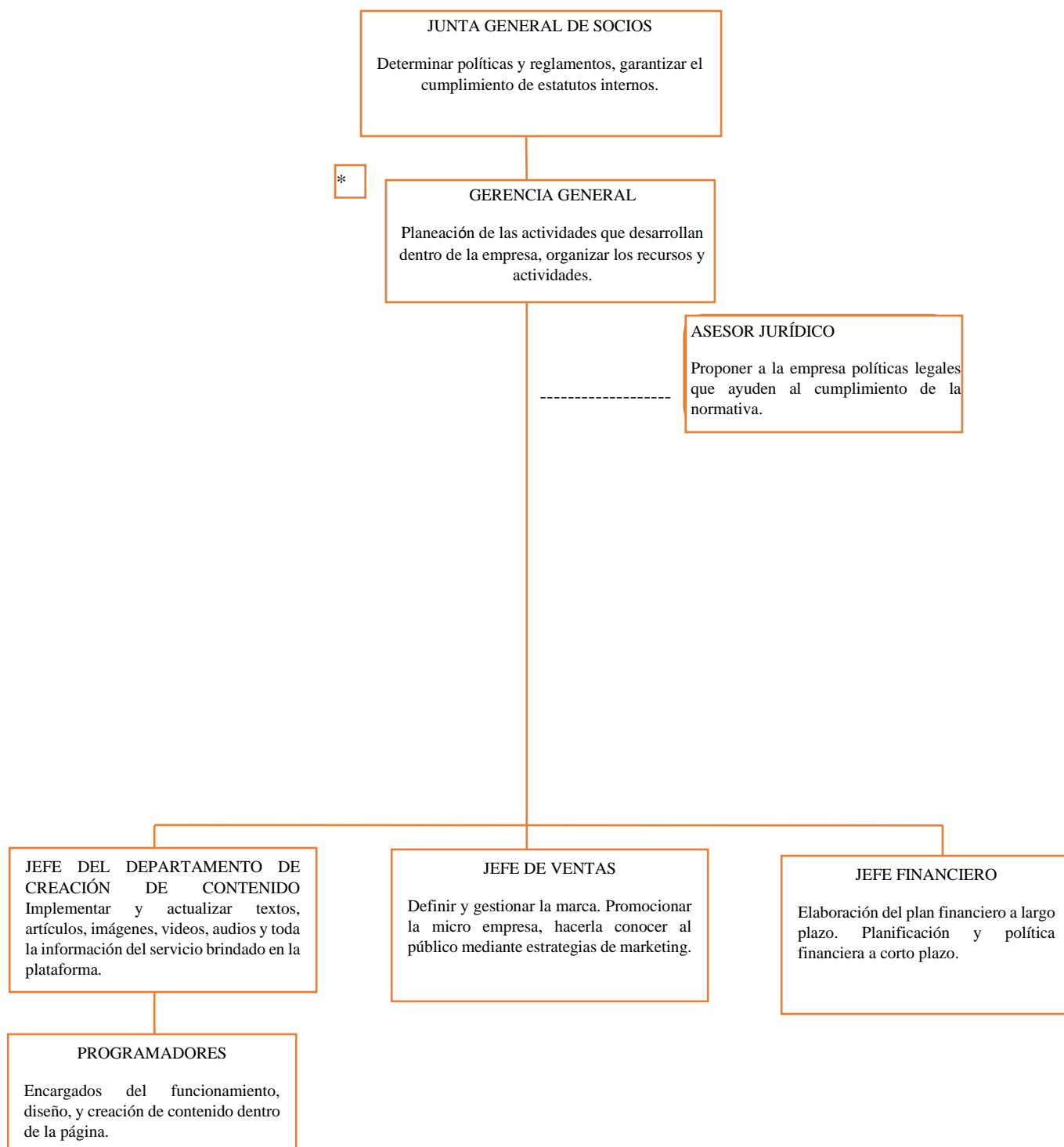
Constituye una variación del organigrama estructural y sirve para representar en forma objetiva, la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas. Se indica el número de cargos, la denominación del puesto y la clasificación en el caso de haberla. En algunos casos se puede incluir la remuneración de cada puesto y el nombre del empleado que lo desempeña. (ver Ilustración: organigrama posicional).

Ilustración 25. Organigrama estructural de la micro empresa SIMBETIC CORP



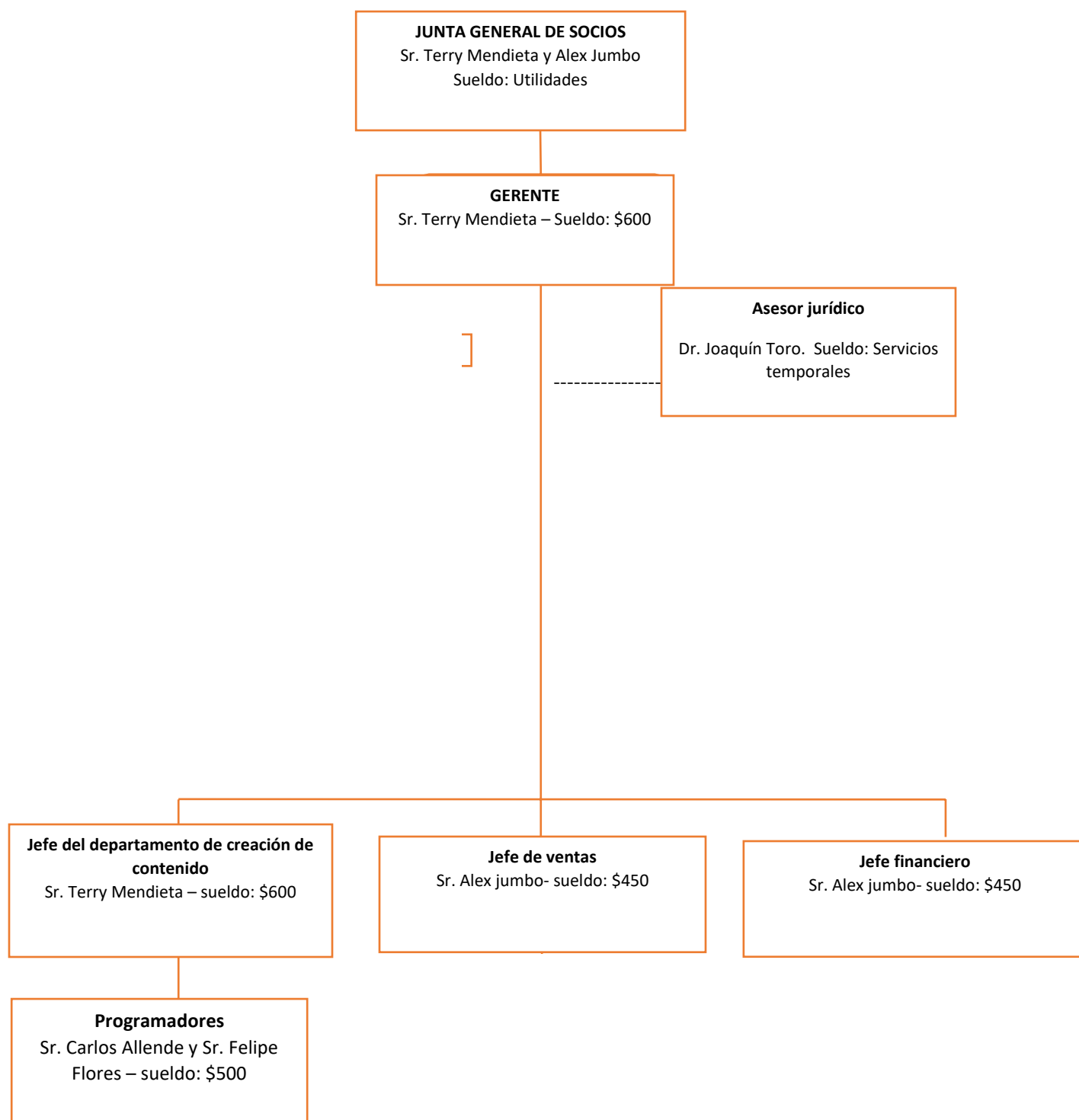
Elaborado por: El autor

Ilustración 26. Organigrama funcional microempresa SIMBETIC CORP.



Elaborado por: El autor.

Ilustración 27. Organigrama posicional microempresa SIMBETIC CORP.



Elaborado por: El autor.

Nota: Debido a que algunos cargos son ocupados por los mismos trabajadores, se suman los sueldos establecidos, generando mayor sueldo para el trabajador.

Manual de funciones

El Manual Específico de Funciones y de Competencias Laborales es una herramienta de gestión de talento humano que permite establecer las funciones y competencias laborales de los empleos que conforman la planta de personal de las instituciones públicas; así como los requerimientos de conocimiento, experiencia y demás competencias exigidas para el desempeño de estos. Esta herramienta enfoca y especifica las funciones y tareas establecidas por cada trabajador de nuestra microempresa.

CÓDIGO:		001
Título del cargo:	Gerente general.	
Naturaleza del trabajo:		
Planificación, organización y supervisión general de las actividades desempeñadas por la empresa. Administración de los recursos de la entidad y coordinación entre las partes que la componen.		
Funciones típicas:		
<ul style="list-style-type: none"> • Conducir estratégicamente a la organización y hacer las veces tanto de líder a lo interno de la empresa, como de portavoz a lo externo de la misma. • Tomar decisiones críticas, especialmente cuando se trata de asuntos centrales o vitales para la organización. • Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo. • Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado • Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, de marketing, etcétera. • Hacer de líder de los diversos equipos. 		
INTERFAZ:		
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal que labora en la empresa. • Clientes (Empresarios) • Consumidores (internautas, público que visita la plataforma) 		
Requisitos mínimos:		
Educación:	Bachillerato Conocimientos en programación Idioma inglés	
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • 1 año en empresa pública o privada. 	

CÓDIGO:		002
Título del cargo:	Asesor jurídico	
Naturaleza del trabajo:		
Proponer a la empresa políticas legales que ayuden al cumplimiento de la normativa, asesorar a la dirección sobre las disposiciones legales que rigen el sector de actividad de la compañía.		
Funciones típicas:		
<ul style="list-style-type: none"> • Proponer a la empresa políticas legales que ayuden al cumplimiento de la normativa. • Asesorar a la dirección sobre las disposiciones legales que rigen el sector de actividad de la compañía. • Asistir al cliente en procesos judiciales. • Estar al tanto de la entrada en vigor de nuevas normativas. • Emitir informes sobre el cumplimiento de la ley en diferentes departamentos. • Responder ante los requerimientos de las autoridades en materia legal. 		
INTERFAZ:		
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal que labora en la empresa. • Clientes (Empresarios) • Consumidores (internautas, público que visita la plataforma) 		
Requisitos mínimos:		
Educación:	Egresado en carrera de Derecho.	
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión oral y escrita. • Oratoria • 3 meses en trabajo relacionado al derecho. 	

Elaboración: El autor.

CÓDIGO:		003
Título del cargo:	Jefe de departamento de creación de contenido	
Naturaleza del trabajo:		
Elaborar servicios digitales de valor para un público en el mundo digital, coadyuvando al fortalecimiento de las estrategias de Marketing Online.		
Funciones típicas:		
<ul style="list-style-type: none"> • Generar ideas innovadoras para la microempresa. • Incentivar a las programadoras, con proyectos creativos que mantengan en constante evolución a la plataforma. • Revisar progresos de programación, supervisar el correcto funcionamiento de la plataforma. 		
INTERFAZ:		
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal que labora en la empresa. • Clientes (Empresarios) • Consumidores (internautas, público que visita la plataforma) 		
Requisitos mínimos:		
Educación:	<ul style="list-style-type: none"> • Programación de sistemas basados en diferentes lenguajes de programación. • Diseño de interfaz. 	
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar páginas web y aplicaciones para dispositivos móviles. 	

Elaboración: El autor.

CÓDIGO:		004
Título del cargo:	Jefe de departamento de ventas	
Naturaleza del trabajo:		
Gestionar la marca y su difusión por los principales canales de comunicación, crea contenido para la página web y redes sociales. Crea una red de contactos y clientes para la venta del servicio.		
Funciones típicas:		
<ul style="list-style-type: none"> • Definir y gestionar la marca. • Realizar la gestión de campañas e iniciativas de marketing. • Producir contenidos de marketing y promoción. • Crear contenidos que ayuden a la optimización del motor de búsqueda para el sitio web corporativo. • Seguir y gestionar las redes sociales. • Producir comunicaciones internas. • Servir como enlace con los medios. • Crear una base de datos de clientes. 		
INTERFAZ:		
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal que labora en la empresa. • Clientes (Empresarios) • Consumidores (internautas, público que visita la plataforma) 		
Requisitos mínimos:		
Educación:	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital 	
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en marketing digital y ventas mínimo 1 año 	

Elaboración: El autor.

CÓDIGO:		005
Título del cargo:	Jefe de departamento financiero	
Naturaleza del trabajo:		
Creación de modelos de previsión, la evaluación de riesgo de las inversiones y la garantía de que todas las actividades contables cumplan los reglamentos.		
Funciones típicas:		
<ul style="list-style-type: none"> • Controles de efectivo: realizar una adecuada previsión de pagos y cobros para que exista suficiente liquidez, además, debe supervisar las estrategias de gestión de efectivo. • Administrar informes financieros, carteras de inversión, la contabilidad y todo tipo de análisis financiero de la empresa. • Lograr financiación bien con bancos, proveedores (retrasando pagos) o de clientes (adelantando cobros). • Analizar la política de inversiones cuando el inmovilizado esté amortizado, existencias, ampliar la red comercial, nuevas instalaciones para captar nuevos mercados. • Control presupuestario: comprobar que no hay desviaciones significativas, proporcionar información suficiente o gestionan las actividades de la organización. • Coordinar con la asesoría la gestión de impuestos, presentación de cuentas anuales. 		
INTERFAZ:		
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal que labora en la empresa. • Clientes (Empresarios) • Consumidores (internautas, público que visita la plataforma) 		
Requisitos mínimos:		
Educación:	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzas avanzadas • Manejo de Microsoft Office 	
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en funciones similares mínimo 6 meses. 	

Elaboración: El autor.

CÓDIGO:		006
Título del cargo:	Programadores	
Naturaleza del trabajo:		
Desarrollar los pilares de los sistemas operativos que son creados por los Programadores y de probar el código de nuevos programas para garantizar su eficiencia.		
Funciones típicas:		
<ul style="list-style-type: none"> • Crear y desarrollar nuevos programas o sistemas: • Investigar las necesidades de los usuarios. • Diseñar y elaborar nuevos programas. • Probar los nuevos programas. • Evaluar sistemas nuevos y existentes: • Diseñar planes de prueba para los programas nuevos desarrollados. • Realizar pruebas para la medición de calidad en los sistemas desarrollados. • Detectar errores en los programas. • Corregir los errores presentes en los programas. 		
INTERFAZ:		
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal que labora en la empresa. • Clientes (Empresarios) • Consumidores (internautas, público que visita la plataforma) 		
Requisitos mínimos:		
Educación:	<ul style="list-style-type: none"> • Estar en la capacidad de trabajar con distintos sistemas, tales como Windows, iOS y Linux. • Manejar lenguajes de programación, los más importantes. 	
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en desarrollo de programas, páginas web y diseño de interfaz. 	

Elaboración: El autor.

Capítulo V

Estudio financiero

Dentro de este capítulo se presenta todo lo referente a la inversión y gastos que el proyecto tendrá que incurrir para que este llegue a funcionar, así como también los ingresos que se obtendrán del mismo. Se presentan de igual manera las proyecciones de ingresos y gastos para cinco años, demostrando que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles, una vez conociendo los resultados que se proporcionan en dichos estudios, se puede obtener el punto de equilibrio.

Inversiones

La Inversión Inicial del proyecto serán todos los activos necesarios para que se logre brindar a través un buen servicio y satisfacer las necesidades de los usuarios.

Activos Fijos

Los activos fijos son los recursos económicos con los que cuenta una empresa y los cuales se espera que brinden beneficios a través de la operación de esta.

Entre los activos fijos están los siguientes:

Maquinaria y equipo. - La empresa cuenta con la siguiente maquinaria y equipo: computadora Alienware última generación, computadora básica de programación, router inalámbrico.

Su depreciación es de 33% con 3 años de vida útil.

Debido a que tiene 3 años de duración, se procede a realizar una reinversión.

Cuadro 27. Maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad	Cost. Unit	Cost Total	
Computadora ALIENWARE última generación	1	\$	1.500,00	\$ 1.500,00
Computadora básica de programación	2	\$	800,00	\$ 1.600,00
Router inalámbrico	1	\$	50,00	\$ 50,00
Tablet	2	\$	200,00	\$ 400,00
Impresora con copiadora completa	1	\$	800,00	\$ 800,00
Tarjeta gráfica	4	\$	100,00	\$ 400,00
SUBTOTAL	1	\$	3.350,00	\$ 4.350,00

Fuente: Microempresa SIMBETIC CORP.

Elaboración: El autor

Cuadro 28. Reinversión maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad	Cost. Unit	Cost Total	
Computadora ALIENWARE última generación	1	\$	1.486,05	\$ 1.486,05
Computadora básica de programación	2	\$	792,56	\$ 1.585,12
Router inalámbrico	1	\$	49,54	\$ 49,54
Tablet	2	\$	198,14	\$ 396,28
Impresora con copiadora	1	\$	792,56	\$ 792,56
Tarjeta gráfica	4	\$	99,07	\$ 396,28
SUBTOTAL	1	\$	3.318,85	\$ 4.309,55
Total	2	\$	6.668,85	\$ 8.659,55

Fuente: Microempresa SIMBETIC CORP.

Elaboración: El autor

Cuadro 29. Reinversión depreciación maquinaria y equipo

Valor del activo	\$	4.350,00		
Años de vida útil	3	Depreciación		33%
Años	Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$ 4.350,00	\$ 1.450,00	\$ 966,67	\$ 2.900,00
1	\$ 2.900,00		\$ 966,67	\$ 1.933,33
2	\$ 1.933,33		\$ 966,67	\$ 966,67
3	\$ 966,67		\$ 966,67	\$ -

Fuente: Microempresa SIMBETIC CORP.

Elaboración: El autor

Cuadro 30. Depreciación de la reinversión de maquinaria y equipo

Valor del activo	\$	4.309,55			
Años de vida útil	3		Depreciación	33,33%	
Años		Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$	4.309,55	\$	1.436,52	\$ 957,68 \$ 2.873,03
4	\$	2.873,03		\$ 957,68	\$ 1.915,35
5	\$	1.915,35		\$ 957,68	\$ 957,68
6	\$	957,68		\$ 957,68	\$ -

Fuente: Microempresa SIMBETIC CORP.

Elaboración: El autor

Herramienta, muebles y enseres de producción. - Dentro de estos elementos, constan de: escritorio, silla de oficina y mesa de reunión mediana.

La depreciación de estas herramientas es de 20%, con 10 años de vida útil.

Cuadro 31. Herramienta, muebles y enseres de producción

Detalle	Cant	Cost. Unit	Cost Total
Escritorio	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Silla oficina	3	\$ 110,00	\$ 330,00
Mesa de reunión mediana	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Total	10	\$ 320,00	\$ 1.020,00

Fuente: Microempresa SIMBETIC CORP.

Elaboración: El autor

Cuadro 32. Depreciación herramientas, muebles y enseres de producción

Valor del activo	\$	1.020,00			
Años de vida útil	10		Depreciación	20%	
Años		Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$	1.020,00	\$	102,00	\$ 91,80 \$ 918,00
1	\$	918,00		\$ 91,80	\$ 826,20
2	\$	826,20		\$ 91,80	\$ 734,40
3	\$	734,40		\$ 91,80	\$ 642,60
4	\$	642,60		\$ 91,80	\$ 550,80
5	\$	550,80		\$ 91,80	\$ 459,00
6	\$	459,00		\$ 91,80	\$ 367,20

7	\$	367,20	\$	91,80	\$	275,40
8	\$	275,40	\$	91,80	\$	183,60
9	\$	183,60	\$	91,80	\$	91,80
10	\$	91,80	\$	91,80	\$	-

Fuente: Microempresa SIMBETIC CORP.

Elaboración: El autor

Equipos de oficina. – La microempresa cuenta con un teléfono de 4 extensiones y 4 calculadoras científicas.

Su depreciación es del 10% en 10 años de vida útil.

Cuadro 33. Equipos de oficina

Detalle	Cant	Cost. Unit	Cost Total
Teléfono con 4 extensiones	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Calculadora científica	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Total	5	\$ 105,00	\$ 180,00

Fuente: Empresa todo hogar.

Elaboración: El autor.

Cuadro 34. Depreciación equipos de oficina

Valor del activo	\$	180,00		
Años de vida útil	10	Depreciación	10%	
Años	Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$ 180,00	\$ 18,00	\$ 16,20	\$ 162,00
1	\$ 162,00		\$ 16,20	\$ 145,80
2	\$ 145,80		\$ 16,20	\$ 129,60
3	\$ 129,60		\$ 16,20	\$ 113,40
4	\$ 113,40		\$ 16,20	\$ 97,20
5	\$ 97,20		\$ 16,20	\$ 81,00
6	\$ 81,00		\$ 16,20	\$ 64,80
7	\$ 64,80		\$ 16,20	\$ 48,60
8	\$ 48,60		\$ 16,20	\$ 32,40
9	\$ 32,40		\$ 16,20	\$ 16,20
10	\$ 16,20		\$ 16,20	\$ 0,00

Fuente: Cuadro 33 (Depreciación equipos de oficina)

Elaboración: El autor

Muebles y enseres administrativos. - La microempresa cuenta con los siguientes muebles y enseres administrativos: 1 escritorio gerencial, 1 silla gerencial, 12 sillas sencillas y 4 archivadores. La depreciación de estos muebles y enseres administrativos es del 10%, con una duración de 10 años de vida útil.

Cuadro 35. Muebles y enseres administrativos

Detalle	Cant	Cost. Unit	Cost Total
Escritorio gerencial	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sillas gerenciales	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Sillas sencillas	12	\$ 40,00	\$ 480,00
Archivadores	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Total	2	\$ 320,00	\$ 1.000,00

Fuente: Microempresa SIMBETIC CORP.

Elaboración: El autor.

Cuadro 36. Depreciaciones muebles y enseres administrativos

Valor del activo	\$ 1.000,00			
Años de vida útil	10	Depreciación		10%
Años	Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$ 1.000,00	\$ 100,00	\$ 90,00	\$ 900,00
1	\$ 900,00		\$ 90,00	\$ 810,00
2	\$ 810,00		\$ 90,00	\$ 720,00
3	\$ 720,00		\$ 90,00	\$ 630,00
4	\$ 630,00		\$ 90,00	\$ 540,00
5	\$ 540,00		\$ 90,00	\$ 450,00
6	\$ 450,00		\$ 90,00	\$ 360,00
7	\$ 360,00		\$ 90,00	\$ 270,00
8	\$ 270,00		\$ 90,00	\$ 180,00
9	\$ 180,00		\$ 90,00	\$ 90,00
10	\$ 90,00		\$ 90,00	\$ -

Fuente: Microempresa SIMBETIC CORP.

Elaboración: El autor.

Resumen de depreciación de activos fijos

A continuación, se presenta un resumen de las depreciaciones en los activos fijos.

Cuadro 37. Resumen de depreciación de activos fijos

ACTIVOS	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR DEL SALVAMENTO
Maquinaria y equipo	\$ 4.350,00	3	\$ 1.450,00	\$ 966,67	\$ -
Maquinaria y equipo reinversión	\$ 4.309,55	3	\$ 1.436,52	\$ 957,68	\$ 957,68
Herramientas, muebles y enseres de producción	\$ 1.020,00	10	\$ 102,00	\$ 91,80	\$ 459,00
Equipos de oficina	\$ 180,00	10	\$ 18,00	\$ 16,20	\$ 81,00
Muebles y enseres administrativos	\$ 1.000,00	10	\$ 100,00	\$ 90,00	\$ 450,00
TOTAL	\$ 10.859,55		\$ 220,00	\$ 198,00	\$ 990,00

Fuente: Microempresa SIMBETIC CORP.

Elaboración: El autor.

Resumen de activos fijos

En el siguiente cuadro, se presenta el resumen de los activos fijos anteriormente mencionados.

Cuadro 38. Resumen de activos fijos

DETALLE	VALOR
Maquinaria y equipo	\$ 4.350,00
Maquinaria y equipo reinversión	\$ 4.309,55
Herramientas, muebles y enseres de producción	\$ 1.020,00
Equipos de oficina	\$ 180,00
Muebles y enseres administrativos	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 10.859,55

Fuente: Microempresa SIMBETIC CORP.

Elaboración: El autor

Activos diferidos

Un activo diferido está relacionado con gastos que se pagan por anticipado. Primero, se realiza un desembolso y, luego, a medida que se emplean o consumen los recursos correspondientes, se anota el gasto. Mientras tanto, figuran en el activo. (Martínez, 2019)

En lo activos diferidos se encuentran los siguientes: estudio preliminar, constitución legal y permiso de funcionamiento.

Cuadro 39. Activos diferidos

DETALLE	VALOR TOTAL
Estudio preliminar	\$ 200,00
Constitución legal	\$ 400,00
Permiso de funcionamiento	\$ 300,00
TOTAL	\$ 900,00

Elaboración: El autor

Amortización activos diferidos

La amortización es un proceso que elimina gradualmente una deuda por medio de pagos dependiendo de la frecuencia que se lo pague.

Cuadro 40. Amortización activos diferidos

DESCRIPCION	VALOR DEL ACTIVO	PERIODO DE RECUPERACIÓN	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Activo diferido	\$ 900,00	5	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00

Elaboración: El autor

Capital de trabajo

Se refiere a los recursos que requiere nuestra microempresa de servicios para poder operar, cumplir con sus actividades o seguir funcionando. Este permite conocer el balance empresarial entre las obligaciones y sus activos.

Podemos referirnos al capital de trabajo como los activos corrientes de la compañía menos sus pasivos corrientes.

Mano de obra directa e indirecta. – La microempresa cuenta con dos programadores, que corresponden a la mano de obra indirecta; y un jefe de contenidos, que es la mano de obra indirecta, correspondiente a los siguientes salarios.

La tasa de inflación es de -0,93%; correspondiente al incremento a lo largo de 5 años. Esta tasa de inflación será utilizada en todos los incrementos relacionados al estudio financiero.

Cuadro 41. Mano de obra directa e indirecta

RUBROS	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	M.O. DIRECTA	M.O. INDIRECTA
	PROGRAMADOR	JEFE DE CONTENIDOS
Sueldo Básico Unificado	\$ 500,00	\$ 600,00
Décimo Tercero	\$ 41,67	\$ 50,00
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 33,92	\$ 33,92
Vacaciones	\$ 20,83	\$ 25,00
Aporte Patronal 12,15%	\$ 60,75	\$ 72,90
Fondos de reserva 8,33%	\$ 41,65	\$ 49,98
TOTAL, REMUNERACIÓN	\$ 698,82	\$ 831,80
# de empleados	2	1
TOTAL, MENSUAL	\$ 1.397,63	\$ 831,80
TOTAL, ANUAL	\$ 16.771,60	\$ 9.981,56

Fuente: Microempresa SIMBETIC CORP.

Elaboración: El autor

Cuadro 42. Incremento Mano de obra directa e indirecta

AÑOS	VALOR TOTAL	
	MOD	MOI
	PROGRAMADOR	JEFE DE CONTENIDOS
	-0,93%	-0,93%
1	\$ 16.771,60	\$ 9.981,56
2	\$ 16.615,62	\$ 9.888,73
3	\$ 16.461,10	\$ 9.796,77
4	\$ 16.308,01	\$ 9.705,66
5	\$ 16.156,35	\$ 9.615,39

Fuente: Cuadro 41 (Incremento Mano de obra directa e indirecta)

Elaboración: El autor.

Servicios básicos. – En lo servicios básicos tenemos los siguientes: agua potable m3, energía eléctrica kW/h, plan de telefonía fija y plan de internet ultra velocidad que se requiere para el trabajo tecnológico.

Para poder fraccionar el incremento en dos partes, se procedió a tomar el valor total, y multiplicarlo por el porcentaje que se requiera calcular. Ya sea el 80% o 20%. Finalmente, se hace una sumatoria de ambos porcentajes valorados en coeficientes.

Cuadro 43. Servicios básicos

ESPECIFICACIONES	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Agua potable m3	7	84	\$ 0,86	\$ 6,02	\$ 72,24
Energía eléctrica kW/h	20	240	\$ 0,12	\$ 7,40	\$ 88,80
Teléfono fijo (plan)	1	12	\$ 8,95	\$ 8,95	\$ 107,40
Internet (plan)	1	12	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL				\$ 122,37	\$ 1.468,44

Fuente: Empresas proveedoras de servicios básicos.

Elaboración: El autor.

Cuadro 44. Incremento de servicios básicos

AÑOS	VALOR TOTAL	PRODUCCIÓN	ADMINISTRATIVO
	-0,93%	80%	20%
1	\$ 1.468,44	\$ 1.174,75	\$ 293,69
2	\$ 1.454,78	\$ 1.163,83	\$ 290,96
3	\$ 1.441,25	\$ 1.153,00	\$ 288,25
4	\$ 1.427,85	\$ 1.142,28	\$ 285,57
5	\$ 1.414,57	\$ 1.131,66	\$ 282,91

Fuente: Cuadro 43 (Incremento de servicios básicos)

Elaboración: El autor

Indumentaria de personal. – La microempresa cuenta con camisetas y su logo respectivo para tener identificativo de marca, y también con mascarillas x 50.

Cuadro 45. Indumentaria de personal

ESPECIFICACIONES	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Camisetas (logo)	4	12	\$ 20,00	\$ 80,00	\$ 240,00
Mascarillas x 50	1	12	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 30,00
TOTAL				\$ 82,50	\$ 270,00

Fuente: Empresa Loja Sport.

Elaboración: El autor.

Cuadro 46. Incremento indumentario personal

AÑOS	VALOR TOTAL
	-0,93%
1	\$ 270,00
2	\$ 267,49
3	\$ 265,00
4	\$ 262,54
5	\$ 260,10

Fuente: Cuadro 45. Incremento indumentario personal

Elaboración: El autor.

Sueldos y salarios administrativos. - Dentro de los sueldos y salarios administrativos se encuentra el gerente y el jefe encargado del departamento financiero y de ventas.

Cuadro 47. Sueldos y salarios administrativos

RUBROS	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	GERENTE	VENTAS - FINANCIERO
Sueldo Básico Unificado	\$ 600,00	\$ 900,00
Décimo Tercero	\$ 50,00	\$ 75,00
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 33,92	\$ 33,92
Vacaciones	\$ 25,00	\$ 37,50
Aporte Patronal 12,15%	\$ 72,90	\$ 109,35
Fondos de reserva 8,33%	\$ 49,98	\$ 74,97
TOTAL, REMUNERACIÓN	\$ 831,80	\$ 1.230,74
# de empleados	1	1
TOTAL, MENSUAL	\$ 831,80	\$ 1.230,74
TOTAL, ANUAL	\$ 9.981,56	\$ 14.768,84

Elaboración: El autor

Cuadro 48. Incremento sueldos y salarios administrativos

AÑOS	VALOR TOTAL
	-0,93%
1	\$ 24.750,40
2	\$ 24.520,22
3	\$ 24.292,18
4	\$ 24.066,27
5	\$ 23.842,45

Fuente: Cuadro 47. Incremento sueldos y salarios administrativos

Elaboración: El autor

Suministros de oficina. – La microempresa SIMBETIC CORP, cuenta con los siguientes suministros de oficina: tinta de impresora (4 colores), lápiz (caja x 24), esferos (caja x 24), resaltadores, sellos, papel bond (resma x 500 hojas), grapadora, grapas x 100, perforadora, clips x 100, agenda, archivador grande y talonario de facturas.

Cuadro 49. Suministros de oficina

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Tinta impresora (4 colores)	1	12	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 384,00
Lápiz (caja x 24)	1	4	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 14,00
Esferos (caja x 24)	1	3	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 15,00
Resaltadores	5	20	\$ 0,45	\$ 2,25	\$ 9,00
Sellos	1	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Papel bond (resma x 500 hojas)	1	6	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 15,00
Grapadora	4	4	\$ 3,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Grapas x 100	4	8	\$ 1,00	\$ 4,00	\$ 8,00
Perforadora	4	4	\$ 3,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Clips x 100	4	8	\$ 1,00	\$ 4,00	\$ 8,00
Agenda	4	8	\$ 12,00	\$ 48,00	\$ 96,00
Archivador grande	10	20	\$ 3,00	\$ 30,00	\$ 60,00
Talonario de facturas	1	12	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
TOTAL			\$ 73,45	\$162,25	\$ 662,00

Fuente: Librería Aguilar.

Elaboración: El autor.

Cuadro 50. Incremento suministros de oficina

AÑOS	VALOR TOTAL
	-0,93%
1	\$ 662,00
2	\$ 655,84
3	\$ 649,74
4	\$ 643,70
5	\$ 637,72

Fuente: Cuadro 49. Incremento suministros de oficina

Elaboración: El autor.

Útiles de aseo. – Para mantener un orden y limpieza constante de las instalaciones de la microempresa, se tienen en cuenta los siguientes útiles de aseo: escoba, recogedor, basurero, trapeador, balde para trapeador, jabón líquido de tocador 1 lt, gel desinfectante 1 lt, papel higiénico x 24 rollos y pediluvio de acero.

Cuadro 51. Útiles de aseo

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Escoba	1	2	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 4,00
Recogedor	1	2	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 6,00
Basurero	5	5	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Trapeador	1	12	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Balde para trapeador	1	2	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 14,00
Jabón líquido de tocador 1 lt	1	12	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Gel desinfectante 1 lt	1	12	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 30,00
Papel higiénico x 24 rollos	1	6	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 54,00
Pediluvio acero	1	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
TOTAL			\$ 53,50	\$ 93,50	\$ 233,00

Fuente: Supermercado Supermaxi.

Elaboración: El autor

Cuadro 52. Incrementos útiles de aseo

AÑOS	VALOR TOTAL
	-0,93%
1	\$ 233,00
2	\$ 230,83
3	\$ 228,69
4	\$ 226,56
5	\$ 224,45

Fuente: Cuadro 51. Incrementos útiles de aseo

Elaboración: El autor.

Publicidad. – Según los resultados de la encuesta, los empresarios consideran que Facebook es la publicidad más empleada en nuestro medio. Por consiguiente, se toma en cuenta invertir en publicidad en Facebook para promocionar la microempresa SIMBETIC CORP.

Cuadro 53. Publicidad

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Campaña en Facebook mensual	15	180	\$ 2,00	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL			\$ 2,00	\$ 30,00	\$ 360,00

Fuente: Empresa Facebook.

Elaboración: El autor.

Cuadro 54. Incremento de publicidad

AÑOS	VALOR TOTAL
	-0,93%
1	\$ 360,00
2	\$ 356,65
3	\$ 353,34
4	\$ 350,05
5	\$ 346,79

Fuente: Cuadro 53. Incremento de publicidad

Elaboración: El autor.

Arriendo. – El arriendo de las instalaciones de la microempresa, está valuada en solamente \$50 mensuales, esto debido a que el dueño del edificio donde están las oficinas de la empresa es familiar de un integrante de la junta de socios.

Cuadro 55. Arriendo

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Arriendo oficina en el centro (30 m2)	1	12	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00

Elaboración: El autor.

Cuadro 56. Incremento arriendo

AÑOS	VALOR TOTAL
	-0,93%
1	\$ 600,00
2	\$ 594,42
3	\$ 588,89
4	\$ 583,42
5	\$ 577,99

Fuente: Cuadro 55. Incremento arriendo

Elaboración: El autor.

Resumen capital de trabajo

En el siguiente cuadro, se presenta resumen de capital de trabajo.

Cuadro 57. Resumen de capital de trabajo

DETALLE	CUADRO N.º	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa e Indirecta	40	\$ 2.229,43	\$ 26.753,16
Servicios Básicos	42	\$ 122,37	\$ 1.468,44
Indumentaria del personal	44	\$ 82,50	\$ 270,00
Sueldos y salarios administrativos	46	\$ 831,80	\$ 9.981,56
Suministros de oficina	48	\$ 162,25	\$ 662,00
Útiles de aseo	50	\$ 93,50	\$ 233,00
Publicidad	52	\$ 30,00	\$ 360,00
Arriendo	54	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL		\$ 3.601,85	\$ 40.328,16

Elaboración: El autor.

Resumen de activos fijos

Se presenta resumen de activos fijos en el siguiente cuadro.

Cuadro 58. Resumen de activos fijos

DETALLE	CUADRO N. ^a	VALOR	
Activo Fijo	37	\$	10.859,55
Activo Diferido	38	\$	900,00
Activo Circulante (mensual)	56	\$	3.601,85
TOTAL		\$	15.361,39

Fuente: Área financiera microempresa SIMBETIC CORP.

Elaboración: El autor.

Financiamiento de la inversión

La financiación o financiamiento es el proceso por el cual nuestra microempresa “SIMBETIC CORP” capta fondos. Así, dicho recursos podrán ser utilizados para solventar la adquisición de sus bienes o servicios tecnológicos, o para desarrollar distintos tipos de inversiones a favor de la empresa.

El financiamiento está compuesto por un préstamo otorgado por el Banco de Loja de \$9000 y un aporte de los socios de \$6361,39, resultando un total de inversión de \$15361,39.

Cuadro 59. Financiamiento de la inversión

CAPITAL	VALOR	PORCENTAJE
Préstamo	\$ 9.000,00	58,59%
Aporte de los socios	\$ 6.361,39	41,41%
Total, Inversión	\$ 15.361,39	100,00%

Elaboración: El autor.

Cuadro 60. Entidad bancaria

Entidad	Banco de Loja
Capital	\$ 9.000,00
Interés	10,21%
Plazo	5 años
Pagos	Semestrales

Fuente: Banco de Loja.

Elaboración: El autor.

Cuadro 61. Tabla de amortización préstamo

AÑO	SEMESTRE	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDOS	CAPITAL REDUCIDO
0	0				\$ 9.000,00
1	1	\$ 900,00	\$ 459,45	\$ 1.359,45	\$ 8.100,00
	2	\$ 900,00	\$ 413,51	\$ 1.313,51	\$ 7.200,00
2	3	\$ 900,00	\$ 367,56	\$ 1.267,56	\$ 6.300,00
	4	\$ 900,00	\$ 321,62	\$ 1.221,62	\$ 5.400,00
3	5	\$ 900,00	\$ 275,67	\$ 1.175,67	\$ 4.500,00
	6	\$ 900,00	\$ 229,73	\$ 1.129,73	\$ 3.600,00
4	7	\$ 900,00	\$ 183,78	\$ 1.083,78	\$ 2.700,00
	8	\$ 900,00	\$ 137,84	\$ 1.037,84	\$ 1.800,00
5	9	\$ 900,00	\$ 91,89	\$ 991,89	\$ 900,00
	10	\$ 900,00	\$ 45,95	\$ 945,95	\$ -

Fuente: Cuadro 60. Tabla de amortización préstamo

Elaboración: El autor.

Costos totales de producción

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. (Orellana, 2017).

En el siguiente cuadro, se muestran los costos totales de producción de los 5 años proyectados.

Cuadro 62. Costos totales de producción – Presupuesto proyectado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
COSTO PRIMO					
Mano de obra directa	\$ 16.771,60	\$ 16.615,62	\$ 16.461,10	\$ 16.308,01	\$ 16.156,35
TOTAL, DE COSTO PRIMO	\$16.771,60	\$ 16.615,62	\$16.461,10	\$16.308,01	\$ 16.156,35
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
Mano de obra indirecta	\$ 9.981,56	\$ 9.888,73	\$ 9.796,77	\$ 9.705,66	\$ 9.615,39
Indumentaria de personal	\$ 270,00	\$ 267,49	\$ 265,00	\$ 262,54	\$ 260,10
Depreciación maquinaria y equipos	\$ 966,67	\$ 966,67	\$ 966,67	\$ 957,68	\$ 957,68
Depreciación herramientas, muebles y enseres de producción	\$ 91,80	\$ 91,80	\$ 91,80	\$ 91,80	\$ 91,80
TOTAL, GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	\$11.310,03	\$ 11.214,69	\$11.120,23	\$11.017,67	\$ 10.924,97
TOTAL, COSTO DE PRODUCCIÓN	\$28.081,63	\$ 27.830,31	\$27.581,33	\$27.325,68	\$ 27.081,31
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y salarios de administración	\$ 24.750,40	\$ 24.520,22	\$ 24.292,18	\$ 24.066,27	\$ 23.842,45
Suministros de oficina	\$ 662,00	\$ 655,84	\$ 649,74	\$ 643,70	\$ 637,72
Arriendo	\$ 600,00	\$ 594,42	\$ 588,89	\$ 583,42	\$ 577,99
Útiles de aseo	\$ 233,00	\$ 230,83	\$ 228,69	\$ 226,56	\$ 224,45
Servicios básicos	\$ 1.468,44	\$ 1.454,78	\$ 1.441,25	\$ 1.427,85	\$ 1.414,57
Depreciación de muebles y enseres administrativos	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Depreciación equipos de oficina	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20
Amortización de los activos diferidos	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$28.000,04	\$ 27.742,30	\$27.486,96	\$27.233,99	\$ 26.983,38
GASTOS DE VENTA					
Publicidad	\$ 360,00	\$ 356,65	\$ 353,34	\$ 350,05	\$ 346,79
TOTAL, GASTOS DE VENTAS	\$ 360,00	\$ 356,65	\$ 353,34	\$ 350,05	\$ 346,79
GASTOS FINANCIEROS					
Interés del préstamo	\$ 872,96	\$ 689,18	\$ 505,40	\$ 321,62	\$ 137,84
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS	\$ 872,96	\$ 689,18	\$ 505,40	\$ 321,62	\$ 137,84
OTROS GASTOS					

Amortización del capital	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
TOTAL, OTROS GASTOS	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
TOTAL, COSTOS	\$44.853,23	\$ 44.445,94	\$44.042,43	\$43.633,69	\$ 43.237,66
TOTAL, GASTOS DE OPERACIÓN	\$31.033,00	\$ 30.588,13	\$30.145,69	\$29.705,66	\$ 29.268,01
TOTAL, PRESUPUESTO COSTOS TOTALES	\$59.114,62	\$ 58.418,44	\$57.727,02	\$57.031,34	\$ 56.349,32

Fuente: Área financiera microempresa SIMBETIC CORP.

Elaboración: El autor.

Clasificación de costos

En el cuadro siguiente, se presenta la clasificación de costos, tanto fijos como variables.

Cuadro 63. Clasificación de costos

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
COSTOS DE PRODUCCIÓN										
COSTO PRIMO										
Mano de obra directa	\$ 16.771,60		\$ 16.615,62		\$ 16.461,10		\$ 16.308,01		\$ 16.156,35	
TOTAL, DE COSTO PRIMO	\$ 16.771,60	\$ -	\$ 16.615,62	\$ -	\$ 16.461,10	\$ -	\$ 16.308,01	\$ -	\$ 16.156,35	\$ -
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN										
Mano de obra indirecta	\$ 9.981,56		\$ 9.888,73		\$ 9.796,77		\$ 9.705,66		\$ 9.615,39	
Servicios básicos		\$ 1.468,44		\$ 1.454,78		\$ 1.441,25		\$ 1.427,85		\$ 1.414,57
Indumentaria de personal	\$ 270,00		\$ 267,49		\$ 265,00		\$ 262,54		\$ 260,10	
Depreciación equipos de computación	\$ 966,67		\$ 966,67		\$ 966,67		\$ 957,68		\$ 957,68	
Depreciación herramientas, muebles y enseres de producción	\$ 91,80		\$ 91,80		\$ 91,80		\$ 91,80		\$ 91,80	
TOTAL, GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	\$ 11.310,03	\$ 1.468,44	\$ 11.214,69	\$ 1.454,78	\$ 11.120,23	\$ 1.441,25	\$ 11.017,67	\$ 1.427,85	\$ 10.924,97	\$ 1.414,57
TOTAL, COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 28.081,63	\$ 1.468,44	\$ 27.830,31	\$ 1.454,78	\$ 27.581,33	\$ 1.441,25	\$ 27.325,68	\$ 1.427,85	\$ 27.081,31	\$ 1.414,57
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos y salarios de administración	\$ 24.750,40		\$ 24.520,22		\$ 24.292,18		\$ 24.066,27		\$ 23.842,45	
Suministros de oficina	\$ 662,00		\$ 655,84		\$ 649,74		\$ 643,70		\$ 637,72	
Arriendo	\$ 600,00		\$ 594,42		\$ 588,89		\$ 583,42		\$ 577,99	
Útiles de aseo	\$ 233,00		\$ 230,83		\$ 228,69		\$ 226,56		\$ 224,45	
Servicios básicos de administración		\$ 1.468,44		\$ 1.454,78		\$ 1.441,25		\$ 1.427,85		\$ 1.414,57
Depreciación de muebles y enseres administrativos	\$ 90,00		\$ 90,00		\$ 90,00		\$ 90,00		\$ 90,00	
Depreciación equipos de oficina	\$ 16,20		\$ 16,20		\$ 16,20		\$ 16,20		\$ 16,20	
Amortización de los activos diferidos	\$ 180,00		\$ 180,00		\$ 180,00		\$ 180,00		\$ 180,00	
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 26.531,60	\$ 1.468,44	\$ 26.287,52	\$ 1.454,78	\$ 26.045,71	\$ 1.441,25	\$ 25.806,14	\$ 1.427,85	\$ 25.568,81	\$ 1.414,57

GASTOS DE VENTA																				
Publicidad	\$	360,00		\$	356,65		\$	353,34		\$	346,79									
TOTAL, GASTOS DE VENTAS	\$	360,00	\$	-	\$	356,65	\$	-	\$	353,34	\$	-								
GASTOS FINANCIEROS																				
Interés del préstamo	\$	872,96		\$	689,18		\$	505,40		\$	321,62	\$	137,84							
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS	\$	872,96	\$	-	\$	689,18	\$	-	\$	505,40	\$	-	\$	321,62	\$	-	\$	137,84	\$	-
OTROS GASTOS																				
Amortización del capital	\$	1.800,00		\$	1.800,00		\$	1.800,00		\$	1.800,00		\$	1.800,00						
TOTAL, OTROS GASTOS	\$	1.800,00	\$	-	\$	1.800,00	\$	-	\$	1.800,00	\$	-	\$	1.800,00	\$	-				
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$	29.564,56	\$	1.468,44	\$	29.133,34	\$	1.454,78	\$	28.704,44	\$	1.441,25	\$	28.277,81	\$	1.427,85	\$	27.853,44	\$	1.414,57
TOTAL COSTOS FIJOS	\$	57.646,18		\$	56.963,66		\$	56.285,77		\$	55.603,49		\$	54.934,75						
TOTAL COSTOS VARIABLES			\$	2.936,88			\$	2.882,51			\$	2.855,70			\$	2.829,14				
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES	\$		\$	60.583,06	\$	59.873,22	\$	59.168,28	\$	58.459,19	\$	57.763,89								

Fuente: Área financiera microempresa SIMBETIC CORP.

Elaboración: El autor.

Costo unitario de producción y determinación del precio de venta al público

Estos indicadores, orientan de mejor manera, la direccionalidad de establecer el precio venta al público.

$$\text{Costo unitario de producción} = \text{Costo Total de Producción} / \text{Número de Unidades de Producción}$$

Para calcular el costo unitario de producción, se procede a multiplicar el costo total de producción con las unidades producidas, reflejando los costos unitarios que llegan al quinto año en \$2,33.

Cuadro 64. Costo unitario de producción

AÑOS	COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN
1	\$ 59.114,62	19354	\$ 3,05
2	\$ 58.418,44	20563	\$ 2,84
3	\$ 57.727,02	21773	\$ 2,65
4	\$ 57.031,34	22982	\$ 2,48
5	\$ 56.349,32	24192	\$ 2,33

Fuente: Área financiera microempresa SIMBETIC CORP.

Elaboración: El autor.

Precio de venta al público

El precio de venta al público (PVP) es la cantidad total en moneda que el comprador debe pagar a la micro empresa, incluyendo impuestos y tarifas extra.

Para calcular el precio de venta al público, se procede a tomar el costo unitario de producción, multiplicado por el porcentaje de margen de utilidad por cada año, sumado por el costo unitario de producción. El primero año inicia en \$5,00; y el último año llega a \$5,24; con un porcentaje de margen de utilidad de 125%.

Cuadro 65. Precio de venta al público

AÑOS	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE UTILIDAD	P.V.P.
1	\$ 3,05	64%	\$ 5,00
2	\$ 2,84	79%	\$ 5,09
3	\$ 2,65	93%	\$ 5,12
4	\$ 2,48	108%	\$ 5,16
5	\$ 2,33	125%	\$ 5,24

Elaboración: El autor.

Determinación de ingresos por ventas

Los ingresos por ventas se generan multiplicando el número de un producto vendido por el monto de las ventas utilizando la fórmula: Ingresos por ventas = Unidades vendidas x Precio de venta.

El precio establecido para la venta al público es de \$5 mensuales, que se lo calculó anteriormente.

En el ingreso por ventas, se multiplica las unidades producidas, con el P.V.P. Reflejando un ingreso por venta de \$126.766,08 en el año cinco.

Cuadro 66. Determinación de ingresos por ventas

AÑOS	UNIDADES PRODUCIDAS	P.V.P.	INGRESO POR VENTAS
1	19354	\$ 5,00	\$ 96.770,00
2	20563	\$ 5,09	\$ 104.665,67
3	21773	\$ 5,12	\$ 111.477,76
4	22982	\$ 5,16	\$ 118.587,12
5	24192	\$ 5,24	\$ 126.766,08

Elaboración: El autor.

Punto de equilibrio

En nuestra empresa de servicios, el punto de equilibrio indica la cantidad de horas inducidos para cobrar, que hay que trabajar para cubrir los costos. En el punto de equilibrio los ingresos = costos fijos + costos variables. Los costos variables se incurren en forma proporcional al nivel de ventas.

En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables Totales}}$$

Cuadro 67. Datos

DATOS	AÑO 1		AÑO 5	
Costos Fijos Totales	\$	57.646,18	\$	54.934,75
Costos Variables Totales	\$	2.936,88	\$	2.829,14
Ventas Totales	\$	96.770,00	\$	126.766,08

Fuente: Área financiera microempresa SIMBETIC CORP.

Elaboración: El autor.

Punto de equilibrio año 1

Para calcular el punto de equilibrio año 1, se procede a tomar la información de la tabla 66, que corresponde a los costos fijos totales, costos variables totales y ventas totales. El costo fijo total, se divide entre la diferencia de ventas totales y costos variables totales, tal y como lo muestra la fórmula descrita anteriormente. Esto va a depender si se calcula en función a las ventas, o función de la capacidad instalada.

Cuadro 68. Punto de equilibrio año 1

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS	\$	59.450,45
EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA		61,43%

Elaboración: El autor.

Punto de equilibrio año 5

Para calcular el punto de equilibrio año 5, se procede a calcular de la misma forma que en el año 1, pero esta vez, tomando los datos de información correspondientes al año 5.

Cuadro 69. Punto de equilibrio año 5

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS	\$	56.188,76
EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA		44,32%

Fuente: Área financiera microempresa SIMBETIC CORP.

Elaboración: El autor.

Estado de pérdidas y ganancias

Un estado de ganancias y pérdidas mide la actividad de la empresa a lo largo de un período, que suele ser un mes, un trimestre o un año. Este informe financiero puede tener diferentes nombres: estado de ganancias y pérdidas, estado de ingresos, estado de ingresos y gastos o, incluso, estado de operaciones.

Se presenta estado de pérdidas y ganancias de la micro empresa SIMBETIC CORP.

Cuadro 70. Estado de pérdidas y ganancias

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	\$ 96.770,00	\$ 104.665,67	\$ 111.477,76	\$ 118.587,12	\$ 126.766,08
(+) VALOR RESIDUAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 220,00
TOTAL, DE INGRESOS	\$96.770,00	\$104.665,67	\$111.477,76	\$ 118.587,12	\$126.986,08
EGRESOS					
(-) Costos de producción	\$ 28.081,63	\$ 27.830,31	\$ 27.581,33	\$ 27.325,68	\$ 27.081,31
(-) Gastos de operación	\$ 31.033,00	\$ 30.588,13	\$ 30.145,69	\$ 29.705,66	\$ 29.268,01
TOTAL DE EGRESOS	\$59.114,62	\$ 58.418,44	\$ 57.727,02	\$ 57.031,34	\$ 56.349,32
UTILIDA BRUTA	\$37.655,38	\$ 46.247,23	\$ 53.750,74	\$ 61.555,78	\$ 70.636,76
(-)15% Distribución Utilidad	\$ 5.648,31	\$ 6.937,08	\$ 8.062,61	\$ 9.233,37	\$ 10.595,51
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$32.007,07	\$ 39.310,15	\$ 45.688,13	\$ 52.322,42	\$ 60.041,25
(-)25% Impuesto a la Renta	\$ 8.001,77	\$ 9.827,54	\$ 11.422,03	\$ 13.080,60	\$ 15.010,31
UTILIDAD LÍQUIDA ANTES DE RESERVA	\$24.005,30	\$ 29.482,61	\$ 34.266,09	\$ 39.241,81	\$ 45.030,94
(-) 10% reserva legal	\$ 2.400,53	\$ 2.948,26	\$ 3.426,61	\$ 3.924,18	\$ 4.503,09
UTILIDAD LIQUIDA	\$21.604,77	\$ 26.534,35	\$ 30.839,49	\$ 35.317,63	\$ 40.527,84

Fuente: Área financiera microempresa SIMBETIC CORP.

Elaboración: El autor.

Flujo de caja

Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas.

Por ello, resulta una información indispensable para el funcionamiento de la miro empresa SIMBETIC CORP.

Cuadro 71. Flujo de caja

DESCRIPCIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas Totales	\$ -	\$ 96.770,00	\$ 104.665,67	\$ 111.477,76	\$ 118.587,12	\$ 126.766,08
Valor Salvamento						\$ 990,00
Capital Financiero	\$ 9.000,00					
Capital Propio	\$ 6.361,39					
TOTAL, DE INGRESOS	\$15.361,39	\$ 96.770,00	\$104.665,67	\$ 111.477,76	\$118.587,12	\$127.756,08
EGRESOS						
Activo Fijo	\$ 10.859,55					
Activo Diferido	\$ 900,00					
Activo corriente	\$ 3.601,85					
Costo de producción		\$ 28.081,63	\$ 27.830,31	\$ 27.581,33	\$ 27.325,68	\$ 27.081,31
Costo de operación		\$ 31.033,00	\$ 30.588,13	\$ 30.145,69	\$ 29.705,66	\$ 29.268,01
TOTAL, DE EGRESOS	\$15.361,39	\$ 59.114,62	\$ 58.418,44	\$ 57.727,02	\$ 57.031,34	\$ 56.349,32
UTILIDAD BRUTA		\$ 37.655,38	\$ 46.247,23	\$ 53.750,74	\$ 61.555,78	\$ 71.406,76
(-) 15% de Reparto de Utilidad		\$ 5.648,31	\$ 6.937,08	\$ 8.062,61	\$ 9.233,37	\$ 10.595,51
(-) 25% de Impuesto a la Renta		\$ 8.001,77	\$ 9.827,54	\$ 11.422,03	\$ 13.080,60	\$ 15.010,31
UTILIDAD		\$ 24.005,30	\$ 29.482,61	\$ 34.266,09	\$ 39.241,81	\$ 45.800,94
(+) Amortización diferido		\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
(+) Depreciaciones		\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00
TOTAL, FLUJO DE CAJA NETO	\$ -	\$ 24.383,30	\$ 29.860,61	\$ 34.644,09	\$ 39.619,81	\$ 46.178,94

Fuente: Área financiera microempresa SIMBETIC CORP.

Elaboración: El autor.

Capítulo VI

Evaluación financiera

En el presente capítulo, se realiza la evaluación financiera, que ayudará a la viabilidad de la micro empresa, con el fin de tomar decisiones que fomenten acciones de mejora para la micro empresa. También, generará una perspectiva clara de la conveniencia en implementar la micro empresa en el mercado de la ciudad de Loja.

Este tipo de evaluación no solo puede comprender el monto de inversión del proyecto, sino también comprender sus costos relacionados para determinar el nivel de precios que permite definir objetivos de ingresos o ventas para la microempresa SIMBETIC CORP.

Valor actual neto

El valor actual neto (VAN) se refiere al rendimiento actualizado de los flujos positivos y negativos generados por la inversión de la microempresa.

Para calcular el valor actual neto, se procede primero a sacar el factor de actualización, teniendo en cuenta el 10,21%. Posterior a eso, se calcula el flujo neto actualizado, multiplicando el factor de actualización con el flujo neto.

Cuadro 72. Valor actual neto

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
	15.361,39	10,21%	
1	24.383,30	0,90735868	22.124,40
2	29.860,61	0,82329977	24.584,23
3	34.644,09	0,74702819	25.880,12
4	39.619,81	0,67782251	26.855,20
5	46.178,94	0,61502814	28.401,34
TOTAL	174.686,76		127.845,30

Fuente: Área financiera microempresa SIMBETIC CORP.

Elaboración: El autor.

Se procede a restar el flujo de caja menos la inversión, la diferencia es el valor actual neto requerido, y se observa que al final del periodo el VAN es positivo con un valor de \$112.483,90.

VAN =	Flujo de Caja	-	Inversión
VAN =	127.845,30	-	15.361,39
VAN =	112.483,90		

Relación beneficio costo

Este índice se define como la relación entre los beneficios y los costos o egresos de un proyecto, ya que divide la corriente descontada de beneficios entre la de costos, por lo que este método también tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

Para calcular la relación beneficio costo, tomando en consideración los ingresos y egresos originales extraídos del estudio financiero. También se toma en cuenta el factor de actualización de la tabla 104.

Se procede a multiplicar los ingresos y egresos originales, con los ingresos y egresos actualizados.

De esta manera, se completa la tabla en relación beneficio costo.

Cuadro 73. Relación beneficio costo

AÑO	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
			11,20%		
1	96.770,00	59.114,62	0,89928058	87.023,38	53.160,63
2	104.665,67	58.418,44	0,80870555	84.643,71	47.243,32
3	111.477,76	57.727,02	0,72725320	81.072,56	41.982,16
4	118.587,12	61.555,78	0,65400467	77.556,53	40.257,77
5	127.756,08	56.349,32	0,58813370	75.137,66	33.140,93
	TOTAL			405.433,83	215.784,81

Fuente: Cuadro 72. Relación beneficio costo

Elaboración: El autor.

Con lo totales calculados en base al sumatorio total del cuadro anterior, se procede a dividir ambos coeficientes, para sacar el resultado final.

$$\text{RBC} = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$$

$$\text{RBC} = \frac{405.433,83}{215.784,81}$$

$$\text{RBC} = 1,88$$

Periodo de recuperación de capital

Este índice, nos ayuda a conocer en cuánto tiempo recuperamos el capital invertido de la microempresa SIMBETIC CORP.

Se ubican los datos extraídos del cuadro 71 para ubicar el flujo neto.

Cuadro 74. Periodo de recuperación de capital

AÑO	FLUJO NETO
	15.361,39
1	24.383,30
2	29.860,61
3	34.644,09
4	39.619,81
5	46.178,94
TOTAL	174.686,76

Elaboración: El autor.

El siguiente paso, se restan los coeficientes del total del flujo neto, con el dato del año 0, dividido con el flujo del año 5.

$$\text{PRC} = \frac{\text{Total, Flujo de Caja}}{\text{Flujo Caja (último año)}} - \frac{\text{Inversión inicial}}$$

$$\text{PRC} = \frac{174.686,76}{46.178,94} - \frac{15.361,39}{46.178,94}$$

$$\text{PRC} = \frac{159.325,36}{46.178,94}$$

$$\text{PRC} = \mathbf{3,45017402}$$

Con este resultado, desglosamos el resultado con el fin de establecer los años, meses y días.

$$\begin{array}{rclclcl} \text{PRC} = & & 3,45 & = & & 3 \text{ AÑOS} \\ \text{PRC} = & & 0,45 & * & 12 & 5,40208824 & = & 5 \text{ meses} \\ \text{PRC} = & & 0,402088238 & * & 30 & 12,0626471 & = & 12 \text{ días} \end{array}$$

El periodo de recuperación de capital de la microempresa SIMBETIC CORP. es de 3 años, 5 meses y 12 días.

Tasa interna de retorno

TIR puede entenderse como la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto de nuestra microempresa SIMBETIC CORP.

Para calcular los datos de la tabla de la tasa interna de retorno, se toma en cuenta el factor de actualización, tanto mayor, como menor; esto con el fin de calcular el Van menor y Mayor a través de la multiplicación entre el flujo neto, y los factores de actualización respectivos. Finalmente se procede a realizar la sumatoria correspondiente.

Cuadro 75. Tasa interna de retorno

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION (menor)	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION (mayor)	VAN MAYOR
		176,12%		176,13%	
0			15.361,39		15.361,39
1	24.383,30	0,36216138	8830,69	0,36214826	8830,37
2	29.860,61	0,13116086	3916,54	0,13115136	3916,26
3	34.644,09	0,04750140	1645,64	0,04749624	1645,46
4	39.619,81	0,01720317	681,59	0,01720068	681,49
5	46.178,94	0,00623032	287,71	0,0062292	287,66
		TOTAL	15362,17	TOTAL	15361,24
		VAN +	0,78	VAN -	-0,15

Elaboración: El autor.

Para calcular, se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VANmenor}{VANMenor - VanMayor} \right)$$

$$TIR = 176,13 + 0,01 \frac{0,78}{0,78 - -0,15}$$

$$TIR = 176,13 + 0,01 \frac{0,78}{0,93}$$

$$TIR = 176,13 + 0,01 \quad 0,83784645$$

$$TIR = 176,13 + 0,00838$$

$$TIR = 176,14$$

Se observa que la tasa interna de retorno es de 176,14 como índice máximo para recurrir al endeudamiento del proyecto.

Análisis de sensibilidad con el 60,10% de incremento de costos

El análisis de sensibilidad es una herramienta de gestión que permite a la micro empresa predecir los resultados del proyecto y ayudar a comprender las dudas, las limitaciones y el alcance de los modelos para la posterior toma de decisiones.

Con la información obtenida en los cálculos anteriores, se procede a calcular los costos totales originales (tener en cuenta el porcentaje ubicado en la misma columna). Se calcula el nuevo flujo a través de la resta entre los costos e ingresos. Se calcula también el factor de actualización con el porcentaje ubicado en la parte superior de la misma fila. Y finalmente se calcula entre el van menor y van mayor.

Cuadro 76. Análisis de sensibilidad

AÑO	COSTOS ORIGINALES	COSTOS TOTALES ORIGINALES	INGRESOS ORIGINALES	NUEVO FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
		60,10%			65,11%		65,12%	
0						15.361,39		15.361,39
1	59.114,62	94.642,51	96770,00	2127,49	0,605657	1288,53	0,605620	1288,45
2	58.418,44	93.527,92	104665,67	11137,75	0,366820	4085,55	0,366776	4085,06
3	57.727,02	92.420,96	111477,76	19056,80	0,222167	4233,79	0,222127	4233,03
4	61.555,78	98.550,81	118587,12	20036,31	0,134557	2696,03	0,134524	2695,37
5	56.349,32	90.215,26	127756,08	37540,82	0,081495	3059,40	0,081471	3058,48
					SUMATORIA	15363,31		15360,38
					VAN +	1,91	VAN -	-1,01

Elaboración: El autor.

Como siguiente paso, se procede a calcular la sensibilidad en el siguiente ejercicio matemático.

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VANmenor}{VANMenor - VanMayor} \right)$$

$$TIR = 65,12 + 0,01 \quad 1,91$$

$$TIR = 65,12 + 0,01 \quad 1,91$$

$$2,92$$

$$TIR = 65,12 + 0,01 \quad 0,655374884$$

$$TIR = 65,12 + 0,01$$

$$TIR = 65,13$$

$$TIR \text{ DEL PROYECTO} = 176,14$$

$$\text{Diferencia de TIR: } 176,14 - 65,12 = 111,02$$

$$\text{Porcentaje de variación } 111,02 / 176,14 = 63,03$$

$$\text{Sensibilidad } 63,03 / 65,12 = 0,97$$

Como resultado final, tenemos una diferencia de TIR de 111,02, un porcentaje de variación de 63,03 y una sensibilidad valorada en 0,97.

Análisis de sensibilidad decremento

Para efectuar la realización de este cuadro, se procede a aplicar los mismos cálculos que la tabla pasada, con la diferencia que el porcentaje de incremento es negativo.

Cuadro 77. Análisis de sensibilidad decremento

AÑO	INGRESOS ORIGINALES	INGRESOS TOTALES ORIGINALES	COSTOS TOTALES	NUEVO FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
		-55,90%			79,22%		79,33%	
0						15.361,39		15.361,39
1	96.770,00	42675,57	59114,62	16439,05	0,557973	9172,55	0,557631	9166,93
2	104.665,67	46157,56	58418,44	12260,88	0,311334	3817,23	0,310953	3812,55
3	111.477,76	49161,69	57727,02	8565,33	0,173716	1487,94	0,173397	1485,20
4	118.587,12	52296,92	61555,78	9258,86	0,096929	897,45	0,096691	895,25
5	127.756,08	56340,43	56349,32	8,89	0,054084	0,48	0,053918	0,48
					SUMATORIA	15375,66		15360,41
					VAN +	14,27	VAN -	-0,98

Elaboración: El autor.

Se calcula de igual manera el proceso matemático.

$$\text{TIR} = 79,33 + 0,01 \frac{14,27}{15,25}$$

$$\text{TIR} = 79,33 + 0,01 \frac{14,27}{15,25}$$

$$\text{TIR} = 79,33 + 0,01 \frac{14,27}{15,25}$$

$$\text{TIR} = 79,33 + 0,01$$

$$\text{TIR} = 79,34$$

TIR del proyecto:	176,14		
Diferencia de TIR:	176,14 -	79,33 =	96,81
Porcentaje de variación:	96,81 /	176,14 =	54,96
Sensibilidad:	54,96 /	79,33 =	0,69

Como resultado final en los cálculos basados en el análisis de sensibilidad decremento, tenemos una diferencia de TIR en 96,84; un porcentaje de variación de 54,95; finalmente una sensibilidad de 0,69.

Conclusiones

Al finalizar el proyecto, se llegan a las siguientes conclusiones:

- En base a la muestra calculada, se realizaron las encuestas a 372 empresarios de la ciudad de Loja por medio de la plataforma Google Forms. De las cuales, se llegó a conocer que el 91,80% de los encuestados, equivalente a 341 empresarios estarían dispuestos a adquirir los servicios de la propuesta de microempresa SIMBETIC Corp.
- Por medio del estudio de mercado, se conoció que no existe competencia directa en la ciudad de Loja, mostrando así un mercado amplio para poder ofrecer los servicios de la plataforma digital de la microempresa SIMBETIC Corp., significando una ventaja dentro del mercado.
- En el estudio técnico, se conoce la capacidad instalada de la microempresa, la cual llega a ser de 96 publicaciones o actualizaciones por día, llegando a 24192 publicaciones al año, eso refleja que la empresa tiene una capacidad considerable para atender las necesidades de las empresas en la ciudad de Loja.
- Por parte del estudio administrativo, se plantean los diferentes organigramas de una microempresa que contempla a cuatro personas multifuncionales, ya que se busca optimizar el talento humano dentro de esta, que cumplirán el objeto social de la empresa que es la implementación de servicios a través de su plataforma digital, basada en su página web.
- Dentro del estudio financiero se especifica la manera de financiar la inversión con un valor total de \$15.361,39, la misma que se compone en un 58,59% como préstamo en una entidad bancaria y el restante como aporte de los socios (41,41%), los cuáles serán usados en una

primera instancia para la adecuación de la oficina y para la adquisición de los recursos tecnológicos que necesita la microempresa.

- Finalmente, en la evaluación financiera se demuestra por medio de sus indicadores, entre ellos el período de recuperación de capital (PRC) que la inversión se recupera en un periodo de 3 años, 5 meses y 12 días, por lo tanto, el plan de negocios presentado demuestra la factibilidad en la implementación del proyecto en la ciudad de Loja.

Recomendaciones

En base a las conclusiones establecidas, se llega a las siguientes recomendaciones:

- Se debe tomar en cuenta las características seleccionadas por los empresarios encuestados, para elaborar un plan que se ajuste a sus gustos y necesidades, entre ellos, gran alcance al público, precios cómodos y fácil de manejar.
- Es necesario estar evaluando el mercado constantemente, para conocer las posibles amenazas futuras para la microempresa, como la introducción de nuevas compañías que ofrezcan los mismos servicios o similares, para planificar estrategias competitivas.
- Potenciar la microempresa por medio de la capacitación constante de su personal, para conocer las nuevas tendencias del mundo digital a nivel mundial y así poder ofrecer planes innovadores y promociones que capten la atención de un mayor número de clientes.
- Motivar al personal de la microempresa por medio de incentivos laborales económicos que oscilen entre los \$50 a \$100 mensuales adicionales a los sueldos y salarios establecidos, además, incentivos no económicos como flexibilidad en los horarios de trabajo y permisos de trabajo extra.
- Establecer metas de ventas a corto y largo plazo, que se relacionen con los incentivos sugeridos anteriormente, para garantizar la estabilidad financiera que pueda cubrir los costos y gastos en los que incurre la empresa.
- Por último, después de los cinco años de funcionamiento de la microempresa, se recomienda volver a realizar el estudio y evaluación financiera para poder realizar los ajustes correspondientes para seguir operando dentro del mercado.

Referencias

- Anónimo. (Febrero de 2010). *Proyectos Igenotas*. Obtenido de <https://proyectos.ingenotas.com/2010/12/demanda-actual-y-proyectada.html>
- Arias, A. S. (abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Arias, E. (2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-sensibilidad.html>
- Barón, A. (2012). Propuesta de redistribución de planta de una empresa textil. 108.
- Bóveda, J. E. (2017). *PLAN DE NEGOCIO*. Obtenido de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Branding, E. (2020). Valor estratégico de lo organigramas. *ENDALIA*, 17.
- Burgarin, J. L. (2017). *Iluminatic*. Obtenido de <https://iluminatic.info/web/que-es-una-empresa-digital/#:~:text=Una%20empresa%20digital%20es%20la,grande%20y%20sistem%C3%A1tico%20para%20ser%3A&text=Incorporar%20tecnolog%C3%ADa%20a%20sus%20productos%20o%20servicios>.
- Chain, S. (2017). *EAE Business*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/#:~:text=Un%20proceso%20de%20producci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto%20de%20actividades%20orientadas,la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20la%20demanda>.
- Corvo, H. (2017). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/demanda-potencial/>

- Economía, M. (2010). *Economía aplicada*. Obtenido de https://es.mimi.hu/economia/demanda_insatisfecha.html#:~:text=Aquella%20parte%20de%20la%20demanda,efectiva%20de%20bienes%20y%20servicios
- Escobar, R. D. (2021). *¿Qué es la inversión?* Buenos Aires: BBVA.
- Flores, J. (2020). *Hub Spot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa>
- Galan, J. S. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-instalada.html#:~:text=La%20capacidad%20instalada%20es%20una, en%20un%20periodo%20de%20tiempo>.
- García, F. (2011). Naturaleza y características de los servicios. 14.
- García, I. (2018). *PYME*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-estructura-organizativa-de-la-empresa.html>
- Giraldo, V. (2015). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- González, A. (enero de 2018). *EMPRENDE PYME*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/organigrama-funcional.html>
- Lopez, C. (Marzo de 2019). Obtenido de *Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>
- López, J. F. (Mayo de 2016). *Dinámica*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/periodo-medio-de-venta-pmv.html#:~:text=El%20periodo%20medio%20de%20venta, que%20se%20produce%20a%20venta.&text=Es%20un%20indicador%20econ%C3%B3mico%20que, un%20producto%20desde%20su%20finalizaci%C3%B3n>

- Machado, C. (2018). *SUMA CRM*. Obtenido de <https://www.sumacrm.com/soporte/diferencias-publicidad-promocion-ventas>
- Mariano, J. P. (7). Definiciones.
- Medina, A. F. (2018). Plan de Negocio Aplicación móvil. *Universidad de los Llanos*, 62.
- Montes, P. (2017). Obtenido de <https://konfio.mx/tips/diccionario-financiero/que-son-los-activos-diferidos/>
- Orellana, M. (2017). *FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/v8490s/v8490s06.htm>
- Paco. (S F). *Slide Share*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Paco1963/determinacin-y-proyeccin-de-la-demanda>
- Perú, G. d. (2008). Elaboración de Manual de funciones.
- Pesántez, V. (2012). PROYECTO DE FACTIBILIDAD. 208.
- Quiroga, F. (10 de Junio de 2020). *Tu Economía Fácil*. Obtenido de <https://tueconomiafacil.com/que-es-el-analisis-de-costos/>
- Renteria, J. J. (16 de Agosto de 2016). *Mis Abogados*. Obtenido de <https://www.misabogados.com/blog/es/que-es-el-objeto-social-de-una-empresa>
- Samaniego, K. B. (2017). *S Cielo*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Santalaolla, J. (2000). Finanzas básicas. 223.
- Turnero, I. (2004). *Ivn*. Obtenido de <https://www.monografias.com/docs110/evaluacion-economica-proyectos-capital-ajeno-propio/evaluacion-economica-proyectos-capital-ajeno-propio.shtml#:~:text=El%20capital%20ajeno%20incluye%20cualquier,o%20cr%C3%A9ditos%20a%20largo%20plazo.>

Westreicher, G. (2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda-efectiva.html>

Yabiku, O. (2018). *Soluciones*. Obtenido de <https://www.vexsoluciones.com/ecommerce/que-es-un-marketplace-o-mercado-digital/>

Yago, D. (2017). *Productos y Servicios*. Obtenido de <https://dannysayago.wordpress.com/productos-servicios-y-experiencias/>

Zambrano, G. C. (2018). *Maix Mail*. Obtenido de http://www.mailxmail.com/proyeccion-oferta-demanda-estudio-mercado_h

Anexos

Anexo 1: Modelo de la encuesta.



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR EXTENSIÓN – LOJA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE LOJA

Como estudiante de la carrera de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, de la Universidad Internacional del Ecuador, con la finalidad de realizar mi proyecto de tesis, dirigido a los empresarios de la ciudad de Loja, me dirijo a usted para solicitarle de la manera más comedida, la información requerida para el presente proyecto, a través del siguiente cuestionario.

1. ¿Cuál es la actividad a la que se dedica su empresa?

Servicio ()

Manufactura ()

Comercialización ()

2. ¿Quiénes son sus clientes?

Familias ()

Empresas privadas ()

Empresas públicas ()

3. ¿Cuenta su negocio con el servicio de internet?

Si ()

No ()

4. ¿Cuál es su nivel de conocimiento en el uso de internet?

Alto ()

Medio ()

Bajo ()

5. ¿Se utiliza alguna plataforma digital para promocionar y vender sus productos o servicios?

Si ()

No ()

6. ¿Si su respuesta es positiva, qué tipo de plataforma digital utiliza actualmente?

Plataformas sociales (Redes sociales) ()

Página web ()

Blog con tienda virtual ()

Otros ()

Especifique.....

7. ¿Con qué frecuencia utiliza la plataforma digital?

Diaria ()

Mensual ()

Anual ()

8. **¿Considerando las siguientes características y costo, cual es el valor en promedio que usted paga por el servicio de la plataforma?**

Click 10\$ a 20\$ ()

Contenido 20\$ a 30\$ ()

Alcance 10\$ a 20\$ ()

9. **¿Qué tipo de promociones ha recibido al hacer uso de la plataforma?**

Ofertas de precio ()

Descuentos ()

Ninguno ()

Otros ()

Especifique.....

10. **¿Si se creara una microempresa dedicada al diseño de una plataforma digital para dirigida a las empresas, estaría dispuesto a adquirir el servicio?**

Si ()

No ()

11. **¿Qué características le gustaría encontrar en el servicio?**

Gran alcance al público ()

Fácil de manejar ()

Precios cómodos ()

Tienda virtual ()

12. **¿Cuál es el medio de comunicación de su mayor preferencia?**

Redes sociales ()

TV ()

Radio ()

Prensa ()

13. ¿Si su medio de comunicación son las redes sociales, cuál utiliza con mayor frecuencia?

Facebook ()

YouTube ()

Instagram ()

14. ¿Si su medio de comunicación es la radio, cuál utiliza con mayor frecuencia?

Radio La Hechicera ()

Radio Luz y Vida ()

Radio Zapotillo ()