



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE FINANZAS

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA TE&TE
TECNOLOGÍA ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES
ECUADOR EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO, PERÍODO 2019-2021.

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO EN FINANZAS

AUTORA: PATRICIA ROCÍO CAISAPANTA VELAÑA

DIRECTORA: ING. CARMEN AMELIA SAMANIEGO ERAZO

Riobamba – Ecuador

2020

2020, Patricia Rocío Caisapanta Velaña

Se autoriza la reproducción total o parcial con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Patricia Rocío Caisapanta Velaña, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 30 de enero del 2020



Patricia Rocío Caisapanta Velaña
CC. 0503643850

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE FINANZAS

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: el Trabajo de Titulación: Tipo Proyecto de Investigación, **DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA TE&TE TECNOLOGÍA ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES ECUADOR EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2019-2021**, realizado por la Srta. **PATRICIA ROCÍO CAISAPANTA VELAÑA**, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA



Firmado electrónicamente por:
MARGARITA ALEJANDRA
AUCANCELA GUAMAN

Ing. Margarita Alejandra Aucancela Guamán

16-04-2021

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
CARMEN AMELIA
SAMANIEGO ERAZO

Ing. Carmen Amelia Samaniego Erazo

16-04-2021

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



Firmado electrónicamente por:
ANGEL EDUARDO
RODRIGUEZ
SOLARTE

Ing. Ángel Eduardo Rodríguez Solarte

16-04-2021

MIEMBRO DE TRIBUNAL

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico, a Dios por su bendición de permitirme culminar una etapa más en la vida. A mis padres con mucho orgullo y amor a María Delia Velaña Vilcacundo y Rafael Virgilio Caisapanta Chicaiza, quienes gracias a su esfuerzo y esmero siempre me ha brindado su apoyo incondicional, en todos estos años de estudio.

Patricia Rocío Caisapanta Velaña

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por cuidarme y guiarme por el buen sendero de la ciencia y el conocimiento, permitiendo retribuirles a mis padres esta meta cumplida. Sobre todo, agradecerle por brindarles salud y vida a esos seres tan maravillosos que son mis padres, para que puedan seguir trabajando y apoyándome moral y económicamente.

Agradezco a mis padres, porque gracias a su trabajo, sacrificio y confianza les puedo dar este orgullo de haber culminado este trabajo. Gracias, madre querida por tus noches de desvelo que has hecho, por darme lo mejor. Papá gracias también por apoyar a mi mamá en todos los momentos, y de igual manera has contribuido con tu trabajo, para que yo llegué a la culminación de mi carrera.

A todos mis profesores que con su paciencia y esmero aportaron con su sabiduría a mi crecimiento personal y profesional. En especial a mis tutores del presente trabajo, quienes me han ayudado a completar esta importante misión en mi vida.

Patricia Rocío Caisapanta Velaña

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
RESUMEN	xx
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	7
1.1 Antecedentes investigativos	7
1.2 Marco Teórico	9
1.2.1 <i>¿Qué es un plan?</i>	9
1.2.2 <i>¿Qué es un negocio?</i>	9
1.2.3 <i>El proceso de planificación de negocios</i>	9
1.2.3.1 <i>Proceso de planificación</i>	10
1.2.4 <i>Definición de Plan de Negocio</i>	11
1.2.5 <i>Importancia del Plan de Negocio</i>	11
1.2.6 <i>Objetivos del Plan de Negocio</i>	12
1.2.7 <i>Características del Plan de Negocio</i>	13
1.2.8 <i>Tipos de planes necesarios, en función de las fases de la empresa</i>	14

1.2.9	<i>Estructura del Plan de Negocios</i>	14
1.2.9.1	<i>Resumen Ejecutivo</i>	15
1.2.9.2	<i>Descripción del negocio</i>	15
1.2.9.3	<i>Análisis de Mercado</i>	16
1.2.9.4	<i>Técnicas de Proyección</i>	18
1.2.9.5	<i>Objetivos</i>	21
1.2.9.6	<i>Estrategias</i>	22
1.2.9.7	<i>Plan Administrativo</i>	27
1.2.9.8	<i>Plan Financiero</i>	29

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	34
2.1	Enfoque de investigación	34
2.1.1	<i>Cuantitativo:</i>	34
2.1.2	<i>Cualitativo:</i>	34
2.2	Nivel de Investigación	34
2.3	Diseño de Investigación	34
2.4	Tipos de investigación	34
2.4.1	<i>Descriptiva</i>	34
2.4.2	<i>De campo</i>	35
2.4.3	<i>Documental</i>	35
2.5	Población y muestra	35

2.5.1	<i>Población o Universo</i>	35
2.5.2	<i>Muestra:</i>	35
2.6	Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación	40
2.6.1	<i>Métodos</i>	40
2.6.1.1	<i>Inductivo</i>	40
2.6.1.2	<i>Deductivo</i>	40
2.6.2	<i>Técnicas:</i>	40
2.6.2.1	<i>Entrevista:</i>	40
2.6.2.2	<i>Encuesta:</i>	41
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	41
2.6.3.1	<i>Cuestionario</i>	41
 CAPITULO III		
3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	42
3.1	Resultados	42
3.2	Discusión de Resultados	52
3.3	Propuesta del modelo del negocio	53
3.3.1	<i>Antecedentes históricos</i>	53
3.4	Modelo del Plan de Negocios	54
3.4.1	<i>Descripción del Negocio</i>	55
3.4.2	<i>Actividad de la Empresa</i>	55
3.4.3	<i>Factores de éxito de la empresa:</i>	56

3.4.4	<i>Plan Estratégico: Misión, Visión, y Valores de la empresa TE&TE TENOLOGÍA ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES ECUADOR.</i>	57
3.4.4.2	<i>Visión</i>	58
3.4.4.3	<i>Valores:</i>	58
3.5	Plan de Marketing	58
3.5.1	<i>Resumen Ejecutivo</i>	58
3.5.2	<i>Objetivos Smart</i>	58
3.5.3	<i>Análisis de la Situación</i>	59
3.5.3.1	<i>Escenario</i>	59
3.5.3.1	<i>Resumen de mercado</i>	73
3.5.4	<i>Mercados objetivos:</i>	75
3.5.5	<i>Factores de conducta:</i>	75
3.5.6	<i>Necesidades del mercado</i>	76
3.5.7	<i>Tendencia del mercado</i>	76
3.5.8	<i>DAFO</i>	77
3.5.9	<i>Análisis de la competencia</i>	81
3.5.10	<i>Descripción de la oferta</i>	81
3.5.11	<i>Claves de Éxito:</i>	82
3.5.12	<i>Puntos Críticos</i>	82
3.5.13	<i>Estrategia de marketing</i>	82
3.5.14	<i>Marketing Mix</i>	83

3.5.15	<i>Control</i>	88
3.6	Plan Administrativo	88
3.6.1	<i>Quienes Somos</i>	88
3.6.2	<i>Definición del negocio</i>	89
3.6.2.1	<i>Orientado al producto:</i>	89
3.6.2.2	<i>Orientado al mercado:</i>	89
3.6.3	Objetivos	89
3.6.3.1	<i>Objetivo General del plan Administrativo</i>	89
3.6.3.2	<i>Objetivos Específicos del plan Administrativo</i>	89
3.6.4	<i>Necesidades que atienden</i>	89
3.6.5	<i>Ventajas Competitivas</i>	89
3.6.6	<i>Políticas Generales</i>	90
3.6.7	<i>Organigrama</i>	91
3.6.8	<i>Descripción de funciones</i>	91
3.7	Plan Financiero	93
3.7.1	<i>Análisis de ventas años anteriores</i>	93
3.7.2	<i>Inversión</i>	96
3.7.3	<i>Fuentes de Financiamiento</i>	97
3.7.4	<i>Costos de operación</i>	97
3.7.5	<i>Gasto de ventas</i>	98
3.7.6	<i>Gastos Administrativos</i>	99

3.7.7	<i>Ingresos</i>	99
3.7.7.1	<i>Ventas proyectadas</i>	99
3.7.8	<i>Punto de Equilibrio</i>	100
3.7.8	<i>Financiamiento:</i>	101
3.7.8.1	<i>Plan de Inversión</i>	101
3.7.8.2	<i>Bancos</i>	101
3.7.8.3	<i>Préstamo</i>	102
3.7.8.4	<i>Datos del crédito</i>	102
3.7.9	<i>Estado de Resultados proyectado</i>	105
3.7.10	<i>Flujo de Caja Proyectado</i>	107
3.7.11	<i>Evaluación Financiera</i>	109
3.7.11.1	<i>Periodo de recuperación de la Inversión</i>	109
3.7.11.2	<i>Valor Actual Neto</i>	110
3.7.11.3	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	112
3.7.11.4	<i>Relación Beneficio- Costo</i>	112
3.7.11.5	<i>Comparativo de Tasas</i>	114
	CONCLUSIONES	115
	RECOMENDACIONES	116
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Tipos de planes de negocios según etapas de crecimiento	14
Tabla 2-1:	Marketing mix	24
Tabla 3-1:	Programa de comunicación.....	25
Tabla 1-2:	Población económicamente activa del cantón Riobamba según parroquias	36
Tabla 1-3:	Rango de edad de las personas que requieren de productos tecnológicos	42
Tabla 2-3:	Nivel de instrucción	43
Tabla 3-3:	Sector donde reside.....	44
Tabla 4-3:	Equipos que poseen	45
Tabla 5-3:	Preferencias de compra	46
Tabla 6-3:	Lugar preferido para soporte técnico	47
Tabla 7-3:	Calidad de servicio técnico	48
Tabla 8-3:	Lugares preferidos para la compra de accesorios de computación.....	49
Tabla 9-3:	Personas que necesitan comprar equipo de cómputo	50
Tabla 10-3:	Lugar conocido o de preferencia para la compra de equipo de cómputo.....	51
Tabla 11-3:	Estructura de TE&TE Technologies	55
Tabla 12-3:	Misión.....	57
Tabla 13-3:	Visión	58
Tabla 14-3:	Análisis PEST.....	59
Tabla 15-3:	Tabla de Estrategias FODA	79
Tabla 16-3:	PEA Cantón Riobamba	83

Tabla 17-3:	Presupuesto para el manejo de Marketing de la empresa TE&TE.....	84
Tabla 18-3:	Cronograma de Actividades.....	86
Tabla 19-3:	Registro de Ventas 2018.....	93
Tabla 20-3:	Registro de Ventas 2019.....	94
Tabla 21-3:	Datos para el cálculo de ventas año 2020.....	96
Tabla 22-3:	Rubros de inversión realizada.....	96
Tabla 23-3:	Constitución de capital.....	97
Tabla 24-3:	Costos Fijos.....	97
Tabla 25-3:	Costos Variables.....	98
Tabla 26-3:	Gastos de Ventas año 2020.....	98
Tabla 27-3:	Gastos Administrativos año 2020.....	99
Tabla 28-3:	Proyección de Ventas.....	99
Tabla 29-3:	Datos para el cálculo del Punto de Equilibrio.....	100
Tabla 30-3:	Punto de Equilibrio.....	100
Tabla 31-3:	Plan de Inversión para el Préstamo.....	101
Tabla 32-3:	Datos del crédito.....	102
Tabla 33-3:	Tabla de Amortización del Préstamo.....	102
Tabla 34-3:	Gastos Financieros.....	103
Tabla 35-3:	Proyección de Estado de Resultados.....	105
Tabla 36-3:	Flujo de Caja Proyectado Anual 2020-2021.....	107
Tabla 37-3:	PRI.....	109

Tabla 38-3:	Datos para cálculo del VAN	110
Tabla 39-3:	Tasas Vigentes	110
Tabla 40-3:	Resumen del Flujo de efectivo	111
Tabla 41-3:	Datos para el cálculo de la TIR	112
Tabla 42-3:	Datos para el Van Ingresos-Egresos.....	113
Tabla 43-3:	Comparativo de Tasas.....	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1.	Proceso de planificación según etapas.....	10
Gráfico 2-1.	Clasificación de la información primaria	17
Gráfico 3-1.	Tipos de Información Secundaria.....	17
Gráfico 4-1.	Análisis DAFO.....	19
Gráfico 5-1.	Análisis PEST	20
Gráfico-6-1.	Niveles de organización.....	28
Gráfico 7-1.	Estructura Funcional	29
Gráfico 1-2.	Población económicamente activa de Chimborazo	38
Gráfico 1-3.	Rango de edad de las personas que requieren de tecnología.....	42
Gráfico 2-3.	Nivel de instrucción	43
Gráfico 3-3.	Sector donde residen	44
Gráfico 4-3.	Equipos de productos tecnológicos que poseen.....	45
Gráfico 5-3.	Preferencias de compra que tiene el cliente.....	46
Gráfico 6-3.	Lugares preferidos para soporte técnico	47
Gráfico 7-3.	Calidad de servicio técnico percibida.....	48
Gráfico 8-3.	Lugares preferidos para comprar periféricos tecnológicos	49
Gráfico 9-3.	Personas que desean comprar un equipo de cómputo.....	50
Gráfico 10-3.	Lugares de preferencia para la compra de equipo de cómputo	52
Gráfico 11-3.	Equipamiento tecnológico.....	74
Gráfico 12-3.	Personas de personas que utilizan un computador.....	74

Gráfico 13-3.	Consideración de compra.....	75
Gráfico 14- 3.	Equipos que poseen la población de Riobamba.....	77
Gráfico 15-3.	FODA TE&TE Technologies.....	78
Gráfico 16-3.	Análisis de la Competencia.....	81
Gráfico 17-3.	Logo TE&TE Technologies.....	88
Gráfico 18-3.	Organigrama funcional TE&TE Technologies.....	91
Gráfico 19-3.	Ventas Mensuales 2018.....	94
Gráfico 20-3.	Ventas Mensuales 2019.....	95
Gráfico 21-3.	Tasas comparativas del proyecto.....	114

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Entrevista al Gerente de TE&TE Technologies

Anexo B Ficha técnica de la encuesta

Anexo C Modelo encuesta

Anexo D Plan Operativo Anual

Anexo E Rol de pagos

Anexo F Rol de Provisiones

Anexo G Depreciaciones

RESUMEN

La elaboración del Plan de Negocio para la empresa TE&TE Tecnología Electrónica y Telecomunicaciones Ecuador periodo 2019-2021, el objetivo es mejorar la gestión administrativa y la comercialización. Mediante las herramientas de investigación aplicadas como entrevista y encuestas, pudimos conocer cómo ha sido la gestión y los problemas que se han enfrentado; las encuestas nos permitieron conocer la oferta, la demanda, y la competencia, gracias a la misma se encontró que el 52% de la población, requiere de equipos de cómputo; la presente investigación está sustentada en el análisis situacional, que se realizó a la empresa mediante la aplicación del análisis FODA y análisis PEST, los cuales ha servido para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa y conocer su entorno. Los problemas que se presentan son los siguientes: es una empresa que tiene 1 año y medio en el mercado, no tiene una amplia cartera de clientes y tiene limitado capital para inversión, en la evaluación financiera se pudo, analizar el 46.76% de las tasa Interna de retorno (TIR) y los \$90.519,22 del Valor Actual Neto (VAN), éstas cifras nos permitió conocer que la inversión de capital que se piensa realizar es viable, Para ello es aconsejable la implementación y socialización del Plan de Negocios para que todos los colaboradores se encuentren comprometidos y sepan el rumbo que deben tomar, para alcanzar sus metas.

Palabras Clave: <FINANZAS> <EVALUACIÓN FINANCIERA> <PLAN DE NEGOCIO>
<VALOR ACTUAL NETO (VAN)> <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)> <GESTIÓN>

LUIS ALBERTO
CAMINOS
VARGAS

Firmado digitalmente por LUIS
ALBERTO CAMINOS VARGAS
Nombre de reconocimiento (DN):
c=EC, l=RIOBAMBA,
serialNumber=0602766974,
cn=LUIS ALBERTO CAMINOS
VARGAS
Fecha: 2021.04.14 17:51:19 -05'00'



1010-DBRAI-UTP-2021

ABSTRACT

The development of a business plan for the company TE&TE Tecnología Electrónica y Telecomunicaciones Ecuador, term 2019-2021, aims to improve the administrative management and commercialization. Through some applied research tools such as interviews and surveys, we were able to find out how the management has been carried out and the problems that have been faced by the company. These surveys allowed us to know the supply, the demand, and the competition. Thanks to these aspects, it was found out that 52% of the population requires computer equipment. This study is based on a situational analysis, which was carried out on the company through the application of the SWOT and PEST analysis, which served to determine the strengths and weaknesses of the company to be able to know its environment. The problems go as follow: it is a company that has been in the market for one and a half year, it lacks of a large portfolio of clients and has limited capital for investment. After the financial evaluation, it was possible to analyze 46.76% of the IRR and \$ 90,519.22 of the NPV, these figures allowed us to know that the planned capital investment is feasible. To do this, it is advisable to implement and socialize this business plan so that all collaborators are committed and know the direction they should follow to reach the goal.

Keywords: <FINANCE> <FINANCIAL EVALUATION> <BUSINESS PLAN> <NET PRESENT VALUE> <INTERNAL RATE OF RETURN> <MANAGEMENT>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en el “Diseño de un plan de negocios para la empresa TE&TE Tecnología Electrónica y Telecomunicaciones Ecuador, el cual permitirá a los accionistas una adecuada toma de decisiones, en base a los estudios y propuestas expuestas en este trabajo. Esta empresa se encuentra ubicada, en la ciudad de Riobamba en la Av. Daniel León Borja 35-17 entre Uruguay Y Diego de Ibarra, Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, se dedica a la comercialización de equipos tecnológicos, partes, repuestos y soporte técnico. Posterior a una evaluación, se pudo determinar que la empresa tiene un año y medio en el mercado; posee un nivel bajo de ventas porque existe nuevos accionistas y bajo capital de inversión en mercadería; no maneja publicidad. La elaboración de un plan de negocio se constituirá en una herramienta técnica y financiera, que le permitirá el crecimiento y ser una empresa competitiva en el segmento de las TICS, estará preparada, para imprevistos que pueden suscitarse y también tendrá estrategias para enfrentarlas, disminuyendo así el riesgo se podrá reestructurar hacia nuevos objetivos organizacionales con una adecuada planificación.

El primer capítulo, se considera las diferentes definiciones relacionados a la investigación en dónde se realiza un análisis de las teorías, relacionados al Diseño de un plan de negocios, mismos que sustentan y justifican el tema a realizarse, el cual nos permitirá tener una referencia más clara y sólida que facilite la generación de propuestas oportunas y eficientes, dando así la solución a los diferentes problemas, que la empresa TE&TE Tecnología Electrónica y Telecomunicaciones Ecuador posee.

En el segundo capítulo, se expondrá la metodología a utilizarse en la investigación, los métodos, técnicas, instrumentos para recolectar la información necesaria, permitiendo hacer un adecuado análisis e interpretación de los datos recolectados en las encuestas para verificar la idea a defender.

En el tercero, se expone la discusión de resultados, propuestas, resultados de encuestas y estrategias, que permitirá solucionar la problemática planteada. Así también el desarrollo del tema donde se expondrá la estructura de diseño del Plan de Negocio y donde se plasma el plan a ejecutarse.

Al finalizar encontraremos las conclusiones y recomendaciones generadas en la propuesta.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

En el Ecuador, el mundo de las TICS no logra cubrir totalmente a la población con la tecnología actual, pues la realidad está muy lejos. Según investigaciones del (INEC, Ecuador en Cifras, 2018) solamente un cuarto de la población cuenta con equipamiento tecnológico en el país, lo cual es discordante al mundo actual, la población debe estar preparada y educada a la nueva era digital. En el país las empresas de tecnología no logran satisfacer la demanda existente y creciente de tecnología.

Según el (INEC, Ecuador en Cifras, 2018) en la región Sierra, hay una cobertura promedio del 50% de la población que utiliza computador. Este dato nos demuestra que gran parte de la población requiere de un computador en casa, pero hay que destacar que empresas intermediarias encarecen los productos tecnológicos, haciendo inaccesible su adquisición. Por ende, las familias se ven obligados a seguir enviando a sus hijos a lugares conocidos como ciber, los cuales les permite acceder al uso de un computador y de internet para cumplir sus tareas.

El panorama en la Provincia de Chimborazo se mantiene ya que es una de las provincias con menos accesibilidad a un computador, y según datos del INEC, la provincia es la que menos utiliza un computador y se ubica en penúltimo lugar con el 41,3% , en relación al 68.1% que es la cifra más alta y que lo ocupa Galápagos y seguida de Quito con el 65.6%; esto ha dificultado que sectores rurales puedan acceder al uso de las TICS y que sobre todo no cuentan con una empresa que les brinde toda una gama completa de productos tecnológicos, con precios módicos y mucho menos con soporte técnico garantizado. Las empresas del sector no desarrollan políticas comerciales de confianza con el cliente, en ese sentido, es una oportunidad de negocio la cual se puede desarrollar de mejor manera.

La empresa TE&TE TECNOLOGÍA ELECTRÓNICA & TELECOMUNICACIONES ECUADOR, es una microempresa recientemente creada, perteneciente al segmento de las TICS, se dedica a la comercialización de productos tecnológicos y brinda soporte técnico de computadoras.

La estructura y organización empresarial es deficiente lo que conlleva al limitado crecimiento y financiamiento a corto y mediano plazo. Además de no contar con un Plan comercial, que defina el posicionamiento de la marca y por ende el incremento en las ventas. Por otro lado, el personal de la empresa no cuenta con funciones y responsabilidades determinadas que permitan una gestión

adecuada. Mensualmente la empresa mantiene ingresos promedios de diecinueve mil trescientos veinte y cuatro dólares americanos y su patrimonio asciende a Setenta y dos mil dólares americanos, cifras que pueden mejorarse con una óptima planificación, objetivos, metas claras y por supuesto el compromiso de su gente.

La empresa no cuenta con un Plan de Negocios, por lo que la presente investigación pretende entregar las herramientas necesarias para que sus directivos puedan realizar un análisis correcto de su situación y que les permita tomar decisiones oportunas, considerando las posibilidades de desarrollo vigentes en el mercado y así cumplir con sus objetivos.

Formulación del Problema

¿Cómo afectaría la inexistencia de un plan de negocios en la gestión administrativa y comercial de la empresa TE&TE TECNOLOGÍA ELECTRÓNICA & TELECOMUNICACIONES ECUADOR?

Sistematización del problema

- ¿Qué beneficios obtendrá la empresa TE&TE TECNOLOGÍA ELECTRÓNICA & TELECOMUNICACIONES ECUADOR con la implementación de un Plan de Negocios?
- ¿Cuáles serán las estrategias que ayude a la empresa a mejorar su gestión administrativas, financiera y de comercialización?
- ¿Cómo afecta la ausencia de publicidad a una empresa que recién empieza en el mercado?

Objetivos:

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios que permita mejorar la gestión de la empresa TE&TE TECNOLOGÍA ELÉCTRICA Y TELECOMUNICACIONES ECUADOR en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2019-2021.

Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico situacional de la empresa TE&TE TECNOLOGÍA ELÉCTRICA Y TELECOMUNICACIONES ECUADOR, que nos permita identificar las debilidades y oportunidades de la empresa.
- Identificar las estrategias apropiadas para mejorar la gestión administrativa y comercialización de la empresa TE&TE Tecnología Electrónica y Telecomunicaciones Ecuador.
- Diseñar un Plan de Negocios que permita mejorar la calidad de gestión en la empresa TE&TE tecnología electrónica y telecomunicaciones Ecuador.

Justificación

El Plan de Negocios para la empresa TE&TE TECNOLOGÍA ELECTRÓNICA & TELECOMUNICACIONES ECUADOR, permitirá visualizar la ruta a seguir, que sugiera una empresa organizada, que aplique los elementos del proceso administrativo para gestionar correctamente cada una de sus funciones y que le permita la oportuna y correcta toma de decisiones a sus directivos para poder insertarse eficazmente en el mercado local y nacional.

Actualmente la empresa enfrenta los retos que la globalización exige, y para ello se requiere conocer el mercado, competidores, productos sustitutos y clientes, identificar las estrategias de venta que le permita diversificar en otras líneas relacionadas a la tecnología.

La presente investigación permitirá a la empresa tener un importante conocimiento e información de su situación actual, tomando las debidas y oportunas acciones que logrará un desarrollo óptimo de acuerdo a las expectativas planteadas, en la comercialización de los productos y servicios a ofertar. Las estrategias planteadas en el presente trabajo podrán mejorar el desempeño comercial de la

empresa en todas las líneas de productos tecnológicos a insertar y por ende llegar a mayor cobertura de la región, satisfaciendo así las necesidades de sus clientes con excelencia.

En la provincia de Chimborazo, existen locales comerciales que tienen el mismo giro de negocio, lo cual ocasiona que los ingresos disminuyan, por lo que es de vital importancia el diseño de un Plan de Negocios que permita a los socios de la empresa disponer de una herramienta estratégica la cual posibilite tomar decisiones oportunas y certeras para que los desafíos internos y externos no sigan afectando a la empresa.

Justificación Teórica

La investigación propuesta busca, que las teorías y conceptos básicos permitan un mejor entendimiento de lo que se pretende realizar, de esta forma permitirá encontrar suficientes fundamentos y explicaciones, para el correcto análisis interno y externo de la empresa.

Es indispensable conocer las diferentes teorías que nos presentan los entendidos en la materia, así como seguir sus lineamientos para poder emitir los mejores criterios, ya que la empresa necesita tener una fuente confiable en la que pueda respaldarse, por eso tomaremos en cuenta cada una de las consideraciones y puntos de vista que hace cada uno de los autores citados.

Justificación Metodológica

La metodología es importante en la realización del trabajo, porque se realizará análisis a partir de una serie de observaciones mediante la aplicación de técnicas, métodos e instrumentos para llegar a solucionar los problemas que tiene la empresa.

Las estrategias y tácticas será el resultado de una investigación adecuada de negocios los cuales permitirá establecer una ruta más sostenible y eficaz, considerándose las mejores alternativas para concretarlas, éstas se basarán fundamentalmente en el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas que se realizará a los potenciales clientes.

Justificación Práctica

La elaboración de un Plan de Negocios contendrá , los objetivos organizacionales que deberá contar la empresa para avanzar y desarrollarse en el segmento de las TICS, estarán descritas estrategias para

alcanzar sus metas, también permitirá evaluar el financiamiento para el estudio que se desea aplicar, se hará pronósticos y previsiones de lo que podría presentarse en algún momento dado, para lo cual se tendrá una planificación adecuada que le permita a sus directivos, hacer una buena toma de decisiones, mejorar su gestión en todos los niveles organizacionales y minimizará riesgos.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes investigativos

El trabajo realizado por el autor JORGE ANIBAL MALÁN CHIMBOLEMA, nos muestra el “Diseño de un plan de negocios para mejorar el posicionamiento e imagen empresarial de “Nicos Distribuciones” en la provincia de pichincha, ciudad Quito para el periodo 2014-2015,” quien ha llegado a las siguientes conclusiones:

Mediante la entrevista personal que se realizó al gerente de la microempresa NICO’S DISTRIBUCIONES se pudo obtener la información que se da a conocer en el documento anterior expuesto, la cual nos permitió culminar satisfactoriamente con el trabajo de titulación. (Malán, 2018)

Las encuestas aplicadas, y observación participante dentro de la microempresa nos permitió determinar el diagnostico situacional de la microempresa, lo cual nos dio a conocer que NICO’S DISTRIBUCIONES, no cuenta con un plan de negocios que ayude a establecer estrategias que permita mejorar el posicionamiento deseado. (Malán, 2018)

Al desarrollar el plan de negocios se pudo determinar el funcionamiento de las diferentes áreas tanto administrativo como operativo, ya que esto nos ayudó a realizar de una manera más eficiente el presente trabajo. (Malán, 2018)

La “Propuesta de un plan de negocios para fomentar el Desarrollo corporativo de la empresa GC-CORP. de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Periodo 2012,” realizada por los autores Karina Inés Aldaz Gonzáles y Jonnathan Orlando Barragán Vallejo llegaron a las siguientes conclusiones:

En lo referente a la formalidad en la organización se ha notado que la empresa GC-CORP posee grandes debilidades, es decir no se manejan de una manera corporativa sino más bien existe una forma de organización empírica, fruto de su carácter de empresa familiar, a nuestro criterio fundamentado en la teoría de la ciencia administrativa, este factor puede ser el origen de la mayoría de problemas que ha enfrentado la empresa desde su creación incluido el problema de sobreabastecimiento de inventarios (problema puntual por el que se empezó el trabajo investigativo), por lo que se concluye que éste apenas es un efecto del problema mayor, el desorden administrativo. (Aldaz & Barragán, 2013)

Al efectuar el diagnóstico en lo que se refiere a mercadeo se ha encontrado que la empresa tiene bien definidos sus canales de distribución, con los que ha venido trabajando y le han llevado a consolidarse como una empresa importante del sector textil de la ciudad, la provincia y el país, a pesar de los problemas internos, sin embargo al indagar en el tema de la promoción y publicidad se nota una fuerte resistencia hacia realizar este tipo de actividades, pues argumentan que no desean ser identificados por sus competidores y los comerciantes minoristas de ropa ya que a la empresa le interesa vender únicamente en grandes volúmenes; esto ha llevado a que la marca con que se comercializa los productos tenga un pobre nivel de posicionamiento y por ende limite sus posibilidades de crecimiento y deje escapar la oportunidad de incrementar su cuota de mercado. (Aldaz & Barragán, 2013)

Entre una de las mayores fortalezas identificadas está la solvencia con que goza la empresa, lo que le hace sujeto de crédito en cualquier institución financiera y le facilita el acceder a financiamiento tanto acorto como a largo plazo, es decir tiene capacidad para financiar posibles planes de mejora como el que se propone en este trabajo investigativo. (Aldaz & Barragán, 2013)

En torno a la propuesta del Plan de Negocios diseñada bajo un modelo de Plan para PYMES, consideramos se ajusta perfectamente a las necesidades de la empresa, y sobre todo los resultados de la evaluación en términos financieros comprueban que es factible ejecutarlo ya que arroja un VAN de 25.612 y una TIR de 27,77% que le hace atractiva a la propuesta sobre cualquier otra alternativa de inversión en el mercado financiero. (Aldaz & Barragán, 2013)

1.2 Marco Teórico

1.2.1 ¿Qué es un plan?

Es un documento rector, producto del proceso de planeación, se basa en un conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que al ser combinadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta. (Zubia, Yolanda, García, & Edith, 2005).

Es un documento, en el cual se plasma ideas, perspectivas y se utiliza medios y acciones encaminados y orientados al cumplimiento de objetivos, debidamente programadas.

1.2.2 ¿Qué es un negocio?

La palabra negocio proviene de dos voces latinas *nec* y *otium*, que quiere decir negación del ocio. Un negocio se describe como cualquier acción, o actividad realizada, para ofrecer un bien o servicio con el objetivo de vender y obtener ganancias de ello. El principal objetivo del negocio es el lucro, esto es, obtener ganancias. Cuando una organización no busca el lucro, no se puede hablar de que sus actividades son un negocio aun cuándo presente características similares. (Roldán P. N., 2017)

1.2.3 El proceso de planificación de negocios

En la actualidad vivimos en un mundo totalmente competitivo por ende una empresa debe hacer lo necesario para sobrevivir en el tiempo, por lo general la empresa que tiene comportamiento empírico no logran crecer y mucho menos permanecer en el tiempo. Se debe mencionar que la planificación juega un papel importante, al momento de realizar cualquier actividad y sobre todo si se habla de un plan de negocios, ya que nos permite medir riesgos y tomar en cuenta ciertos aspectos que no se consideró en un principio, se puede estar preparado para eventos inesperados y tener las estrategias adecuadas para combatirlos. Una buena planificación definirá el éxito o fracaso de la empresa.

-Según el autor (LLoreda, 2016) las consecuencias de la falta de planificación son:

- a) Falta de control
- b) Muchas situaciones imprevistas

- d) No existe medida para evaluar riesgos
- e) Falta de una guía de acción
- f) Peligrosa visión a corto plazo
- g) Falta de criterios para decidir inversiones y gastos.
- h) Peligroso factor de costes produce: desperdicio de dinero, de tiempo y de oportunidades.

1.2.3.1 Proceso de planificación

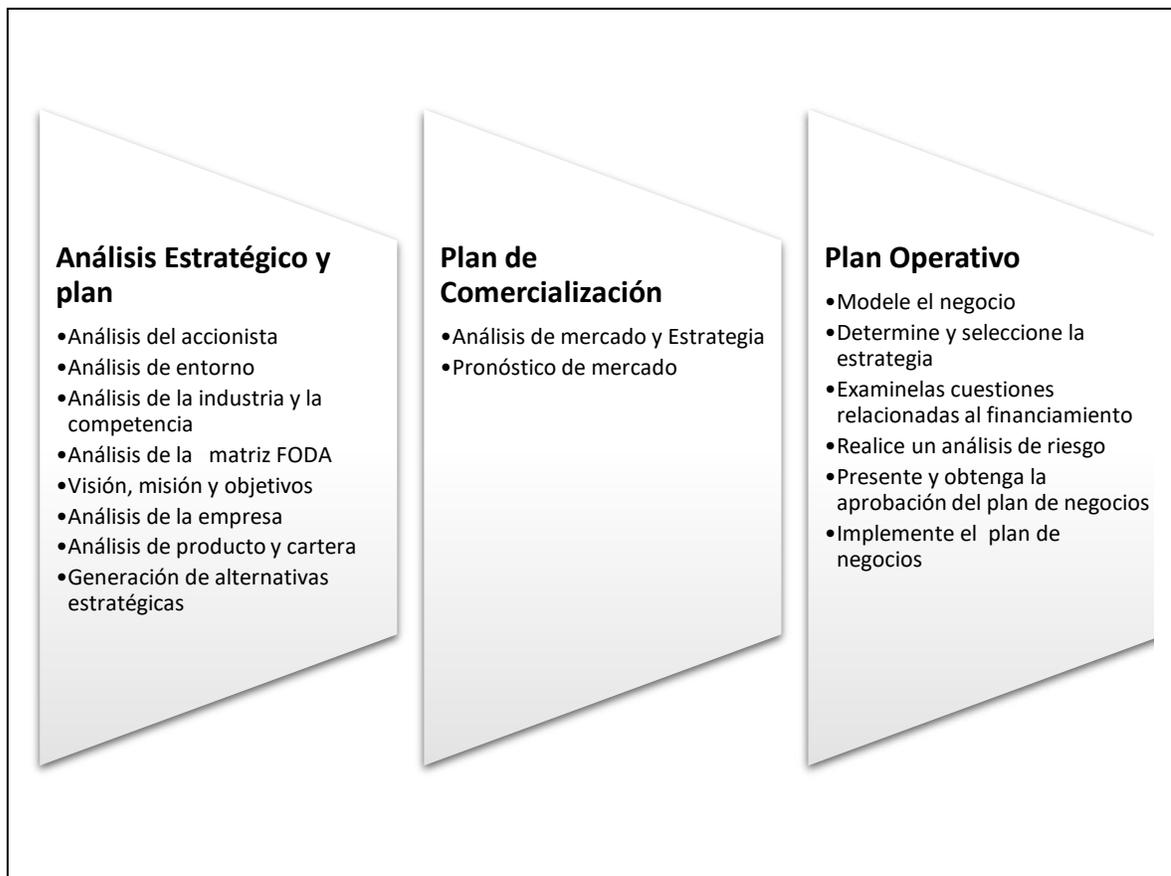


Gráfico 1-1. Proceso de planificación según etapas

Realizado por: Caisapanta P, (2019)

1.2.4 Definición de Plan de Negocio

Para (Friend & Zehle, Cómo diseñar un plan de negocios, 2008), *“el Plan identificará el mercado, sus perspectivas de crecimiento, los clientes objetivos y los principales competidores. Deberá basarse en un conjunto de estimaciones creíbles, y deberá identificar aquellas estimaciones a los que la rentabilidad del negocio es más sensible.”*

Según (LLoreda, 2016), la definición del Plan de negocio: Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad, y desarrolla las estrategias y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto. Refleja el contenido del proyecto empresarial, que se pretende poner en marcha y abarca desde la definición de la idea, hasta la forma concreta para llevarla a la práctica.

1.2.5 Importancia del Plan de Negocio

“Un plan de negocios es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, cómo lograrlos y en qué tiempo. Asimismo, permite hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancias.” (Moyano, 2017)

- Un plan de negocios es atractivo para traer inversionistas y obtener financiamiento, pues este, es un documento donde se refleja, la posición económica actual de la empresa así también muestra cuan factible es la idea de negocio.
- Ayuda a planificar cada actividad, determinando responsables y objetivos y sobre todo saber cómo se utilizarán los recursos de la empresa.
- Se constituye una guía práctica, en la cual se detalla actividades administrativas, financieras, económicas y de marketing.
- Permite medir riesgos y tomar precauciones.
- Evalúa el entorno interno y externo de la empresa.
- Puede mostrar simulación de distintos escenarios, y se podrá probar estrategias.

La búsqueda de información es necesaria, por cuanto más fidedigna y real sea, podemos hacer un buen plan de empresa, esto nos llevará a realizar investigaciones propias.

Hay que recordar que un plan de negocios no tiene un contenido limitado, todo dependerá de la complejidad y del tamaño de empresa para la que se pretenda realizar. En el plan de negocios cabe recalcar, que deben estar inmersos todos los socios implicados en su desarrollo.

1.2.6 Objetivos del Plan de Negocio

- **Objetivo interno:** Permite al promotor de una oportunidad de negocio llevar a cabo un exhaustivo estudio de todas las variables que pudieran afectar a dicha oportunidad, aportándole la información necesaria para determinar con bastante certeza la viabilidad del proyecto. (LLoreda, 2016)

Un Plan de Negocio debe contener toda la información de la empresa, conocer cuál será su producto estrella, el segmento del mercado en el que ésta, cuáles son sus competidores cuáles son sus fortalezas, y por supuesto saber cuál es su presupuesto. De acuerdo a ello se podrá asignar los recursos disponibles, considerando que cada área requerirá una especial atención y recursos para funcionar. De esa manera se podrá hacer una buena toma de decisiones, siendo más eficientes en la gestión del negocio.

Se debe considerar conocimientos técnicos, sobre el mercado en que se pretende penetrar, conocer las necesidades de los clientes. Aprovechar ese mercado abandonado, al cual muy pocas empresas han llegado y otras lo han pasado por desapercibido.

- **Objetivo externo:** El Plan de Empresa tiene también como objetivo el de ser la carta de presentación de los emprendedores, y del proyecto, ante terceras personas; bancos, inversores institucionales y privados, sociedades de capital riesgo, organismos públicos y otros agentes implicados a la hora de solicitar cualquier tipo de colaboración y apoyo financiero. (LLoreda, 2016)

Aquí es donde se demostrará ante terceros que esta idea de negocio puede ser viable y rentable para lo cual se verá reflejados en números, mediante flujos de caja, estadísticas y proyecciones. Sobre todo, se debe tener una propuesta atractiva que muestre resultados, que no va a tener ningún problema para poder cubrir las obligaciones que se contraerán. Aquí se debe tener en cuenta que las personas que nos pueden brindar apoyo financiero querrán ver cuáles son las ideas propuestas por los promotores, de qué forman cambiarán las estrategias y que impacto tendrán en el alcance de sus objetivos.

1.2.7 Características del Plan de Negocio

Un Plan de Negocio, como se menciona es importante en la vida de cualquier negocio, ya sea que aún no exista el negocio o que el negocio se encuentre en marcha. El momento de hacer un plan de negocios, no se limita a que se debe realizar solamente, cuando vaya a empezar el negocio. Este documento también busca soporte de entidades financieras, pues para todas las ideas que se quiera implementar en un negocio, no siempre la empresa cuenta con los recursos suficientes, este factor de endeudamiento siempre hará falta, en especial si se busca el crecimiento y expansión de la misma.

Las características que puede poseer un plan de negocio son las siguientes:

- Eficaz: Un Plan de Negocio, no es válido si nos quedamos con el documento y no ha alcanzado el objetivo para el cual fue creado y diseñado.
- Estructurado: Debe contener bases fundamentales de las estrategias y ser lo más sencillo posible.
- Comprensible: Debe contener un lenguaje técnico que a la vez sea fácil de entender, y de manera clara y explícita mostrar todas las ideas expuestas en acciones encaminadas al alcance de objetivos.

1.2.8 Tipos de planes necesarios, en función de las fases de la empresa

Tabla 1-1: Tipos de planes de negocios según etapas de crecimiento

Ciclo de vida	Tipo de plan	Objetivos de la empresa
Start up	Plan de negocios para empresa de nueva creación	Lanzamiento
Crecimiento	Plan de negocios de crecimiento expansión	Incremento de participación de mercado
Madurez	Plan de negocios de crecimiento	Incremento de participación de mercado, nuevos productos o mercados, aumento de rentabilidad, alianzas, sostenibilidad, etc.

Fuente: (Esteban, 2015)

Realizado por: Caisapanta P, (2019)

1.2.9 Estructura del Plan de Negocios

Un Plan de negocios involucra una serie de planes internos de cada actividad (área funcional) de una organización. Es decir, debería contemplar un plan de marketing, un plan de producción (si hubiese manufactura), un plan logístico, un plan económico-financiero, un plan de talento humano entre las principales áreas. Ahora bien, no necesariamente todos los planes de negocios tienen detallado cada plan interno. Es más, no todos los negocios tienen o pretenden tener todas las áreas funcionales de una empresa; por ejemplo, no todos poseen o piensan poseer todas las áreas. (Moyano, 2017)

La siguiente propuesta será el modelo a utilizarse para el presente trabajo ya que se ajusta al esquema comercial, que tiene **TE&TE TECNOLOGÍA ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES ECUADOR**.

La autora (Samsing, 2019), nos presenta la siguiente estructura del plan de negocios.

- Resumen Ejecutivo
- Descripción de la empresa
- Análisis de mercado
- Producto y servicio
- Organización y Administración
- Plan de marketing y ventas
- Plan financiero

1.2.9.1 Resumen Ejecutivo

Es la carta de presentación del negocio, debe estar clara en su estructura debe tener un sentido lógico de lo que se pretende exponer a los inversores. En una breve síntesis deberá exponer la situación actual de la empresa, descripción del producto o servicio, mercado al que se pretende llegar y si hay aceptación del cliente, cuál es su ventaja competitiva sostenible, cuáles serán las decisiones que se tomaron para conseguir los objetivos esperados, sobre todo dar a conocer cuáles son las necesidades de financiamiento que tiene la empresa. Incluso llevará el resumen de presupuesto financiero, deberá contener las variables más importantes.

1.2.9.2 Descripción del negocio

Se explica en qué consiste el negocio, el segmento de mercado al que pertenece. Se indica cual es el negocio que se pretende crear o desarrollar, si va a hacer un producto de fabricación o comercialización, o la prestación de algún servicio, si va temas de importación, exportación compra de materia prima entre otros. Esto se describirá en breves rasgos, toda la información relevante que podemos considerar. También se debe describir a los potenciales clientes a los cuales el producto o servicio va dirigido, si va a cubrir sus necesidades, cuáles serán los beneficios adicionales que recibirá el cliente, que nos hará la diferencia frente a la competencia. Por supuesto no podemos olvidar describir a la competencia directa e indirecta que tendremos.

1.2.9.3 Análisis de Mercado

El estudio de mercado es importante para la elaboración del plan de negocios, pues en base a la información que se recolecte, de este estudio, se tomará en cuenta para la elaboración del plan de negocio. Esta información, permitirá descubrir el tipo de mercado, en el que se desenvuelve el negocio y donde se oferta el bien o servicio. Permite determinar la demanda y por ende también conocer las necesidades que tienen los clientes. Nos permite redireccionar nuestro producto con nuevas características, y a la vez desarrollar la estrategia adecuada para penetrar en el mercado que deseamos.

El análisis de mercado determinará principalmente estas variables, conocer el mercado objetivo, las posibilidades y oportunidades de crecimiento, cambios en la demanda, como modificación en gustos o preferencias y además permitirá ser previsible según la tendencia de mercado.

Pero primero hablemos de que se trata un mercado a que hace referencia: Pues bien, un mercado se describe, como un espacio físico en el cual interactúan oferentes con demandantes en dónde intercambian bienes o servicios y que la forma de pago es monetaria.

Tipos de información en la investigación de mercado:

Por otro lado, el autor (Esteban, 2015) menciona que existe dos tipos de información en la investigación de mercado que son:

- **Información Primaria:** Es aquella que es necesaria para un propósito específico (desarrollo del plan de negocio). Se obtiene mediante el trabajo de campo ejemplo:

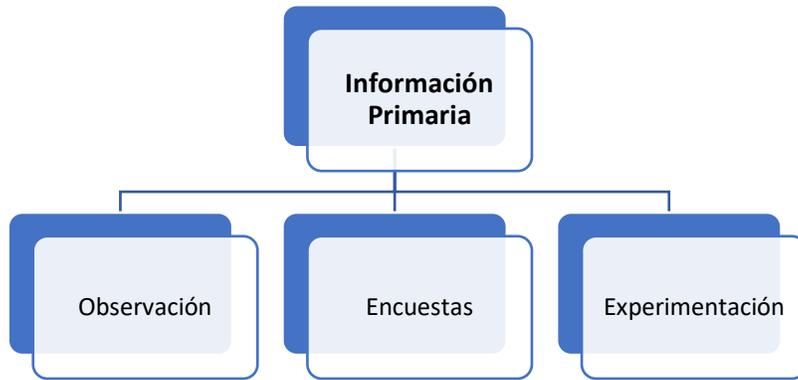


Gráfico 2-1. Clasificación de la información primaria

Realizado por: Caisapanta P, 2019.

- Información Secundaria: Es la información que ya existe en algún lugar (bibliografía, internet, bases de datos, etc.). Se obtiene en organizaciones oficiales, empresas, hemerotecas, internet, etc.

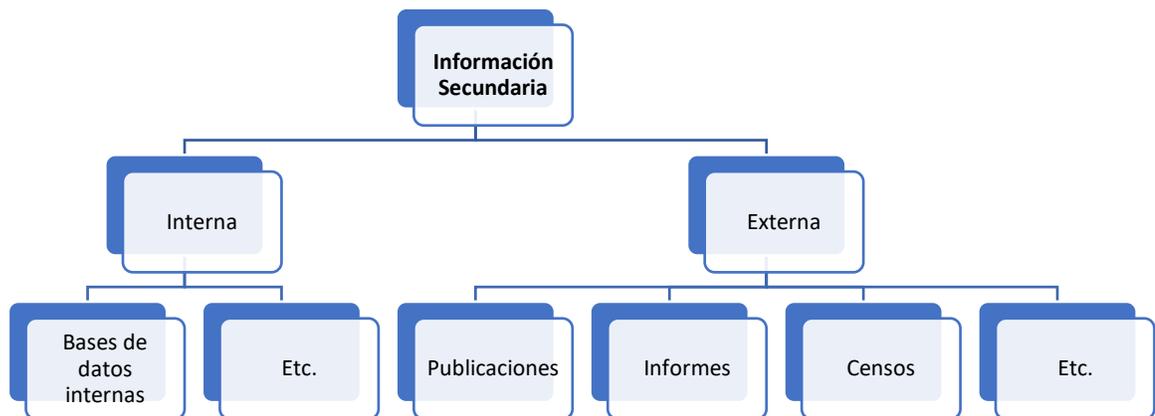


Gráfico 3-1. Tipos de Información Secundaria

Realizado por: Caisapanta P, 2019

1.2.9.4 Técnicas de Proyección

Métodos de Promedios Móviles Simples

De acuerdo al autor (Hanke, 2006), el método de promedios simples utiliza la media de todos los datos para hacer el pronóstico. ¿Qué pasa si el analista se preocupa más por las observaciones recientes? Se puede especificar un número constante de puntos de datos al inicio y se puede calcular una media para las observaciones más recientes. El término promedio móvil se usa para describir este enfoque. Conforme se tienen nuevas observaciones, se calcula una nueva media al sumar el valor más reciente y al eliminar el más antiguo. Este promedio móvil se usa para pronosticar el siguiente periodo. la ecuación da el pronóstico como el promedio móvil simple. Un promedio móvil de orden k, MA(k), se calcula mediante:

$$\tilde{Y}_{t+1} = \frac{Y_t + Y_{t-1} + \dots + Y_{t-k+1}}{k}$$

Donde

\tilde{Y}_{t+1} = valor pronosticado para el siguiente periodo

Y_t = valor real en el periodo t

K=número de términos en el promedio móvil

Opinión de expertos. – “Obtener pronósticos de expertos, como concesionarios, distribuidores, proveedores, consultores y asociaciones del ramo; se puede comprar a empresas que preparen pronósticos económicos.” (Kotler, Dirección de Marketing Conceptos esenciales, 2002)

Síntesis de opiniones de la fuerza de ventas. – “Pedir a los representantes de ventas que estimen cuantos clientes actuales y potenciales comprarán los productos de la empresa.” (Kotler, Dirección de Marketing Conceptos esenciales, 2002)

- Análisis situacional interno

Para el autor (Speth, 2016), el análisis DAFO es una herramienta de análisis estratégico multidimensional:

- Por un lado, permite distinguir los factores internos de una organización (fortalezas y debilidades) y los factores externos relacionados con su entorno (oportunidades y amenazas);
- Por el otro, permite seleccionar los factores identificados en función del impacto esperado, pudiendo ser positivo (fortalezas y oportunidades) o negativo (debilidades y amenazas).

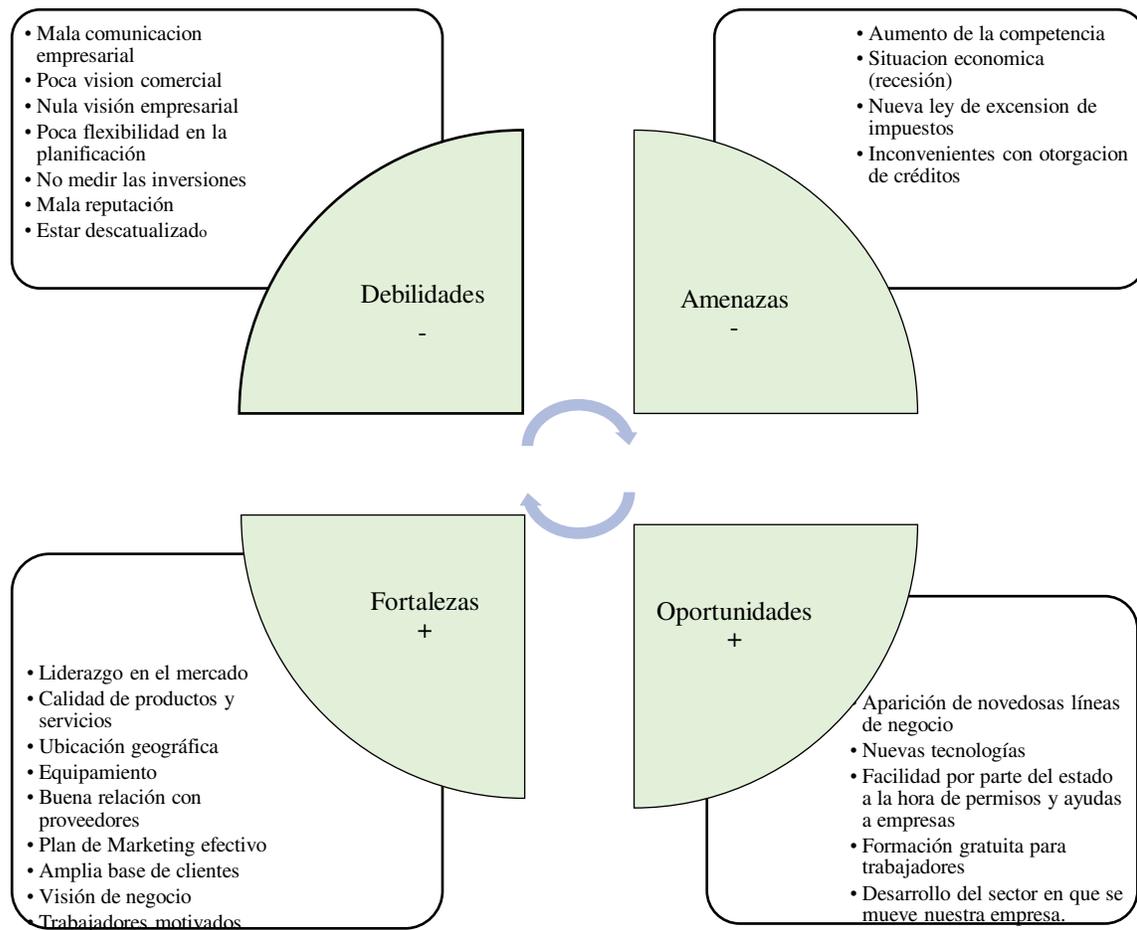


Gráfico 4-1. Análisis DAFO

Realizado por: Caisapanta P, 2019

- Análisis situacional externo

El control del entorno de una empresa es limitado pues hay variables que estarán fuera de su alcance y nada puede hacer al respecto, sino estar preparado para poder enfrentarlas, tener una capacidad efectiva de respuesta es lo que ayudara a la empresa a sobre llevar cualquiera de las situaciones que pudiera suscitarse.

Entorno: El entorno de una empresa será variable ya que dependerá si la empresa trabaja a nivel ciudad, cantón, provincia, nivel país o si se internacionaliza. El estudio Pest es útil para análisis del entorno.

VARIABLES GENERALES:

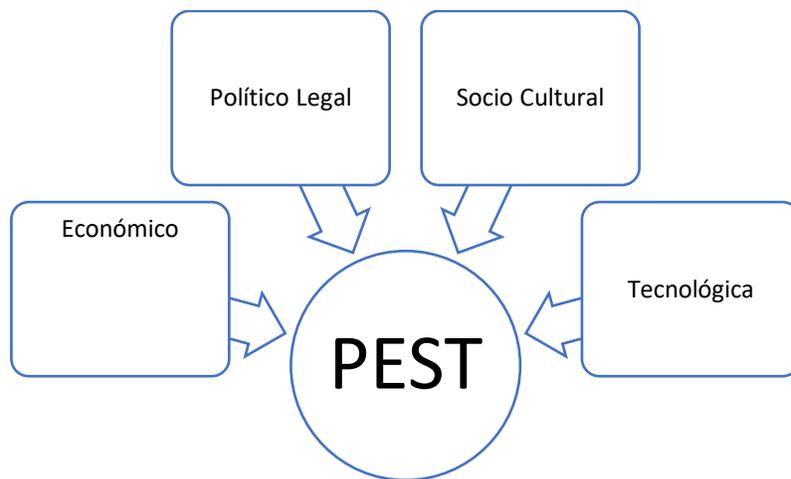


Gráfico 5-1. Análisis PEST

Realizado por: Caisapanta P, 2019

Para el estudio de estas variables según el análisis PEST se detalla a continuación:

- Políticas: *“la estabilidad política de un país, los pactos y las cooperaciones económicas con otras naciones, las decisiones políticas e ideologías de un determinado país, entre otras, son cuestiones a tener en cuenta”* (Posada, 2016).

- Económico: Son variables que afectan los costos de producción, logística e influye en la decisión de compra de parte del consumidor. Estas variables suelen ser inflación, políticas monetarias, recesión, nivel de empleo, sueldos, tipo de cambio entre otros.
- Tecnológico: Es un factor impredecible todo el tiempo está cambiando, y realiza mejoras en los distintos niveles de producción, comercialización, distribución, la información y el trabajo casi está totalmente digitalizado. Si una empresa desea sobrevivir tendrá que hacer inversiones en nueva maquinaria moderna y cada vez más sofisticada, que le posibilite a seguir ofreciendo los mejores bienes y servicios.
- Sociales y demográficas: Prevalece cultura, costumbres, estilo de vida incluso se apega a la religión en cuanto a creencias y valores.

1.2.9.5 Objetivos

Los objetivos son los resultados esperados. Es el producto final del plan de negocios, es el propósito por el cual la empresa ha de trabajar para que llegue a su cumplimiento. Los objetivos con buenos resultados servirán de atracción para inversionistas o entidades financieras para que nos den el soporte económico para el proyecto.

Los objetivos deben reflejarse en el crecimiento de ventas, y esto se percibirá en los ingresos de facturación y las utilidades que dejen en la empresa. Los objetivos deben ser cuantificables, específicos, visionarios y alcanzables dentro del tiempo establecido.

Según el autor (LLoreda, 2016), menciona que los objetivos son los resultados, cuantificados, ubicados en tiempo y lugar, realistas y consistentes entre sí, que se prevé alcanzar con la implantación de un Plan de Negocio.

Los estratégicos siempre giran en torno a tres pilares:

- Crecimiento en ventas, cuota de mercado, ocupación, etc.
- Rentabilidad
- Consolidación en un mercado

1.2.9.6 Estrategias

Las estrategias muestran el camino a seguir para el alcance de los objetivos. Consiste en describir cómo debe actuar la empresa y como se va a responder al entorno competitivo. Trata de buscar las posibles alternativas que permitan el éxito del cumplimiento de objetivos.

A continuación, se enumera algunas estrategias empresariales:

- Estrategias Corporativas: Se “*constituye en el plan estratégico de acción administrativa integral, para una empresa diversificada*” (Luna, 2014).

La estrategia abarca toda la empresa incluyendo sus negocios diversificados, este tipo de estrategia emprende medidas en diferentes negocios con la finalidad de buscar su diversificación, crecimiento y su internacionalización.

- Estrategias genéricas: Toda estrategia creada deberá basarse en el principio de la ventaja competitiva, si la empresa desea tener esa ventaja tiene que escoger la mejor alternativa. Describe la ventaja competitiva que puede conseguir una empresa con relación a la competencia obteniendo el mejor rendimiento frente a ellos.
- La estrategia de liderazgo en costos: Una empresa obtiene esa ventaja al bajar sus costos, en referencia a su competencia hasta dejarle sin margen de ganancia obligándole a salir del juego. Esta ventaja es recomendable adoptarla, cuando un producto se ha estandarizado y el cliente no percibe ninguna variación en sus características, por lo que le da igual adquirir el bien o servicio en cualquier lugar. Si la empresa baja sus costos podrá atraer la atención del cliente y la estrategia habrá cumplido su misión.
- Diferenciación de productos: En el mercado podemos encontrar un sin número de productos y la vez sustitutos de los mismos cada uno con características supremas o inferiores e incluso de la misma tipología de características. Por eso si deseamos obtener esta ventaja competitiva, tendremos que hacer que nuestro producto marque realmente la diferencia, que el cliente se encuentra totalmente satisfecho, y este dispuesto a pagar ese plus sin ningún problema. La estrategia será óptima si se utiliza bajo estas condiciones, el cliente, pone de preferencia y otorga importancia a la calidad del producto y hace sentir al cliente que marque su estatus. O

simplemente, cuando las características de un x producto, es difícil de imitar o hacerlo resulta costoso.

- Estrategias de marketing (de segmento y posicionamiento).

Segmentación de mercado: Busca que la empresa se fije en un solo segmento de mercado, se especialice en satisfacer las necesidades de ese tipo de mercado. De preferencia lo usan las empresas pequeñas que no pueden abarcar mayores dimensiones de mercado debido a sus limitaciones.

Estrategia de posicionamiento: Buscan conseguir estar presente en la mente de los compradores, de forma original, única y preferencial, de manera que el cliente recuerde el nombre de la empresa y la clase de producto que la empresa oferta. El cliente deberá tomar en cuenta los rasgos diferenciales que la empresa hace uso, ante la competencia.

Estrategias del mix de marketing:

Es una herramienta que permite el lanzamiento y posicionamiento de un producto dentro del mercado. El marketing mix está representado por 4 pes: producto, precio, promoción y plaza.

Tabla 2-1: Marketing mix

PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÓN	PLAZA
Diseño	Lista de precios	Publicidad	Geografía
Características	Descuentos	Marketing directo	Canales
Calidad	Plazos de crédito	Promociones de ventas	Minoristas
Cantidad	Compras repetitivas	Cupones	Horarios de apertura y de cierre
Variaciones	Forma de pago	Empaquetado	Toma de órdenes
Envase		Promoción conjunta	Cumplimiento de órdenes
Marca		Programas de fidelidad	Entrega o distribución
Servicio		Relaciones públicas	

Fuente: (Friend & Zehle, Cómo diseñar un Plan de Negocios, 2008)

Realizado por: Caisapanta P, (2019)

Ejemplo:

Tabla 3-1: Programa de comunicación

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD	COSTO	UNID	TOTAL	ENE	FEB	MAR	ABR
PUBLICIDAD								
Diario "El Comercio"	Anuncios de fin de semana	\$ 150,00	16	\$ 2.400,00				
Revista "Vistazo"	1 presentación mensual	\$ 70,00	4	\$ 280,00				
PROMOCIONES								
Descuento en mantenimiento de computadoras	Durante la época de regreso a clases							
Por la compra de 4 tintas 2% descuento	Durante la época de regreso a clases							
PUBLICIDAD EXTERIOR								

Vallas Publicitarias	Puntos estratégicos	\$ 130,00	6	\$ 780,00				
Pantallas publicitarias	Vías principales de la ciudad	\$ 300,00	6	\$ 1.800,00				
COMUNICACIÓN				\$ -				
Páginas Web/ Redes Sociales	Realización de página web	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00				
Folletos/Trípticos	Folletos de publicidad	\$ 2,50	500	\$ 1.250,00				
Mailing a empresas	A todas las empresas de la ciudad tanto públicas como privadas	\$ 0,50	100	\$ 50,00				
Mailing a asociaciones	20 asociaciones	\$ 0,50	20	\$ 10,00				
IMAGEN CORPORATIVA				\$ -				
Carpetas, bolígrafos, papelería corporativa, tarjetas, sobres corporativos, etc.	Todo material publicitario	\$ 5,00	500	\$ 2.500,00				
TOTAL				\$ 10.070,00				

Fuente: (Friend & Zehle, Cómo diseñar un Plan de Negocios, 2008)

Realizado por: Caisapanta P, (2019)

1.2.9.7 Plan Administrativo

Un Plan de Negocio, no se puede realizar sin evidenciarse, la estructura de la empresa, saber con qué áreas cuenta la empresa para operar. Es importante reconocer el tipo de empresa, sector al que pertenece, para poder determinar la extensión, magnitud y alcance del plan de negocios. Sobre todo, los inversores o las personas que vayan a dar financiamiento querrán saber quiénes son los accionistas o dueños de la empresa para poder realizar acuerdos.

La Organización

El autor (Martínez E. , 2018) afirma, que la Organización supone el establecimiento de una estructura intencional de los papeles que los empleados de una empresa han de desempeñar. Una empresa está bien organizada, si cada uno sabe con claridad, cuál es su trabajo y si todas las partes encajan para desarrollar las funciones del sistema y conseguir sus objetivos. Además, organizar como instrumento de la organización implica los siguientes pasos:

- Determinar las actividades que se requieren para lograr las metas.
- Agrupar las actividades que se requieran para lograr las metas
- Asignar un conjunto de actividades a un administrador.
- Delegar la autoridad para llevarlas a cabo.
- Disponer la coordinación horizontal y vertical, la autoridad y las comunicaciones.

Estructura organizacional: Una empresa que es de un solo dueño y no tiene personal a su cargo, no será necesario hacer un organigrama, pero si éste tiene personal a cargo, hará falta hacer una estructura formal, ya que se puede definir las líneas de mando, reportes y control. Así también permitirán identificar responsabilidades y por supuesto definir el perfil adecuado, para cada puesto. El personal, debe conocer cuál es la misión, visión y objetivos de empresa, es mejor conseguir el compromiso de todos. Es importante contar con un personal calificado para las funciones a desempeñar, ya que de su trabajo dependerá el éxito de la empresa.

Los componentes principales de una estructura organizativa son:

- Alta dirección: Se refiere al propietario del negocio en ciertos casos la empresa tendrá la alta gerencia conformada por un comité o junta de accionistas, y un gerente.

- Línea media: Se refiere al grupo de gerentes o jefes responsables de cada departamento o área de la empresa y son quienes controlan las operaciones. Ellos se encargarán de controlar y reportar a la alta dirección el rendimiento del trabajo.
- Nivel de Operaciones: Integran las personas que están a cargo de los gerentes departamentales, es la mano de obra de la empresa quienes ejecutan el trabajo, encaminados a la producción.
- Staff de apoyo: Hace referencia a las personas que trabajan parcialmente, tienen contratos eventuales, es decir son asesores externos, que dependiendo del proyecto que realice la empresa a veces requiere de apoyo de expertos.

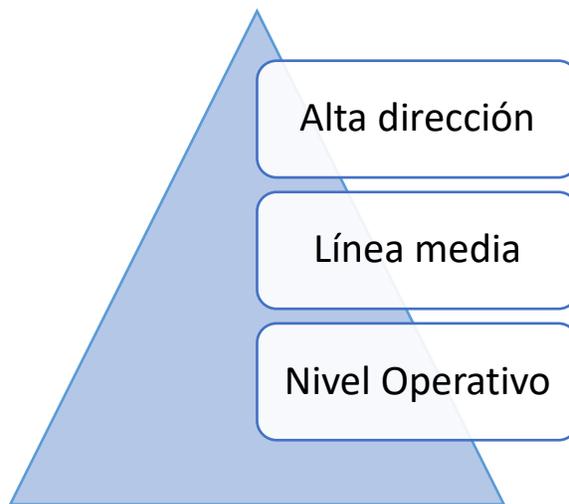


Gráfico-6-1. Niveles de organización

Realizado por: Caisapanta P, 2019.

- La estructura organizacional funcional: Constituye el nivel jerárquico superior y medio de la empresa describiendo su funcionalidad para lo que fue creado.

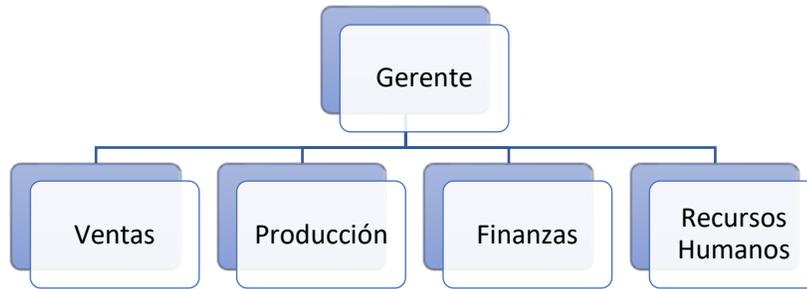


Gráfico 7-1. Estructura Funcional

Realizado por: Caisapanta P, 2019.

1.2.9.8 Plan Financiero

Evaluación Financiera de Proyectos

Una evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda de flujo de fondos y de los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto. (Restrepo, 2020)

Importancia

La evaluación financiera de proyectos está destinada a observar los factores involucrados en su realización. Sin ella, una entidad comercial no tiene la información necesaria, para tomar una decisión fundada sobre los alcances y riesgos de un proyecto. (Restrepo, 2020)

La evaluación de un proyecto de inversión tiene por objeto conocer su rentabilidad, económica, financiera y social; con el fin de resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, asignando los recursos económicos existentes la mejor alternativa. (Restrepo, 2020)

En la actualidad, una inversión inteligente requiere de una buena estructuración y evaluación, la cual indique la pauta a seguir, en aspectos como: la correcta asignación de recursos, la seguridad de que la inversión será realmente rentable, la decisión del ordenamiento de varios proyectos en función su rentabilidad y finalmente, tomar una decisión de aceptación o rechazo. (Restrepo, 2020)

Para una completa evaluación se realizará el análisis de inversión mediante la valoración de la Tasa Interna de Retorno (Tir), Valor Actual Neto (Van), Relación Costo Beneficio (RCB) y el Período Retorno Inversión.

Para el autor (Solé, 2011), nos define que los siguientes indicadores para evaluación de proyectos son:

PRI: Este criterio determina el número de periodos necesarios que se tarda en recuperar la inversión inicial, o bien sus equivalentes de efectivo en tiempo cero. Compara el resultado con el número de periodos máximos aceptables o definidos por la empresa y su criterio de aceptación del proyecto será si el PRI calculado es menor que el periodo máximo establecido por la empresa, de lo contrario el proyecto se rechaza financieramente. Según esta técnica, las mejores inversiones son aquellas que tienen los PRI más cortos.

Si los flujos de efectivo son iguales y consecutivos, se define como:

$$PR=I_0/F_c$$

I_0 =Inversión Inicial

F_c = Flujos de caja anuales

Por ejemplo, si la inversión (en tiempo cero) es de 5.000,00 y los flujos de caja anuales de 1.000,00 cada uno entonces:

$$PRI= 5.000,00/1.000,00= 5 \text{ AÑOS}$$

Es decir, en cinco años se recupera la inversión.

VAN: Según (Solé, 2011), se define como la sumatoria de los flujos de efectivo netos descontados (“actualizados”) a valor presente al costo de capital de la empresa o del proyecto (contemplando todos sus riesgos: del negocio, financiero y del entorno). Esta es conocida igualmente como tasa de descuento (D), la cual es la rentabilidad mínima aceptable por la empresa, por debajo de la cual los proyectos no deben aceptarse. Se define matemáticamente como:

$$VAN = \sum_n F C t (1 + d)^{-n} - I_0 \text{ donde:}$$

$$VAN = FC_1^{t=1}(1 + d)^{-1} + FC_2(1 + d)^{-2} \dots \dots \dots$$

FC= Flujos netos de caja

Io=Inversión Inicial (en el momento cero)

d= Tasa de descuento (costo de capital)

TIR: Técnica matemática derivada del VAN, la cual evalúa el proyecto en función de única tasa de rendimiento \otimes , mediante la cual la totalidad de los flujos de caja netos (positivos o negativos) y actualizados a valor presente son exactamente iguales a la inversión inicial (negativa). En otras palabras, la tasa TIR es aquella tasa de descuento (r) que hace que el VAN sea cero. (Solé, 2011)

Se define matemáticamente cómo:

$$0 = \sum_{t=1}^n FC_t (1 + r)^{-t} - I_0$$

FC= Flujos netos de caja (en los periodos desde t=1 hasta t=n)

Io= Inversión inicial (momento cero)

r= Tasa interna de retorno (TIR)

Punto de Equilibrio: El punto de equilibrio es el momento en que el negocio no está perdiendo ni ganando dinero. Este es el momento crucial cuando el negocio comienza a ser rentable. ¿Serán necesarios seis meses o dos años para que el proyecto de negocio alcance su punto de equilibrio? El lector de su plan de negocios querrá saber cuándo y en qué nivel de ventas ocurrirá el punto de equilibrio. (Harvard Business Press, 2009)

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}\right)}$$

Donde los costos fijos son aquellos costos que no cambian a medida que las ventas suben o bajan (por ejemplo, arriendo de instalaciones), y los costos variables varían en proporción a las ventas (por

ejemplo, materias primas). Este cálculo podría incluirse en los documentos adjuntos a su plan de negocios. (Harvard Business Press, 2009)

Pronóstico de los estados financieros: Método del porcentaje de ventas

Una vez pronosticadas las ventas, hay que predecir los futuros balances generales y estados de resultados. El procedimiento más común es el método de porcentaje de las ventas, que empieza con el pronóstico de ventas y se expresa como la tasa de crecimiento anual en ingresos por ventas. Se supone que muchas cuentas del estado de resultados y del balance general crecerán proporcionalmente con las ventas: los valores de un año en particular se calculan como porcentaje de las ventas pronosticadas. Las cuentas restantes de los estados-los que no se relacionen directamente con las ventas- depende de la política de dividendos, del uso relativo de la deuda y del financiamiento por venta de participación. (Ehrhardt & Brigham, 2007)

Ventas:

De acuerdo al autor (Álvarez, 2016), la tasa de crecimiento de las ventas (V_n) durante el periodo de crecimiento (0-5 años) es del 12,08% anual. Las V_n para el año 1 y utilizando la equivalencia en la fórmula de $V_f = V_p(1 + g)^N$ igual para los otros años serán:

$$V_{n_1} \cong V_{f_1} = 536,6(1 + 0,1208)^1 = V_{f_1} = 601,42$$

Tasas de Crecimiento. - De acuerdo a (Puente, Viñán, & Aguilar, 2017), cuando las estimaciones se basan en datos históricos, la tasa de crecimiento se puede calcular mediante la fórmula del valor futuro o mediante el promedio de tasas de crecimiento interanuales. El cálculo mediante la fórmula del valor futuro es el siguiente:

$$VF = VP(1 + g)^n$$

Donde:

VF= Valor futuro

VP= Valor presente

g = tasa de crecimiento

n =período de tiempo

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 Cuantitativo: Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. (Fernández & Díaz, 2002)

2.1.2 Cualitativo: “Evita la cuantificación; la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica” (Fernández & Díaz, 2002).

2.2 Nivel de Investigación

La siguiente investigación es de nivel explicativo porque estas investigaciones responden a la pregunta ¿por qué? Es así la realidad objeto de estudio. Son causales ya que plantean hipótesis explicativas, que, mediante el cruce o relación de variables, primero las del problema (variable dependiente), con las de la realidad (variables intervinientes); luego con las de marco referencial (variables independientes), plantean propuestas de explicación al problema causal, que, deberán, luego ser contrastadas. (Blogspot, 2013)

2.3 Diseño de Investigación

El diseño por utilizar es descriptivo, porque usaremos guía de encuesta y entrevista para análisis y valoración de los resultados.

2.4 Tipos de investigación

2.4.1 Descriptiva: En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. (Cazau, 2006)

2.4.2 *De campo*: Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registra ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que usaremos en la investigación. (Baena, 2014)

2.4.3 *Documental*: “*La investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación de documentos*” (Baena, 2014).

2.5 Población y muestra

Se definirá el concepto de población y muestra para su análisis.

2.5.1 *Población o Universo*: “*Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar.*” (Icart, Fuentelsaz, & Pulpón, 2006)

2.5.2 *Muestra*: “*Es un subgrupo de la población o universo. Se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de muestreo y de análisis. Requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetro*”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

La población objetivo será los potenciales clientes, pertenecientes al cantón Riobamba.

PROVINCIA: Chimborazo

CANTÓN: Riobamba

POBLACIÓN: 70.575 personas (INEC, Ecuador en Cifras, 2010).

SEGMENTO: Población Económicamente Activa Riobamba

En la siguiente tabla y gráfica se presenta que la población muestra, que se usará para la investigación del mercado será tomada específicamente de la ciudad de Riobamba, ya que la población en la ciudad es lo suficientemente representativa para su análisis.

Tabla 1-2: Población económicamente activa del cantón Riobamba según parroquias

CANTÓN	PARROQUIA	SEXO	PEA
RIOBAMBA	CACHA	Hombre	720
		Mujer	465
		Total	1.185
			PEA
	CALPI	Hombre	1.427
		Mujer	1.272
		Total	2.699
			PEA
	CUBIJES	Hombre	559
		Mujer	396
		Total	955
			PEA
	FLORES	Hombre	1.180
		Mujer	1.189
		Total	2.369
			PEA
	LICAN	Hombre	1.775
		Mujer	1.322
		Total	3.097
			PEA

	LICTO		PEA
		Hombre	1.733
		Mujer	1.884
		Total	3.617
	PUNGALA		PEA
		Hombre	1.480
		Mujer	1.209
		Total	2.689
	PUNIN		PEA
		Hombre	1.389
		Mujer	1.274
		Total	2.663
	QUIMIAG		PEA
		Hombre	1.369
		Mujer	925
		Total	2.294
RIOBAMBA		PEA	
	Hombre	37.705	
	Mujer	32.870	
	Total	70.575	
SAN JUAN		PEA	
	Hombre	1.673	

	Mujer	1.249
	Total	2.922
SAN LUIS		PEA
	Hombre	3.026
	Mujer	2.494
	Total	5.520
Total		PEA
	Hombre	54.036
	Mujer	46.549
	Total	100.585

Fuente: (INEC, Ecuador en cifras población, 2010)

Realizado por: Caisapanta P, (2019)

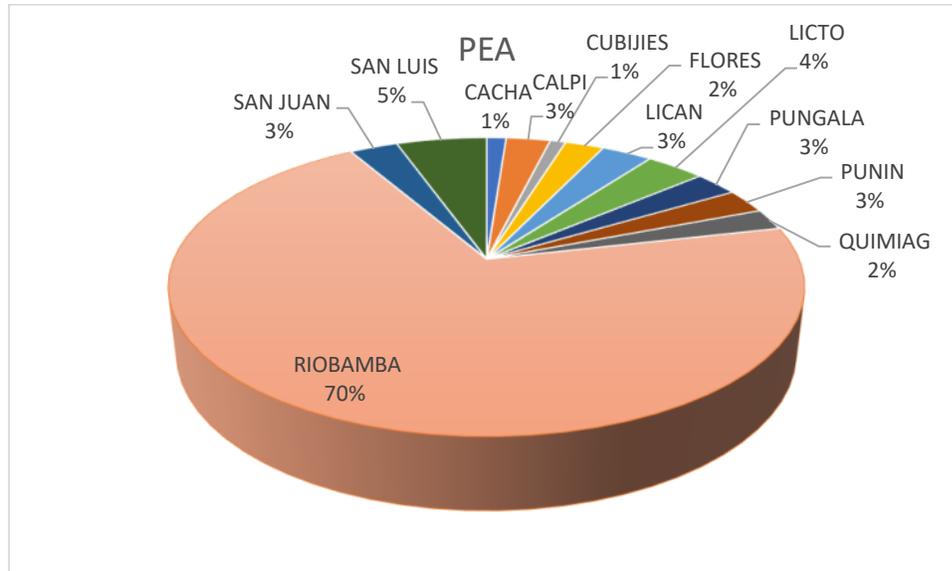


Gráfico 1-2. Población económicamente activa de Chimborazo

Realizado por: Caisapanta P, 2019

Para determinar el número de encuestas se utilizará los siguientes datos y la respectiva fórmula estadística para su cálculo.

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

Dónde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza

p= porción de la población que tiene la característica de interés, que es el propósito para medir.

q= porción de la población que no tiene la característica de interés. Probabilidad de no ocurrencia 1 - p.

N= Población

e= error de muestreo 0,05 o 5% es el más utilizado por el nivel de confianza

Datos:

n=tamaño de la muestra

N=70.575 Personas (PEA)

Z=1,96

p=0,5

q=0,5

e=error de muestreo 0,05

Muestra:

Cálculo:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 96684 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(96684 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 382 encuestas

2.6 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Inductivo. - El método inductivo involucra un procedimiento que va de las partes al todo y se caracteriza por tener una síntesis. Consiste en recopilar datos y observar suficientes hechos referidos a un problema particular, analizarlos para descubrir sus analogías y diferencias, compararlos y tomar nota de sus características comunes y formular la regla o la ley que explica el comportamiento de esa clase de datos o fenómenos. (Cabrerizo, 2016)

2.6.1.2 Deductivo: Está basado en la descomposición del todo en sus partes, va de lo general a lo particular y se caracteriza porque contiene un análisis. Parte de generalizaciones ya establecida de reglas, leyes o principios para resolver problemas particulares o efectuar demostraciones con algunos ejemplos. (Cabrerizo, 2016)

2.6.2 Técnicas:

2.6.2.1 Entrevista:

Es una técnica de recogida de información que además de ser una estrategia utilizadas en procesos de investigación, tiene un valor ya en sí misma. El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimiento, experiencias, opiniones de personas. (Folgueiras, 2016)

2.6.2.2 Encuesta:

“Es una manera de recoger información sobre un tema en específico, donde a través de ella logramos analizar los datos que necesitamos para llegar a una conclusión o dar solución a un problema en concreto”. (Riquelme, 2019)

2.6.3 Instrumentos

2.6.3.1 Cuestionario: Es un instrumento, tal vez el más utilizado, para la recopilación de información, mediante un formulario, es decir una serie de preguntas formuladas por escrito respecto a una o más variables a medir, que se aplica a grupos de personas para obtener datos sobre el objeto de la investigación. Es un instrumento de medida cuantitativa. (Peinado, 2015)

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

1. Conocer el rango de edad de las personas que requieren de productos tecnológicos ejemplos:

Tabla 1-3:Rango de edad de las personas que requieren de productos tecnológicos

Rango de Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje
18-30	160	42%
31-40	86	22%
41-50	79	21%
51-59	57	15%
Total	382	100%

Fuente: (Encuestas al PEA del cantón Riobamba, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

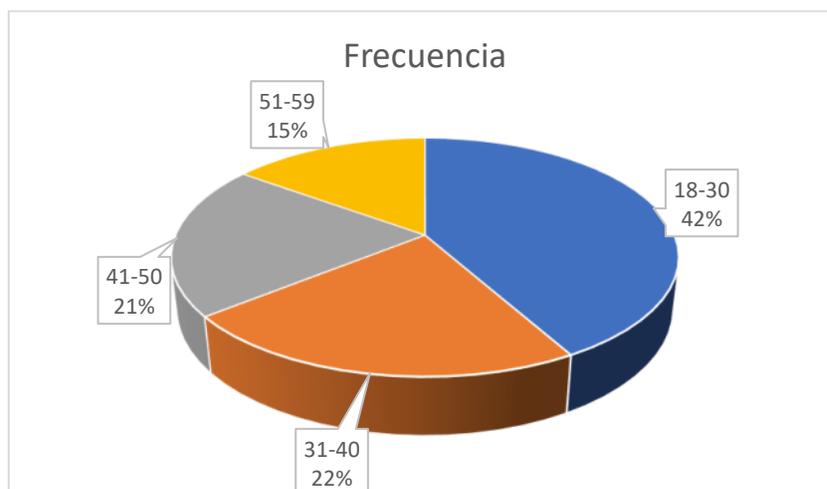


Gráfico 1-3. Rango de edad de las personas que requieren de tecnología

Fuente: (Encuestas al PEA del cantón Riobamba, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

ANÁLISIS:

Se puede observar en el gráfico que el 42% corresponde al rango de edad de 18-30 son los que tienen la necesidad de productos tecnológicos, el 22 % el rango de edad de 31-40, el 21% el rango de edad de 41-50 y el 15% el rango de edad de 51-59 de las 382 personas que se tomó de muestra.

2. Conocer el nivel de instrucción de las personas

Tabla 2-3: Nivel de instrucción

Nivel Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	65	17%
Secundaria	106	28%
Superior	168	44%
Cuarto Nivel	43	11%
Total	382	100%

Fuente: (Encuestas al PEA del cantón Riobamba, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

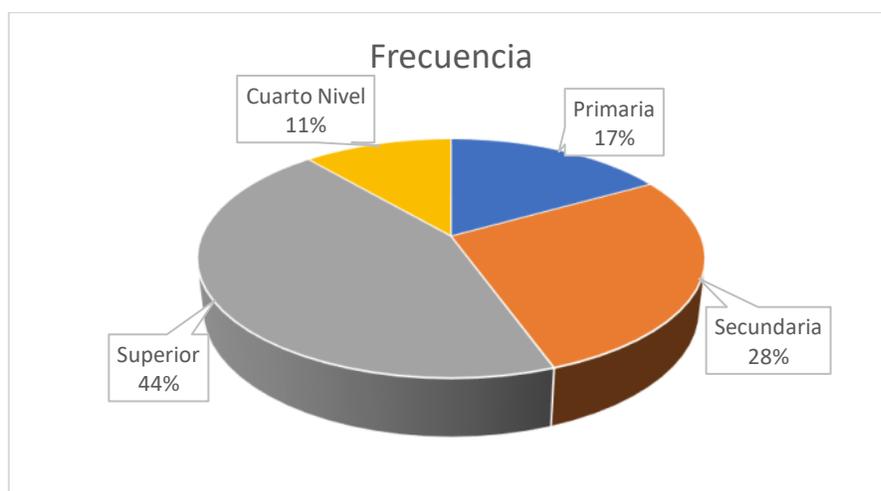


Gráfico 2-3. Nivel de instrucción

Fuente: (Encuestas al PEA del cantón Riobamba, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

ANÁLISIS:

Según el gráfico se observa de los 382 encuestados de la población el 44% corresponde al nivel de instrucción superior. el 28% de secundaria, el 17% de primaria y el 11% de cuarto nivel por lo tanto los resultados indican que la mayor parte de consumidores son de nivel de instrucción superior.

3. Determinar el sector donde viven.

Tabla 3-3: Sector donde reside

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Norte	114	30%
Centro	89	23%
Sur	104	27%
Fuera de la ciudad	75	20%
Total	382	100%

Fuente: (Encuestas al PEA del cantón Riobamba, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

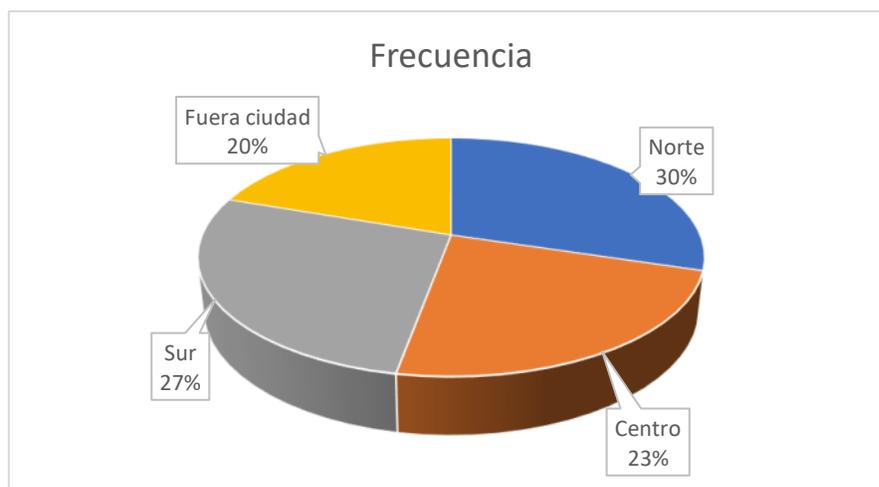


Gráfico 3-3. Sector donde residen

Fuente: (Encuestas al PEA del cantón Riobamba, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

ANÁLISIS:

De los 382 encuestados el 30% corresponde al sector norte, el 27% al sur, el 23 % al centro y el 20% fuera de la ciudad, por lo tanto, los resultados indican que la mayor parte de consumidores son del sector norte.

4. Determinar los equipos tecnológicos que poseen en casa

Tabla 4-3: Equipos que poseen

Equipo	Frecuencia	Porcentaje
Computador de Escritorio	111	12%
Laptop	203	23%
Impresora	152	17%
Celular	382	43%
Ningún Eq cómputo	42	5%
Total	890	100%

Fuente: (Encuestas al PEA del cantón Riobamba, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

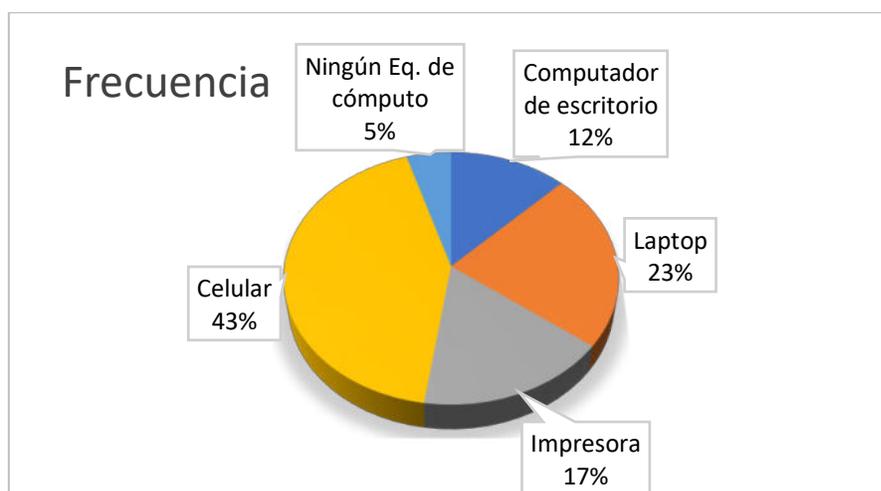


Gráfico 4-3. Equipos de productos tecnológicos que poseen

Fuente: (Encuestas al PEA del cantón Riobamba, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

ANÁLISIS:

Según en el gráfico de los 382 encuestados, se puede determinar que la mayoría de las personas prefieren laptops con el 23%, seguido del celular con el 43%, la impresora ocupa el tercer lugar con el 17%, el cuarto lugar ocupa el computador de escritorio con el 12%; además se puede observar que el 5% de la población no posee ningún equipo tecnológico.

5. Determinar las preferencias que tiene el cliente al momento de comprar

Tabla 5- 3: Preferencias de compra

Preferencia	Frecuencia	Porcentaie
Precio	155	25%
Calidad	211	33%
Atención	62	10%
Marca	124	20%
Facilidades de pago	76	12%
Total	628	100%

Fuente: (Encuestas al PEA del cantón Riobamba, 2019)
Realizado por: Caisapanta P, 2019

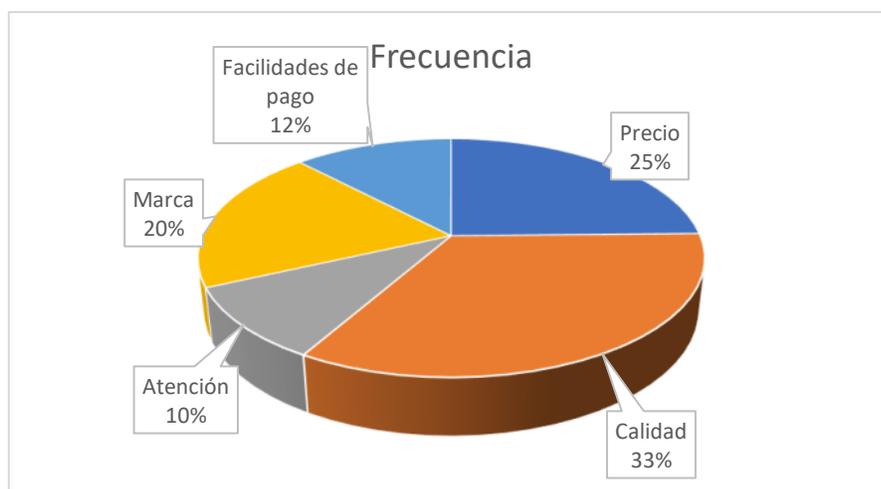


Gráfico 5-3. Preferencias de compra que tiene el cliente

Fuente: (Encuestas al PEA del cantón Riobamba, 2019)
Realizado por: Caisapanta P, 2019

ANÁLISIS:

De acuerdo al gráfico podemos observar que la calidad representa el 33 % y el precio el 25%, siendo estos los factores más importantes que determinan, una compra; mientras que la marca se presenta con el 20 %, las facilidades de pago con el 12 % y la atención con el 10 %.

6. Determinar los lugares preferidos para soporte técnico

Tabla 6-3: Lugar preferido para soporte técnico

Lugar	Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Systemmarket		153	38%
TE&TE		26	6%
Hospital del computador		87	22%
Otro		141	34%
Total		382	100%

Fuente: (Encuestas al PEA del cantón Riobamba, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

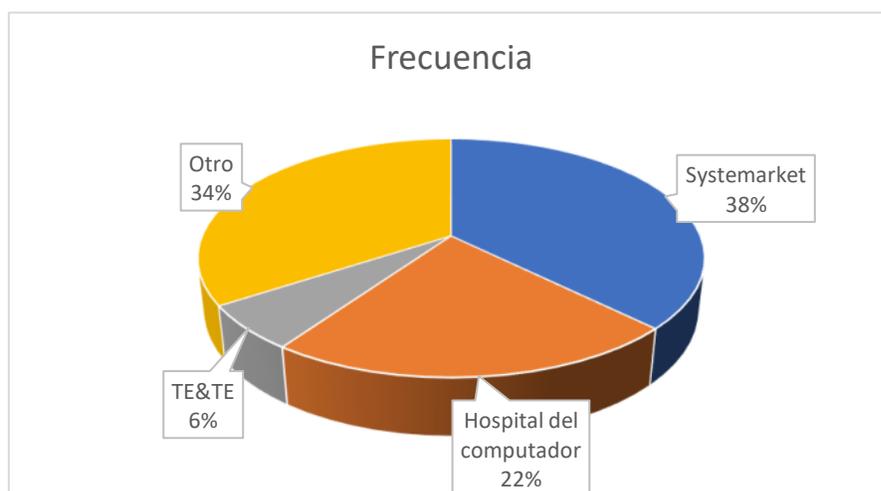


Gráfico 6-3. Lugares preferidos para soporte técnico

Fuente: (Encuestas al PEA del cantón Riobamba, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

ANÁLISIS:

De los 382 encuestados el 38% corresponde a Systemarket, siendo la competencia más fuerte en el mercado, seguido de otros centros técnicos con el 34% y el 22 % corresponde al hospital del computador, que también es una competencia para considerar y el 6% corresponde a TE&TE.

7. Determinar la calidad del servicio técnico brindado

Tabla 7-3: Calidad de servicio técnico

Calidad del servicio	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	275	72%
Malo	107	28%
Total	382	100%

Fuente: (Encuestas al PEA del cantón Riobamba, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

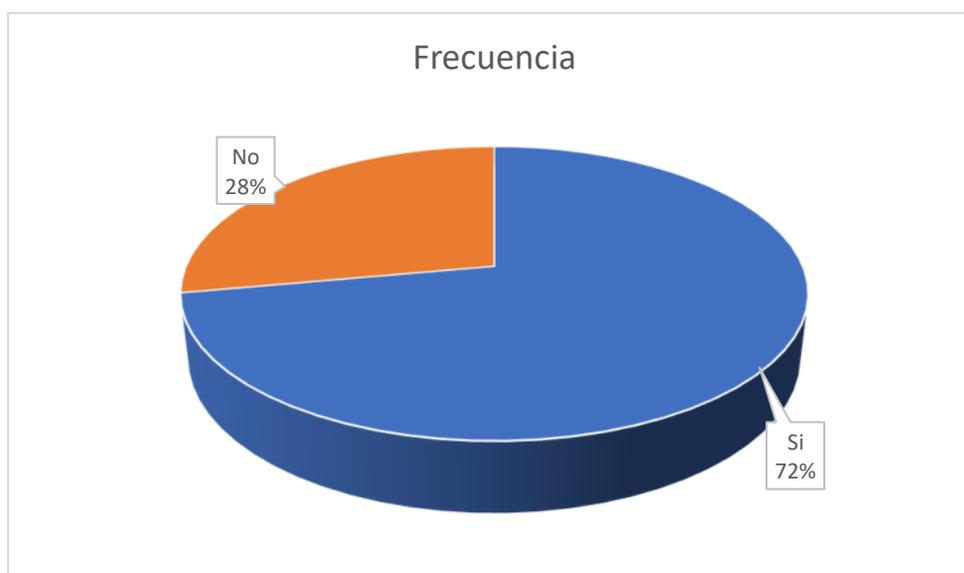


Gráfico 7-3. Calidad de servicio técnico percibida

Fuente: (Encuestas al PEA del cantón Riobamba, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

ANÁLISIS

Se puede observar en el gráfico que el 72% de los encuestados si han tenido un servicio técnico de calidad mientras que el 28% obtuvieron un servicio técnico deficiente.

- Determinar el lugar de preferencia para la adquisición de accesorios o productos relacionados a la tecnología.

Tabla 8-3-: Lugares preferidos para la compra de accesorios de computación

Lugares preferidos	Frecuencia	Porcentaje
Systemarket	196	48%
TE&TE	26	6%
Hospital del computador	63	16%
Otro	122	30%
Total	382	100%

Fuente: (Encuestas al PEA del cantón Riobamba, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

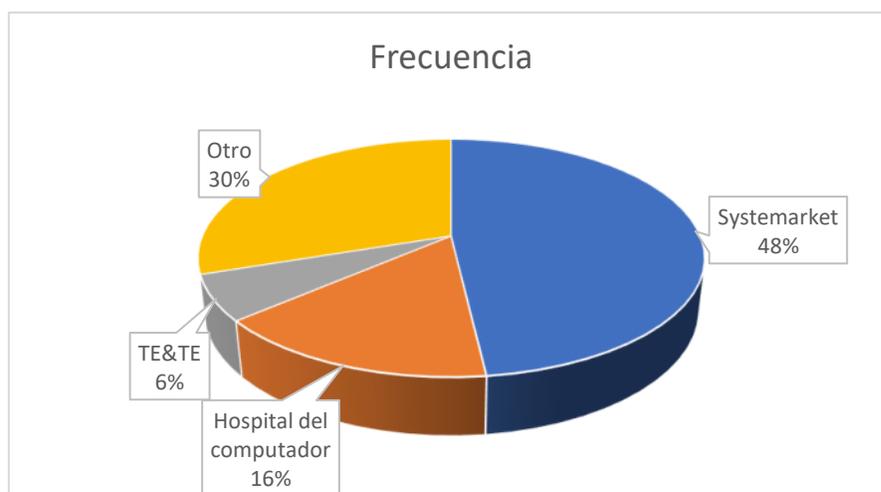


Gráfico 8-3. Lugares preferidos para comprar periféricos tecnológicos

Fuente: (Encuestas al PEA del cantón Riobamba, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

ANÁLISIS:

De los 382 encuestados el lugar preferido para la compra de artículos tecnológicos corresponde a Systemarket con el 48% siguiéndole otros lugares con el 30% mientras que el hospital de computador se mantiene con el 16% y TE&TE apenas el 6%.

9. Determinar la necesidad de compra de un computador

Tabla 9-3: Personas que necesitan comprar equipo de cómputo

Personas que necesitan equipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	52%
No	182	48%
Total	382	100%

Fuente: (Encuestas al PEA del cantón Riobamba, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

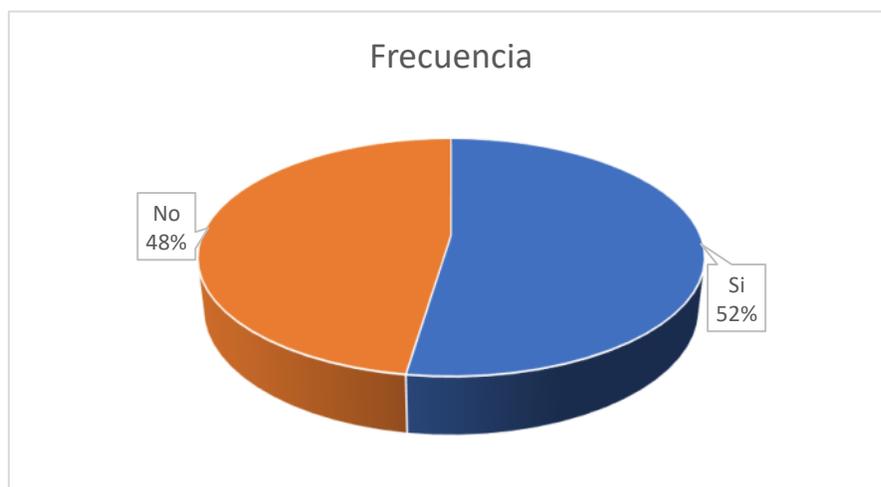


Gráfico 9-3. Personas que desean comprar un equipo de cómputo

Fuente: (Encuestas al PEA del cantón Riobamba, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

ANÁLISIS:

Se puede observar en el gráfico que el 52% de los encuestados presentan el deseo de adquirir un computador mientras que el 48% no desean o no necesitan.

10. Determinar el lugar de preferencia para la compra de un computador

Tabla 10-3: Lugar conocido o de preferencia para la compra de equipo de cómputo

Lugar pensado para comprar equipo de cómputo	Frecuencia	Porcentaje
Systemarket	77	20%
TE&TE	10	2%
Shopping	58	15%
Extranjero	83	22%
Otro	49	13%
No respondidas	105	28%
Total	382	100%

Fuente: (Encuestas al PEA del cantón Riobamba, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

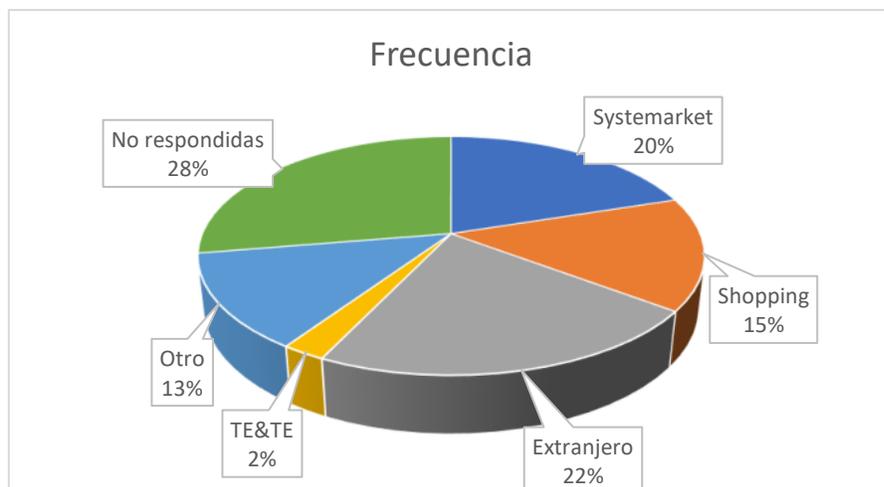


Gráfico 10-3. Lugares de preferencia para la compra de equipo de cómputo

Fuente: (Encuestas al PEA del cantón Riobamba, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

ANÁLISIS:

De los 382 encuestados el 28% no desea comprar un computador, el 22% considera que es más económico comprar fuera del país, el 20% corresponde a la competencia Systemarket, el 15% prefieren comprar en el shopping y el 13% compran en diferentes lugares reflejando una competencia no relevante y tan solo el 2% corresponde a TE&TE.

3.2 Discusión de Resultados

En la encuesta aplicada, se pudo conocer cuánto es la demanda actual que requiere de equipos tecnológicos siendo el 52%, que necesitan para su trabajo y estudio. El rango de edad que más ocupa equipos de cómputo es de 18- 30 años con el 42%, están personas están o tiene nivel de instrucción de tercero, seguida del 22% en el rango de edad de 31-40 años y conforme las personas tienen más años la ocupación de estos equipos va decreciendo. Se halló que todas las personas encuestadas tienen celular, el 23% prefiere laptop por su portabilidad, el 17% tiene impresoras y queda en último lugar el computador de escritorio con el 12%.

Las personas al momento de comprar el 33% se fija en la calidad del producto, seguida de precios con el 25% pues al ser productos estándar estos son los parámetros que toman en cuenta el cliente. El

lugar preferido para asistencia técnica las personas prefieren a Systemarket con el 38%, Hospital de computador con el 22%, TE&TE el 6%, cabe decir que estos dos lugares, tienen entre 15 y 20 años en el mercado, y TE&TE un año medio aproximadamente, el 34% están dispersos con otros centros técnicos.

Un 28% de las personas encuestadas, dice que ha tenido un mal servicio en asistencia técnica. En cuanto a lugar preferido para la compra de accesorios encontramos a Systemarket en primer lugar con el 48%, Hospital del computador 16%, dispersos u otros con el 30%. Al momento de comprar un equipo de cómputo, el 20% de los encuestados dicen que prefieren Systemarket, 15% en el shopping, fuera del país el 22%, TE&TE con el 2% y otros el 13%.

3.3 Propuesta del modelo del negocio

3.3.1 Antecedentes históricos

La empresa fue constituida el 28 de junio de 1998 como Enter Systems Latinoamericana de Computadoras y Sistemas Cía. Ltda. Su principal enfoque estratégico de negocio fue la comercialización de productos tecnológicos como, partes, piezas y componentes de computación y electrónica, además de brindar soporte técnico y servicios de hardware y software y todo lo relacionado a infraestructura tecnológica.

Después de algunos años de trayectoria y prestigio consolidado, los primeros fundadores deciden retirarse del negocio y vender sus activos a dos ejecutivos nuevos. Los nuevos accionistas apalancándose en el prestigio y en la cartera de clientes y otros factores positivos que poseía la anterior empresa, comienzan a definir nuevos horizontes, basados en las necesidades de los clientes acorde a la nueva era tecnológica.

Deciden hacer una nueva reingeniería en procesos y gestión, empezando por el cambio total de personal, ya que esas personas no eran las más idóneas para el trabajo encomendado. En el último año la empresa había mostrado números rojos, la administración anterior no era la adecuada.

El actual accionista ha dado lugar al nacimiento de la empresa denominada hoy en día TE&TE TECNOLOGÍA ELECTRÓNICA & TELECOMUNICACIONES ECUADOR, ésta se constituye a inicios de mayo del 2018, siendo Gerente y propietario a la vez, el Ing. Danilo Hernández, que junto con personal joven y calificado empiezan una trayectoria innovadora.

3.4 Modelo del Plan de Negocios

El Plan de Negocio diseñado para la empresa TE&TE TENOLOGÍA ELECTRONICA Y TELECOMUNICACIONES ECUADOR, permitirá a sus socios tener una visión global más clara de su entorno tanto interno como externo. Se podrá realizar un lineamiento directo entre objetivos y metas, debidamente planificados con acciones concretas y eficaces, se trabajará de forma organizada. Así cada uno, de los actores participantes en la empresa, sabrán hacia donde tienen que dirigirse y cuál será su rol. Gracias a la investigación se determina que hay una demanda del 52% que requieren comprar equipos tecnológicos, también se determinó el nivel de participación del mercado que tiene la empresa es del 6%, y se determinó a la competencia más fuerte que tiene la empresa siendo Systemarket uno de ellos.

En la evaluación de la encuesta se definió el grupo de clientes, a los cuales podrán llegar si la empresa toma las vías más adecuadas, con eso se conseguirá un cliente feliz y satisfecho con el producto y servicio ofertado. También se pudo identificar y examinar a la competencia, una vez evaluados se pudo conocer sus fortalezas y debilidades, las cuales nos interesa porque en base a ellas nos guiaremos y tomaremos las mejores estrategias.

Se visualizó y analizó de mejor manera los distintos escenarios, con los cuales nos adelantaremos a través de previsiones y medidas oportunas al caso. Nos permitirá estar preparados para cualquier cambio inesperado, porque se habrá estudiado los diferentes panoramas y soluciones al respecto. Conoceremos el proceso evolutivo de la empresa dentro de su segmento de mercado, mediante proyecciones y estimaciones que ayudarán para la buena toma de decisiones.

En este punto el Plan de Negocio, ayudará a TE&TE TENOLOGÍA ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES ECUADOR a realizar mejor su gestión dentro y fuera de la empresa. Al contar con un plan estratégico y técnico esta empresa podrá tener un ascenso prospero, con resultados positivos para sus socios y sobre todo para su razón de ser, la total satisfacción del cliente. Esta empresa con casi dos años en el mercado tecnológico ha aprendido del mercado, y han alcanzado hasta el momento una cartera de clientes que superan las dos mil personas que han atendido entre productos y servicios. Sin embargo, necesitan un direccionamiento estratégico, para que esta cartera crezca.

3.4.1 Descripción del Negocio

TE&TE TECNOLOGÍA ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES ECUADOR es una microempresa dentro del segmento de las TIC'S, está dedicada a la venta de computadoras, periféricos, partes y piezas relacionados a la tecnología, además cuenta con soporte técnico a la misma línea de productos que oferta. La empresa está constituida como una persona natural no obligada a llevar contabilidad, su Representante Legal es el Ing. Danilo Maxbell Hernández Rosero. Esta empresa está localizada en la ciudad de Riobamba en la Av. Daniel León Borja 35-17 entre Uruguay y Diego de Ibarra.

Sus clientes son personas naturales y jurídicas que requieren de un ordenador para su casa u oficina o que las mismas necesiten de reparación o mantenimiento de los equipos. Al momento no cuenta con ningún mecanismo de promoción o publicidad.

La empresa tiene esta estructura organizativa:

Tabla 11-3: Estructura de TE&TE Technologies

CARGOS	Número de Trabajadores
Gerente Propietario	1
Departamento Técnico	2
Departamento Ventas	1
Total	4

Fuente: (Empresa TE&TE Technologies, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

3.4.2 Actividad de la Empresa

La empresa TE&TE TENOLOGÍA ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES ECUADOR, tiene sus inicios hace un año y medio a cargo de sus nuevos propietarios, inició sus operaciones con una inversión de 40.000 dólares americanos. Actualmente funciona como persona natural no obligada a llevar contabilidad y como una mi pyme dentro del sector de la TICS. “*Es decir cuando hablamos de la microempresa estamos hablando de una forma de producción en menor escala y con*

características personales o familiares en el área de comercio, producción, o servicios que tiene como de 1 a 15 empleados máximo". (Flores, 2019) En la empresa al momento cuenta con un Gerente, un departamento de contabilidad, un departamento técnico y un departamento de ventas.

Al ser una empresa pequeña trabaja con proveedores nacionales entre ellos tenemos a empresas tecnológicas que trabajan en el país, como Intcomex, Nexsys, Tecnomega, empresas que les provee de partes y piezas relacionados a computación, entre ellos tenemos Abc laptops con la línea de cargadores, baterías, pantallas, y teclados que es uno de sus principales proveedores entre otros.

3.4.3 Factores de éxito de la empresa:

Por otro lado, las cualidades o factores de éxito como se denominan así a las características principales que posee la empresa TE&TE TENOLOGÍA ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES ECUADOR, citaremos a las siguientes:

Calidad: la empresa TE&TE posee una buena calidad en el soporte técnico, porque tiene los mejores equipos para el análisis y diagnóstico de los equipos a revisar. A parte de contar con equipos sofisticados, las personas que trabajan en el área técnica constantemente son enviados a capacitaciones relacionados a la mejora de su especialización, en distintos lugares del país, todo el tiempo tratan de estar preparados a nuevas tendencias en tecnología. Incluso ofrecen asistencia remota que funciona cuando, tanto el cliente como soporte técnico, están conectados a internet, el usuario no necesita trasladarse desde su casa al centro técnico para solucionar sus inconvenientes con problemas relacionados al software.

Localización de la Empresa: La empresa estaba ubicada en la Av. Daniel León Borja y Juan Lavalle cerca de la estación del tren, donde se ha convertido una zona peligrosa, por cuanto existe microtráfico y la prostitución abunda. Recientemente, se cambió a una mejor ubicación ahora se encuentran en la Av. Daniel León Borja entre Uruguay y Diego de Ibarra, una zona más dinámica pues se encuentra rodeados de restaurantes hoteles y sobre todo está cerca de instituciones financieras que le brinda otros estatus y mejor imagen a la empresa. Al ser una de las avenidas con bastante afluencia de gente, tanto en la mañana como en la noche hay concurrencia, y es fácil para que los clientes conozcan a la empresa.

Experiencia: El personal técnico de la empresa tiene conocimiento en microelectrónica e informática además de contar con equipo especializado para el mantenimiento y reparación y su Gerente también ha manejado empresas privadas.

*3.4.4 Plan Estratégico: Misión, Visión, y Valores de la empresa TE&TE TENOLOGÍA
ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES ECUADOR.*

3.4.4.1 Misión

Tabla 12-3: Misión

Misión	
¿Para qué lo hacemos?	Proveer de la mejor tecnología
¿Cómo lo hacemos?	Comercializando productos de cómputo, ensamble de ordenadores, soporte técnico en reparación, y mantenimiento integral de equipos informáticos
¿Por qué lo hacemos?	Satisfacer las necesidades tecnológicas
Misión	Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos de cómputo, ensamble de ordenadores, soporte técnico en reparación, y mantenimiento integral de equipos informáticos en software y hardware con la mejor tecnología.

Fuente: (Empresa TE&TE Technologies, 2019)

Realizado por: Caisapanta P,2019

3.4.4.2 Visión

Tabla 13-3: Visión

Visión	
¿Qué perseguimos?	Empresa reconocida en el sector de las Tics
¿Dónde lo vamos a hacer?	Cantón Riobamba
¿Cuáles son nuestros valores?	Responsabilidad y seriedad
Visión	Ser una empresa referente en el segmento de las Tics, siendo un aliado estratégico que provea de las mejores soluciones tecnológicas en productos y servicios informáticos, adaptadas a las necesidades de nuestros clientes, basados en la responsabilidad y seriedad

Fuente: (Empresa TE&TE Technologies, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, ,2019

3.4.4.3 Valores:

- Ética
- Responsabilidad
- Compromiso
- Respeto
- Honestidad

3.5 Plan de Marketing

3.5.1 Resumen Ejecutivo

El plan tendrá un alcance desde enero 2020 hasta enero del 2021, en el cual se prevé alcanzar el posicionamiento de la empresa y aprovechar los diferentes canales de comercialización para incrementar el nivel de ventas de la Empresa TE&TE Technologies.

3.5.2 Objetivos Smart

- Posicionar la marca TE&TE Technologies en el mercado de la ciudad de Riobamba.
- Generar un crecimiento continuo y sostenido de nivel de ventas.

- Establecer nuevos segmentos de mercado

3.5.3 Análisis de la Situación

3.5.3.1 Escenario

Se hará mediante el uso del análisis PEST, que se refiere a tratar de temas políticos, económicos, social y tecnológico las cuales tener un impacto en el desarrollo de la empresa.

El impacto se medirá mediante variables determinadas por el factor a analizar y se medirá en tres niveles alto color rojo, medio color amarillo y bajo color verde.

El color rojo nos permitirá saber que tiene un impacto directo de afectación en la empresa TE&TE TECNOLOGÍA ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES ECUADOR, pues este se reflejará en el descenso de ventas, y por ende detendrá su crecimiento, puede presentarse también problemas de financiamiento y solvencia.

El color de mediano impacto será representado por el color amarillo, esto nos dirá que la intensidad de impacto se puede contrarrestar con planes estratégicos, para estos casos podemos contar con este plan de negocios para minimizar el impacto.

El color verde significa que el impacto es reducido, pero no por eso lo debemos descuidar y permitir que afecte directamente a la empresa.

Tabla 14-3:Análisis PEST

FACTOR	VARIABLES	IMPACTO		
POLÍTICA	<p>1. Estabilidad Política</p> <p>A 40 años del retorno a la democracia en Ecuador, el balance es más desfavorable en el sentido de que la inestabilidad del sistema político ha sido constante, debido a varias causas como la incapacidad de consolidar un Estado de derecho y derechos en el</p>			

	<p>cual la ley esté sobre el interés del poder de turno. La evidente falta de independencia de las funciones del Estado, una descomposición permanente del sistema de partidos y la refundación de la patria concretada en tres constituciones (1979, 1998 y 2008). Desde 1830, el país contabiliza 21 cartas magnas. En cuanto a la representación, el cambio de las reglas para la competencia electoral entre las organizaciones políticas suma el mayor número de reformas en la región. (Ulloa, 2019)</p> <p>Por otro lado, tenemos el tema de petróleo, durante el boom del precio del petróleo entre el 2007 y el 2014, Ecuador experimentó un período de crecimiento económico y de reducción de la pobreza. Sin embargo, algunos problemas estructurales persistieron como la expansión de un sector público poco eficiente, desbalances macroeconómicos importantes, carencia de mecanismos de estabilización y una limitada inversión del sector privado. Estos desbalances se hicieron evidentes cuando los precios del petróleo cayeron y los ingresos que generaban disminuyeron significativamente. Desde el 2014 Ecuador ha tratado de adecuar su economía a un contexto internacional desafiante caracterizado por bajos precios del petróleo, apreciación del dólar, encarecimiento del financiamiento externo y crecientes fricciones comerciales. (Banco Mundial, 2019)</p> <p>Estas circunstancias a ello que no exista inversión privada que dinamice totalmente la economía y esta sea atractiva para el inversor extranjero, y de esa manera la población tenga mayores oferta laborales y sus condiciones de vida cambien y mejoren, pero por el contrario al tener una inestabilidad política seguimos atados a vivir limitados de recursos y con menos poder adquisitivo haciendo que empresas nuevas como TE&TE TECNOLOGIA</p>			
--	--	--	--	--

	ELECTRONICA Y TELECOMUNICIONES ECUADOR, no puedan desarrollarse.			
POLÍTICA	<p>2. Acuerdos Internacionales:</p> <p>Desde que Ecuador firmó el acuerdo de libre comercio con la Unión Europea (UE), vigente desde el 2017, la política arancelaria del país quedó definida con ese bloque, pero al mismo tiempo marcó la ruta de los futuros acuerdos que puedan firmarse. En el ámbito del comercio de mercancías, Ecuador se comprometió a bajar los recargos a las importaciones de forma rápida (como en el caso de los licores) o lenta (como en el caso de los automóviles). El libre comercio implica reducir las trabas a las importaciones y eso implica, entre otras cosas, bajar los aranceles. También es acertada la propuesta del Ministerio de Telecomunicaciones, de pedir al Comex que elimine los aranceles para teléfonos inteligentes, computadoras, laptops y decodificadores para la televisión digital en equipos analógicos. (Sosa, 2019).</p> <p>A partir de este acuerdo se pone en consideración la eliminación de ciertos aranceles a las importaciones, en este caso empiezan a tomar en cuenta al sector de las TICS.</p>			

POLÍTICA	<p>4.Barrera de Importación</p> <p>A continuación, presentamos los requisitos para ser Importador, pues muchas empresas por desconocimiento piensan que es muy difícil el tema importaciones y no lo hacen, y la empresa TE&TE TECNOLOGIA ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICIONES ECUADOR, al conocer cuáles son los requisitos puede analizarlo y acceder al mundo de importaciones, eliminando así intermediarios.</p> <p><i>“Pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador”.</i> (SENAE, 2017)</p> <p>La empresa (LIDESER, 2017) nos detalla a continuación los requisitos para ser Importador.</p> <p>a) Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).</p> <p>b) Obtener el Certificado digital para la firma electrónica y Autenticación otorgado por el Banco Central del Ecuador y Security Data en: http://www.eci.bce.ec/web/guest y http://www.securitydata.net.ec</p> <p>c) Registrarse en el Portal de ECUAPASS: http://www.ecuapass.aduana.gob.ec</p> <p>A través de un Agente de Aduana se procederá a realizar los trámites de desaduanización de las mercancías, quien asesorará al importador que mercancía se puede o no importar, así como los</p>	
----------	---	--

	<p>respectivos requisitos que cumplir el producto según los requisitos establecidos por la ley.</p>			
	<p>4. Segmento Tics</p> <p>Desde el gobierno ha venido constantemente innovando y apoyando al crecimiento tecnológico, por parte del sector público cada año requiere de equipos, partes, piezas tecnológicas. Así también la reparación y mantenimiento de estos. Ya que ha dado la apertura y la implementación de Gobierno digital en donde la información de la población se maneja a través de plataformas virtuales por ende todas instituciones gubernamentales requieren de equipos sofisticados para poder operar y atender a la ciudadanía, y por otro lado la implementación de infraestructura tecnológica está llegando a más lugares. No hay políticas de restricción con el uso de internet como en otros países como Corea del Norte, Irán o Cuba que son fuertemente censurados.</p> <p>Por ese lado no hay inconvenientes, entonces estamos en un país que libremente nos permite ingresar al mundo tecnológico virtual y, existe muchos campos relacionados en los cuales una empresa puede desarrollarse.</p>			

POLÍTICA	<p>5. Poder de mercado</p> <p>Según la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado emitida por (Asamblea Nacional, 2017) nos describe:</p> <p>Artículo 9.- Abuso de Poder de Mercado. - Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.</p> <p>En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son:</p> <p>1.- Las conductas de uno o varios operadores económicos que les permitan afectar, efectiva o potencialmente, la participación de otros competidores y la capacidad de entrada o expansión de estos últimos en un mercado relevante, a través de cualquier medio ajeno a su propia competitividad o eficiencia.</p> <p>En el presente trabajo de investigación se toma en cuenta esta Ley, ya que es la que regula el Mercado, pero no es así porque ésta práctica no se cumple dentro del segmento de las Tics, ya que los operadores comerciales grandes han impuesto todo tipo de barreras a nuevas empresas que desean ingresar al sector, este es el caso de TE&TE TECNOLOGÍA ELECTRÓNICA & TELECOMUNICACIONES ECUADOR cuando ha querido acercarse a los mayoristas se ha topado con esos impedimentos y no hay quien vigile que se cumpla con dicha Ley.</p>	
----------	---	--

	<p>Por ejemplo, las barreras poseen precios elevados con relación al mercado.</p> <p>Las condiciones para solicitar crédito aplican para compras superadas a los cinco mil dólares y requieren de una garantía en bienes.</p> <p>Los asesores de ventas no atienden de forma inmediata los requerimientos demorándose hasta 24 horas en atender o simplemente no responden.</p> <p>No manejan un catálogo para conocer la gama de productos y por supuesto precios.</p> <p>Cuando se compra al contado, no despachan hasta que se haga efectivo el pago.</p> <p>Además, como mayoristas no pueden trabajar directamente con consumidores finales, para ello han creado sub-empresas que hace que esto sea posible.</p>			
--	--	--	--	--

ECONÓMICA	<p style="text-align: center;">1. PIB</p> <p>El PIB durante el boom del precio del petróleo entre el 2007 y el 2014, Ecuador experimentó un período de crecimiento económico y de reducción de la pobreza. Sin embargo, algunos problemas estructurales persistieron como la expansión de un sector público poco eficiente, desbalances macroeconómicos importantes, carencia de mecanismos de estabilización y una limitada inversión del sector privado. Estos desbalances se hicieron evidentes cuando los precios del petróleo cayeron y los ingresos que generaban disminuyeron significativamente.</p> <p>Desde el 2014 Ecuador ha tratado de adecuar su economía a un contexto internacional desafiante caracterizado por bajos precios del petróleo, apreciación del dólar, encarecimiento del financiamiento externo y crecientes fricciones comerciales. Ante la ausencia de ahorros fiscales, el Gobierno inició un proceso de racionalización de la inversión pública y optimización del gasto corriente. Asimismo, ha restablecido alianzas comerciales, ha accedido a diferentes fuentes de financiamiento externo, y ha aplicado medidas temporales para incrementar los ingresos públicos no petroleros.</p> <p>Si bien la consolidación fiscal en curso ha permitido reducir el déficit del sector público no financiero de un pico de 7,3% del PIB en 2016 a 1,2% en 2018, aún quedan muchos desafíos para alcanzar la senda hacia una prosperidad compartida sostenible. El crecimiento del PIB ha promediado sólo 0,6% entre 2015 -2018. (Banco Mundial, 2019)</p> <p>Según la (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019) en los próximos años el PIB crecerá menos del 2% anual en los próximos 5 años lo que</p>	
-----------	--	--

	<p>implica que la empresa TE&TE podrán crecer progresivamente, ya que estos productos son importados.</p> <p>2. Tasa de Empleo. - Desde diciembre 2014, la calidad de empleo solo se ha deteriorado y el subempleo se ha duplicado desde el 2012.</p> <p>Según datos de la (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019), el empleo no adecuado equivale al 55% de la PEA. En el último año alrededor de 155,000 personas dejaron de tener un empleo adecuado hasta diciembre del 2018.</p>			
ECONÓMICA	<p>3. El índice de Gini</p> <p>Según datos del (Banco Mundial, 2019) , el índice de Gini se ha mantenido relativamente estables en torno al 0,47 respectivamente—desde el 2014, lo que significa que la mayoría de las personas tiene las mismas posibilidades de compras y pueden acceder a bienes y servicios.</p>			
ECONÓMICA	<p>3. Fiscal</p> <p>Ante la ausencia de ahorros fiscales, el Gobierno inició un proceso de racionalización de la inversión pública y optimización del gasto corriente. Asimismo, ha restablecido alianzas comerciales, ha accedido a diferentes fuentes de financiamiento externo, y ha aplicado medidas temporales para incrementar los ingresos públicos no petroleros. (Banco Mundial, 2019)</p> <p>Se reducen las oportunidades de negocio en la cual una empresa puede participar en el Sercorp.</p>			

<p style="text-align: center;">ECONÓMICA</p>	<p>4. Tributario</p> <p>Desde el año 2006 hasta el 2016, en menos de una década se han puesto en marcha 22 reformas tributarias. (Heredia, 2016). El reciente proyecto de este año 2019, hay un nuevo decreto que elimina el impuesto a la renta anticipado, y la carga arancelaria también se eliminaron los impuestos del 10% a computadores y 15% a teléfonos celulares. Lo que permite al sector de las TICS, mayores oportunidades de venta.</p>			
<p style="text-align: center;">SOCIAL</p>	<p>1. Pobreza</p> <p>La pobreza desde el año 2007 hasta el año 2018 la evolución se ha ido incrementando. En diciembre de 2018 la línea de pobreza se ubicó en US\$ 84,79 mensuales per cápita, mientras que la línea de pobreza extrema en US\$ 47,78 mensuales per cápita (ENEMDU, 2019).</p> <p>Las medidas tomadas por los gobiernos no parecen haber funcionado, esto es un problema grave ya que más personas tienen menos poder adquisitivo y afecta drásticamente a sus condiciones de vida.</p>			

SOCIAL	<p style="text-align: center;">2. Crisis Financiera</p> <p>A partir del 2007 el país tuvo un crecimiento económico esporádico que le duro hasta el 2014, posterior a eso hubo desajustes económicos por la caída del petróleo, pues el Ecuador ya había arrancado con proyectos cuantiosos y que tenían que ser terminados y de algún lado tenían que conseguir financiamiento así que la deuda externa incrementó exorbitantemente pues el FMI y China fueron los acreedores principales, llevándose el grande asiático por concesión gran parte del petróleo ecuatoriano. Debido a eso hoy en día tenemos un país con deudas incapacitado de impulsar un desarrollo estratégico, que viabilice una economía más saludable.</p> <p>Existe menos inversión privada, las Start ups como TE&TE no pueden crecer hay restricciones de la banca las tasas de intereses resultan ser costosas, aun cuando el gobierno trata de brindar apoyo al sector mi pyme con tasas del 11% para producción y 15% para comercios y servicios igual ponen trabas en términos de garantías. (BANECUADOR, 2018)</p>			
--------	---	--	--	--

TECNOLÓGICA	<p>1. Infraestructura Tecnológica</p> <p>A partir de 1995, los diferentes ministerios y secretarías creados por el gobierno empiezan a trabajar para desarrollar las telecomunicaciones, después de algunos años el Mintel (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), en el 2011 impulsan Ecuador Digital, todos los procesos gubernamentales y la inserción de internet empieza su expansión y cobertura a más hogares y empresas. Posterior a eso aparecen leyes como la Ley Orgánica de Gestión de la Identidad y Datos Civiles, que consiste en cuidar el debido registro y manejo de la información personal. En el 2016, el Mintel lanza un proyecto el cual brinda apoyo a 5 ejes primordiales como: a) Infraestructura y Conectividad b) Gobierno electrónico, c) Inclusión y Habilidades Digitales d) Seguridad de la Información y Protección de los datos Personales e) Economía Digital y Tecnologías Emergentes. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018)</p> <p>Hoy en día, debido a la alta deuda externa y el bajo desarrollo productivo, la gana por mejorar la infraestructura desvanece y todos los elementos, que permitan el despunte de la tecnología, se ven pausados pues el recurso económico limitado, obliga a que el esfuerzo tome un descanso. El gobierno ya no puede abarcar todos estos planes y necesita que la inversión privada haga su trabajo, para sacar adelante este sector. <i>“Pues aquí el gobierno decide dar en concesión a la empresa de telecomunicaciones, CNT para obtener recursos valorados en 4.000 millones de dólares y se le entregaría el 100 % de la administración a una empresa privada”</i>. (Martínez A. , 2019)</p>	
-------------	---	--

TECNOLÓGICA	<p>2. Sociedad Tecnológica</p> <p><i>“Conocedores del crecimiento de las telecomunicaciones y TIC, es importante realizar un diagnóstico que permita establecer ejes, programas y líneas de acción para promover el desarrollo de la Sociedad de la Información y del Conocimiento en el país”.</i> (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018)</p> <p>La sociedad cada vez demanda de estar comunicados, en el trabajo hay más exigencias de preparación para desenvolvimiento de sus puestos. La educación no se queda atrás los niños y adolescentes a tempranas edades ya utilizan equipos tecnológicos y la demanda por videojuegos hace que requieran de equipos más robustos para su entrenamiento.</p>			

3. Internet

En una entrevista el diario EL UNIVERSO, el ministro de Telecomunicaciones Andrés Michelena adelantó que se prevé que las tarifas de internet bajen 55 %.

Michelena indicó que esto se podrá hacer realidad cuando todo el cableado de la Corporación Eléctrica del Ecuador (Celec), que son 5.800 kilómetros cuadrados de fibra óptica, pueda ser utilizado a costos bajos por las operadoras, optimizando su infraestructura privada. (El Universo, 2019)

En los últimos años tenemos hemos tenido un crecimiento acelerado, ya que más personas deciden tener en su hogar internet y a la vez también la gente contrata planes de internet en su móvil y si se implementa la fibra óptica incluso sectores rurales podrían llegar a tener este servicio y crecería la demanda de equipos tecnológicos.

	<p>4. Crecimiento Móvil</p> <p>Según datos del (ARCOTEL, 2018), desde el 2008 el crecimiento de telefonía ha ido creciendo hasta llegar a cifras actuales que los teléfonos móviles llegan a equiparar el número de habitantes del país, de esta manera se incrementa el número de personas que también utilizan datos.</p> <p>Este mercado de telefonía celular también es demandante y se puede ver como una oportunidad de negocio para que TE&TE TENOLOGÍA ELECTRONICA Y TELECOMUNICACIONES ECUADOR puede tomarlo, por ejemplo, en la venta de estos equipos, accesorios incluso su reparación también.</p>			
--	--	--	--	--

Fuentes: (ARCOTEL, 2018) (Asamblea Nacional, 2017) (BANECUADOR, 2018) (Banco Mundial, 2019) (El Universo, 2019) (El Universo, 2019) (Heredia, 2016) (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019) (LIDESER, 2017) (INEC, Ecuador en Cifras, 2018) (SENAE, 2017) (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018) (Nacional, 2018) (Martínez A. , 2019)

Realizado por: Caisapanta P,2019

3.5.3.1 Resumen de mercado

En la actualidad hay un crecimiento sustancial en la compra de equipos de cómputo y así también en el crecimiento del uso de los computadores, en los últimos años ha mostrado una tendencia creciente tal es la expansión que un hogar tiene más de un computador en casa, porque es una herramienta importante de trabajo y estudio. Ahora con la eliminación de aranceles los productos son más accesibles al cliente y el cliente está dejando de lado el uso de cibernets. Por consiguiente, crece la demanda de soporte técnico también, cada vez hay más equipos que requieren de mantenimiento y reparación. El gobierno incluso apoya su desarrollo sus plataformas para gestión son todas casi virtuales. Está dotando cada vez de equipos a zonas urbanas y rurales, así también modernizando la infraestructura tecnológica en todas sus dependencias.

Equipamiento tecnológico del hogar: Nacional

En el 2017 se incrementó en 12,1 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, con respecto al 2012 .



Gráfico 11-3. Equipamiento tecnológico

Realizado por: Encuestas de Tecnología Inec, 2017

Porcentaje de personas que utilizan computadora*: Nacional y área

En el año 2017, el 52,0% de la población de 5 años y más utilizó computadora, esto equivale a 13,3 puntos más que en el 2012.

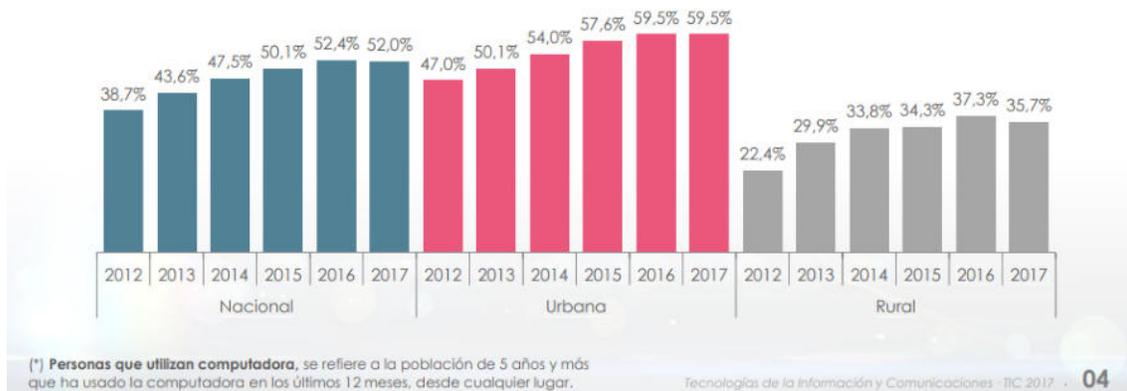


Gráfico 12-3. Personas de personas que utilizan un computador

Realizado por: Encuestas de Tecnología Inec, 2017

3.5.4 Mercados objetivos:

- **Geográficos:** Nos enfocaremos en la población de la ciudad de Riobamba. No se descarta llegar a lugares fuera de la ciudad.
- **Demográficos:** El grupo de clientes al que nos enfocaremos corresponde al Pea comprendido entre hombres y mujeres. También nos dirigiremos a las empresas públicas y privadas con productos y servicios de calidad.

3.5.5 Factores de conducta:

Los factores que influyen en el comprador son la calidad y el precio que prevalece en la toma de decisión de comprar, se ha notado que los clientes buscan buenos productos, pero con precios competitivos. Según encuestas realizadas muestran sus preferencias de compra por estos factores. Hemos constatado que TE&TE Technologies, si puede ofrecer productos y servicios con precios asequibles.

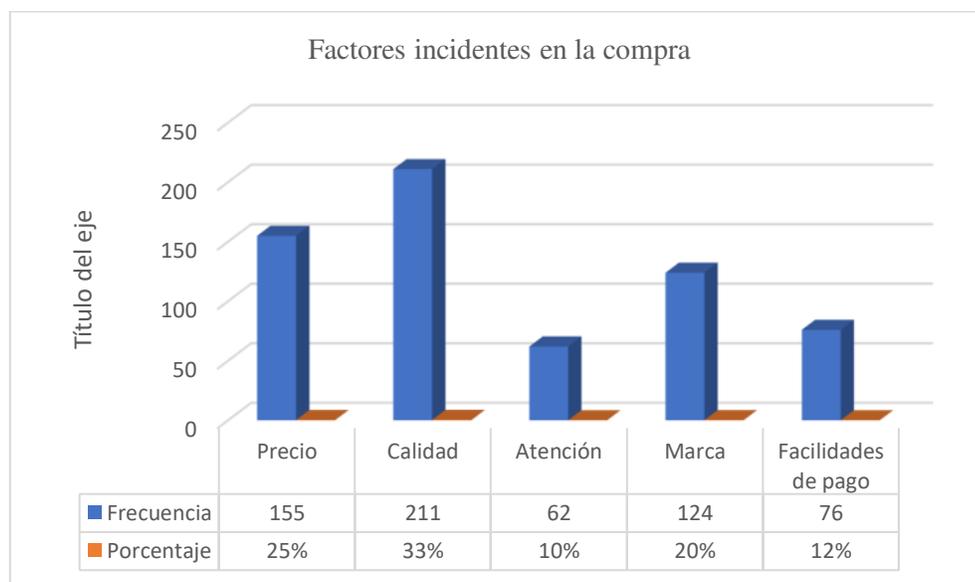


Gráfico 13-3. Consideración de compra

Realizado por: Caisapanta P, 2019

Al momento de comprar, la gente prefiere calidad con el 33% y el 25% se basa en precios, lo que implica que habrá que tener precios muy competitivos en el mercado.

3.5.6 Necesidades del mercado

- **Producto:** El mercado es más exigente cada vez desea de equipos más sofisticados, que le permita el mejor desempeño y rendimiento de trabajo.
- **Calidad:** Al querer equipos sofisticados también hace que busquen productos con características especiales y por supuesto de marcas reconocidas mundialmente. En cuanto al servicio de soporte técnico cada vez buscan un centro que les demuestre profesionalismo y confianza.
- **Precio:** Riobamba es un mercado influenciado por este factor, así que tendremos que manejar precios competitivos y razonables.
- **Variedad:** La ciudad está experimentando crecimiento en lo comercial e industrial así que necesita de equipamiento tecnológico, pero no todo la encuentra dentro de la ciudad por lo que obliga al emprendedor o al empresario salir de la ciudad para conseguirlo. Incluso hay un segmento que crece sigilosamente es el mundo de los gamers cada vez tiene más adeptos que son los jóvenes y buscan la mejor tecnología para cubrir sus requerimientos que los juegos demandan.

3.5.7 Tendencia del mercado

La tendencia es que la gente requiere más de un ordenador, pues casi o todos los integrantes de la familia necesitan de un equipo para trabajar o estudiar en la comodidad de su trabajo o hogar. Esto de acuerdo con las encuestas realizadas. Entonces a las personas no les importan endeudarse para dotarse de un equipo. Así que TE&TE Technologies puede establecer alianzas con entidades financieras y que estas les puedan ofrecer un crédito directo o mediante tarjetas a los clientes y que estos puedan comprar a la empresa.

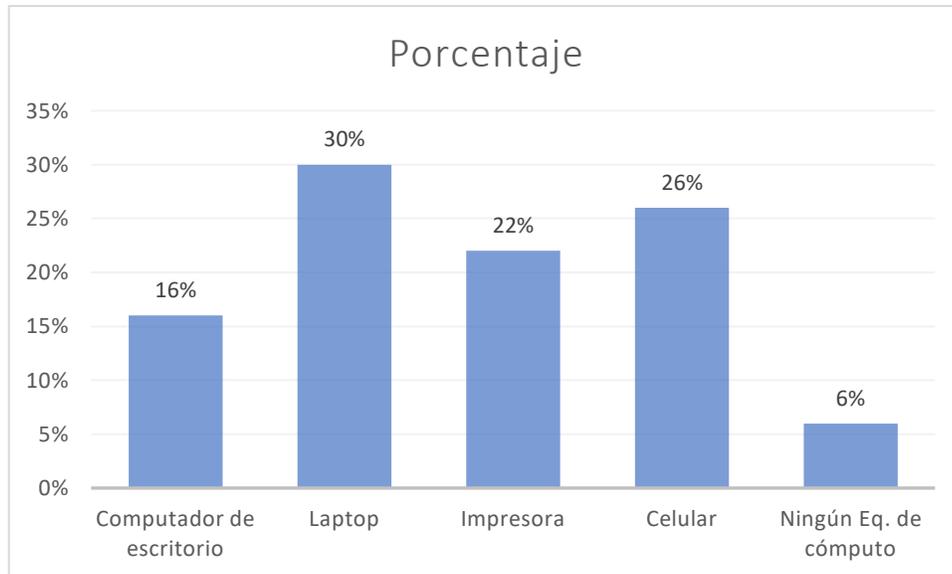


Gráfico 14- 3. Equipos que poseen la población de Riobamba

Realizado por: Caisapanta P, 2019

3.5.8 DAFO

El Análisis FODA permitirá a la empresa TE&TE TENOLOGIA ELECTRONICA Y TELECOMUNICACIONES ECUADOR hacer un análisis interno como externo, y permitirá una evaluación completa que permitirá una buena toma de decisiones respecto a la gestión empresarial y se mejora aspectos como políticas de operación, el control interno e incluso permitirá un adecuado manejo de riesgos.

El análisis interno lo conformarán las fortalezas y debilidades, estas serán sujetas a las características que posee la empresa en relación con su operatividad dentro del mercado. Es decir, diagnosticara que nos hace diferentes de la competencia y cuáles son las falencias que tenemos frente a la competencia.

El análisis externo, enfatizara en las oportunidades y amenazas, que podemos encontrar en el mercado tecnológico, todo aquello que posibilite el crecimiento y expansión de la empresa dentro del sector, también se podrá determinar los obstáculos o impedimentos que ésta pueda enfrentar; además podremos conocer el nivel de impacto que la empresa pueda tener.

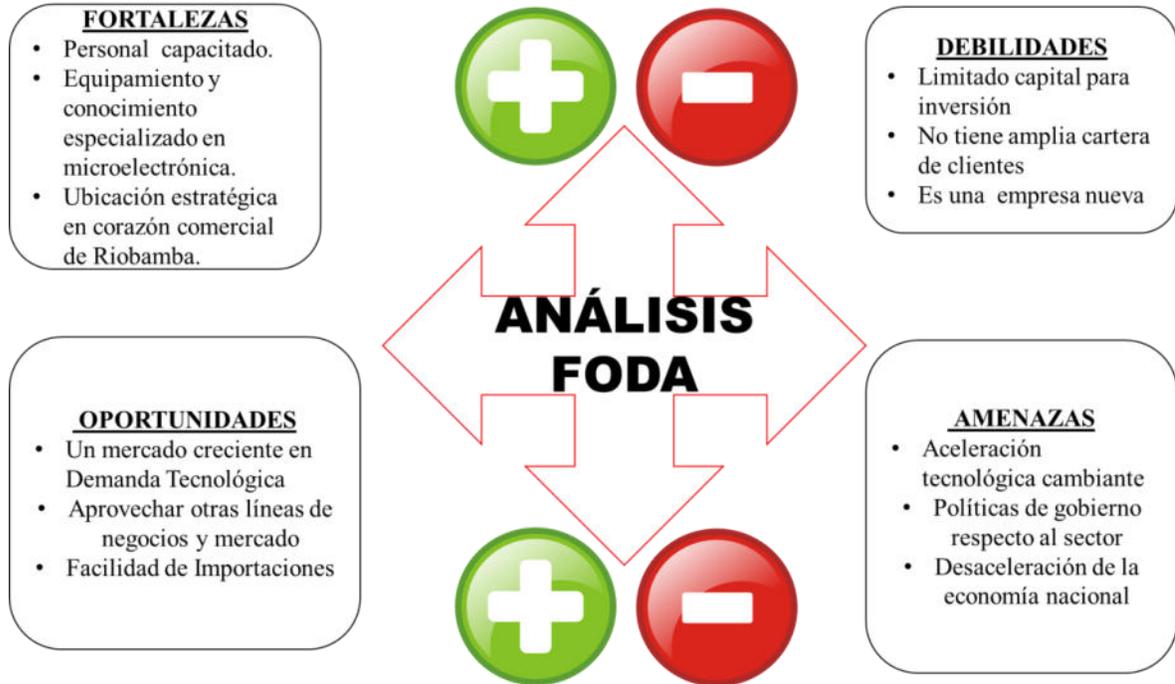


Gráfico 15-3. FODA TE&TE Technologies

Realizado por: Caisapanta P, 2019

Tabla 15-3: Tabla de Estrategias FODA

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El personal capacitado estaría listo, para atender a la demanda creciente del mercado, satisfaciendo con profesionalismo, las necesidades que el cliente pueda tener. Puede asesorarlo, y brindar las mejores opciones de compra, así también brindar soporte técnico de calidad. • Si la empresa cuenta con soporte técnico que tiene conocimiento en la reparación de placas y además cuenta con equipamiento tecnológico que le permita trabajar adecuadamente (otros locales no cuentan con personal calificado, ni equipamiento), la empresa tendrá mayor demanda de clientes. • Al estar localizados en el centro del país, se podría manejar una buena logística y distribución de los productos tecnológicos, a todas las ciudades del país, siendo importadores directos. 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Al tener una creciente demanda tecnología y contar con poco capital para poder satisfacer esa demanda no es posible que la empresa pueda hacerlo, para eso deberá buscar fuentes de financiamiento, que le permita tener toda una gama de productos lo más completa posible, así se podrá satisfacer a la mayor parte de mercado. • Se trataría de mejorar la cartera de clientes con el sector público resultaría factible pues se podría ofrecer los mejores precios, en este caso se ayudaría tener acuerdos de compra por volumen con proveedores nacionales o internacionales. • Al tener muy poca participación de mercado es probable que la empresa no evolucione, se tiene que trabajar en la parte de marketing con campañas publicitarias de forma invasiva para que llegue a todo el público, y esto se podrá conseguir si la empresa empieza a importar, podría ofrecer precios altamente competitivos y también una gama amplia al cliente.
<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS Y AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El personal capacitado tendrá que trabajar arduamente para poder ubicar todos los productos, en el mercado ya que la 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES Y AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Al tener limitaciones de capital esto imposibilitara abastecer al mercado con nuevas tendencias tecnológicas, para esto se

<p>tecnología está constantemente cambiando y puede quedar esos productos obsoletos, si no se les coloca en el mercado pronto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El conocimiento en soporte técnico permitirá combatir de una manera eficaz a la competencia ya que la mayoría de los centros técnicos cuenta con personal no capacitado. • Nuestra economía, se encuentra en recesión actualmente, pero no todo es oscuro, recientemente se emitió un decreto el cual favorece al sector con la eliminación de aranceles entre 10 y 15 % a la importación de productos tecnológicos entre ellos computadores, esto junto con la ubicación estratégica que tiene la empresa, ayudara a que la gente conozca a TE&TE TECNOLOGÍA ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES ECUADOR y que la gente no tenga que salir de esta ciudad para conseguir productos más económicos 	<p>debería llegar directamente al fabricante de la marca. Las empresas mayoristas, ya no serían opción de compra que pudieran ayudar a la empresa a crecer en el mercado. Por otro parte mantenerse, al tanto en información o avances de la tecnología, también es indispensable.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa debe aprovechar la comercialización directa acompañada de promociones y publicidad, para aumentar su participación en el mercado, esto ayudará al crecimiento de la cartera de clientes y que la empresa ofrezca productos tecnológicos avanzados y a precios módicos, al sector público y privado. La empresa TE&TE TECNOLOGÍA ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES ECUADOR, si está en la posibilidad de tener precios competitivos con asesoramiento, y valores agregados. • La economía no es favorable y a estas alturas hay ser sumamente innovador y no quedarse en una solo línea de productos, buscar diversificar en otras áreas relacionadas al segmento de las TICS, como la domótica, sería una de las alternativas y también se podría conseguir más participación de mercado en esas nuevas líneas de negocio que se podría implementar.
---	--

Fuente: (El Universo, 2019)

Realizado por: Caisapanta P,2019

3.5.9 Análisis de la competencia

Systemarket, es una de las competencias fuertes que tiene TE&TE Technologies ellos cuentan con un amplio local, (su ubicación no es estratégica) personal capacitado, tiene experiencia en el mercado y sobre todo manejan publicidad en redes sociales. No cuentan con precios competitivos y solo usa el canal de venta directa en el local, además tiene limitadas relaciones comerciales con Instituciones privadas y públicas y está enfocado solamente a consumidores finales. Sin embargo, ellos tienen una participación en el mercado del 20%, de acuerdo con encuestas realizadas.

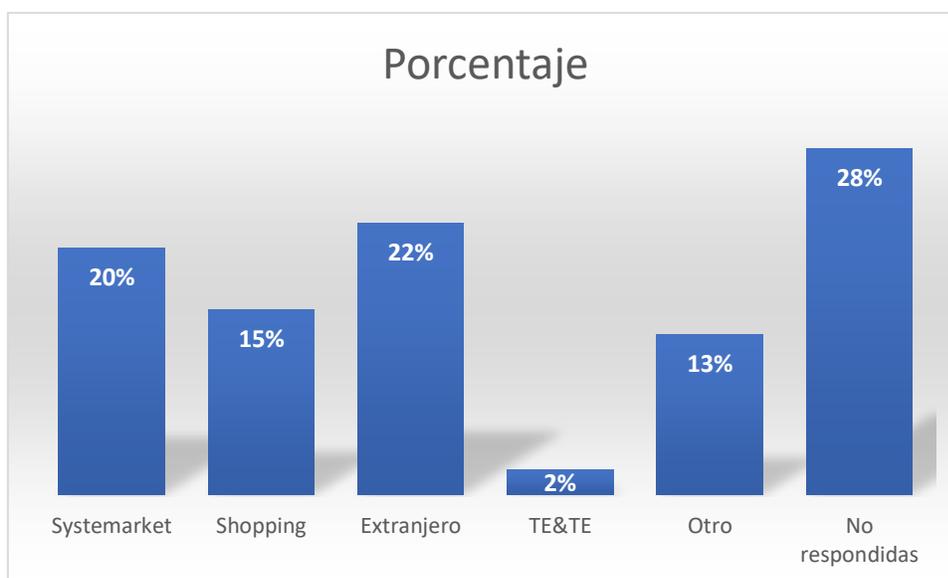


Gráfico 16-3. Análisis de la Competencia

Realizado por: Caisapanta P, 2019

3.5.10 Descripción de la oferta

Brindar equipos de última tecnología a la población de la ciudad de Riobamba, además ofrecer soporte técnico con estándares de calidad y basados en la ética profesional.

3.5.11 Claves de Éxito:

$$\text{Éxito} = + \text{Ventas} - \text{Insatisfacción del cliente}$$

El éxito se llevará a cabo mediante la comercialización de venta directa en el local, con personal capacitado que brinde asesoría y que pueda dar seguimiento de los clientes para fidelizarlo esto estará acompañado por campañas de publicidad.

3.5.12 Puntos Críticos

- Tener un control de inventarios
- Reducción del margen de utilidad
- Tener presupuesto limitado para el desarrollo de campañas publicitarias
- Limitado capital para la compra de mercadería

3.5.13 Estrategia de marketing

- Enfocarse en la captación de clientes fortaleciendo el canal de comercialización directo con variedad de productos y precios competitivos en relación con el mercado, para ello se manejará publicidad en los diferentes medios de comunicación tradicionales, redes sociales e incluso online, para que la gente nos conozca.
- Se realizará alianzas estratégicas, con diferentes marcas que permitan una cooperación, conjunta para el avance y cumplimiento de sus metas.
- Se implementará el segmento de video vigilancia al portafolio de productos, así como instalación y mantenimiento de estos.
- Se incorporará en trabajar con la plataforma de compras públicas SERCOP.
- Se realizará visitas a empresas privadas y públicas promocionando nuestros productos y servicios.

a) **Objetivos de Comunicación:**

- Utilizar medios de comunicación convencionales como la publicidad en radio.
- Implementar la creación de fan Page y sitio web de la empresa.
- Usar redes sociales para promocionar a la empresa

- b) **Mercados Objetivos:** Se pretende llegar a la población del cantón Riobamba, empresas públicas y privadas.

Tabla 16-3: PEA Cantón Riobamba

Población:	Número:
PEA	70.575

Fuente: (INEC, Ecuador en Cifras, 2010)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

Adicional a este grupo se perseguirá a empresas privadas estableciendo convenios. También se tomará en cuenta a las empresas del sector público que se manejará mediante la plataforma de la Sercorp.

c) Posicionamiento:

Se hará que la marca TE&TE Tecnología Electrónica y Telecomunicaciones Ecuador se quede en la mente del cliente, mediante publicidad en redes sociales, página web, colocando publicidad en exteriores del local y por supuesto hacer que nuestros clientes tenga buenas experiencias con nuestro trabajo.

d) Estrategia:

La estrategia que usaremos será de diferenciación porque brindaremos una gama amplia de productos y servicios de calidad.

3.5.14 Marketing Mix

- **Precio:** El precio será calculado con la siguiente fórmula:

$$\text{PVP} = \text{Costo del bien} + 12\% \text{ iva} + \text{costo transporte} + (20\% \text{ a } 30\% \text{ margen de rentabilidad})$$

Nota: Los valores obtenidos serán analizados contra los precios que ofrece la competencia y de acuerdo con volumen de compra; cuidando que el margen de rentabilidad siempre supere el 15%.

- **Producto:** Productos deben satisfacer las necesidades del mercado en condiciones mejoradas al de la competencia
- **Plaza:** La empresa TE&TE Tecnología Electrónica y Telecomunicaciones Ecuador se enfatizará en empresas públicas y privadas para ofrecer productos y servicios.
- **Promoción:** Se manejará campañas de publicidad en diferentes medios de comunicación como, televisión y redes sociales.
- **Personas:** El segmento que utiliza computadoras son estudiantes y personas que trabajan y que se constituyen dentro del pea.

Datos:

Detalle de las actividades y presupuesto anual para el manejo de Marketing

Tabla 17-3: Presupuesto para el manejo de Marketing de la empresa TE&TE

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD	COSTO	UNIDADES	TOTAL
PROMOCIONES				
Descuentos en mantenimiento de 1-2% equipos a partir de 3 unidades	Durante la época de regreso a clases			
Por la compra de 4 tintas 1-2% descuento	Durante la época de regreso a clases			
COMUNICACIÓN				\$ -
Páginas Web	Realización de página web	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Folletos/Trípticos	Folletos de publicidad	\$ 2,50	500	\$ 1.250,00
Mailing a empresas	A todas las empresas de la ciudad tanto públicas como privadas	\$ 0,01	100	\$ 1,00
IMAGEN CORPORATIVA				

Carpetas, bolígrafos, papelería corporativa, tarjetas, sobres corporativos, etc.	Todo material publicitario	\$ 1,20	1000	\$ 1.200,00
TOTAL				\$2.951,00

Fuente: TE&TE Technologies

Realizado por: Caisapanta P, 2019.

Tabla 18-3: Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD	UNIDADES	MESES											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PROMOCIONES														
Descuentos en mantenimiento de 1-2% equipos a partir de 3 unidades	Durante la época de regreso a clases (colegios y universidades)					x						x		
Por la compra de 4 tintas 1-2% descuento	Durante la época de regreso a clases (colegios y universidades)					x						x		
COMUNICACIÓN														
Páginas Web	Realización de página web	1		x										
Folletos/Trípticos	Folletos de publicidad	500				x						x		
Mailing a empresas	A todas las empresas de la ciudad tanto públicas como privadas	100	x			x				x			x	

IMAGEN CORPORATIVA														
Carpetas, bolígrafos, papelería corporativa, tarjetas, sobres corporativos, etc.	Todo material publicitario	800	x					x						

Fuente:(TE&TE TECHNOLOGIES,2019)

Realizado por: Caisapanta P,2019

3.5.15 Control

- De manera trimestral se realizará un informe y se comprobará si está logrando alcanzar los objetivos en el nivel de ventas y el crecimiento de la cartera de clientes.
- Se realizará encuestas semestrales para conocer el grado de satisfacción del cliente.

3.6 Plan Administrativo

3.6.1 Quienes Somos



Gráfico 17-3. Logo TE&TE Technologies
Realizado por: Hernández D,2019

Somos una empresa perteneciente al Sector de las TICS dedicada a la comercialización de productos tecnológicos, como desktops, laptops, periféricos, partes y piezas; y también contamos con soporte técnico certificado para las Marcas HP, Acer, Dell, Lenovo.

Nuestras instalaciones cuentan, con el mejor equipamiento tecnológico para brindar atención de calidad al cliente. Contamos con un amplio showroom para la exhibición de productos, los cuales posibilitan al cliente observar por completo al producto. Además, para asistencia técnica contamos con alta tecnología para atender todos los requerimientos de la población. Estamos basados en la ética y profesionalismo comprometidos con la confianza de nuestros clientes.

3.6.2 Definición del negocio

3.6.2.1 Orientado al producto:

Proveemos productos tecnológicos y periféricos en las marcas Corsair, Forza, Genius, Intel, Amd, Epson entre otras. También brindamos soporte técnico en mantenimiento y reparación de equipos tecnológicos.

3.6.2.2 Orientado al mercado:

Brindar confianza y satisfacción a nuestros clientes al adquirir productos y servicios relacionados al segmento tecnológico.

3.6.3 Objetivos

3.6.3.1 Objetivo General del plan Administrativo

Mejorar la eficacia de la gestión administrativa que permita el cumplimiento de metas.

3.6.3.2 Objetivos Específicos del plan Administrativo

- Organizar estructuralmente la empresa.
- Establecer políticas generales para directivos y colaboradores de la empresa.
- Establecer funciones para cada uno de los departamentos.

3.6.4 Necesidades que atienden

Los productos y servicio tecnológicos están direccionados al segmento educativo, empresarial corporativo de la población de la ciudad de Riobamba, porque es indispensable el uso de un computador que les facilite, les permita cumplir y llevar trabajos de manera más fácil y controlada.

3.6.5 Ventajas Competitivas

Las ventajas competitivas permitirán a TE&TE Technologies marcar una diferenciación ante su competencia, fortaleciendo sus ventajas le permitirá el desarrollo y crecimiento deseado.

La empresa cuenta con las siguientes ventajas competitivas:

- Ubicación estratégica en el centro comercial de Riobamba, rodeado de hoteles, sector bancario y restaurantes.
- Tiene personal capacitado para brindar soporte técnico de calidad en el servicio.
- Cuenta con un amplio local para showroom, con infraestructura e instalaciones adecuadas para los laboratorios y talleres de trabajo, además están equipados con la mejor tecnología para reparación y mantenimiento de equipos.
- La empresa maneja productos y servicios a precios muy competitivos con relación al mercado tecnológico
- La empresa da énfasis a la innovación y tendencias tecnológicas posee el *know how*.

3.6.6 Políticas Generales

La empresa TE&TE Technologies se basa en el compromiso de responsabilidad y calidad de trabajo elementos claves que conducirá hacia el éxito organizacional. Gracias a los avances tecnológicos nuestros clientes podrán disfrutar de la mejor tecnología facilitando su vida y trabajo.

Para el cumplimiento de los objetivos se establece lo siguiente:

- Brindar trabajo y servicio de calidad
- Estar constantemente informados de las nuevas tendencias tecnológicas y digitales
- Participar de capacitaciones y eventos tecnológicos para establecer nuevas alianzas de negocios.
- Implementar una buena cultura organizacional en la que todos colaboradores se sientan a gusto y muestren pertinencia con la empresa.
- Dar confianza y seguridad en todos nuestros productos y servicios a clientes resolviendo todas sus dudas y comentarios.
- Manipular los equipos de laboratorios bajo supervisión, mantener el orden y el cuidado de las instalaciones.

3.6.7 Organigrama

La empresa TE&TE Technologies, está estructurada de tal forma que se visualiza la jerarquía en los diferentes niveles, y también muestra como está funcionando de esta manera se puede coordinar cualquier trabajo o proyecto y se puede controlar de mejor las actividades.

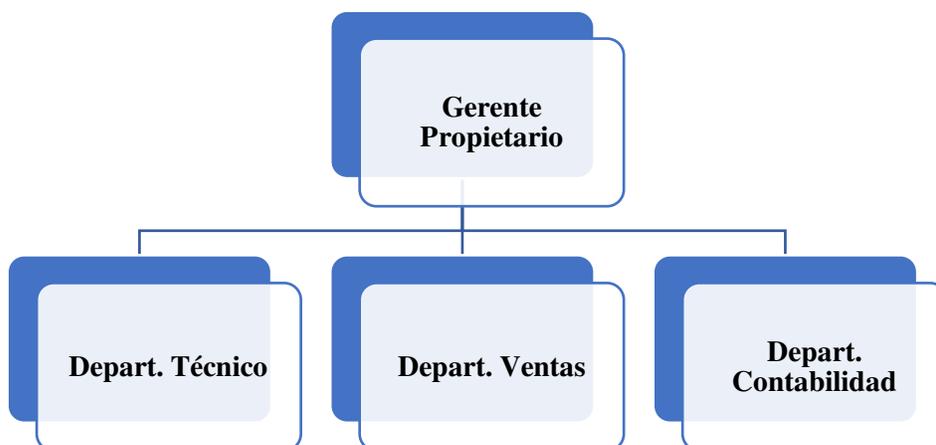


Gráfico 18-3. Organigrama funcional TE&TE Technologies

Realizado por: Caisapanta P, 2019

3.6.8 Descripción de funciones

Gerente General:

- Planificar, organizar, dirigir la gestión administrativa – financiera de la compañía
- Establecer políticas y metas operativas de cumplimiento periódico
- Controlar el cumplimiento de objetivos propuestos para cada periodo
- Controlar el cumplimiento de disposiciones legales: societarias, tributarias, laborales
- Coordinar la realización de las actividades de cada área con sus responsables
- Evaluar constantemente el cumplimiento de metas

- Presentar informes a los socios sobre la ejecución de actividades
- Elaborar conjuntamente con las diferentes áreas el presupuesto anual de la compañía

Departamento Técnico:

- Ingreso y recepción de equipos de cómputo para el mantenimiento o reparación de este, y se verificara el estado de hardware y software.
- Evaluación y diagnóstico del equipo ingresado, en el caso de cambio de repuestos se cotizará.
- Contactar al cliente y comunicarle el respectivo diagnóstico, además del costo y tiempo de entrega del equipo.
- Verificar las veces necesarias que el equipo este correctamente funcional.
- Al momento de la entrega del equipo se mostrará el correcto funcionamiento del mismo.
- Para el caso de garantías solo se responderá por responsabilidad de la empresa si se presenta fallos nuevamente por mala manipulación del cliente, la empresa no se responsabilizará y se deberá cobrar nuevamente según el daño o reparación.
- Se encargará del ensamble y configuración de equipos solicitado por el departamento de ventas.

Departamento Contable:

- Se encargará de llevar los libros contables de la empresa.
- Se encargará de los temas tributarios con el SRI.
- Evaluará y asignará los recursos de acuerdo con el requerimiento de cada departamento.
- Presentará informes oportunamente a Gerencia para evaluación general de empresa y siempre y cuando el gerente lo solicite.
- Se encargará de realizar los estados financieros.
- Se encargará de comunicar el nivel de inventarios

Departamento de Ventas:

- Se encargará de la promoción y publicidad de los productos y servicios
- Se encargarán de evaluar el mercado y establecer estrategias para el incremento de la cartera de clientes

- Se encargarán del cobro y facturación.
- Cuando reciban un producto defectuoso inmediatamente se contactarán y se informará a la persona encargada de garantías para su devolución y cambio al proveedor.

3.7 Plan Financiero

3.7.1 Análisis de ventas años anteriores

Tabla 19-3: Registro de Ventas 2018

VENTAS 2018		
MESES	VENTAS	VARIACIÓN PORCENTUAL
MAYO	\$1.390,29	2,41%
JUNIO	\$6.386,76	11,08%
JULIO	\$10.807,35	18,75%
AGOSTO	\$5.364,20	9,30%
SEPTIEMBRE	\$7.153,35	12,41%
OCTUBRE	\$9.374,44	16,26%
NOVIEMBRE	\$6.766,66	11,74%
DICIEMBRE	\$10.409,03	18,05%
TOTAL	\$57.652,08	100%

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2018)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

Ventas promedio mensual: \$ 7.206,51

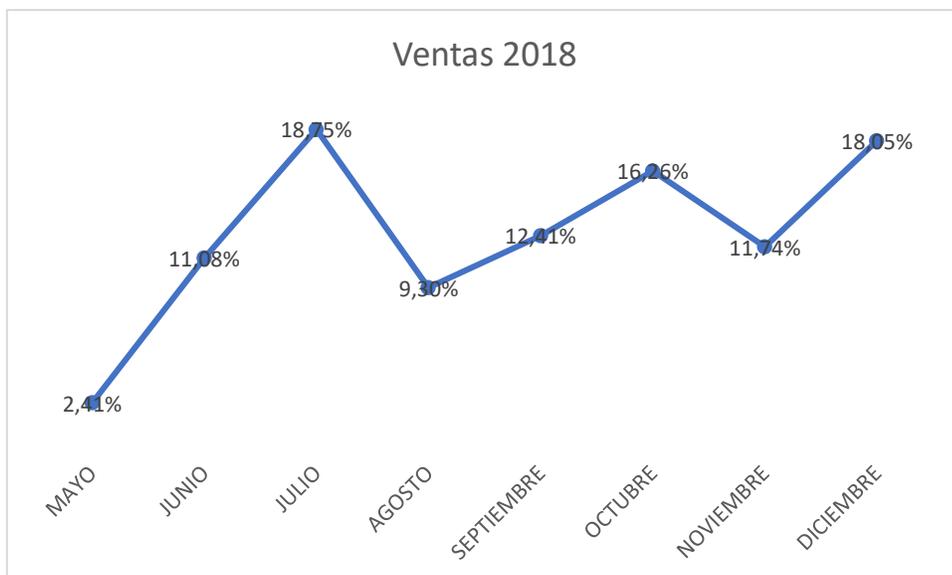


Gráfico 19-3. Ventas Mensuales 2018

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2018)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

Promedio de ventas año 2018: \$7.206,51

Análisis: En el gráfico se puede observar que la tendencia en nivel de ventas va en aumento con el incremento de 6 puntos porcentuales respecto al mes de noviembre.

Tabla 20-3: Registro de Ventas 2019

VENTAS 2019		
MESES	VENTAS	VARIACIÓN PORCENTUAL
ENERO	\$17.056,01	7,36%
FEBRERO	\$16.948,01	7,31%
MARZO	\$18.020,60	7,77%
ABRIL	\$20.000,69	8,62%
MAYO	\$19.357,25	8,35%
JUNIO	\$21.200,74	9,14%
JULIO	\$23.000,71	9,92%
AGOSTO	\$18.970,33	8,18%
SEPTIEMBRE	\$16.890,57	7,28%

OCTUBRE	\$19.000,02	8,19%
NOVIEMBRE	\$22.000,19	9,49%
DICIEMBRE	\$19.450,81	8,39%
TOTAL	\$231.895,93	100%

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2019)

Realizado por: Caisapanta P,2019

Promedio de ventas mensual: \$19.324.66

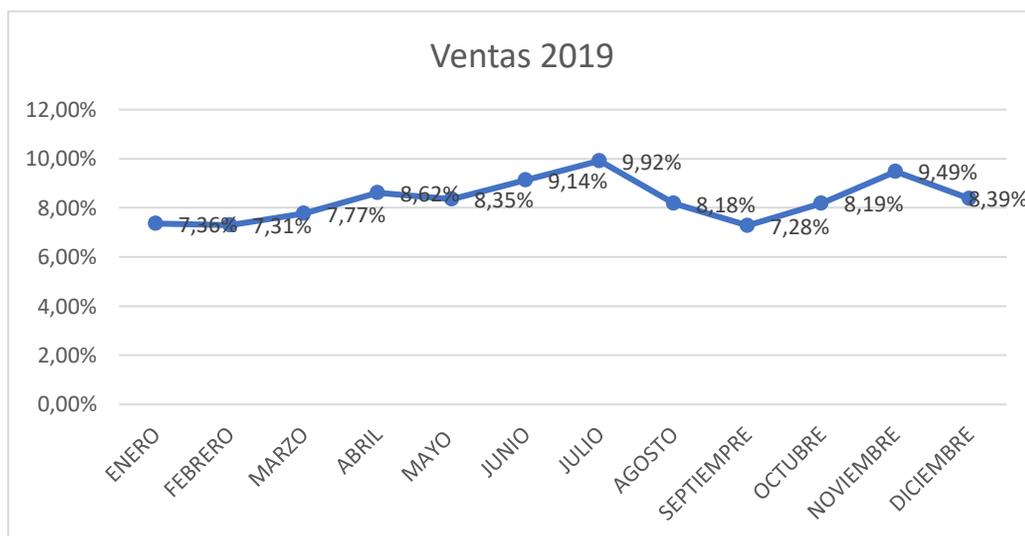


Gráfico 20-3. Ventas Mensuales 2019

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

Análisis: En el gráfico a principios del 2019 tiene un crecimiento lento y progresivo, a partir de septiembre se hace cambio de local, la empresa se traslada 3 cuadras hacia el norte en la misma Av. Daniel León Borja 3517 y Uruguay. En este año, en relación al año anterior el cambio en nivel de ventas incrementó notablemente, esto se debe que los nuevos accionistas invirtieron capital para inventarios; el valor promedio diario que facturan \$743.25 relacionados a ventas de equipos de cómputo y soporte técnico. En 2018 la empresa solo estuvo trabajando con poco inventario existente y ventas relacionados a soporte técnico.

Tabla 21-3: Datos para el cálculo de ventas año 2020

AÑOS	VALOR	$V_f = V_p(1 + g)^N$
2018	\$ 57.652,08	
2019	\$ 231.895,93	
2020		\$235.838,16

Fuente: TE&TE TECHNOLOGIES,2019

Realizado por: Caisapanta P,2019

Para el cálculo se toma en cuenta:

La tasa de crecimiento poblacional anual del Ecuador es de 1.7%. (Organización Banco Mundial, 2019)

3.7.2 Inversión

Tabla 22-3: Rubros de inversión realizada

DESCRIPCIÓN	VALOR
Equipos de Operación	\$ 12.600,00
Equipo de Cómputo	\$ 3.400,00
Muebles y Enseres	\$ 2.000,00
Equipo de Oficina	\$ 2.000,00
Instalaciones	\$ 2.000,00
Inventarios	\$ 40.000,00
Total	\$ 62.000,00

Fuente:(TE&TE TECHNOLOGIES,2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

Estos rubros se encuentran invertidos en todos los bienes, que se ha mencionado en la tabla anterior, siendo que el rubro más alto se lo maneja en inventarios.

3.7.3 Fuentes de Financiamiento

Tabla 23-3: Constitución de capital

Descripción	Aportación	Porcentaje
Capital propio	\$62.000,00	86.11%
Banco	\$10.000,00	13.89%
Total, Inversión	\$72.000,00	100%

Fuente:(TE&TE TECHNOLOGIES,2019)

Realizado por: Caisapanta P,2019

Se solicitará un crédito a Banco del Pacifico para financiar el 13.89%, para incremento de mercadería (\$7.000,00) y compra de equipos para laboratorio técnico (\$3.000,00)

3.7.4 Costos de operación

Tabla 24-3: Costos Fijos

Costos Fijos	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Arriendo	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
Energía Eléctrica	\$ 420,00	\$ 423,36	\$ 426,75	\$ 430,16	\$ 433,60
Telefonía	\$ 900,00	\$ 905,27	\$ 908,49	\$ 911,47	\$ 915,36
Sueldo Gerente	\$ 7.606,20	\$ 7.611,52	\$ 7.616,85	\$ 7.622,18	\$ 7.627,52
Servicios Profesionales (Contadora)	\$ 2.400,00	\$ 2.419,20	\$ 2.438,55	\$ 2.458,06	\$ 2.477,73
Depreciaciones	\$ 27.276,00	\$ 27.276,00	\$ 27.276,00	\$ 27.276,00	\$ 27.276,00
Amortizaciones	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Gasto en Interés (Préstamo)	\$ 1.160,10	\$ 407,60	\$ -	\$ -	\$ -
TOTALES	\$ 51.522,30	\$ 50.802,95	\$ 50.426,64	\$ 50.457,88	\$ 50.490,21

Fuente:(TE&TE TECHNOLOGIES,2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

Tabla 25-3: Costos Variables

Costos Variables	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Mercaderías	\$ 153.294,80	\$ 155.594,23	\$ 157.928,14	\$ 160.297,06	\$ 162.701,52
Sueldo Ventas	\$ 4.728,00	\$ 4.731,31	\$ 4.734,62	\$ 4.737,94	\$ 4.741,25
Sueldo Técnicos	\$ 4.728,00	\$ 4.731,31	\$ 4.734,62	\$ 4.737,94	\$ 4.741,25
Transporte	\$ 720,00	\$ 720,50	\$ 721,01	\$ 721,51	\$ 722,02
TOTALES	\$ 163.470,80	\$ 165.777,35	\$ 168.118,39	\$ 170.494,45	\$ 172.906,04

Fuente:(TE&TE TECHNOLOGIES,2019)

Realizado por: Caisapanta P,2019

3.7.5 Gasto de ventas

Tabla 26-3: Gastos de Ventas año 2020

Gasto de ventas	Año 2020
Remuneraciones	\$ 12.843,60
Beneficios legales	\$ 197,00
Aporte al Iess	\$ 2.921,90
Publicidad	\$ 2.951,00
Suministro de Oficina	\$ 200,00
Suministro de Limpieza	\$ 200,00
Total	\$ 19.313,50

Fuente:(TE&TE TECHNOLOGIES,2019)

Realizado por: Caisapanta P,2019

Las remuneraciones, los beneficios legales y aportes al Iess corresponde a todo el personal excepto el Gerente que es el empleador.

3.7.6 Gastos Administrativos

Tabla 27-3: Gastos Administrativos año 2020

Detalle	Año 2020
Remuneraciones	\$ 7.606,20
Servicios profesionales (contador)	\$2.400,00
Arriendo	\$9.600,00
Depreciación Muebles y Enseres	\$180,00
Depreciación Equipo de oficina	\$180,00
Depreciación Eq. de Cómputo	\$759,30
Deprec. Eq. De Operación	\$1.134,00
Amortización gastos de instalación	\$180,00
Total	\$ 22.039,50

Fuente:(TE&TE TECHNOLOGIES,2019)

Realizado por: Caisapanta P,2019

Se toma en cuenta depreciaciones y amortizaciones correspondientes al año, para su realización se toma en cuenta ley vigente del SRI.

3.7.7 Ingresos

3.7.7.1 Ventas proyectadas

Tabla 28-3: Proyección de Ventas

AÑO CERO (2019)	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
\$ 231.895,93	\$ 235.838,16	\$ 239.847,41	\$ 243.445,12	\$ 247.583,69	\$ 251.792,61

Fuente:(TE&TE TECHNOLOGIES,2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

3.7.8 Punto de Equilibrio

Tabla 29-3: Datos para el cálculo del Punto de Equilibrio

DATOS	
Ventas 2020	\$ 235.838,16
Costos fijos 2020	\$ 51.522,30
Costos variables 2020	\$ 163.470,80

Fuente: Tablas 30.3/Tabla 31.3/Tabla 32.3

Realizado por: Caisapanta P, 2019

Cálculo:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}\right)}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\$51.522,30}{1 - \left(\frac{\$163.470,80}{235.838,16}\right)}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$167.906,15$$

El punto de equilibrio para la empresa TE&TE Tecnología Electrónica y Telecomunicaciones Ecuador es de \$167.906,15 anual para que no gane ni pierda.

Tabla 30-3: Punto de Equilibrio

	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Ingresos	\$ 235.838,16	\$ 239.847,41	\$ 243.445,12	\$ 247.583,69	\$ 251.792,61
Costos Fijos	\$ 51.522,30	\$ 50.799,59	\$ 50.419,90	\$ 50.447,72	\$ 50.476,61
Costos Variables	\$ 163.470,80	\$ 165.777,35	\$ 168.118,39	\$ 170.494,45	\$ 172.906,04
Costos Totales	\$ 214.993,10	\$ 216.576,94	\$ 218.538,29	\$ 220.942,16	\$ 223.382,65
Punto de Equilibrio	\$ 167.906,15	\$ 164.494,95	\$ 162.949,83	\$ 162.020,43	\$ 161.112,80

Fuente: Tablas 30.3/Tabla 31.3/Tabla 32.3/Tabla 33.2

Realizado por: Caisapanta P, 2019

3.7.8 Financiamiento:

3.7.8.1 Plan de Inversión

Tabla 31-3: Plan de Inversión para el Préstamo

Plan de inversiones		
Inversión Corriente		
Descripción	Valor	%
Inventarios	\$7.000,00	70%
Inversión Fija		
Descripción	Valor	%
Equipo de Operación (Laboratorio Técnico)	\$3.000,00	30%
Total	\$10.000,00	100%

Fuente:(TE&TE TECHNOLOGIES,2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

Se detalla la distribución de los recursos para su máximo aprovechamiento y rendimiento, esto se utilizará para inversión corriente y fija. Para completar el laboratorio técnico, se necesita realizar la compra de equipos valuados en \$3.000, adicional a los equipos que ya posee actualmente la empresa.

3.7.8.2 Bancos

En el año 2018 y 2019, la empresa no tuvo obligaciones financieras, por ende, no incurría en costos financieros porque se inició con capital propio, pero en este año 2020 la empresa tiene metas más ambiciosas, entonces en este año incurrirá en préstamos bancarios para apalancar las operaciones previstas.

Para que la empresa tenga la capacidad de responder al volumen de ventas pronosticado anteriormente se necesitara de financiamiento para incrementar el nivel de inventario, y equipamiento para el laboratorio técnico.

3.7.8.3 Préstamo

En este caso la empresa contraerá un préstamo de 10.000,00 dólares con una tasa de interés del 15.05% para capital de trabajo con un plazo de 24 meses. Este crédito se lo llevara a cabo con el Banco del Pacifico por cuanto maneja la tasa más baja del mercado y además cuenta con el respaldo del Fondo de Garantías Nacionales por ser una institución del Estado, en caso de que necesita garantías adicionales para cubrir el monto a solicitar.

3.7.8.4 Datos del crédito

Tabla 32-3: Datos del crédito

Tipo	Productivo Pymes	Tasa Nominal:	15.05%
Destino	Inversión	Tasa efectiva	16.08%
Sector Económico	Comercial	Monto (\$)	\$10.000,00
Facilidad	Emprendimiento	Plazo.	2 años
Tipo de amortización	Cuota variable	Cuotas:	24 mensuales
Forma de pago	Mensual	Pagos:	Mensuales

Fuente:(Banco del pacífico,2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

A continuación, la tabla de Amortización:

Tabla 33-3: Tabla de Amortización del Préstamo

N° de cuota	Capital al inicio de período	Amortización	Intereses del período	Cuota
1	\$ 10.000,00	\$ 416,67	\$ 125,42	\$ 542,08
2	\$ 9.583,33	\$ 416,67	\$ 120,19	\$ 536,86
3	\$ 9.166,67	\$ 416,67	\$ 114,97	\$ 531,63
4	\$ 8.750,00	\$ 416,67	\$ 109,74	\$ 526,41

5	\$ 8.333,33	\$ 416,67	\$ 104,51	\$ 521,18
6	\$ 7.916,67	\$ 416,67	\$ 99,29	\$ 515,95
7	\$ 7.500,00	\$ 416,67	\$ 94,06	\$ 510,73
8	\$ 7.083,33	\$ 416,67	\$ 88,84	\$ 505,50
9	\$ 6.666,67	\$ 416,67	\$ 83,61	\$ 500,28
10	\$ 6.250,00	\$ 416,67	\$ 78,39	\$ 495,05
11	\$ 5.833,33	\$ 416,67	\$ 73,16	\$ 489,83
12	\$ 5.416,67	\$ 416,67	\$ 67,93	\$ 484,60
13	\$ 5.000,00	\$ 416,67	\$ 62,71	\$ 479,38
14	\$ 4.583,33	\$ 416,67	\$ 57,48	\$ 474,15
15	\$ 4.166,67	\$ 416,67	\$ 52,26	\$ 468,92
16	\$ 3.750,00	\$ 416,67	\$ 47,03	\$ 463,70
17	\$ 3.333,33	\$ 416,67	\$ 41,81	\$ 458,47
18	\$ 2.916,67	\$ 416,67	\$ 36,58	\$ 453,25
19	\$ 2.500,00	\$ 416,67	\$ 31,35	\$ 448,02
20	\$ 2.083,33	\$ 416,67	\$ 26,13	\$ 442,80
21	\$ 1.666,67	\$ 416,67	\$ 20,90	\$ 437,57
22	\$ 1.250,00	\$ 416,67	\$ 15,68	\$ 432,34
23	\$ 833,33	\$ 416,67	\$ 10,45	\$ 427,12
24	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 5,23	\$ 421,89

Fuente:(TE&TE TECHNOLOGIES,2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

Costo financiero total \$1.675,00

Tabla 34-3: Gastos Financieros

Gastos Financieros		Gasto en Interés
Año 2020	\$6.160,10	\$1.160,10
Año 2021	\$5.407,60	\$407,60
Año 2022	\$00,00	\$00,00
Total	\$11.567,71	\$1.567,71

Fuente:(TE&TE TECHNOLOGIES,2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

Para el tercer año ya no hay gasto financiero porque el préstamo otorgado por el Banco del Pacífico será pagado en dos años.

Cálculo de la tabla de amortización

El método alemán será aplicado para el cálculo de la tabla de amortización porque está es la que utiliza el Banco del Pacífico para este tipo de préstamos

- En este caso el capital amortizado se mantiene constante.
- Intereses decrecientes serán decrecientes debido a que se calcula sobre el saldo adeudado.
- La cuota final para pagar será la sumatoria de la amortización del capital más los intereses calculados, que será de forma decreciente.

Amortización de Capital: $\$ 10.000,00/24=\416.67

Tasa nominal mensual= tasa nominal anual /12= $15.05\%/12=1.2541\%$

Interés: Capital Inicio periodo*tasa nominal mensual= $\$10.000*1.2541\%=\125.42

Cuota= Capital amortizado+ intereses= $\$416,67+\$125,42=\$542,08$ cuota a pagar

3.7.9 Estado de Resultados proyectado

Tabla 35-3: Proyección de Estado de Resultados

TE&TE TECNOLOGÍA ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES ECUADOR					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
INGRESOS OPERACIONALES					
VENTAS	\$ 235.838,16	\$ 239.847,41	\$ 243.445,12	\$ 247.583,69	\$ 251.792,61
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 153.294,80	\$ 155.594,23	\$ 157.928,14	\$ 160.297,06	\$ 162.701,52
OTROS INGRESOS	\$ 1.500,00	\$ 1.545,00	\$ 1.591,35	\$ 1.639,09	\$ 1.688,26
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 84.043,36	\$ 85.798,18	\$ 87.108,33	\$ 88.925,72	\$ 90.779,36
(-) GASTOS	\$ 42.546,70	\$ 42.050,48	\$ 41.863,72	\$ 41.325,37	\$ 41.547,55
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 22.039,50	\$ 22.064,02	\$ 22.088,71	\$ 21.354,25	\$ 21.379,25
GASTOS ARRIENDOS	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 10.006,20	\$ 10.030,72	\$ 10.055,41	\$ 10.080,25	\$ 10.105,25
DEPREC. EQ. DE CÓMPUTO	\$ 759,30	\$ 759,30	\$ 759,30		
DEPREC. MUEBLES Y ENSERES	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00

DEPREC. EQ. DE OFICINA	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
DEPREC. EQ. DE OPERACIÓN	\$ 1.134,00	\$ 1.134,00	\$ 1.134,00	\$ 1.134,00	\$ 1.134,00
AMORTIZACIÓN G. INSTALACIÓN	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 16.635,10	\$ 16.847,90	\$ 17.027,05	\$ 17.206,27	\$ 17.385,54
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 12.843,61	\$ 13.039,20	\$ 13.202,19	\$ 13.365,18	\$ 13.528,17
BENEFICIOS LEGALES	\$ 197,00	\$ 200,00	\$ 202,50	\$ 205,00	\$ 207,50
IESS POR PAGAR	\$ 243,49	\$ 247,20	\$ 250,29	\$ 253,39	\$ 256,47
PUBLICIDAD	\$ 2.951,00	\$ 2.956,90	\$ 2.962,82	\$ 2.968,74	\$ 2.974,68
SUM. DE OFICINA	\$ 200,00	\$ 202,60	\$ 205,23	\$ 207,90	\$ 210,60
SUM. DE LIMPIEZA	\$ 200,00	\$ 202,00	\$ 204,02	\$ 206,06	\$ 208,12
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 2.712,00	\$ 2.730,95	\$ 2.747,96	\$ 2.764,85	\$ 2.782,76
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 420,00	\$ 423,36	\$ 426,75	\$ 430,16	\$ 433,60
INTERNET	\$ 672,00	\$ 678,72	\$ 685,51	\$ 692,36	\$ 699,29
TRANSPORTE	\$ 720,00	\$ 723,60	\$ 727,22	\$ 730,85	\$ 734,51
TELEFONÍA	\$ 900,00	\$ 905,27	\$ 908,49	\$ 911,47	\$ 915,36
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.160,10	\$ 407,60	\$ -	\$ -	\$ -
COSTOS FINANCIEROS	\$ 1.160,10	\$ 407,60	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADOR	\$ 41.496,66	\$ 43.747,71	\$ 45.244,61	\$ 47.600,35	\$ 49.231,81
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADOR	\$ 6.224,50	\$ 6.562,16	\$ 6.786,69	\$ 7.140,05	\$ 7.384,77

(=) UTILIDAD NETA	\$ 35.272,16	\$ 37.185,55	\$38.457,92	\$ 40.460,30	\$ 41.847,04
--------------------------	---------------------	---------------------	--------------------	---------------------	---------------------

Fuente:(TE&TE TECHNOLOGIES,2019)

Realizado por: Caisapanta P,2019

3.7.10 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 36-3: Flujo de Caja Proyectado Anual 2020-2021

Flujo de Caja Proyectado 2020-2024						
		2020	2021	2022	2023	2024
Saldo Final						
INGRESOS DE CAJA						
Ventas		\$235.838,16	\$239.847,41	\$243.445,12	\$ 247.583,69	\$ 251.792,61
Otros Ingresos		\$1.500,00	\$1.545,00	\$1.591,35	\$ 1.639,09	\$ 1.688,26
Total Ingresos		\$237.338,16	\$241.392,41	\$245.036,47	\$249.222,78	\$253.480,87
EGRESOS DE CAJAS						
Inversión	\$-72.000,00					
Mercaderías		\$ 153.294,80	\$ 155.594,23	\$ 157.928,14	\$ 160.297,06	\$ 162.701,52
Gasto Sueldos		\$ 19.462,20	\$ 19.493,34	\$ 19.524,65	\$ 19.556,12	\$ 19.587,75
Beneficios legales		\$ 313,67	\$ 317,43	\$ 321,24	\$ 325,10	\$ 329,00
less por pagar		\$ 3.858,50	\$ 3.863,13	\$ 3.867,77	\$ 3.872,41	\$ 3.877,06

Publicidad		\$ 2.951,00	\$ 2.956,90	\$ 2.962,82	\$ 2.968,74	\$ 2.974,68
Gasto Arrendamiento		\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
Suministro de limpieza		\$ 200,00	\$ 202,00	\$ 204,02	\$ 206,06	\$ 208,12
Suministro de Oficina		\$ 200,00	\$ 202,60	\$ 205,23	\$ 207,90	\$ 210,60
Luz		\$ 420,00	\$ 423,36	\$ 426,75	\$ 430,16	\$ 433,60
Telefonía		\$ 900,00	\$ 905,27	\$ 908,49	\$ 911,47	\$ 915,36
Internet		\$ 672,00	\$ 678,72	\$ 685,51	\$ 692,36	\$ 699,29
Transporte		\$ 720,00	\$ 723,60	\$ 727,22	\$ 730,85	\$ 734,51
Gasto Financiero		\$ 1.160,10	\$ 407,60			
15% Participación Trabajador		\$ 6.327,88	\$ 6.743,56	\$ 6.991,06	\$ 7.253,49	\$ 7.521,15
Total, Egresos		\$ 200.080,16	\$ 202.111,75	\$ 204.352,90	\$ 207.051,73	\$ 209.792,64
Valor Residual		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.860,00
SALDO FINAL	\$-72.000,00	\$37.258,00	\$39.280,66	\$40.683,57	\$42.171,05	\$43.688,24

Fuente:(TE&TE TECHNOLOGIES,2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

3.7.11 Evaluación Financiera

3.7.11.1 Periodo de recuperación de la Inversión

Tabla 37-3: PRI

Periodo	Inversión Inicial	Flujo de Caja	Flujo de Caja Acumulado
Año 0	\$-72.000,00	(b)	
Año 2020		\$ 37.258,00	\$ 37.258,00
Año 2021	(c)	\$ 39.280,66	\$ 76.538,66
Año 2022	(d)	\$ 40.683,57	\$ 117.222,23
Año 2023		\$ 42.171,05	\$ 159.393,29
Año 2024		\$ 43.688,24	\$ 203.081,52

Fuente: Tabla 43.3

Realizado por: Caisapanta P, 2019

Para calcular PRI utilizamos la siguiente Fórmula:

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

Donde:

a= Año inmediato 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 en el que se recupera la inversión

Reemplazamos datos:

$$a=2$$

$$b=\$72.000,00$$

$$c=\$76.538,66$$

$$d=\$40.683,57$$

$$PRI = 2 + \frac{\$72.000,00 - \$76.538,66}{\$40.683,57}$$

PRI=1,89

PRI=1,89 años / 0,89*12=10,68 meses/ 0,68*30=20,4 días

El periodo de recuperación de la inversión es de 1 año, 10 meses y 20 días

3.7.11.2 Valor Actual Neto

Tabla 38-3: Datos para cálculo del VAN

Datos para VAN	
Descripción	Porcentaje
Capital Propio	86,11%
Financiación Bancos	13,89%
Total, Inversión	100%

Fuente:(TE&TE TECHNOLOGIES,2019)

Realizado por: Caisapanta P,2019

Tabla 39-3: Tasas Vigentes

Tasas e Inflación		
Tasa Activa	15,05%	ene-20
Tasa Pasiva	5,15%	ene-20
Inflación	-0,077%	dic-20

Fuente: Banco Pacífico, 2020/ Banco Central, 2020

Realizado por: Caisapanta P, 2019

Tabla 40-3: Resumen del Flujo de efectivo

Periodo	Inversión Inicial	Flujo de Caja
Año 0	\$-72.000,00	
Año 2020		\$ 37.258,00
Año 2021		\$ 39.280,66
Año 2022		\$ 40.683,57
Año 2023		\$ 42.171,05
Año 2024		\$ 43.688,24

Fuente:(TE&TE TECHNOLOGIES,2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

Tasa de descuento= (capital propio + tasa pasiva) + (capital financiado* tasa activa) + Inflación

Tasa de descuento= (86,11%*5.15%) +(13.89%*15.05%) +(-0.077%)

Tasa de descuento=4.43%+2,09%+(-0.077%)

Tasa de descuento=6.45%

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{Flujo\ neto\ 1}{(1+ds)^1} + \frac{Flujo\ neto\ 2}{(1+ds)^2} + \frac{Flujo\ neto\ 3}{(1+ds)^3} + \frac{Flujo\ neto\ 4}{(1+ds)^4} + \frac{Flujo\ neto\ 5}{(1+ds)^5}$$

$$VAN = -\$72.000,00 + \frac{\$37.258,00}{(1 + 0,077)^1} + \frac{\$39.280,66}{(1 + 0,077)^2} + \frac{\$40.683,57}{(1 + 0,077)^3} + \frac{\$42.171,05}{(1 + 0,077)^4} + \frac{\$43.688,24}{(1 + 0,077)^5}$$

VAN= -\$72.000,00+34.594,24+33.864,71+32.566,56+31.343.80+30.149,91

VAN= -\$72.000,00+\$162.519,22

VAN=\$90.519,22

El valor actual neto es de \$90.519.22 esto nos dice que el proyecto es viable pues el valor es favorablemente positivo, con esto se puede determinar que es factible el proyecto.

3.7.11.3 Tasa Interna de Retorno

Tabla 41-3: Datos para el cálculo de la TIR

Periodo	Inversión Inicial	Flujo de Caja
Año 0	\$-72.000,00	
Año 2020		\$ 37.258,00
Año 2021		\$ 39.280,66
Año 2022		\$ 40.683,57
Año 2023		\$ 42.171,05
Año 2024		\$ 43.688,24

Fuente: Tabla 42.3

Realizado por: Caisapanta P, 2019

Cálculo del Tir en Excel

Función Tir= (valores; estimar)

Tir=46.76%

$$VAN = -\$72.000,00 + \frac{\$37.258,00}{(1 + 0,47)^1} + \frac{\$39.280,66}{(1 + 0,47)^2} + \frac{\$40.683,57}{(1 + 0,47)^3} + \frac{\$42.171,05}{(1 + 0,47)^4} + \frac{\$43.688,24}{(1 + 0,47)^5}$$

$$VAN = -\$72.000,00 + 25.345,58 + 18.177,92 + 12.807,58 + 9.031,19 + 6.364,70$$

$$VAN = -72.000,00 + 72000,00$$

$$VAN = 0$$

La tasa interna de retorno es 46.76%, nos muestra que este porcentaje sería la rentabilidad por la inversión realizada.

3.7.11.4 Relación Beneficio- Costo

$$RCB = \frac{VAN \text{ INGRESOS}}{VAN \text{ EGRESOS}}$$

Tabla 42-3: Datos para el Van Ingresos-Egresos

Años	Ingresos	Egresos
Año 2020	\$237.338,16	\$ 200.080,16
Año 2021	\$241.392,41	\$ 202.111,75
Año 2022	\$245.036,47	\$ 204.352,90
Año 2023	\$249.222,78	\$ 207.051,73
Año 2024	\$253.480,87	\$ 209.792,64

Fuente: Tabla 42.3

Realizado por: Caisapanta P, 2019

$$VAN Ingresos = \frac{\$237.338,16}{(1 + 0,077)^1} + \frac{\$241.392,41}{(1 + 0,077)^2} + \frac{\$245.036,47}{(1 + 0,077)^3} + \frac{\$249.222,78}{(1 + 0,077)^4} + \frac{\$253.480,87}{(1 + 0,077)^5}$$

$$VAN INGRESOS = 220.369,69 + 208.109,64 + 196.147,88 + 185.235,80 + 174.930,96$$

$$VAN INGRESOS = \$984.793,97$$

$$VAN Egresos = \frac{\$200.080,16}{(1 + 0,077)^1} + \frac{\$202.111,75}{(1 + 0,077)^2} + \frac{\$204.352,90}{(1 + 0,077)^3} + \frac{\$207.051,73}{(1 + 0,077)^4} + \frac{\$209.792,64}{(1 + 0,077)^5}$$

$$VAN EGRESOS = 185.775,45 + 174.244,93 + 163.581,32 + 153.892,00 + 144.781,05$$

$$VAN EGRESOS = \$822.274,75$$

$$VAN RBC = \frac{\$984.793,97}{\$822.274,75}$$

$$RBC = 1,20$$

La relación beneficio costo, es superior a 1 esto significa que es aceptable la inversión.

3.7.11.5 Comparativo de Tasas

Tabla 43-3: Comparativo de Tasas

TASAS	
Tasa de Interés Pasiva	5,15%
Tir	46.76%

Fuente: Tabla 47.3/ 3.2.9.4 TIR

Realizado por: Caisapanta P, 2019

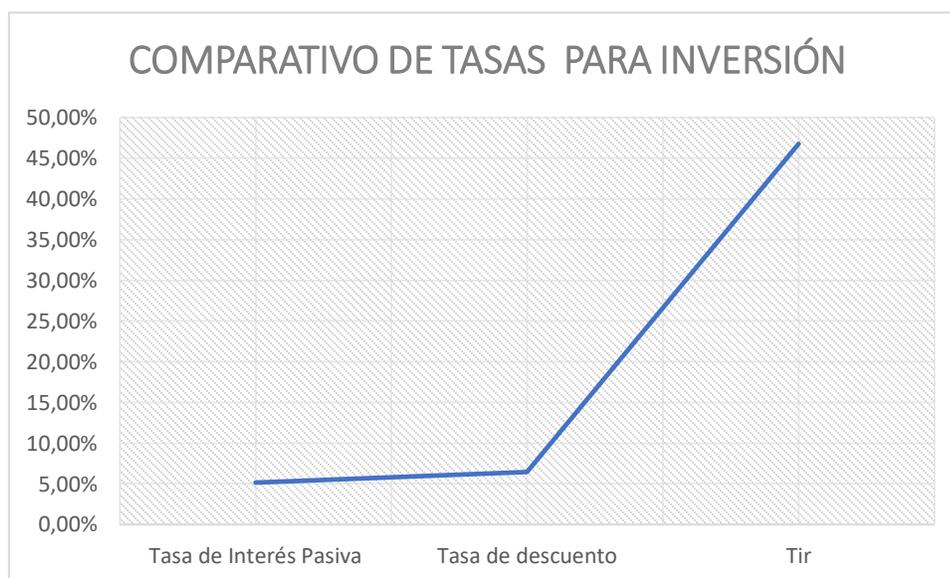


Gráfico 21-3. Tasas comparativas del proyecto

Realizado por: Caisapanta P, 2019

La tasa que podría pagarnos la institución financiera sería del 5.15% sobre el capital. La inversión ofrece un Tir del 46.76% que es la rentabilidad sobre el capital y esto implica que es factible realizar la inversión. El costo del capital financiado es de 6.45% (tasa de descuento considerando el capital propio y el financiamiento bancario).

CONCLUSIONES

- El diagnóstico situacional permitió conocer que la empresa tiene fortalezas como personal capacitado, cuenta con equipamiento tecnológico avanzado para soporte técnico, además está ubicado en todo el casco comercial de Riobamba, y en cuanto a debilidades se pudo determinar que es una empresa nueva en el segmento de las Tics, su cartera de clientes no es amplia y tiene limitado capital para inversión, además no cuenta con publicidad.
- Las estrategias planteadas en este proyecto, como realizar alianzas estratégicas con diferentes marcas le permitirá a la empresa tener precios preferenciales, contar con su respaldo en garantías y capacitaciones. La implementación de publicidad en páginas web, redes sociales ayudara para que más clientes conozcan de esta empresa. Trabajar con la plataforma de la Sercorp será una gran oportunidad de negocio. La Realización de visitas a empresa privadas y públicas permitirá que la empresa pueda promocionar su portafolio de productos y servicios. Por otro lado, el segmento de video vigilancia será un campo para provechar también.
- La elaboración de un Plan de Negocio, permite ser una guía con las mejores herramientas técnicas y financieras, con la que la empresa podrá contar. Podrá mejorar su gestión en todos sus niveles organizacionales, incluyendo la comercialización. Se realizará un manejo óptimo y eficaz de los recursos, para que la empresa tenga la capacidad de responder y aprovechar al máximo los nuevos segmentos de mercado, oportunidades de negocio y que por supuesto la empresa tenga mayor posicionamiento de mercado.

RECOMENDACIONES

- Realizar un diagnóstico situacional de forma continua para revisar los cambios del entorno y ajustarse a las necesidades del mercado y organización, esto permitirá modificar las acciones y hacer las correcciones necesarias, para que pueda enfrentarse de manera competitiva y con soluciones estratégicas.
- Las estrategias expuestas en el trabajo, se les deberá dar un seguimiento continuo y minucioso para que todos los actores puedan responder de manera efectiva a la planificación y cumplimiento de metas, porque las estrategias propuestas permitirán un crecimiento continuo en ventas.
- Se recomienda la implementación del plan de negocios, ya que le permitirá conducir al personal y a la empresa a un desarrollo sostenible. Se deberá brindar una socialización conjunta del plan de negocio, a nivel interno de la empresa para que conozcan, a detalle y estén totalmente implicados y comprometidos. Así estarán encaminados de mejor manera y no podrán dar lugar a vacíos.

GLOSARIO

Competencia: En economía, se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción. Así, los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda. (Gil, 2020)

Inversor: Un inversor es una persona o institución que renuncia a su riqueza actual con tal de obtener una mayor rentabilidad en el futuro. Es decir, decide no consumir en el presente con el objetivo de que en un futuro obtenga un beneficio y un mayor bienestar. (Méndez, 2020)

Negocio: Es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. (Roldán P., 2021)

Rentabilidad: La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; sin embargo, una definición más precisa de la rentabilidad es la de un índice que mide la relación que existe entre la utilidad o ganancia obtenida o que se va a obtener, y la inversión realizada o que se va a realizar para poder obtenerla. (Arturo, 2019)

Startup: Una empresa emergente, normalmente con un alto componente tecnológico, con grandes posibilidades de crecimiento y que, por lo general, respalda una idea innovadora que sobresale de la línea general del mercado (Organización BBVA, 2020)

Ventaja competitiva: Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. (Espinosa, 2017)

BIBLIOGRAFÍA

- Aldaz, K., & Barragán, J. (02 de Octubre de 2013). *DSpace Epoch*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: [file:///D:/Users/Patricia%20Caisapanta/Downloads/12T00901%20\(3\).pdf](file:///D:/Users/Patricia%20Caisapanta/Downloads/12T00901%20(3).pdf)
- Álvarez, I. (2016). *Finanzas estratégicas y creación de valor*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- ARCOTEL. (octubre de 2018). *Servicio Móvil Avanzado*. Obtenido de Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones: <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas-2/>
- Arturo, K. (14 de Septiembre de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de [crecenegocios.com/rentabilidad/](https://www.crecenegocios.com/rentabilidad/): <https://www.crecenegocios.com/rentabilidad/>
- Asamblea Nacional. (07 de Julio de 2017). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de ...* Obtenido de WIPO: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec048es.pdf>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación-Grupo Editorial Patria*. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Banco Mundial. (14 de Octubre de 2019). *Ecuador: panorama general* . Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Banco Mundial. (14 de Octubre de 2019). *Ecuador: panorama general* . Obtenido de El Banco Mundial en el Ecuador: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BANECUADOR. (2018). *Banca Electrónica*. Obtenido de BanEcuador El banco del pueblo: <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>
- Blogspot. (28 de 06 de 2013). *Niveles de Investigación*. Obtenido de http://grsanchez.blogspot.com/2013/06/niveles-de-investigacion_28.html
- Cabrerizo, D. M. (2016). *Cultura Científica 4° ESO*. Editex.

- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2019 de Marzo de 2019). *Cifras Macroeconómicas del Ecuador*. Obtenido de Cámara de Comercio de Guayaquil: <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Cazau, P. (03 de 2006). *Introducción a la Investigación*. Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Cuentas, E. T. (2018). *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de Rendición de Cuentas: <https://www.esPOCH.edu.ec/images/Comunicacion/2019/FEBRERO/070/InformededeGestion2018ESPOCH.pdf>
- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (2020). *Población de Ecuador 2020*. *CountryMeters.info*. Obtenido de <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Ehrhardt, M. C., & Brigham, E. F. (2007). *Finanzas Corporativas*. México: Cengage Learning Editores.
- El Universo. (06 de Octubre de 2019). *El valor de los aparatos tecnológicos disminuirá un 40%*. Obtenido de El Universo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/aparatos-tecnologicos-aranceles>
- El Universo. (6 de Noviembre de 2019). *Tarifas de Internet en Ecuador bajarían 55 % - Agenda noticiosa del miércoles*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/06/nota/7590560/tarifas-internet-ecuador-bajarían-55-agenda-noticiosa-miercoles>
- ENEMDU. (16 de Enero de 2019). *Boletín Técnico de la pobreza y desigualdad*. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Diciembre-2018/Boletin%20tecnico%20de%20pobreza%20diciembre%202018.pdf>

- Espinosa, R. (22 de Octubre de 2017). *Roberto Espinosa*. Obtenido de robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos:
<https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- Esteban, J. L. (2015). *Tú Bussiness Plan ¡En un pim pam!* Barcelona: Editorial UOC.
- Fernández, P., & Díaz, P. (27 de 05 de 2002). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa-Fisterra*. Obtenido de https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- Flores, J. (2019). *Microempresa*. Obtenido de Derecho Ecuador:
<https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Folgueiras, P. (31 de 05 de 2016). *La Entrevista*. Obtenido de Entrevista PDF:
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Cómo diseñar un plan de negocios*. Buenos Aires: Profile Books.
- Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Cómo diseñar un Plan de Negocios*. Buenos Aires: Profile Books.
- Gil, S. (04 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de economipedia.com/definiciones/competencia:
<https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Hanke, J. E. (2006). *Pronósticos en los Negocios*. México: Pearson Educación.
- Harvard Business Press. (2009). *Crear un Plan de Negocios*. Boston: R.R. Donnelley.
- Heredia, V. (16 de Noviembre de 2016). *22 Reformas Tributarias en casi una década en Ecuador*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/impuestos-ecuador-economia-sri-terremoto.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores S.A. de C.V.

Icart, T., Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y Presentación de un Proyecto de Investigación y una Tesina*. España: Publicaciones I Ediciones de la Universitat de Barcelona.

INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACI%C3%93N+POR+SEXO,+SEG%C3%9AN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANT%C3%93N+DE+EMPADRONAMIENTO/>

INEC. (2010). *Ecuador en cifras población*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=poblaci3n>

INEC. (3 de Agosto de 2018). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.

LIDESER. (2017). *Requisitos para ser Importador*. Obtenido de Lideser: <https://www.lideser.com/index.php/noticias/58-requisitos-para-ser-importador>

LLoreda, E. Z. (2016). *Plan de negocio*. Colombia: Esic Editorial.

Luna, A. C. (2014). *Administración Estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.

Malán, J. (01 de Junio de 2018). *DSpace Epoch*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/8260/1/12T01011.pdf>

Martínez, A. (23 de Enero de 2019). *Concesión de CNT a una empresa privada podría darse a mediados de 2019*. Obtenido de Metro Ecuador: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2019/01/23/concesion-de-cnt-a-una-empresa-privada-podria-darse-a-mediados-de-2019.html>

- Martínez, E. (2018). *Iniciación en la Economía y Gestión de Empresas*. Cartagena: Crai UPCT ediciones.
- Méndez, D. (02 de Enero de 2020). *Numdea*. Obtenido de numdea.com/inversor:
<https://numdea.com/inversor.html>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (Julio de 2018). *Libro Blanco*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/libro-blanco-de-la-sociedad-de-la-informacion-y-del-conocimiento..pdf>
- Moyano, L. E. (2017). *Plan de Negocios*. Barcelona España: Marcombo,Ediciones Técnicas.
- Mundial, B. (01 de Enero de 2019). *Datos Banco Mundial Indicador Ecuador*. Obtenido de
<https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?locations=EC>
- Nacional, C. (7 de Febrero de 2018). *Ley de Compañías*. Obtenido de Portal de Compras Públicas:
https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Organización Banco Mundial. (01 de 01 de 2019). *Banco Mundial Datos*. Obtenido de
<https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?locations=EC>
- Organización BBVA. (16 de Julio de 2020). *BBVA*. Obtenido de BBVA/que es una startup/:
<https://www.bbva.com/es/que-es-una-startup/>
- Peinado, J. I. (2015). *Métodos, Técnicas e Instrumentos de la Investigación Criminológica*. Madrid: Dykinson.
- Posada, J. d. (2016). *Diseño y comercialización de ofertas de restauración*. España: ic Editorial.
- Puente, M., Viñán, J., & Aguilar, J. (2017). *Planeacion Financiera y Presupuestaria*. Riobamba: Politécnica ESPOCH.

- Restrepo, S. (2020). *Evaluación Financiera de Proyectos; Como optimizar las decisiones de Inversión en su empresa*. Obtenido de Herramientas Empresariales: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Evaluaci%C3%B3nFinancieradeProyectosC%C3%B3mooptimizar.aspx>
- Riquelme, M. (22 de 07 de 2019). *Web y Empresas*. Obtenido de Encuesta: Qué es y cómo hacerla: <https://www.webyempresas.com/encuesta-que-es-y-como-hacerla/>
- Roldán, P. (09 de Febrero de 2021). *Economipedia Definiciones*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- Roldán, P. N. (Julio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- Samsing, C. (09 de 10 de 2019). *Cómo crear un plan de negocios: guía paso a paso*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-plan-comercial>
- SENAE. (Abril de 2017). *Para Importar*. Obtenido de Aduana del Ecuador SENA: <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Solé, R. (29 de 11 de 2011). *Texto Artículo Flujos de Efectivo*. Obtenido de Técnicas de Evaluación de Flujos de Inversión: Mitos y Realidades: file:///D:/Users/TE&TE_MKT/Downloads/7051-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9651-1-10-20130128.pdf
- Solo Contabilidad. (Octubre de 2012). *Métodos de cálculo para el pronóstico de ventas*. Obtenido de <https://www.solocontabilidad.com/2012/10/metodos-de-calculo-para-el-pronostico.html>
- Sosa, C. A. (19 de Agosto de 2019). *Los aranceles deben bajar* . Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/opinion/cesar-augusto-sosa-aranceles-bajar.html>
- Speth, C. (2016). *El Análisis DAFO: Los Secretos para Fortalecer su Negocio*.

Ulloa, C. (18 de Agosto de 2019). *La inestabilidad política ha sido constante en 40 años de democracia.* Obtenido de El Telégrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/inestabilidad-politica-democracia-ecuador>

Zubia, O., Yolanda, V., García, S., & Edith, G. (2005). *Análisis y Crítica de la Metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato.* México.



ESPOCH

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



ANEXOS

ANEXO A. ENTREVISTA AL GERENTE DE TE&TE TECHNOLOGIES

Objetivo: Determinar si la empresa TE&TE TECHNOLOGIES utiliza modelos de gestión empresarial o trabaja de manera empírica para lograr sus metas y objetivos.

1. ¿La empresa que tipo de constitución legal tiene y cuánto tiempo tiene en el mercado o segmento de las Tics?
2. ¿Cómo es la gestión en su empresa actualmente, tal vez planifican sus objetivos?
3. ¿Considera que la empresa requiere de un plan de negocios que le permita gestionar de mejor manera el negocio?
4. ¿Está utilizando estrategias de marketing como publicidad, fan page medios de comunicación para dar a conocer su empresa?
5. ¿Tal vez tiene planes de crecimiento o expansión a futuro?

ANEXO B. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Encuesta para la determinación de necesidades tecnológicas en el segmento de mercado y líneas de producto a comercializar en la empresa TE&TE TECNOLOGÍA ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES ECUADOR.

Objetivo: Conocer las necesidades de productos tecnológicos de forma cuantitativa y cualitativa, y los requerimientos de mantenimiento o reparación de los productos, ya ubicados en el mercado.

Universo: Población económicamente activa y población universitaria

Método para recolección de Información: Encuesta a través de preguntas abiertas y cerradas.

Cálculo de la muestra: 382 encuestas

Fecha: 18-22 noviembre del 2019

Nivel de confianza: 95%

Distribución de la muestra:

Tabla 1. Distribución de Encuestas

PEA	Riobamba
Población	70.575 personas

Fuente: INEC, 2010

Realizado por: Caisapanta P,2019



ANEXO C. ENCUESTA

Objetivo: Conocer las necesidades de productos tecnológicos de forma cuantitativa y cualitativa y los requerimientos de mantenimiento o reparación de los productos, ya ubicados en el mercado.

1. ¿Qué edad tiene? Marque con una X la respuesta.

18-30..... años 31-40..... años 41-50..... años

51-59.....

2. Su nivel de instrucción es: Marque con una X la respuesta.

Primaria..... Secundaria..... Superior Cuarto Nivel.....

3. ¿En qué sector vive usted? Marque con una X la respuesta.

Norte.....Centro..... Sur..... Fuera ciudad.....

4. ¿Seleccione cuál de los siguientes equipos posee en casa? Marque con una X la respuesta

- Computador de escritorio () Celular ()
- Laptop () Impresora ()
- Ninguno ()

5. Al momento de la compra de un equipo tecnológico usted toma en cuenta.....

Precio..... Calidad..... Atención.....Marca.....Facilidades de pago.....

6. ¿Tiene un lugar de preferencia para brindar soporte técnico a sus equipos?

- Systemarket.....
- Hospital del Computador.....
- TE&TE Technologies.....
- Otro.....

¿Cuál?.....

7. ¿Usted considera que el servicio de soporte técnico ha sido de calidad? Marque con una X la respuesta.

Si..... No.....

¿Porqué?.....
.....

8. ¿Tiene algún lugar de preferencia para adquirir accesorios o productos relacionados a tecnología, por ejemplo, tinta para impresora, parlantes, mouse, entre otros? Marque con una X la respuesta.

- Systemarket.....
- Hospital del Computador.....
- TE&TE Technologies.....
- Otro.....

¿Cuál?.....
.....

9. ¿Ha pensado tal vez en adquirir un computador? (En el caso de que haya seleccionado la opción **Ninguno** en la pregunta 4). Marque con una X la respuesta.

Si..... No.....

¿Porqué?.....
.....

10. ¿Usted ha pensado en dónde comprar el computador? (En el caso de que haya respondido si en la pregunta 9).

- Systemarket.....
- Shopping.....
- TE&TE Technologies.....
- Extranjero.....

- Otro.....

¿Dónde?.....

.....

ANEXO D. Formulación del Plan Operativo Anual:

Tabla a. POA

ÁREA O DEPEN DENCIA	OBJETIVOS	ESTRAT EGIA	ACTIVID AD A REALIZA R	Cronograma												META	OBJETIV O ESTRÁTE GICO AL QUE SE VINCULA LA ACTIVID AD	Indicador de Gestión	Medios de Verificaci ón	
				M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12					
COMER CIAL	Aumentar en el nivel de ventas.	Reclutami ento de personal calificado para desempeño	Elaboració n de perfil laboral.	x													Superar el punto de equilibr io en ventas.	Generar un crecimiento continuo y sostenido de nivel de ventas.	Personal idóneo	Desempeñ o Laboral

		en el área de ventas	Adecuación e Instalación de espacios para ventas.	x	x												Posicionar la marca TE&TE Technologies en el mercado de la ciudad de Riobamba.	Infraestructura completa y en condiciones óptimas	Evaluación de la obra
			Contar con stock mínimo			x	x										Generar un crecimiento continuo y sostenido de nivel de ventas.	Sistema de control de inventarios	Quiebres de stock en Inventarios
			Inducción del personal y capacitación en relación a los			x	x	x									Generar un crecimiento continuo y sostenido de nivel de ventas.	Conocimientos del giro de negocio	Desempeño Laboral

			productos y sector																		
			Identificación de las necesidades tecnológicas de las empresas y negocios privados				x												Establecer nuevos segmentos de mercado	Número de empresas privadas que existe en la ciudad	Empresas determinadas como potenciales clientes
			Consolidar las necesidades y requerimientos de tecnología que tienen las empresas privadas.																Establecer nuevos segmentos de mercado	Número de necesidades requerimientos principales	Requerimientos más rentables

			Diseñar la planificación de las visitas que se realizarán a las empresas y negocios privados.															Establecer nuevos segmentos de mercado	Determinación de la ubicación de las zonas	Análisis de la planificación	
			Ejecución del plan															Establecer nuevos segmentos de mercado	Número de visitas programadas	Contratos Obtenidos	
			Seguimiento, evaluación y control del Plan.															Establecer nuevos segmentos de mercado	Número de Correcciones a tomar	Análisis de los objetivos alcanzados	
TÉCNICO	Software: Implementar y desarrollar	Adquirir conocimientos para	Cursos en Desarrollo de															Afianzamiento profesional	Establecer nuevos	Número de cursos tomados	Alcance de conocimiento

aplicaciones web	la creación de aplicaciones web	aplicaciones Web																nal en conocimiento y preparación técnica especializada.	segmentos de mercado		
Software: Proteger datos a nivel personal y empresarial	Adquirir conocimientos para la protección de bases de datos	Cursos en Protección de Información															x		Establecer nuevos segmentos de mercado	Número de cursos tomados	Alcance de conocimiento
Software: Implementar Gestión de Redes	Consolidar conocimientos en manejo e infraestructura de redes	Capacitaciones en cuestiones de redes															x		Establecer nuevos segmentos de mercado	Número de Capacitaciones realizadas	Alcance de conocimiento
Hardware: Reparación de placas en	Consolidar conocimientos en reparación	Capacitaciones en tema microelectr															x		Generar un crecimiento continuo y sostenido de	Número de Capacitaciones realizadas	Alcance de conocimiento

	componentes primarios	de componentes primarios	único nivel avanzado														nivel de ventas.		
	Hardware: Incorporar asistencia técnica para celulares	Adquirir conocimientos en reparación de teléfonos celulares	Cursos en reparación microelectrónica para celulares											x			Establecer nuevos segmentos de mercado	Número de cursos tomados	Alcance de conocimiento
SERCO P	Implementación de Sercorp	Consolidar conocimientos en el manejo de la plataforma	Capacitación de Sencorp	x	x											Incrementar el número de adjudicaciones	Establecer nuevos segmentos de mercado	Número de Capacitaciones realizadas	Alcance de conocimiento
MARCA S	Obtener respaldos de diferentes Marcas Dell Lenovo,	Realizar alianzas estratégicas	Mantener acercamientos con los representantes de la	x												Convertirse en distribuidores autoriza	Posicionar la marca TE&TE Technologies en el	Número de reuniones	Certificación alcanzada

Tabla E. ROL DE PAGOS

Rol de pagos								
N°	Cargo	INGRESOS		TOTAL INGRESOS	EGRESOS		TOTAL A RECIBIR MENSUAL	TOTAL A RECIBIR ANUAL
		SUELDO	HORA EXTRAS		Aporte Personal 9,45%	TOTAL EGRESOS		
1	Gerente	\$ 700,00		\$ 700,00	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 633,85	\$ 7.606,20
2	Técnico de Hardware	\$ 415,00		\$ 415,00	\$ 39,22	\$ 39,22	\$ 375,78	\$ 4.509,39
3	Técnico de Software	\$ 415,00		\$ 415,00	\$ 39,22	\$ 39,22	\$ 375,78	\$ 4.509,39
4	Ventas	\$ 415,00		\$ 415,00	\$ 39,22	\$ 39,22	\$ 375,78	\$ 4.509,39
	Total	\$ 1.245,00	\$ -	\$ 1.245,00	\$ 183,80	\$ 183,80	\$ 1.761,20	\$ 21.134,37

Fuente:(TE&TE TECHNOLOGIES,2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

Tabla F. ROL DE PROVISIONES

Rol de Provisiones							
N°	Cargo	TOTAL INGRESOS	Décimo Tercero(TI/12)	Décimo Cuarto (TI/12)	Aporte Patronal 11,15%	Total a Recibir Mensual	Total a Recibir Anual
1	Gerente	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 78,05	\$ 194,72	\$ 2.336,60
2	Técnico de Hardware	\$ 415,00	\$ 34,58	\$ 34,58	\$ 46,27	\$ 115,44	\$ 1.385,27
3	Técnico de Software	\$ 415,00	\$ 34,58	\$ 34,58	\$ 46,27	\$ 115,44	\$ 1.385,27
4	Ventas	\$ 415,00	\$ 34,58	\$ 34,58	\$ 46,27	\$ 115,44	\$ 1.385,27
	Total	\$ 1.945,00	\$ 162,08	\$ 162,08	\$ 216,87	\$ 541,03	\$ 6.492,41

Fuente:(TE&TE TECHNOLOGIES,2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019

Tabla G. DEPRECIACIONES

DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR RESIDUAL	FÓMULA	DEPRECIACIONES	CÁLCULO
Equipos de Operación	\$12.600,00	\$1.260,00	(VALOR*10%)	\$ 1.134,00	(Valor activo fijo-valor residual)/#años
Equipo de Cómputo	\$3.400,00	\$1.122,00	(VALOR*33%)	\$ 759,33	" "
Muebles y Enseres	\$2.000,00	\$200,00	(VALOR*10%)	\$ 180,00	" "
Equipo de Oficina	\$2.000,00	\$200,00	(VALOR*10%)	\$ 180,00	" "
Instalaciones	\$2.000,00	\$200,00	(VALOR*10%)	\$ 180,00	" "
Inventarios	\$40.000,00				
Total	\$62.000,00	\$1.860,00	(SUMA TOTAL)		

Fuente:(TE&TE TECHNOLOGIES,2019)

Realizado por: Caisapanta P, 2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL APRENDIZAJE
UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 21/04/2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Patricia Rocío Caisapanta Velaña
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Administración de Empresas
Carrera: Finanzas
Título a optar: Ingeniera en Finanzas
f. Analista de Biblioteca responsable: Lic. Luis Caminos Vargas Mgs.

**LUIS
ALBERTO
CAMINOS
VARGAS**

Firmado digitalmente por LUIS
ALBERTO CAMINOS VARGAS
Nombre de reconocimiento
(DN): c=EC, I=RIOBAMBA,
serialNumber=0602766974,
cn=LUIS ALBERTO CAMINOS
VARGAS
Fecha: 2021.04.21 17:19:18
-05'00'



1010-DBRAI-UTP-2021