



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
REPARACIÓN DE TELÉFONOS CELULARES EN LA PROVINCIA DE
TUNGURAHUA EN EL CANTÓN AMBATO, DURANTE EL PERÍODO
2022**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas

Autor

Salazar Núñez William Mauricio

Tutor

Mg. Juan Eduardo Salazar Mera

AMBATO – ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, William Mauricio Salazar Núñez, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REPARACIÓN DE TELÉFONOS CELULARES EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL CANTON AMBATO”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 17 días del mes de febrero de 2022, firmo conforme:

Autor: William Mauricio Salazar Núñez

Firma: 

Número de Cédula: 1804855813

Dirección: Tungurahua, Ambato, Celiano Monge, Barrio La Floresta.

Correo Electrónico: mauriciosala128@live.com

Teléfono: 0984694562

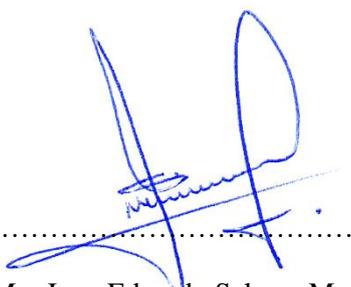
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REPARACIÓN DE TELÉFONOS CELULARES EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL CANTÓN AMBATO” presentado por William Mauricio Salazar Núñez para optar por el Título de Licenciado en Administración de empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 17 de febrero del 2022



Mg. Juan Eduardo Salazar Mera

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 17 de febrero del 2022

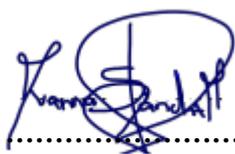


William Mauricio Salazar Núñez
180485581-3

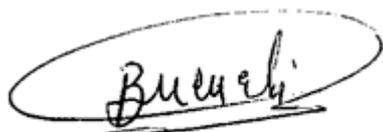
APROBACIÓN LECTORES

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REPARACIÓN DE TELÉFONOS CELULARES EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL CANTÓN AMBATO previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 17 de febrero de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ivanna Sánchez', enclosed within a blue circular scribble. Below the signature is a horizontal dotted line.

Ing. Ivanna Sánchez
LECTORA

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Bucheli', enclosed within a black oval scribble. Below the signature is a horizontal dotted line.

Ing. Patricio Bucheli
LECTOR

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, a mis hermanos que me motivaron constantemente para alcanzar mis metas. A mi familia y a todas las personas han estado involucrados en mi formación profesional. A mis estimados docentes, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro. Este gran logro dedicado para todos ustedes.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento está dedicado a mi familia, compañeros y a todos mis profesores que me guiaron en el proceso de titulación para culminar mi tesis con éxito, de igual manera agradezco a Dios por haberme permitido llegar a cumplir todas mis metas y objetivos, a mis padres por siempre darme apoyo y motivación en todo momento, convirtiéndose en un pilar fundamental en el transcurso de mi carrera.

Gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| PORTADA | I |
| AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL | II |

| | |
|---|----------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR | III |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | IV |
| APROBACIÓN TRIBUNAL | V |
| DEDICATORIA | VI |
| AGRADECIMIENTO | VII |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | VII |
| ÍNDICE DE TABLAS | XI |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XIV |
| ÍNDICE DE IMÁGENES | XV |
| ÍNDICE DE ANEXOS | XVI |
| RESUMEN EJECUTIVO | XVIII |
| ABSTRACT | XIX |
| CAPITULO I | 4 |
| 1. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN | 4 |
| 1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO | 4 |
| 1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO | 4 |
| 1.2.1 <i>Fundamentación del producto o servicio</i> | 4 |
| 1.2.2 <i>Tabla de las características del producto o servicio</i> | 5 |
| 1.3 MERCADO | 6 |
| 1.3.1 <i>Público Objetivo de su producto o servicio</i> | 6 |
| 1.3.1.1 Categorización de sujetos | 7 |
| 1.3.1.2 Estudio de segmentación | 7 |
| 1.3.1.3 Plan de muestreo | 9 |
| 1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información | 12 |
| 1.3.1.5 Diseño y recolección de información | 16 |
| 1.3.1.6 Análisis e Interpretación | 20 |
| 1.3.1.7 Tabulación de la encuesta | 20 |
| 1.3.2 <i>Demanda potencial</i> | 31 |
| 1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE | 34 |
| 1.4.1 <i>Análisis del micro ambiente</i> | 34 |

| | | |
|---------------------------|--|-----------|
| 1.4.2 | <i>Análisis del macro ambiente</i> | 40 |
| 1.4.3 | <i>Proyección de la oferta</i> | 52 |
| 1.5 | DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA..... | 53 |
| 1.6 | DISEÑO DE MARCA (BRANDIGN)..... | 55 |
| 1.7 | ESTRATEGIAS DE MARKETING..... | 57 |
| 1.8 | PUBLICIDAD QUE SE REALIZARA | 59 |
| 1.9 | CANALES DE DISTRIBUCION | 59 |
| 1.10 | SEGUIMIENTO DE CLIENTES | 60 |
| 1.11 | ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS | 60 |
| CAPITULO II..... | | 61 |
| 2 | AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES) | 61 |
| 2.1 | OBJETIVO DEL CAPITULO | 61 |
| 2.2 | DESCRIPCIÓN DE PROCESO | 61 |
| 2.2.1 | <i>Descripción del proceso de transformación del bien o servicio</i> | 61 |
| 2.2.2 | <i>Descripción de instalaciones, equipos y personas</i> | 65 |
| 2.2.3 | <i>Tecnología a aplicar</i> | 66 |
| 2.2.4 | <i>Factores que afectan el plan de operaciones</i> | 67 |
| 2.2.5 | <i>Ritmo de producción</i> | 67 |
| 2.2.6 | <i>Nivel de inventario promedio</i> | 68 |
| 2.2.7 | <i>Número de trabajadores</i> | 68 |
| 2.3 | CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN | 68 |
| 2.3.1 | <i>Capacidad de producción futura</i> | 68 |
| 2.4 | DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN .. | 69 |
| 2.5 | CONTROL DE CALIDAD..... | 69 |
| 2.5.1 | <i>Método de control de calidad</i> | 69 |
| 2.6 | NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO | 71 |
| 2.6.1 | <i>Seguridad e higiene ocupacional</i> | 71 |
| CAPITULO III | | 73 |
| 3 | ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN | 73 |
| 3.1 | OBJETIVO DEL CAPITULO | 73 |
| 3.2 | ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS..... | 73 |

| | | |
|-------------------------|--|-----------|
| 3.2.1 | <i>Visión de la empresa</i> | 73 |
| 3.2.2 | <i>Misión de la empresa</i> | 73 |
| 3.2.3 | <i>Objetivos y estrategias</i> | 73 |
| 3.2.4 | <i>Tabla. Análisis FODA</i> | 73 |
| 3.2.5 | <i>Mapa estratégico</i> | 73 |
| 3.3 | ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA | 74 |
| 3.3.1 | <i>Organización interna</i> | 74 |
| 3.3.2 | <i>Descripcion de puestos</i> | 76 |
| 3.4 | CONTROL DE GESTIÓN..... | 78 |
| 3.4.1 | <i>Indicadores de gestión</i> | 78 |
| 3.5 | NECESIDADES DEL PERSONAL | 79 |
| CAPITULO IV..... | | 80 |
| 4 | JURÍDICO LEGAL | 80 |
| 4.1 | OBJETIVO DEL CAPITULO | 80 |
| 4.2 | DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA | 80 |
| 4.3 | REGISTRO DE MARCAS | 81 |
| 4.4 | LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES | 82 |
| CAPITULO V..... | | 86 |
| 5 | EVALUACIÓN FINANCIERA | 86 |
| 5.1 | OBJETIVOS DEL CAPITULO..... | 86 |
| 5.2 | PLAN DE INVERSIONES | 86 |
| 5.3 | CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS..... | 87 |
| 5.3.1 | <i>Mano de obra</i> | 87 |
| 5.3.2 | <i>Depreciación</i> | 89 |
| 5.3.3 | <i>Proyección de depreciación</i> | 89 |
| 5.3.4 | <i>Detalle de costos</i> | 90 |
| 5.3.5 | <i>Proyección de costos</i> | 91 |
| 5.3.6 | <i>Detalle de gastos</i> | 93 |
| 5.3.7 | <i>Proyección de gastos</i> | 95 |
| 5.4 | PLAN DE FINANCIAMIENTO..... | 99 |
| 5.5 | CÁLCULO DE INGRESOS | 99 |
| 5.5.1 | <i>Proyección de ingresos</i> | 100 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 5.6 | PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 102 |
| 5.7 | ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO | 104 |
| 5.8 | FLUJO DE CAJA..... | 104 |
| 5.9 | EVALUACIÓN FINANCIERA | 106 |
| 5.9.1.1 | Valor Actual Neto (VAN)..... | 106 |
| 5.9.1.2 | Tasa Interna de Retorno (TIR) | 106 |
| 5.9.1.3 | Beneficio costo..... | 107 |
| 5.9.1.4 | Periodo de recuperación..... | 107 |
| | Bibliografía..... | 108 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------|---|---|
| Tabla 1. | Características del producto | 5 |
| Tabla 2. | Categorización de sujetos | 7 |
| Tabla 3. | Dimensión conductual- Consumidores..... | 7 |

| | |
|--|----|
| Tabla 4. Dimensión geográfica- Consumidores | 8 |
| Tabla 5. Dimensión demográfica | 8 |
| Tabla 6. Pregunta- Prueba piloto | 9 |
| Tabla 7. Afectación sigma (horas)..... | 11 |
| Tabla 8. Cuadro de necesidades- Objetivo 1 | 12 |
| Tabla 9. Cuadro de necesidades- Objetivo 2 | 13 |
| Tabla 10. Cuadro de necesidades- Objetivo 3 | 13 |
| Tabla 11. Cuadro de necesidades-Objetivo 4 | 15 |
| Tabla 12.Cuadro de necesidades- Objetivo 5 | 15 |
| Tabla 13. Proveedores de materia prima | 17 |
| Tabla 14.Competidores directos e indirectos..... | 18 |
| Tabla 15.Costo promedio de medios de comunicación | 19 |
| Tabla 16.Mantenimiento de un equipo | 20 |
| Tabla 17.¿Cuándo fue la última vez que realizo un mantenimiento a su teléfono móvil? | 21 |
| Tabla 18.¿Qué marca de celular usted usa?..... | 23 |
| Tabla 19.¿Si presenta daños su celular, cual es el componente afectado? | 24 |
| Tabla 20.¿Le gustaría que exista un servicio técnico a domicilio? | 25 |
| Tabla 21.¿Cuánto tiempo suele esperar a que le entreguen un teléfono reparado?..... | 26 |
| Tabla 22.¿Cuál es el valor promedio que suele gastar al realizar un mantenimiento del celular?..... | 27 |
| Tabla 23.¿En qué tipo de medios le gustaría que se promocióne el servicio técnico?.... | 28 |
| Tabla 24.¿En caso de que su teléfono requiera una reparación le gustaría que lo repararan en delante de usted?..... | 29 |
| Tabla 25.¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por una reparación para que sea entregado el mismo día? | 30 |
| Tabla 26..Demanda en personas | 32 |
| Tabla 27.Demanda en unidades | 33 |
| Tabla 28.Cálculo de nivel de atractividad del sector..... | 38 |
| Tabla 29..Matriz EFI | 39 |
| Tabla 30. Análisis PETSIG..... | 40 |
| Tabla 31..Matriz FODA | 41 |
| Tabla 32. Matriz EFE | 42 |
| Tabla 33.Matriz de aprovechabilidad | 44 |

| | |
|--|----|
| Tabla 34.Resultados – Matriz de aprovechabilidad..... | 45 |
| Tabla 35. Matriz de vulnerabilidad..... | 47 |
| Tabla 36..Resultado – Matriz de vulnerabilidad | 48 |
| Tabla 37..Matriz de perfil competitivo..... | 49 |
| Tabla 38.Matriz estratégica | 50 |
| Tabla 39.Plan de contingencia..... | 52 |
| Tabla 40.Oferta..... | 52 |
| Tabla 41.Oferta proyectada en unidades | 53 |
| Tabla 42.Oferta proyectada en dólares | 53 |
| Tabla 43. Demanda potencial insatisfecha en unidades | 54 |
| Tabla 44.Demanda potencial insatisfecha en dólares | 55 |
| Tabla 45.Estrategias de marketing..... | 58 |
| Tabla 46.Plan de medios - Publicidad | 59 |
| Tabla 47. Mercados alternativos..... | 60 |
| Tabla 48. Equipos para la producción | 66 |
| Tabla 49.Ritmo de producción | 67 |
| Tabla 50. Nivel de inventario promedio..... | 68 |
| Tabla 51. Número de trabajadores..... | 68 |
| Tabla 52. Capacidad de producción futura..... | 69 |
| Tabla 53. Proveedor sustituible | 69 |
| Tabla 54. Encuesta de satisfacción | 70 |
| Tabla 55. Causas determinadas para el diagrama de Pareto..... | 70 |
| Tabla 56. Descripción del puesto gerencial..... | 76 |
| Tabla 57. Descripción del puesto de contabilidad..... | 76 |
| Tabla 58. Descripción del puesto de técnico | 77 |
| Tabla 59. Necesidades del personal..... | 79 |
| Tabla 60. Artículo 126 de la ley de compañías | 80 |
| Tabla 61. Registro de una marca | 81 |
| Tabla 62. Requisitos de funcionamiento | 82 |
| Tabla 63. Requerimientos previo obtención del RUC..... | 83 |
| Tabla 64. Requisitos previos a obtención de patente de alquiler..... | 83 |
| Tabla 65. Requerimientos para afiliación al IESS..... | 84 |
| Tabla 66. Requisito para registro patronal..... | 84 |
| Tabla 67. Requerimientos para el registro del contrato de trabajo..... | 85 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 68. Plan de inversiones | 86 |
| Tabla 69. Cálculo de mano de obra | 88 |
| Tabla 70. Cálculo de las depreciaciones..... | 89 |
| Tabla 71. Proyección de depreciaciones..... | 90 |
| Tabla 72. Detalle de costos..... | 91 |
| Tabla 73. Proyección de costos | 92 |
| Tabla 74. Gastos administrativos | 94 |
| Tabla 75. Gastos de ventas | 94 |
| Tabla 76. Gastos de financieros..... | 95 |
| Tabla 77. Gastos de administración..... | 96 |
| Tabla 78. Gastos de ventas | 97 |
| Tabla 79. Gastos financieros | 98 |
| Tabla 80. Plan de financiamiento | 99 |
| Tabla 81. Determinación del precio de venta unitario..... | 99 |
| Tabla 82. Cálculo del ingreso anual | 100 |
| Tabla 83. Proyección de ingresos | 101 |
| Tabla 84. Punto de equilibrio | 102 |
| Tabla 85. Estados de resultados..... | 104 |
| Tabla 86. Flujo de caja | 105 |
| Tabla 87. Cálculo del TMAR | 106 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Resultados Pregunta- Prueba piloto..... | 10 |
| Gráfico 2. Resultados Pregunta- Prueba piloto..... | 21 |
| Gráfico 3. ¿Cuándo fue la última vez que realizo un mantenimiento a su teléfono móvil? | |

| | |
|---|-----|
| | 22 |
| Gráfico 4. ¿Qué marca de celular usted usa?..... | 23 |
| Gráfico 5. ¿Si presenta daños su celular, cual es el componente afectado? | 24 |
| Gráfico 6. ¿Le gustaría que exista un servicio técnico a domicilio? | 25 |
| Gráfico 7. ¿Cuánto tiempo suele esperar a que le entreguen un teléfono reparado?..... | 26 |
| Gráfico 8. ¿Cuál es el valor promedio que suele gastar al realizar un mantenimiento del celular?..... | 27 |
| Gráfico 9. ¿En qué tipo de medios le gustaría que se promocione el servicio técnico?.. | 29 |
| Gráfico 10. ¿En caso de que su teléfono requiera una reparación le gustaría que lo repararan en frente de usted?..... | 29 |
| Gráfico 11. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por una reparación para que sea entregado el mismo día? | 31 |
| Gráfico 12. Demanda en personas | 32 |
| Gráfico 13. Demanda en unidades..... | 33 |
| Gráfico 14. Demanda en dólares | 34 |
| Gráfico 15. Determinación de las cinco fuerzas de Porter | 37 |
| Gráfico 16. Demanda potencia insatisfecha | 54 |
| Gráfico 17. Mapa de procesos | 63 |
| Gráfico 18. Flujograma..... | 64 |
| Gráfico 19. Plano de instalaciones | 65 |
| Gráfico 20. Diagrama de Pareto | 70 |
| Gráfico 21. Mapa estratégico..... | 74 |
| Gráfico 22. Organigrama estructural | 74 |
| Gráfico 23. Organigrama funcional..... | 75 |
| Gráfico 24. Punto de equilibrio | 103 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|-----------------------------------|----|
| Imagen 1. Nombre de la marca..... | 55 |
| Imagen 2. Logotipo | 56 |
| Imagen 3. Eslogan | 57 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo 1. Valor de escritorio – plan de inversión | 112 |
| Anexo 2. Valor de sillas – plan de inversión | 113 |
| Anexo 3. Valor de basurero – plan de inversión | 113 |

| | |
|--|-----|
| Anexo 4. Valor de vitrinas – plan de inversión | 114 |
| Anexo 5. Pistola de calor – plan de inversión | 114 |
| Anexo 6. Valor caudín – plan de inversión | 115 |
| Anexo 7. Valor Kit de destornilladores – plan de inversión | 115 |
| Anexo 8. Valor cámara térmica– plan de inversión | 116 |
| Anexo 9. Valor estación de soldar – plan de inversión | 116 |
| Anexo 10. Valor de la caja de flasheo – plan de inversión | 116 |
| Anexo 11. Valor de moto – plan de inversión | 117 |
| Anexo 12. Valor de computadora – plan de inversión | 117 |
| Anexo 13. Valor de teléfono – plan de inversión | 118 |
| Anexo 14. Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) | 118 |
| Anexo 15. Demanda en unidades | 119 |
| Anexo 16. Cálculo del Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)..... | 119 |
| Anexo 17. Diagrama de Pareto..... | 120 |
| Anexo 18. Tabla de amortización..... | 120 |

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REPARACIÓN DE TELÉFONOS CELULARES EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL CANTÓN AMBATO"

AUTOR: William Mauricio Salazar Núñez

TUTOR: Mg. Juan Eduardo Salazar Mera

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está enfocado en la creación de una empresa que realiza la reparación de telefonía celular en la provincia de Tungurahua, específicamente en Ambato, la demanda por este tipo de servicio es alta por la cual es necesario la innovación para obtener un valor agregado en este tipo de servicio. Dentro del cual se estableció el nombre del negocio "Tecnosmart" que tiene como objetivo brindar una reparación utilizando herramientas de última tecnología para de esta manera brindar una reparación de calidad en el menor tiempo posible. Para efectuar esta idea de negocio se realizó una investigación propia la cual determino que en este sector existe una alta demanda, posee una alta margen de ganancia debido a que el uso del celular se ha convertido en algo indispensable en el uso de las personas, por lo cual estos tienden a descomponerse y necesita ser reparado o reemplazado, se ha realizado diversos estudios como en el área financiero, área de producción, los permisos legales y área de marketing para determinar la rentabilidad del negocio, además este proyecto lo complementa por medio de investigación teórica – bibliográfica para profundizar los conceptos.

El proyecto es viable debido a que la tasa interna de retorno es mayor que el valor de la tasa de retorno mínima aceptable y el valor actual neto es positivo, por la cual la idea de negocio es rentable.

Descriptor: celular, demanda, negocio rentabilidad, reparación.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A CELL PHONE REPAIR COMPANY IN THE PROVINCE OF TUNGURAHUA IN THE CANTÓN AMBATO"

AUTHOR: William Mauricio Salazar Núñez

TUTOR: Mg. Juan Eduardo Salazar Mera

ABSTRACT

This project is focused on the creation of a company that performs cell phone repair in the province of Tungurahua, specifically in Ambato, the demand for this type of service is high, for which innovation is necessary to obtain added value in this type of service. Within which the business name "Tecnosmart" was established, which aims to provide a repair using state-of-the-art tools in order to provide a quality repair in the shortest possible time. To carry out this business idea, an own investigation was carried out which determined that in this sector there is a high demand, it has a high profit margin because the use of the cell phone has become something indispensable in the use of people, for which these tend to break down and need to be repaired or replaced, various studies have been carried out such as in the financial area, production area, legal permits and marketing area to determine the profitability of the business, in addition this project complements it through theoretical-bibliographical research to deepen the concepts.

The project is viable because the internal rate of return is greater than the value of the minimum acceptable rate of return and the net present value is positive, for which the business idea is profitable.

Keywords: business, cell phone, demand, profitability, repair.

Tema

Plan de negocios para la creación de una empresa de reparación de teléfonos celulares en la provincia de Tungurahua en el canto Ambato

Introducción

Según (MURCIA, 2017), la tecnología ha crecido a una gran escala, en la cual se han podido generar nuevas oportunidades y avances para facilitar al ser humano; uno de los mejores inventos fue el teléfono celular, puesto que trajo consigo la facilidad de comunicación entre ellos, los sistemas tecnológicos representados por dispositivos inteligentes con un tamaño mucho más reducido y que puedan implementar varias funcionalidades dentro de un solo equipo móvil que busca mejorar la calidad de vida, son cómodos, accesibles, fácil de manipularlo, su uso puede ser tanto como cuestiones de trabajo como académicos, permiten el acceso a la red para obtener información de una manera instantánea y superar las barreras de comunicación al permitir la comunicación con todos los individuos de todo el planeta sin importar a cuanta distancia se encuentren.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2015) el 89,5% en los hogares poseen un teléfono celular, lo cual se puede interpretar aproximadamente de 40 puntos esto es un incremento a comparación del año 2010, en cuanto a la edad, se ha identificado que la población de entre 35 y 44 años son aquellos poseen más equipos celulares en estado activo con el 83,4%, seguido de los de 25 a 34 años, con el 83,1%.

Las principales empresas que brindan estos servicios son Movistar y teléfono Claro, sin embargo, el valor de la reparación es alto y con respecto al tiempo de entrega del dispositivo de reparación es muy lento, por eso surgió esta idea de negocio. De acuerdo con la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2016) existen 14.000.000 líneas de telefonía móvil activo, a comparación de los 16,4 millones de residentes en Ecuador.

Con el aumento del impuesto a la importación de teléfonos móviles y equipos electrónicos, por lo tanto, el precio de estos equipos se ve incrementado, dependiendo el valor del mismo sin embargo existen teléfonos de toda calidad y precio sin embargo para alargar su vida útil las personas optan por repararlo para seguir usando los mismos teléfonos.

La frecuente actualización de modelos de teléfonos y su indispensable uso ha generado que la empresa busque su conveniencia en precio, tecnología, vida útil, entre otros. Es por esto que la venta de este producto se ha convertido en una de las industrias más grandes a nivel mundial puesto que es muy demandado debido a que se ha convertido en algo primordial entre las personas, por otro lado, además de que este es un elemento necesario en la vida cotidiana, sin embargo, en estos puede suceder unos determinados daños está sujeto a daños o requiera de algún tipo de mantenimiento debido a su uso de una manera constante, por lo que se presenta constantemente un mantenimiento y reparación. En el formato para el desarrollo del plan de negocios se detalla:

Capítulo 1: Se establece varias definiciones, el servicio a ofertar en el ámbito del marketing, se determina el público al que está enfocado, se diseña un plan de muestreo, además de establecer los objetivos específicos, de igual manera se determina la oferta y la demanda del servicio, se analiza lo que las personas esperan del servicio como les agradaría mediante la formulación de encuestas, se establece los canales de comunicación y de distribución que se va a determinar.

Capítulo 2: Se detallan los procesos de producción en el cual incluye en lugar en el que se va a realizar el servicio, las instalaciones tanto de equipos como de personas, el tipo de maquinaria que va a utilizar, como se lleva a cabo su ritmo de producción y la asignación de recursos.

Capítulo 3: Se establece la misión y visión de la empresa, se analiza la organización interna de la empresa, la asignación de tareas, detallar las funciones para cada uno de los cargos tanto directivo como operativos.

Capítulo 4: Es la parte en el cual se identifica los permisos o requerimientos legales para poner en funcionamiento el plan de negocios como los permisos de funcionamiento, RUC, patentes, entre otros.

Capítulo 5: Se evalúa el proyecto económicamente, en la cual se determina los implementos que se va a necesitar y el valor del mismo, se desarrolla un plan de financiamiento, se calcula los gastos y costos, proyección de ingresos, punto de equilibrio, estado de resultado, cálculo del VAN, periodo de recuperación, entre otros.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo general

Implementar un plan de negocios dedicado a la reparación de los teléfonos móviles en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato.

Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de la reparación de teléfonos móviles
- Desarrollar una estrategia de operación del servicio de reparación de teléfonos móviles a ofrecer de la forma más competitiva posible.
- Analizar la rentabilidad y viabilidad del negocio mediante un estudio financiero

CAPITULO I

1. Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

Desarrollar un servicio técnico en telefonía celular innovador mediante la utilización de diferentes herramientas administrativas que permita obtener una rentabilidad y factibilidad del servicio en la provincia de Tungurahua en el cantón Ambato

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentación del producto o servicio

Los teléfonos celulares hoy en día se han transformado en una necesidad para muchas personas en todo el mundo. Poder mantenerse en contacto con familiares y colegas y acceder al correo electrónico son solo algunas de las razones por las que los teléfonos celulares son cada vez más importantes por sus innumerables ventajas. Los teléfonos móviles de hoy en día no solo son capaces de realizar y recibir llamadas, también pueden almacenar datos, tomar fotografías, navegar en internet, entre otros.

Cuando los teléfonos móviles se introdujeron por primera vez a las masas, eran voluminosos y a un precio elevado, y algunos requerían que se llevara una unidad básica con el teléfono. La buena recepción era importante en general los primeros teléfonos móviles solo podían utilizarse en determinados lugares donde la señal era particularmente fuerte. A medida que la tecnología móvil avanza a pasos agigantados, su manejo o portabilidad se vuelve cada vez menos importante.

Hoy en día, la recepción de los teléfonos móviles se ha mejorado enormemente mediante el uso de servicios inalámbricos y por satélite. Por lo tanto, la importancia de los teléfonos móviles se ha vuelto fácil de usar. Los teléfonos móviles son la forma perfecta de mantenerse en contacto con los demás y proporcionar a los usuarios una sensación de

seguridad. En caso de emergencia, tener un teléfono móvil puede llevarlo allí rápidamente y puede salvar vidas, sin embargo, la importancia de los teléfonos móviles va más allá de la seguridad personal, los teléfonos móviles modernos tienen la capacidad de acceder a Internet, enviar y recibir fotos y archivos, y utilizarlos en las redes sociales con mayor facilidad.

1.2.2 Tabla de las características del producto o servicio

Esto es todo lo que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o necesidad, un producto también se define como el potencial satisfactorio que se crea antes, durante y después de la venta y está abierto al intercambio. (Kartajaya, Marketing 3.0, 2018)

Cualquier actividad o beneficio que una parte pueda proporcionar a otra que sea esencialmente intangible y no patentado, es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer una o más necesidades del cliente. (Ortiz Ó. C., 2020)

En la tabla que se presenta a continuación se encuentra detallado las características del producto o servicio convertidas en beneficios para el cliente.

Tabla 1. *Características del producto*

| Características | Beneficios para el cliente |
|--|--|
| Reparación en el equipo | Aumenta la vida útil del dispositivo |
| Genera rentabilidad y brinda un mantenimiento al dispositivo | Cuida el medio ambiente al evitar que deseché el dispositivo y emitir residuos Ahorra dinero al evitar comprar otro dispositivo |
| Atención inmediata | Valoración del tiempo Recibe el producto en el menor tiempo posible |
| Reparación a la vista del cliente | Puede observar el trabajo que ese está realizando. Da a conocer el profesionalismo al reparar el equipo en su presencia |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar (2021)

Para que exista un buen funcionamiento del equipo se requiere que sea manipulado por personas que especializadas en la reparación de teléfonos móviles y que conozcan cómo es la estructura interna del teléfono, además para realizar algún tipo de reparación se necesita implementar repuestos genuinos o de excelente calidad para de esta manera poder garantizar el correcto funcionamiento del equipo.

1.3 Mercado

1.3.1 Público Objetivo de su producto o servicio

Según (Kartajaya, Marketing 3.0, 2018) es el grupo de consumidores, clientes ideales o compradores al que apunta una empresa con el propósito de atraer con un producto o servicio en específico que oferta una empresa.

Está enfocado en hombres y mujeres por lo general estudiantes y comerciantes residente en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua residentes en la zona urbana económicamente activa entre 25 a 44 años de edad, puesto que hoy en día el uso de un dispositivo móvil es primordial y estos tienden a descomponerse ya sea por algún tipo de accidente ocasionado por el usuario como también puede requerir de un mantenimiento debido a su tiempo de uso con la final de alargar su vida útil.

Se eligió el público objetivo, tomando en cuenta que, en el rango de edad establecido, puesto que las personas lo utilizan constantemente un teléfono móvil

La población económicamente activa en el Ecuador se presente entre los 20 y 65 años de edad, este mercado estar dirigido hasta las personas de 44 años de edad debido a que las personas de una edad avanzada no lo utilizan de una manera constante, desconocen todas las funcionalidades que posee un teléfono y su utilización debido a que la manera de manipularlo es diferente a comparación de hace 10 años atrás, por lo tanto optan por utilizar un dispositivo móvil tradicional que cumpla sus necesidades básicas, es decir, que no se adaptan fácilmente y les cuesta trabajo mantenerse al tanto de las nuevas tendencias y funcionalidades de un dispositivo móvil.

Aproximadamente, más del 90% de los componentes internos de los teléfonos celulares son reciclables, por lo tanto, las baterías son el elemento que genera más residuos contaminantes que están conformado al interior de estos equipos, en el cual su reciclaje

por lo general su proceso se lleva al cabo de una manera diferente. En el Ecuador existen varios impulsos de recolecta, reciclaje y almacenamiento de teléfonos que ya se dejan de utilizar de esta manera se rescata la materia prima con la que han sido elaborados con anterioridad, en la cual este impacta de manera positiva la reducción de diversos tipos de metales y elementos químicos que se encuentran al interior del suelo, esto impulsa a la reutilización del material extraído con anterioridad.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

Tabla 2. *Categorización de sujetos*

| Categoría | Sujeto | Producto | Precio | Plaza | Promoción |
|------------------|---------------|-----------------|---------------|--------------|------------------|
| ¿Quién compra? | Consumidores | | | X | |
| ¿Quién usa? | Consumidores | X | | | |
| ¿Quién decide? | Consumidores | | X | | X |
| ¿Qué influye? | Técnico | | | | X |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Altamirano Karen, (2021).

En la tabla se ha identificado a 2 sujetos, los consumidores, son ellos quienes compran, quienes usan, quienes deciden y el técnico es quien influye.

1.3.1.2 Estudio de segmentación

Dinámicas llevadas a cabo por organizaciones con la finalidad de dividir su mercado en grupos más pequeños y que comparan características similares son utilizados para optimizar productos, publicidad, esfuerzos de marketing y ventas, también permiten crear estrategias para cada uno de los tipos de consumidores. (Carmona, 2018)

Estudio de segmentación – Consumidores

Es una persona que logra satisfacer una de sus necesidades ya sea por un producto o servicio adquirido, se interpreta como un consumidor, debido a que adquiere productos de consumo, el consumidor usa la indagación para llegar a una serie de opciones finales para tomar una decisión (Philip Kotler, 2019)

Tabla 3. *Dimensión conductual- Consumidores*

| Variable | Descripción |
|----------------------------|--------------------|
| Tipo de necesidad | Social |
| Tipo de compra | Comparación |
| Relación con la marca | No |
| Actitud frente al producto | Positiva |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

Tabla 4. *Dimensión geográfica- Consumidores*

| Variable | Descripción | Población 2010 | TCP | TCP (acumulada) | Población 2021 |
|--------------------------------|--------------------|---------------------------|------------|----------------------------|---------------------------|
| País | Ecuador | 14.483,50 | | | 17.831.404 |
| Región | Sierra | 6.081,34 | 1,84% | 20,24% | 7.847.136 |
| Provincia | Tungurahua | 504.583 | 1,50% | 16,50% | 590.600 |
| Tamaño de la ciudad | Ambato | 329.856 | 1,50% | 16,50% | 384.282 |
| Zona | Urbana | 165.185 | 1,45% | 15,95% | 191.532 |

Nota: Elaboración propia, a partir de Redatam (2010).

Elaborado por: Mauricio Salazar (2021).

Se indago las varias áreas geográficas del país, se ha tomado en consideración la población del año 2010 proyectado hacia el 2021 haciendo uso de las tasas de crecimiento poblacional que fueron extraídas del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

Tabla 5. *Dimensión demográfica*

| VARIABLE | DESCRIPCION | No HABITANTES |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| EDAD | 25-40 | 95.051 |
| SEXO | Hombres y mujeres | 191.895 |
| NIVEL DE INGRESOS | Salario Básico | |

| | | |
|--------------------|--------------|--------|
| ESCOLARIDAD | Tercer Nivel | 23.063 |
| OCUPACIÓN | Comerciante | |

Nota: Elaboración propia, a partir de Redatam (2010).

Elaborado por: Mauricio Salazar (2021)

En la tabla anterior se indaga acerca de los factores sexo, su remuneración, la escolaridad, la edad y ocupación en una edad comprendida entre 25 a 40 años, los datos se obtuvieron de Redatam 2010.

1.3.1.3 Plan de muestreo

El muestreo se realiza en distintas situaciones en la cual debe existir una conexión entre la persona que consume y el producto, indican el tamaño de la muestra y criterio para establecer la accesibilidad del lote, incluye un proceso de muestreo y deben ser aplicados al lote, se basan en distribuciones de probabilidades. (Juárez, 2018)

Muestreo no probabilístico

Este tipo de muestreo se basa en recolectar datos a través de una sucesión que no brinda a todas personas objetivo de estudio una determinada población la misma posibilidad de ser selecto. (Aramendia, 2020, pág. 126)

Prueba piloto

Se aplicó una prueba piloto a 15 personas, que posiblemente requiera una reparación de su teléfono móvil en el cantón Ambato, con el objetivo de encontrar el valor de sigma.

1. ¿Cuánto tiempo suele esperar a que le entreguen un teléfono reparado?

Tabla 6. *Pregunta- Prueba piloto*

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 3.75 | 26,70% |
| 2 | 3.75 | 40,00% |
| 3 | 3.75 | 26,70% |
| 4 | 3.75 | 6,6% |
| Total | 15 | 100% |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar (2021).



Gráfico 1. Resultados Pregunta- Prueba piloto

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar (2021).

De acuerdo a las respuestas por parte de las personas encuestadas se obtiene que el 26,7% esperar 1 día en la reparación de su teléfono móvil, mientras que el 40% el tiempo de espera es de 2 días, un 26,70% esperar 3 días, el 6,6% restante suele esperar 4 días o más.

$$\sum_{1}^{n} i = \frac{n(n+1)}{2}$$

$$\frac{2+4}{2}$$

$$\text{sigma} = 3$$

El valor respondido es de 1 que corresponde al 26,7%, en cambio el valor mínimo es de 4 en el cual corresponde al 6,6%, el resultado de acuerdo a una sigma que se ha aplicado se obtiene como resultado 3, por medio de este resultado se puede mencionar que el tiempo de espera promedio en la reparación del equipo móvil es de 3 días, posteriormente se calcula el tamaño del universo haciendo uso de la siguiente fórmula para habitantes infinitos o desconocidos.

$$N = \frac{z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

N= Tamaño de la población o universo

z= Estadístico asociado al nivel de confianza (1,96 para el 95% de confianza)

σ = Sigma

e= Error máximo deseado (5%)

Datos

N= ¿

z= 1,96 para el 95% de confianza

σ = 3

e= 5%

Desarrollo

$$N = \frac{(1,96) * (3)}{(0,05)}$$

$$N = \frac{(3,8416) * 9}{0,0025}$$

$$N = 13.829,76$$

Se calcula de acuerdo al método sigma, se basa en intervalos de tiempo específicos para finalmente obtener el tamaño de la muestra.

Tabla 7. Afectación sigma (horas)

| Tiempo | Sigma |
|----------|---------|
| 3 días | 3 |
| 1 día | 0,041 |
| 1 hora | 0,00171 |
| 18 horas | 0,030 |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

Los cálculos obtenidos son los siguientes, el valor de sigma (3) dividido por 3 días, (0,041), el valor obtenido dividido por 24 horas (0.00171) para concluir se multiplicó por 18 horas, dando un total de 0,030.

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,030)^2}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,0025}$$

$$n = 0,00345$$

$$n = 138$$

El tamaño de la muestra corresponde a 138 encuestas que deberán ser aplicadas al mercado objetivo.

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

El tipo de información que se procesa para obtener información básica sobre negocio, mercado, competencia, comportamiento y gustos del consumidor, de manera que los objetivos identificados estén vinculados entre sí.

Objetivo específico 1: Recolectar información inicial perteneciente al giro del negocio para identificar oportunidades de brindar el servicio de reparación de celulares.

Tabla 8. Cuadro de necesidades- Objetivo 1

| Necesidades de información | Tipo de información | Fuente | Instrumentos | Herramienta |
|---|---------------------|----------------------|--|-------------|
| Identificar el tipo de reparación que se va a realizar. | Primaria | Internet/Sitios web | Servicios agrupados | - |
| Instrumentos y maquinaria para realizar una reparación | Primaria | Proveedores | Servicios agrupados | - |
| Conocer los proveedores de materia prima | Secundaria | Proveedores | Banco de datos de otras organizaciones | - |
| Elaborar una ficha de experimentación para una posible reparación | Secundaria | Internet/Proveedores | Servicios | - |
| Realizar una segmentación de mercado | Secundaria | INEC | | |

Conocer el mercado potencial
 Secundaria INEC

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

Objetivo específico 2: Conocer los beneficios del servicio brindado.

Tabla 9. Cuadro de necesidades- Objetivo 2

| Necesidades de información | Tipo de información | Fuente | Instrumentos | Herramienta |
|--|----------------------------|---------------|---------------------|-----------------------------|
| Alarga la vida útil del equipo | Secundaria | Internet | Servicios agrupados | - |
| Es más económico repáralo antes que adquirir otro | Primaria | Proveedor | Cuestionario | Entrevista semiestructurada |
| Cuida el medio ambiente el evitar generar desechos contaminantes | Primaria | Internet | Cuestionario | Entrevista semiestructurada |
| Brindar accesorios para la protección del equipo | Secundaria | Proveedor | Servicios agrupados | - |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

Objetivo específico 3: Analizar la competencia, los aspectos diferenciadores de la misma, para descubrir la industria y el entorno en dónde se desenvolverá la empresa.

Tabla 10. Cuadro de necesidades- Objetivo 3

| Necesidades de información | Tipo de información | Fuente | Instrumentos | Herramienta |
|--|----------------------------|----------------|--|-----------------------------|
| Identificar a los competidores | Secundaria | Internet | Banco de datos de otras organizaciones | - |
| Conocer el producto de la competencia y los beneficios que ofrece al consumidor. | Primaria | Experto | Cuestionario | Entrevista semiestructurada |
| Identificar al competidor con mayor preferencia por parte de los consumidores | Primaria | Consumidores | Cuestionario | Encuesta |
| Identificar aspectos innovadores o diferenciadores de la competencia | Primaria | Experto | Cuestionario | Entrevista semiestructurada |
| Investigar el precio del producto de la competencia | Primaria | Intermediarios | Investigación cualitativa | Observación |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

Objetivo específico 4: Implementar una investigación de mercado para conocer las marcas más comerciales y años más comunes de los futuros consumidores.

Tabla 11. Cuadro de necesidades-Objetivo 4

| Necesidades de información | Tipo de información | Fuente | Instrumentos | Herramienta |
|---|----------------------------|---------------|---------------------|--------------------|
| Descubrir el daño más frecuente del producto a ofrecerlo. | Primaria | Consumidores | Cuestionario | Encuesta |
| Indagar la predisposición de pago por una reparación. | Primaria | Consumidores | Cuestionario | Encuesta |
| Determinar la viabilidad del servicio. | Primaria | Consumidores | Cuestionario | Encuesta |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

Objetivo específico 5: Identificar canales para comercializar y medios para dar a conocer el producto.

Tabla 12. Cuadro de necesidades- Objetivo 5

| Necesidades de información | Tipo de información | Fuente | Instrumentos | Herramientas |
|---|----------------------------|---------------|--|---------------------|
| Identificar sitios que generan mayor satisfacción de compra | Primaria | Consumidores | Cuestionario | Encuesta |
| Identificar un horario idóneo para la prestación del servicio | Primaria | Consumidores | Cuestionario | Encuesta |
| Conocer el valor promedio de las redes sociales | Secundaria | Internet | Banco de datos - de otras organizaciones | |

Determinar la Primaria Consumidores Cuestionario Encuesta
mejor forma de
realizar
publicidad

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

1.3.1.5 Diseño y recolección de información

Necesidad 1: Conocer los proveedores de materia prima.

Es una persona que suministra con pericia un determinado bien o servicio, en el marco de una actividad económica y a cambio de un servicio. (Alexandre Hermida Mondelo, Inmaculada Iglesias Fernández, 2018)

Tabla 13. *Proveedores de materia prima*

| Nombre de la empresa o persona | Detalle |
|---------------------------------------|--|
| “Mundicell” | Pantallas Baterías Accesorios (cargadores, audífonos, micas, entre otros) |
| | Flex y pines de carga |
| “Jhamycell” | Cámaras Lente de cámara Carcasas Tapas Placas Parlante |
| “Globalcell” | Pantallas en marcas poco conocidas Antenas Repuestos para tabletas (táctil, pantalla, flex de carga, entre otros) |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

Necesidad 2: Realizar una investigación de mercados.

A través de una segmentación detallada, extraer datos del INEC 2010 y utilizar la tasa de crecimiento de poblacional para predecir hasta 2021, y registrar toda la información sobre el mercado, es decir, la base de clientes. Pertenece a un área geográfica específica, en este caso correspondiente a la provincia de Tungurahua, estado de Ambato y áreas urbanas.

Necesidad 3: Comprender el mercado potencial.

En el estudio de subdivisión del sujeto "consumidores" se analizan variables no deterministas, por lo que se adopta un plan de muestreo no probabilístico, de esta manera, y se aplican las fórmulas respectivas, se obtiene un mercado potencial de 13.829,76 personas.

Necesidad 4: Identificar competidores

Los competidores son personas físicas o jurídicas que compiten en un mercado específico y proporcionan bienes o servicios para obtener beneficios económicos. (Ancín, 2018)

La competencia directa en el mercado es un grupo de organizaciones que manufacturan productos que pueden convertirse en productos similares o idénticos. (Mario Giraldo Oliveros, David Juliao Esparragoza, 2016)

Los competidores indirectos producen un producto para satisfacer la misma necesidad y, por lo tanto, buscan obtener ganancias la preferencia del consumidor y obtener ingresos de las ventas generadas. A menudo producen productos sustitutos. (Escudero, 2020)

Tabla 14. *Competidores directos e indirectos*

| Empresa | Tipo de competidor |
|-----------------------|---------------------------|
| “cellphone” | Directo |
| “Palacio del celular” | Indirecto |
| “Cellmarket” | Directo |
| “Rollinphone” | Directo |
| “Delacruzcell” | Indirecto |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

Los competidores están determinados indagación propia, "Cellmarket" se considera simple porque brinda servicios de reparación de teléfonos, mientras que otros competidores ofrecen accesorios para la venta, pero no solo se enfocan en vender, sin embargo, sus productos son aceptados por el público.

Necesidad 5: Comprender el valor promedio de los medios de comunicación.

La demanda es el pilar fundamental del desarrollo de los estudios de marketing, pues el primer paso a la hora de prepararse para cualquier tipo de campaña es saber cuáles de estas necesidades deben satisfacer las empresas sus potenciales clientes. Esto, tras determinar su posición en el mercado y valorar sus gustos o preferencias. (Fernández, 2016)

Los canales de comunicación empresarial deben tratar de conocer los gustos, necesidades y preferencias de los clientes, porque con penetración publicitaria y segmento bajo, lo único que logra es agotar a los consumidores potenciales. (Trejo, 2017)

Para introducir un producto o servicio en el mercado es necesario hacer uso de las diferentes aplicaciones, por medio de las redes sociales con más popularidad en la actualidad, para ello se ha elaborado una tabla, en donde se especifica la información y se detalla los precios correspondientes.

Tabla 15. Costo promedio de medios de comunicación

| Empresa | Costo promedio por click generado |
|----------------|--|
| “Facebook” | \$0,28 |
| “Google ads” | \$0,63 |
| “Instagram” | \$0,72 |
| “Twitter”- | - |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar.

Información primaria

Encuesta

Un cuestionario se define como una ayuda de búsqueda que consta de un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones con el fin de obtener información de los encuestados. Suele ser una mezcla de preguntas cerradas y abiertas. Esta herramienta se utiliza con fines de investigación tanto cualitativos como cuantitativos. (González, 2020, pág. 89)

A su vez, el cuestionario contiene preguntas a formular, que pueden ser cerradas o abiertas, y posibles opciones de respuesta, según el tipo de pregunta generada.

Luego de determinar el tamaño de la muestra, se inicia a diseñar la encuesta, de acuerdo a las necesidades propuestas, aplica técnicas de proyección, como asociación de palabras, prueba de oraciones incompletas, y entrevistados para realizar escalas de diferentes trabajos para obtener información útil e importante. Incluyendo gustos y preferencias del consumidor, competidores favoritos, frecuencia de consumo, tendencia de pago, lugar favorito para comprar, aceptación del producto, tiempo ideal de marketing y mejores métodos publicitarios. Se tiene en cuenta la población.

Entrevistas con expertos

Es el intercambio de opiniones o ideas sobre un tema. Ocurre entre dos o más personas, a través de un diálogo propuesto para un propósito específico más que un simple hecho de conversación. La recolección de datos en la indagación cualitativa es una herramienta técnica muy útil.

1.3.1.6 Análisis e Interpretación

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada pregunta de la encuesta, aplicada a 96 personas.

1.3.1.7 Tabulación de la encuesta

NÚMERO DE PERSONAS ENCUESTADAS: 138 personas del cantón Ambato

Pregunta 1. ¿Estaría dispuesto a llevar su teléfono a mantenimiento?

Tabla 16. *Mantenimiento de un equipo*

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Si | 97 | 70,3% |
| No | 41 | 29,7% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar.

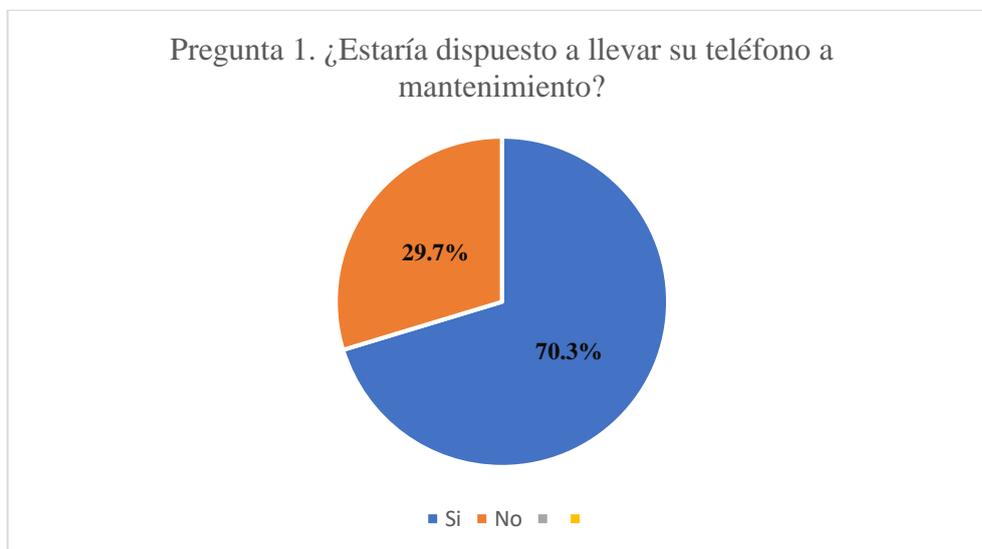


Gráfico 2. Resultados Pregunta- Prueba piloto

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

Análisis: Del total de encuestados, un 29,7% no estaría dispuesto a llevar su teléfono a mantenimiento en cambio que el 70,3% si estaría dispuesto.

Interpretación: El porcentaje mayor de la población encuestada si estaría dispuesto en algún momento realizar un mantenimiento en su equipo, lo que significa que, dentro del plan de negocio existe viabilidad, sin embargo, el porcentaje de aquellos que no estarían dispuesto es necesario conocer qué tipo de problemas presentan para enfocar esfuerzos en ello, posiblemente se debe a actualización constante del equipo.

Pregunta 2. ¿Cuándo fue la última vez que realizo un mantenimiento a su teléfono móvil?

Tabla 17. ¿Cuándo fue la última vez que realizo un mantenimiento a su teléfono móvil?

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Un año | 34 | 25,6% |
| Dos años | 18 | 13% |
| Mayor a un año | 33 | 23,9% |
| Menor a un año | 29 | 21% |
| Otros | 24 | 17,4% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar.

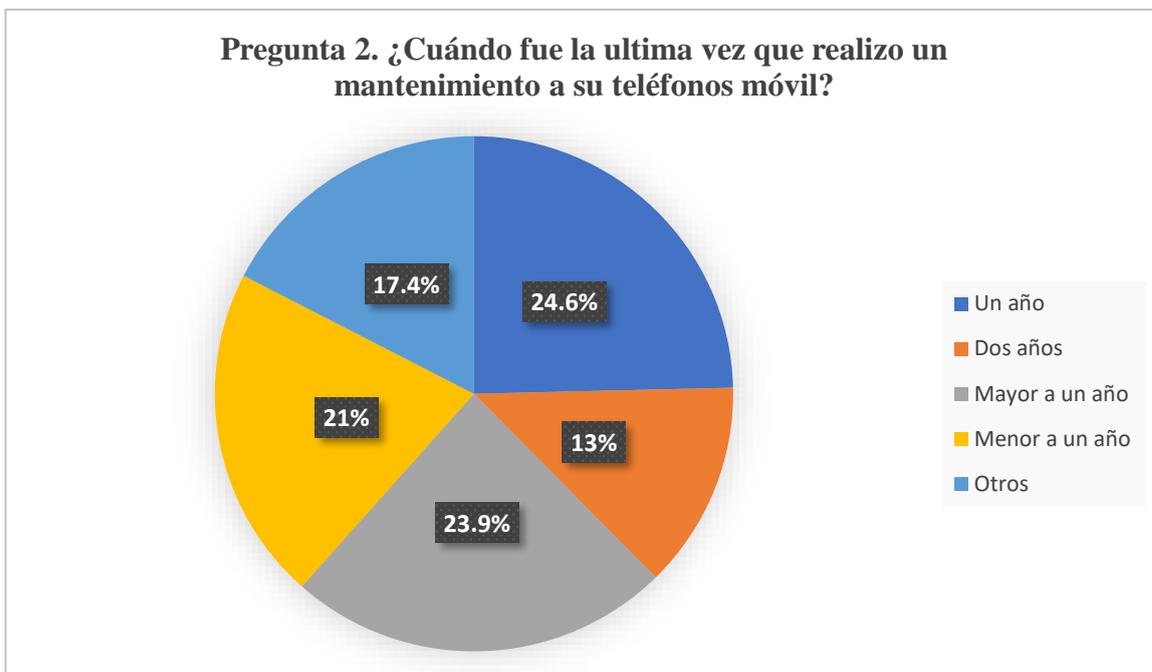


Gráfico 3. *¿Cuándo fue la última vez que realizó un mantenimiento a su teléfono móvil?*

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

Análisis: Del total de las personas encuestados, un 24.6% ha realizado un mantenimiento al año de adquirir un teléfono móvil, el 13% lo ha realizado a los 2 años, un 23.9% mayor a un año, un 21% menor a un año, otros con el 17.4%.

Interpretación: La mayor parte de las personas han recurrido a realizar un mantenimiento a su teléfono en transcurso del primer año, sin embargo, con el pasar del tiempo el cual puede ser mayor o menor a un año va a tener la necesidad de realizar un mantenimiento, de esta manera resulta favorable debido a que varias personas acudirían a realizar este tipo de reparaciones.

Pregunta 3. *¿Qué marca de celular usted usa?*

Tabla 18. ¿Qué marca de celular usted usa?

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Un año | 34 | 25,6% |
| Dos años | 18 | 13% |
| Mayor a un año | 33 | 23,9% |
| Menor a un año | 29 | 21% |
| Otros | 24 | 17,4% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar, (2021).

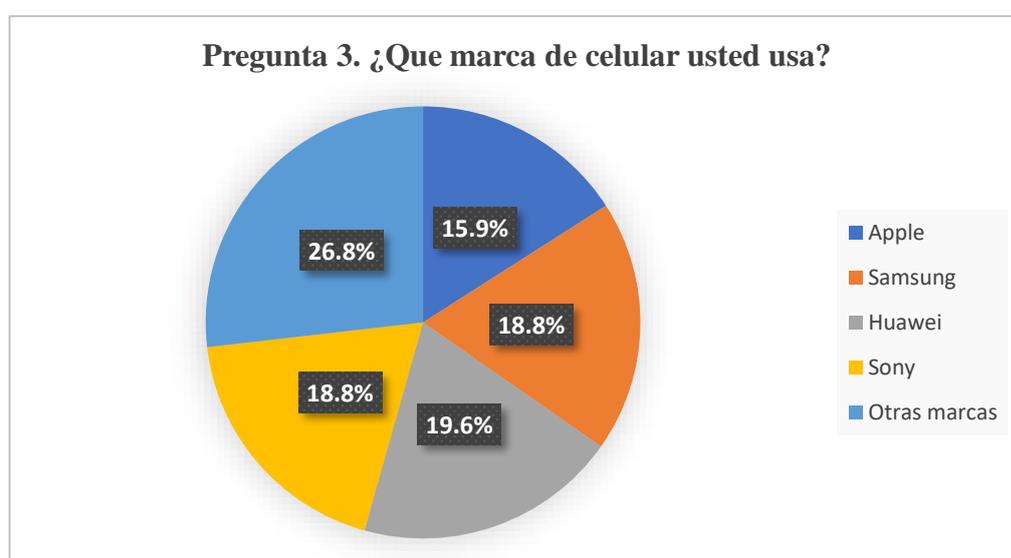


Gráfico 4. ¿Qué marca de celular usted usa?

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

Análisis: El 15.9% de las personas encuestadas utilizan la marca de celular Apple, un 18.8% Samsung, el 18.8% Huawei junto con Sony, en cambio que el 26.8% utiliza otras marcas de teléfono.

Interpretación: La marca de teléfono más utilizada es Apple por lo cual se debería implementar maquinaria especializada para esta marca ante una reparación debido a que la estructura interna es diferente por lo cual para realizar una reparación se aplica un procedimiento diferente.

Pregunta 4. ¿Si presenta daños su celular, cual es el componente afectado?

Tabla 19. ¿Si presenta daños su celular, cual es el componente afectado?

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Pantalla | 61 | 44.2% |
| Software | 34 | 24.6% |
| Táctil | 58 | 42% |
| Audio | 44 | 31.9% |
| Cámaras | 40 | 29% |
| Botones | 40 | 29% |
| Batería | 48 | 34.8% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar.

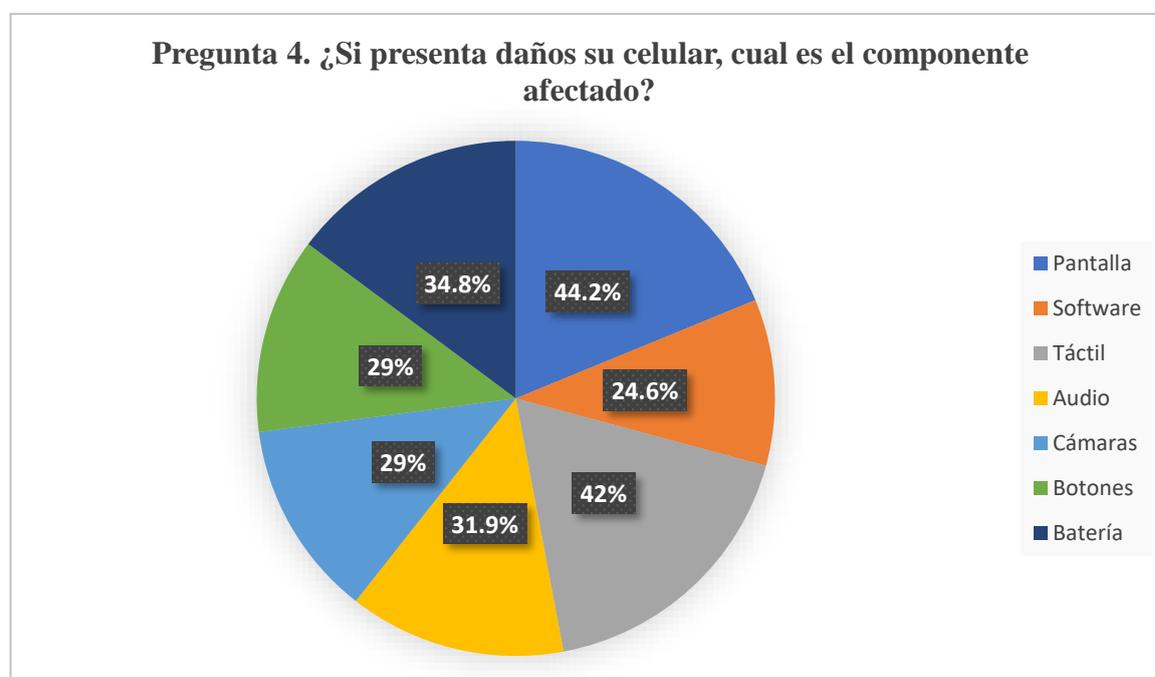


Gráfico 5. ¿Si presenta daños su celular, cual es el componente afectado?

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

Análisis: El 44.2% de las personas que se aplicó la encuesta recurren a una reparación debido a un fallo en la pantalla, un 24,6% debido a un error de software, el 42% debido a un problema con el táctil, en cambio que el 31.9% audio, el 29% debido a un defecto con la cámara, 29% a causa de una deficiencia con los botones, 34.8% por una falla o

degradación de la batería.

Interpretación: Los componentes que se ven más afectados son las pantallas de los equipos por lo cual se debería contar con una mayor cantidad y variedad de este tipo de repuesto ante cualquier tipo de reparación, de esta manera se podrá reemplazar el componente de manera más eficaz posible

Pregunta 5. ¿Le gustaría que exista un servicio técnico a domicilio?

Tabla 20. ¿Le gustaría que exista un servicio técnico a domicilio?

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 72 | 46.7% |
| No | 66 | 53.3% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

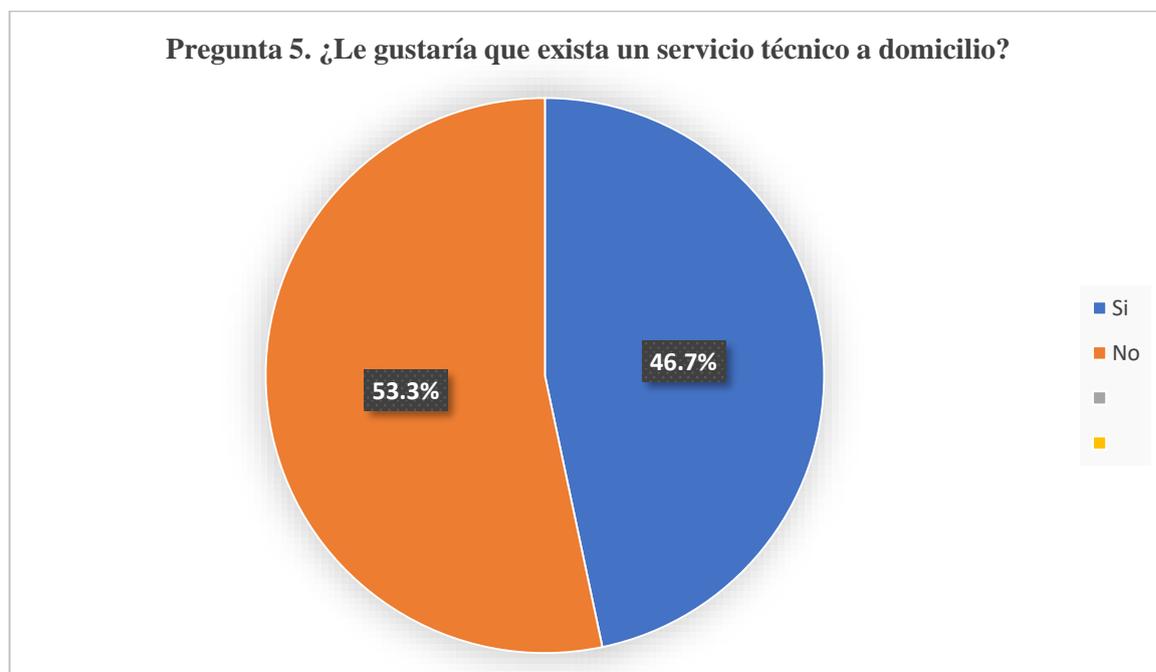


Gráfico 6. ¿Le gustaría que exista un servicio técnico a domicilio?

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

Análisis: Según la encuesta realizada el 53.3% de las personas han respondido que si le agradaría que exista un servicio técnico a domicilio, en cambio que el 46.7% restante han respondido que no le agradaría que exista un servicio a domicilio.

Interpretación: Esto demuestra que existe factibilidad al implementar el servicio de reparación de celulares de manera a domicilio para más comodidad del cliente, debido a que ahorra tiempo al cliente al evitar acudir a uno de los centros de servicio.

Pregunta 6. ¿Cuánto tiempo suele esperar a que le entreguen un teléfono reparado?

Tabla 21. ¿Cuánto tiempo suele esperar a que le entreguen un teléfono reparado?

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| Un día | 47 | 34.1% |
| Dos días | 32 | 23.2% |
| Tres días | 29 | 21% |
| Cuatro días o mas | 30 | 21.7% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar.

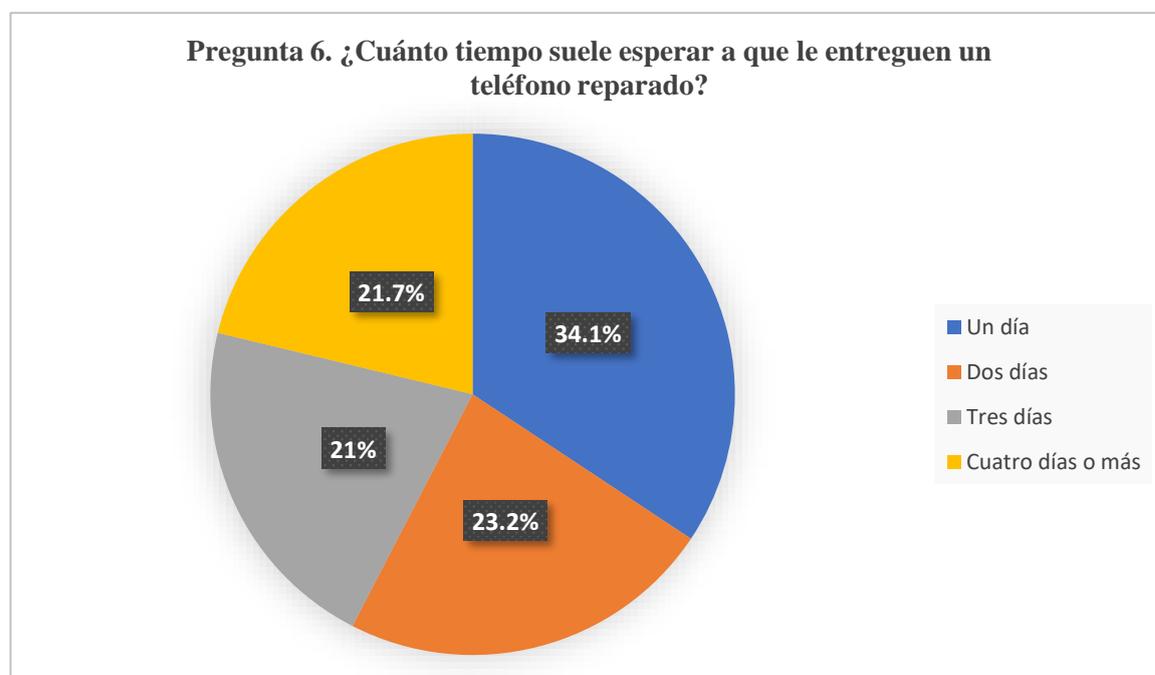


Gráfico 7. ¿Cuánto tiempo suele esperar a que le entreguen un teléfono reparado?

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

Análisis: El resultado de las personas encuestadas reveló que el 34.1% suele esperar un día para que le entreguen el equipo reparado, un 23.2% corresponde a dos días de

espera, el 21% tres días, en cambio que el 21.7% espera cuatro días o más.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas suele esperar alrededor de un día en la entrega de su equipo reparado por lo cual el tiempo optimo seria de un día para evitar largos periodos de espera.

Pregunta 7. ¿Cuál es el valor promedio que suele gastar al realizar un mantenimiento del celular?

Tabla 22. ¿Cuál es el valor promedio que suele gastar al realizar un mantenimiento del celular?

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| 10\$ | 24 | 17.4% |
| 20\$ | 28 | 20.3% |
| 30\$ | 28 | 20.3% |
| 40\$ o mas | 58 | 42% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar, (2021).

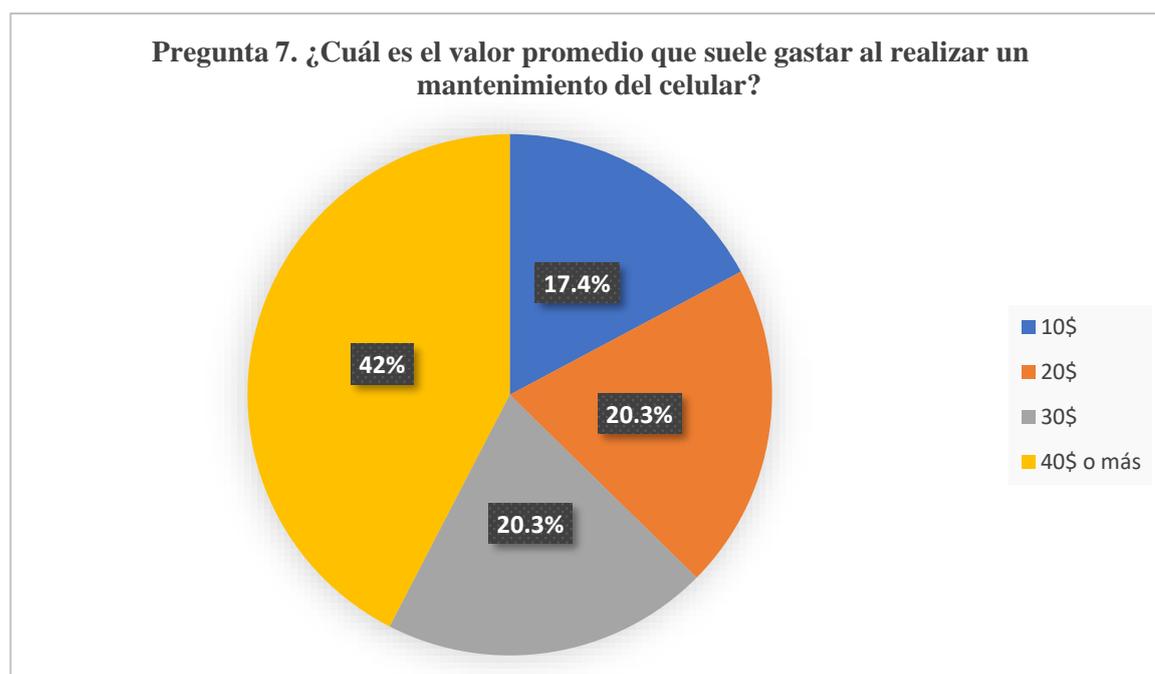


Gráfico 8. ¿Cuál es el valor promedio que suele gastar al realizar un mantenimiento del celular?

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

Análisis: El 42% de las personas encuestadas respondieron que suelen pagar 40\$ o

más, el 20,3% suele abonar 20\$, un 17.4% gastaría 10\$ en cambio que el 20,3 restante paga 30%

Interpretación: Debido a que la pantalla suele la componente más reemplazada, tiende a ser un repuesto que según el modelo, el precio varía sin embargo en uno de los componentes más costoso a la hora de repararlo, por lo cual se debe ofrecer unos precios competitivos siempre y cuando conservando el margen de ganancia

Pregunta 8. ¿En qué tipo de medios le gustaría que se promocione el servicio técnico?

Tabla 23. ¿En qué tipo de medios le gustaría que se promocione el servicio técnico?

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Facebook | 35 | 25% |
| Whatsapp | 31 | 22% |
| Instagram | 23 | 17% |
| Sms | 16 | 11.3% |
| Llamadas | 14 | 10% |
| Correos Electrónico | 19 | 14.7% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar, (2021).

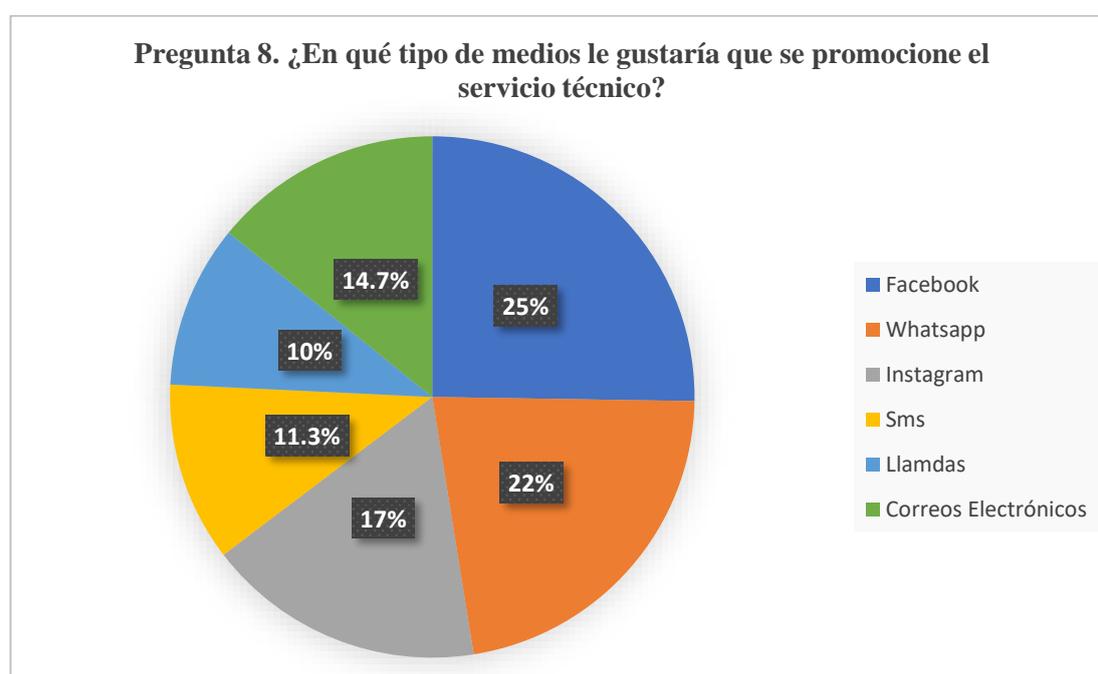


Gráfico 9. ¿En qué tipo de medios le gustaría que se promocioe el servicio técnico?

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

Análisis: El 25% de las personas encuestadas respondieron que les gustaría que se promocioe el servicio técnico por medio de Facebook, un 22% por Whatsapp, el 17% vía Instagram, un 11.3% por medio mensajes de texto (sms), el 10% por medio de llamadas telefónicas, el 14.7 corresponde a correos electrónicos.

Interpretación: Por medio de encuesta realizada es factible promocionar el servicio técnico mediante las redes sociales más populares puesto que llegaría a más personas y la inversión en este tipo de publicidad seria a un costo relativamente bajo.

Pregunta 9. ¿En caso de que su teléfono requiera una reparación le gustaría que lo repararan en delante de usted?

Tabla 24. ¿En caso de que su teléfono requiera una reparación le gustaría que lo repararan en delante de usted?

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 88 | 63% |
| No | 50 | 37% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar.



Gráfico 10. ¿En caso de que su teléfono requiera una reparación le gustaría que lo repararan en delante

de usted?

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

Análisis: El 63% de las personas a las que se les aplicó la encuesta respondieron que, si les agradaría la idea que sea reparado su equipo delante de ellos, en cambio que el 37% respondieron que le no gustaría la idea.

Interpretación: Esto demuestra que las personas quisieran observar cómo está reparando su equipo, además esto puede demostrar el profesionalismo con el que se está llevando a cabo una determinada reparación, brindar una asesoría técnica acerca del procedimiento que se está realizando se podría utilizar como una estrategia competitiva, además de generar un marketing boca a boca.

Pregunta 10. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por una reparación para que sea entregado el mismo día?

Tabla 25. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por una reparación para que sea entregado el mismo día?

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| 15 minutos | 35 | 24.6% |
| 30 minutos | 25 | 39.6% |
| Una hora | 25 | 18.7% |
| Dos horas o más | 53 | 17.2% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar.

Pregunta 10. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por una reparación para que sea entregado el mismo día?

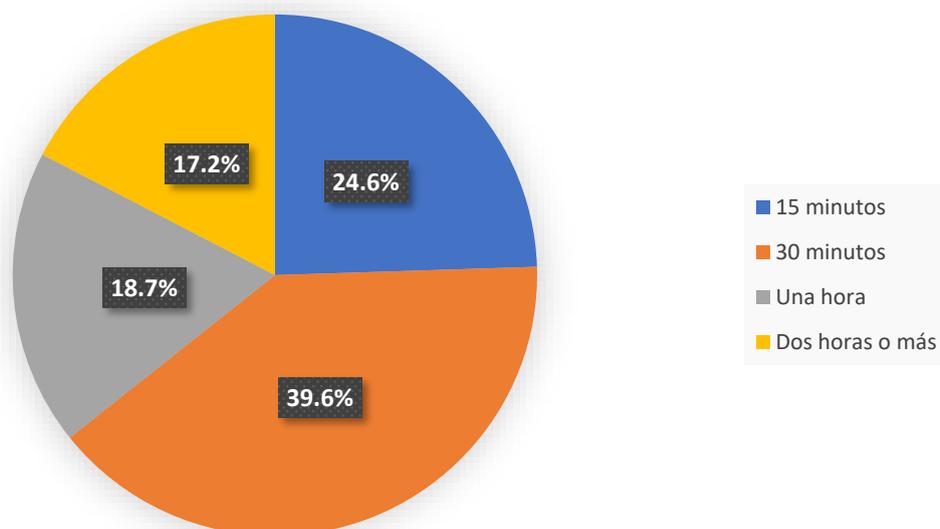


Gráfico 11. *¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por una reparación para que sea entregado el mismo día?*

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

Análisis: El 39.6% respondieron que estarían dispuestos a esperar 30 minutos por la entrega de su equipo reparado, el 24.6% 15 minutos, un 18.7% alrededor de una hora, el 17.2% dos horas

Interpretación: Se debe realizar la reparación de manera más eficaz, en el menor tiempo posible sin perder la calidad del servicio por lo cual se debe utilizar las herramientas adecuadas para de esta manera agilizar el servicio y evitar tiempos muertos, además ahorra tiempo al cliente al evitar acudir nuevamente al centro de reparación

1.3.2 Demanda potencial

La demanda potencial es el nivel máximo de demanda que se puede alcanzar para un producto dado bajo una serie de condiciones, tiene posibilidades de éxito en el mercado. Mediante cálculos específicos, se puede evaluar la capacidad que posee el mercado de un producto o servicio dado. A través del estudio de las necesidades potenciales se puede comprender la recepción de estas necesidades potenciales. (Pedro Salinas, 2020)

Demanda de las personas

El propósito principal del análisis de necesidades es medir cuál es la fuerza que afecta

la demanda del mercado Bienes o servicios, y determinar la posibilidad de participar en el producto. Proyectos que cumplan con los requisitos anteriores. La demanda es una serie de funciones Factores como la demanda real de bienes o servicios, sus precios, la población y los ingresos de otras personas que deben considerarse en el estudio. Información de clientes primarios y secundarios, a partir de indicadores econometría, entre otros.

Tabla 26..Demanda en personas

| Año | TCP | Valor |
|------|-----|-------|
| 2017 | | 4.218 |
| 2018 | | 4.282 |
| 2019 | | 4.347 |
| 2020 | | 4.413 |
| 2021 | | 4.480 |
| 2022 | | 4.549 |

Nota: Elaboración propia.

Elaboración: Mauricio Salazar

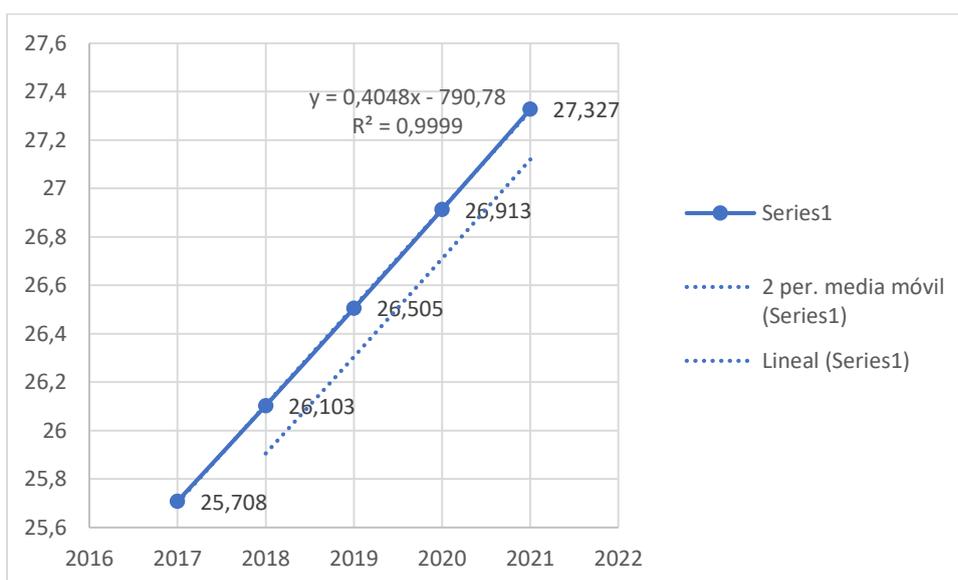


Gráfico 12. Demanda en personas

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

La demanda en unidades de producto para el año 2017 es de 25.708, para el 2018 de 26.103, para el año 2019 de 26.505, para el 2020 de 26.913, para el 2021 de 27.327, finalmente para el año 2022 de 27.734.

Demanda en unidades

La demanda en unidades se calcula con el consumo per cápita, el cual, se obtiene multiplicando el valor de sigma por 12, es decir, se transforma de manera anual, anteriormente se obtuvo 3 como sigma que multiplicado por 12, se obtiene un total de 36 ese valor se multiplica por la demanda de personas.

Tabla 27. *Demanda en unidades*

| Año | Consumo per cápita | Demanda en unidades |
|------------|---------------------------|----------------------------|
| 2017 | | 151.848 |
| 2018 | | 154.152 |
| 2019 | 36 | 156.492 |
| 2020 | | 158.868 |
| 2021 | | 161.280 |
| 2022 | | 163.764 |

Nota: Elaboración propia

Elaboración: Mauricio Salazar

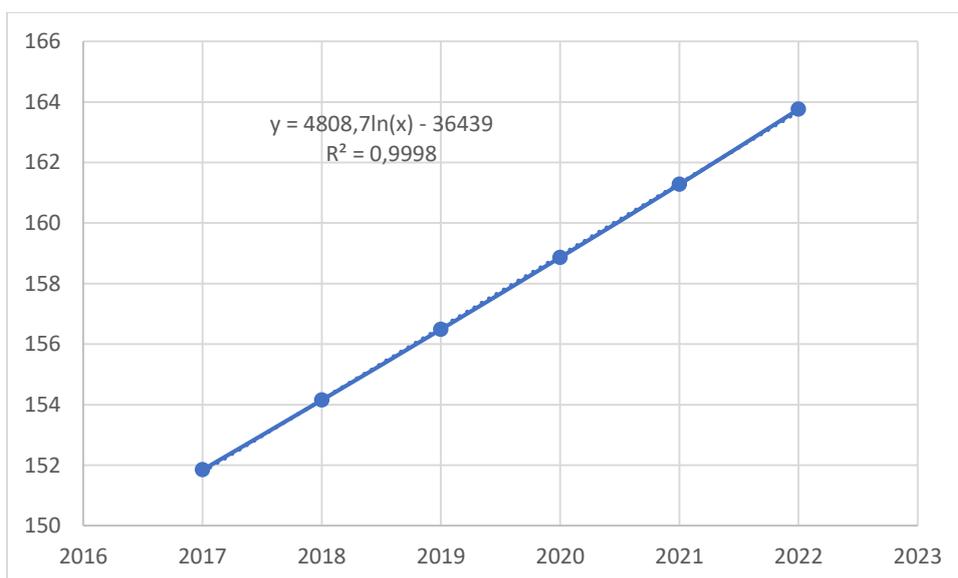


Gráfico 13. *Demanda en unidades*

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Demanda en dólares

| Demanda en unidades | Precio Promedio | Demanda en dólares |
|---------------------|-----------------|--------------------|
| 151.848 | | 1.518.480 |
| 154.152 | | 1.541.520 |
| 156.492 | 10 | 1.564.920 |
| 158.868 | | 1.588.680 |
| 161.280 | | 1.612.800 |
| 163.764 | | 1.637.640 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

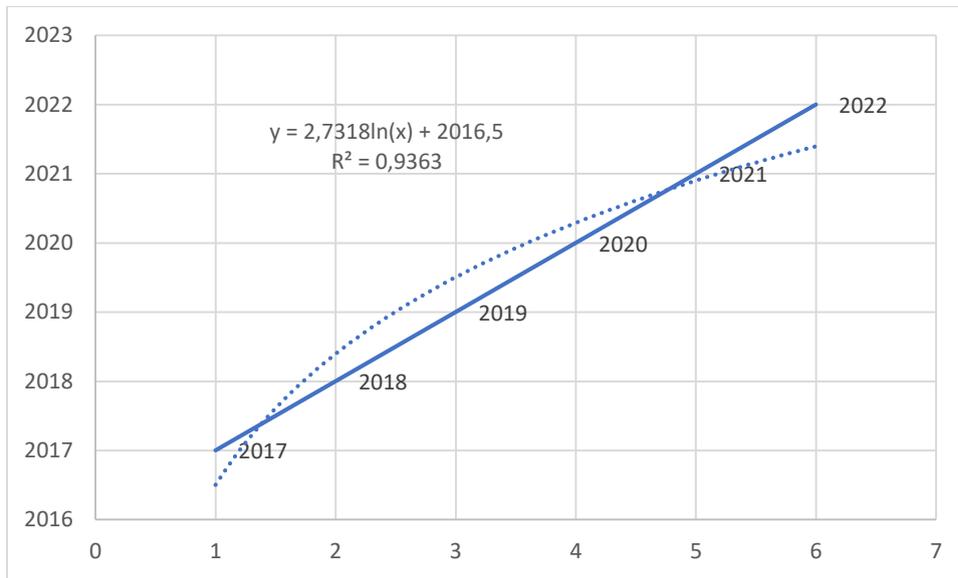


Gráfico 14. Demanda en dólares

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.4.1 Análisis del micro ambiente

El microambiente de una empresa es el entorno más cercano y cambiante de una empresa. Este entorno depende directamente de las operaciones de la empresa. Un buen microambiente traerá buenos resultados a la empresa, a comparación de lo que sucede en el macroentorno, este incluye todos los factores que están directamente relacionados con la empresa y pueden tomar decisiones. El microambiente está restringido por las operaciones de la empresa y su relación con el mundo exterior. (Velásquez, 2017)

El macroentorno se utiliza para definir aquellas fuerzas externas que tendrán un impacto indirecto en la organización, independientemente de que existan actividades comerciales, estas fuerzas externas existen, se debe considerar que la empresa no podrá ejercer ninguna influencia en el entorno macro. Es necesario dedicar tiempo al estudio del macroentorno, porque de él depende que la empresa desarrolle buenos planes y estrategias que le permitan enfrentar amenazas y aprovechar oportunidades. (D'Angelo, 2018)

Intensidad de la rivalidad de los competidores

La intensidad de la competencia entre organizaciones varía de una organización a otra, pero la mayor intensidad de competencia en las empresas de bajo beneficio se considera un factor común. (Porter, 2017)

La competencia entre rivales tiene como objetivo mejorar la posición de la empresa utilizando estrategias como competencia de precios, publicidad, lanzamiento de nuevos productos y aumento del servicio al cliente. (Rajadell, 2019)

Este tipo de competencia ocurre porque uno o más competidores sienten presión o ven una oportunidad para mejorar su posición. Algunos métodos de competencia, principalmente la competencia de precios, son muy inconstantes, esta con lleva a empeorar la situación en la que se encuentra todo el sector industrial, todo ello desde la perspectiva de la rentabilidad. (Díaz Paniagua, Elena, Miriam León Sánchez, 2019)

En la ciudad existen empresas que son líderes en la reparación de equipos móviles tales como “Jhamicell”, “Repaircell”, “Rollingphone” que brindan el mismo servicio por lo cual puede existir una intensa rivalidad, competencia en los precios, sin embargo, existen muchas empresas que brindan este tipo de servicio dentro de la zona céntrica por lo cual la competencia es muy alta.

Los competidores pueden igualar rápida y fácilmente los recortes de precios. Una vez igualados, una vez que esto suceda, se reducirán los ingresos de todas las empresas a menos que la elasticidad de la demanda sea lo suficientemente alta.

Nuevos participantes

Un mercado en el que muchos compradores y vendedores negocian por un producto unificado; ningún comprador o vendedor tiene una influencia importante en el precio de mercado actual del mismo nicho de mercado o un grupo de empresas que ofrecen productos similares. (Velásquez, Mauricio Ortiz, 2017)

Las barreras de entrada de la industria de reparación de teléfonos móviles su dificultad para incursar en este negocio es mediano, existen más individuos que desean entrar al mercado brindando un servicio similar, pero con valor agregado para diferenciarse de la competencia y son varios factores que influyen, como la economía local, la fidelidad de los clientes, la demanda, las políticas, entre otros.

En este sentido, los requisitos son cada vez más estrictos y se deben cubrir los costos de publicidad para incentivar el reconocimiento de la marca, pero la inversión inicial no es alta. El gobierno apoya e incluso brinda asesoría y microfinanzas a los emprendedores, por lo que son competidores que pueden ingresar al mercado.

Poder de negociación de los proveedores.

Según (Parrales, 2018) sucede en un entorno de mercado, cuando las personas que demandan o compran productos de una empresa requieren que los productos de la empresa tengan mejores condiciones de calidad y precio.

Los compradores son la parte básica de la empresa, sin los clientes existirían las ventas, por lo tanto, los recursos se agotan de manera drástica. En este caso, los productos entregados corresponden a los primeros grupos de demanda.

Por lo tanto, el mercado tiene una amplia variedad de productos en términos de calidad, sabor, en términos de introducción, precio, por lo tanto, el poder de negociación es alto, los clientes tienen altos requisitos de factores característicos.

Amenazas de sustitos

La existencia de productos alternativos suele limitar los precios que se pueden cobrar para los productos (los precios superiores a este límite pueden hacer que los consumidores elijan sustituir).

Los productos alternativos suelen ser fáciles de introducir en una industria, el valor a pagar por el producto sustituto es menor que el valor del producto que ya está consignado. Hay muy poca publicidad para los productos existentes, La lealtad del consumidor es muy baja, el costo para los consumidores de reemplazar un producto a otro es muy bajo. La indagación de la amenaza de entrada de mercadería alternativa permite desarrollar planificaciones para evitar el ingreso de organizaciones que producen o venden estos productos, en cualquier caso, estas estrategias permiten competir entre ellos.

Determinación de las cinco fuerzas de Porter.

A continuación, se presenta un gráfico, en donde se resume, el nivel asignado a cada una de las fuerzas analizadas.

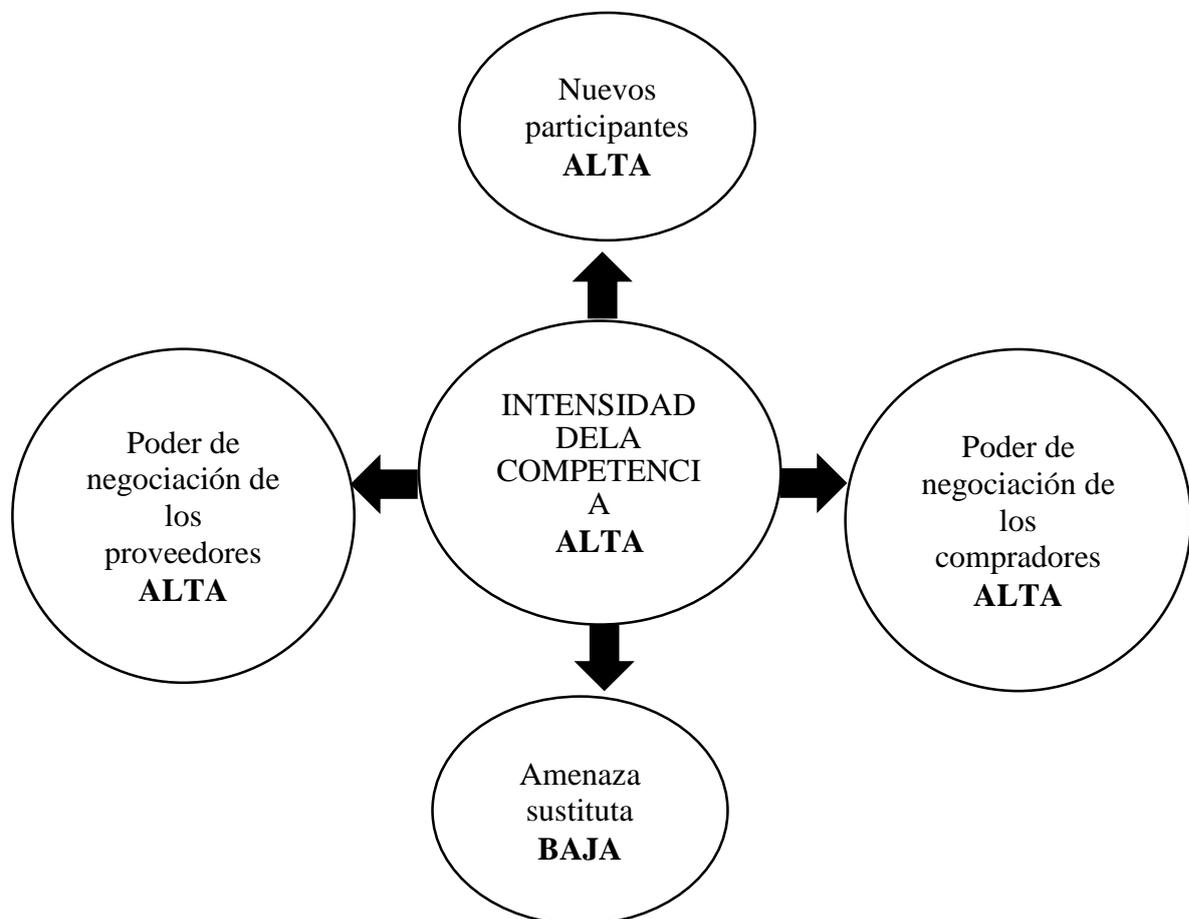


Gráfico 15. *Determinación de las cinco fuerzas de Porter*

Nota: Elaboración propia a partir de las cinco fuerzas de Porter

Elaborado por: Mauricio Salazar

Cálculo del nivel de atraktividad del sector.

Tabla 28. Cálculo de nivel de atraktividad del sector.

| Variable | Peso (%) | Nivel de riesgo | Total |
|---|-------------|-----------------|-------------|
| Intensidad de la rivalidad entre competidores | 50% | 6 | 3 |
| Nuevos participantes | 10% | 4 | 0,75 |
| Poder de negociación con proveedores | 15% | 4 | 1,5 |
| Poder de negociación con compradores | 15% | 3 | 1,5 |
| Amenazas de sustitutos | 10% | 2 | 0,75 |
| Total | 100% | | 7.25 |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar.

Respecto a los resultados obtenidos, se menciona que el nivel de riesgo de los factores que constituyen las cinco fuerzas de Porter es 7.25, lo cual indica que son las dificultades que afrontara la empresa en un mercado altamente competitivo. Por otro lado, los resultados arrojaron un atractivo de 3.64, lo que representa todas las oportunidades actuales para promover una rentabilidad aceptable, el principal motivo es maximizar el uso de los aspectos positivos e implementar estrategias para enfrentar los aspectos negativos.

El riesgo está relacionado con los siguientes factores: la amenaza de compradores y sustitutos y su atractivo para, la fuerza entre proveedores, nuevos participantes y competidores.

Matriz de Evaluación de factores internos (EFI)

Se encarga de evaluar e identificar las fortalezas y debilidades de la organización, está dirigido a departamentos internos, áreas funcionales y sus relaciones, esta herramienta se utiliza para detectar de forma inmediata las ventajas y amenazas internas que valoran y califican. Estos brindan información importante acerca de las operaciones de la organización y permiten tomar decisiones próximas para diseñar, formular e implementar estrategias adecuadas para la organización. (González Millán, Miryam Teresa, 2019)

Tabla 29..Matriz EFI

| Factores críticos | Peso | Calificación | Ponderación |
|---|------|--------------|-------------|
| Fortalezas | | | |
| F1 Personal capacitado | 0,12 | 5 | 0,62 |
| F2. Precio competitivo en el mercado | 0,10 | 4 | 0,50 |
| F3. Asesoramiento a los clientes | 0,14 | 4 | 0,54 |
| F4. Costos de materia prima y maquinaria bajos. | 0,19 | 3 | 0,49 |
| F5. Variedad y calidad de productos | 0,16 | 3 | 0,46 |
| F6. Reparaciones con garantía | 0,14 | 3 | 0,44 |
| Total, fortalezas | | | 3,05 |
| Debilidades | | | |
| D1. Falta de una imagen corporativa | 0,14 | 1 | 0,15 |
| D2. Demasiada competencia | 0,07 | 2 | 0,08 |
| D3. No posee página web | 0,05 | 1 | 0,06 |
| D4. Poca publicidad | 0,08 | 2 | 0,10 |
| D5. Bajo nivel presupuestario para adquisición de nueva maquinaria. | 0,07 | 2 | 0,09 |
| Total, debilidades | | | 0,48 |
| Total | 1 | | 3,53 |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar.

En la elaboración de la matriz EFI para el análisis se debe tomar en cuenta que, si la ponderación es inferior a 2,50, significa que la empresa tiene más debilidades que fortalezas y viceversa. Al implementar este tipo de herramienta se puede determinar que el resultado es 3,53, lo que significa que la empresa tiene más fortalezas que debilidades, es decir, tiene algunos factores positivos y beneficiosos para el éxito.

1.4.2 Análisis del macro ambiente

En el macroambiente de la mercadotecnia se considera todas aquellas variables que rodean y condicionan a los emprendimientos asociativos y a las cuales no es posible modificar. Para poder subsistir, el emprendimiento asociativo deberá adaptarse convenientemente a las mismas, del análisis del macroambiente surgen las oportunidades y amenazas que condicional al emprendimiento asociativo. (Rodríguez, M., Fernández, R., 2019, pág. 62)

Tabla 30. Análisis PETSG

| Factores | Detalle |
|--------------|---|
| Económicos | Este es uno de los factores de análisis más importantes. El crecimiento económico ha traído mayor demanda. variables como el actual 3,4% del PIB, la inflación 0,90% o La tasa de crecimiento poblacional es del 1,45%. |
| Tecnológicos | La tecnología tiene un impacto positivo en una empresa. Ahora, ya no se considera una simple inversión, sino una necesidad. Maquinaria de producción, CRM. |
| Políticos | Es importante aplicar este factor, pues la empresa debe cumplir con la ley para poder brindar garantías, podemos mencionar la ley, la tributación y el cumplimiento de las empresas unipersonales |
| Demográficos | Se analiza la población y sus características. |
| Sociales | El conjunto de conocimientos, valores, creencias, principios influye de gran manera, en este caso, se habla del medioambiente, debido a que al realizar una |

reparación se evita desechar un teléfono, por lo cual se evita generar residuos contaminantes.

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

Para un conocimiento más amplio se brinda la implementación y evaluación de la matriz FODA, antes de eso es importante que se familiarice con el término, conociendo su concepto e importancia.

Se trata de una herramienta mediante la se puede idealizar una determinada situación de un sujeto de investigación (individuo, empresa u organización, etc.), de modo que se pueda realizar un diagnóstico certero, en base a una investigación, tomar decisiones consistentes con las metas y políticas establecidas. (Huerta, 2020)

Es una herramienta analítica aplicable a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., sirviendo como objeto de estudio en un momento determinado. (Trujillo, 2018)

Tabla 31..Matriz FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| F1. Personal capacitado constantemente | O1. Afiliación con los otros vendedores. |
| F2. Precio competitivo en el mercado | O2. Debido a que las personas no están en condiciones económicas para adquirir un teléfono celular recurren a repararlo el que ya tienen |
| F3. Asesoría el cliente y repuestos de calidad | O3. Búsqueda de nuevos clientes. |
| F4. Maquinaria accesible | O4. No necesita gran espacio en infraestructura para implementar el negocio |
| F5. Servicio realizado con personal altamente capacitado | O5. Existencia de gran variedad de proveedores para posibles negociaciones. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |

| | |
|---|---|
| D1. Alta competencia | A1. Inestabilidad económica del país. |
| D2. Falta de mercadería en productos demandados | A2. Existencia y posicionamiento de competidores con mayor experiencia |
| D3. Precios competitivos | A3. Cambio de oferta y demanda |
| D4. Falta de dinero para la apertura de un local propio. | A4. Políticas de gubernamentales que pueden afectar el negocio. |
| D5. Falta de publicidad masiva | A5. Contrabando |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar

Matriz de evaluación de factores externo (EFE)

Es una herramienta de diagnóstico que permite a la investigación de campo identificar y evaluar diferentes factores externos que pueden afectar o influir en la expansión y crecimiento de una marca, empresa, organización o negocio, permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, técnica y competitiva. (Rodríguez Díaz, 2016)

Tabla 32. *Matriz EFE*

| Factores críticos | Peso | Calificación | Ponderación |
|---|-------------|---------------------|--------------------|
| Oportunidades | | | |
| O1. Afiliación con los otros vendedores. | 0,14 | 4 | 0,18 |
| O2. Debido a que las personas no están en condiciones económicas para adquirir un teléfono celular recurren a repararlo el que ya tienen | 0,10 | 4 | 0,44 |
| O3. Búsqueda de nuevos clientes | 0,06 | 3 | 0,38 |
| O4. No necesita gran espacio en infraestructura para implementar el negocio | 0,10 | 4 | 0,27 |
| O5. Existencia de gran variedad de proveedores para posibles negociaciones. | 0,06 | 3 | 0,43 |
| Total, Oportunidades | | | 1,70 |

| Amenazas | | | |
|---|------|---|------|
| A1. Inestabilidad económica del país. | 0,2 | 2 | 0,4 |
| A2. Existencia y posicionamiento de competidores con mayor experiencia | 0,09 | 1 | 0,09 |
| A3. Cambio de oferta y demanda | 0,05 | 1 | 0,05 |
| A4. Políticas de gubernamentales que pueden afectar el negocio. | 0,10 | 2 | 0,20 |
| A5. Contrabando | 0,10 | 2 | 0,20 |
| Total, amenazas | | | 0,94 |
| Total | 1 | | 2,64 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

De acuerdo con el resultado obtenido con 2.64, se puede explicar que la empresa tiene más oportunidades que amenazas, y la inestabilidad económica del país se puede explicar como uno de los factores clave, pero la tendencia por optar por una reparación puede ser impactar de manera positiva.

Matriz de Aprovechabilidad

Este tipo de herramienta permite priorizar acciones estratégicas con el fin de aprovechar las oportunidades que surgen y utilizar nuestras fortalezas de la mejor manera, de igual manera permite seleccionar factores clave de éxito y generar métricas que ayuden a evaluar a la organización a tiempo, si ha sido mejorada. o permanece igual. (Socconini, 2019)

Tabla 33.Matriz de aprovechabilidad

| Oportunidades/ Fortalezas | Afiliación con los otros vendedores. | Debido a que las personas no están en condiciones económicas para adquirir un teléfono celular recurren a repararlo el que ya tienen | Búsqueda de nuevos clientes. | No necesita gran espacio en infraestructura para implementar el negocio | Existencia de gran variedad de proveedores para posibles negociaciones. | Total |
|--|---|---|------------------------------------|---|--|-------|
| Personal capacitado constantemente | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| Precio competitivo en el mercado | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 18 |
| Asesoría el cliente y repuestos de calidad | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 12 |
| Precio de materia prima y maquinaria bajos | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| Servicio realizado con personal altamente capacitado | 5 | 4 | 1 | 1 | 2 | 13 |
| Total | 18 | 19 | 12 | 12 | 16 | 77 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Cuadro de resumen

Tabla 34. Resultados – Matriz de aprovechabilidad

| Oportunidades | Fortalezas |
|--|---|
| $77/5= 15,40$ | $77/5= 15,40$ |
| Son oportunidades fundamentales las que tienen un resultado de 15,40 o más | Son fortalezas fundamentales las que tienen un resultado de 15,40 o más |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Dentro de las oportunidades de gran relevancia según su ponderación se obtiene las siguientes:

- Debido a que las personas no están en condiciones económicas para adquirir un teléfono celular recurren a repararlo el que ya tienen.
- Afiliación con los otros vendedores.

Por otro lado, en el apartado de las fortalezas fundamentales tenemos a 2, en el cual se encuentran:

- Precio competitivo en el mercado.
- Precio de materia prima y maquinaria bajo.

Matriz de vulnerabilidad

La matriz de vulnerabilidad es un conjunto organizado de vectores de eventos de intensidad creciente cuya probabilidad de ocurrencia dentro de un marco de tiempo específico depende de la amenaza o peligro en el área de estudio, se define como la medida o grado de vulnerabilidad o sensibilidad afectada por amenazas o riesgos, dependiendo de la misma frecuencia y gravedad, y esta tendencia dependerá más o menos de factores naturales. (González Millán, José Javier, 2019, pág. 44)

A continuación, se menciona en detalle varios de los objetivos de la elaboración de la matriz de vulnerabilidad.

- Realizar análisis en profundidad con características cuantitativas.
- Desarrollar una estrategia o plan de acción basado en los resultados.
- Identificar posibles riesgos de impacto.

Para la calificación se toma en cuenta el impacto de cada factor dentro de la empresa, o el grado de relevancia que la diferencia.

Tabla 35. Matriz de vulnerabilidad

| Amenazas/ Debilidades | Inestabilidad económica del país. | Existencia y posicionamiento de competidores con mayor experiencia | Cambios de oferta y demanda | Políticas de gubernamen tales que pueden afectar el negocio. | Contrabando | Total |
|--|--------------------------------------|--|-----------------------------------|---|-------------|--------------|
| Personal capacitado 5 constantemente | | 4 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| Falta de mercadería 4 en productos demandados | | 5 | 1 | 3 | 3 | 16 |
| Precios 3 competitivos | | 5 | 2 | 1 | 4 | 15 |
| Falta de dinero para 3 la apertura de un local propio. | | 1 | 3 | 3 | 1 | 11 |
| Falta de publicidad 3 masiva | | 2 | 3 | 1 | 2 | 11 |
| Total | 19 | 17 | 12 | 13 | 13 | 73 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Cuadro de resumen

Tabla 36..Resultado – Matriz de vulnerabilidad

| Amenazas | Debilidades |
|---|--|
| 73/5= 14,60 | 73/5= 14,60 |
| Son amenazas clave las que tienen un valor de 14,60 o más | Son debilidades clave las que tienen un valor de 14,60 o más |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Dentro de las amenazas de gran relevancia según su calificación tenemos las siguientes

- Inestabilidad económica del país
- Existencia y posicionamiento de competidores con mayor experiencia en el mercado

En cambio, que dentro de las debilidades fundamentales tenemos:

- Alta competencia
- Falta de mercadería en productos demandados

Matriz de perfil de competitivo (MPC)

La identificación de los competidores primordiales de la entidad, así como sus fortalezas y debilidades característicos, es siempre relevante para la posición estratégica de la entidad, por lo que se convierte en un mecanismo de gran valor para la entidad, muestra de la posición estratégica de la empresa, determina los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades especiales. Este tipo de matriz añade inconvenientes internos y externos; las notas a obtener se refieren a fortalezas y debilidades. (Trujillo, Roy Rimberty Rodriguez, 2018)

Es un factor fundamental para lograr el objetivo de la empresa que se crea y sus competidores se puntúa en una escala de 1 a 4. El primero es el índice de ocurrencia más bajo y el último es el más alto, lo que permite la identificación de la empresa. Más potente, en función de qué causas, o la forma en que se destacan o se distingue de otras empresas, el propósito de este es indagar de manera detallada para luego considerar la estrategia de permitir la entrada al mercado competitivo y la mejora.

Tabla 37..Matriz de perfil competitivo

Nota: Elaboración propia

| Factores críticos del éxito | JHAMICELL | | GLOBALCELL | | REPAIRCELL | | ROLLINGPHONE | | |
|---|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| | Peso | Calificación | Peso | Calificación | Peso | Calificación | Peso | Calificación | |
| 1.Personal capacitado constantemente | 0,19 | 5 | 0,48 | 2 | 0,28 | 3 | 0,42 | 2 | 0,28 |
| 2.Participación en el mercado | 0,10 | 4 | 0,42 | 3 | 0,48 | 4 | 0,24 | 3 | 0,36 |
| 3.Competitividad en los precios | 0,26 | 4 | 0,42 | 2 | 0,18 | 2 | 0,27 | 2 | 0,18 |
| 4.Calidad del servicio e instalación del producto | 0,24 | 3 | 0,33 | 4 | 0,32 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 |
| 5.Variedad de repuestos | 0,40 | 4 | 0,33 | 4 | 0,38 | 5 | 0,28 | 2 | 0,28 |
| 6.Ubicación estratégica | 0,18 | 3 | 0,26 | 2 | 0,14 | 2 | 0,12 | 3 | 0,18 |
| 7.Fidelidad del Cliente | 0,05 | 2 | 0,17 | 2 | 0,15 | 3 | 0,10 | 3 | 0,15 |
| 8.Servicio al cliente online | 0,18 | 1 | 0,10 | 2 | 0,17 | 2 | 0,12 | 1 | 0,24 |
| 9.Personal altamente capacitado | 0,08 | 3 | 0,26 | 1 | 0,24 | 2 | 0,20 | 3 | 0,30 |
| 10.Publicidad mediante redes sociales | 0,11 | 1 | 0,10 | 4 | 0,28 | 3 | 0,21 | 4 | 0,28 |
| Total | 1,56 | | 2,87 | | 2,62 | | 1,93 | | 2,49 |

Elaborado por: Mauricio Salazar

| | | |
|--|---|---|
| mercado Precios de materia prima y maquinaria bajos. Alto margen de ganancia | Analizar entre varias opciones de proveedores. Ampliar la línea de productos, utilizando la misma materia prima. | grandes cantidades y mantener en un sitio adecuado para evitar daños. Elaborar un benchmarking de las empresas competidoras. |
|--|---|---|

| Debilidades | Estrategias DO | Estrategias DA |
|--|---|---|
| Es un sector muy competitivo en el mercado Limitada cartera de productos Desconocimiento del producto. Falta de dinero para la apertura de un local propio. | Asesorarse con los proveedores de la materia prima existente para la incorporación de nuevos productos. | Informarse acerca de las nuevas leyes e impuestos por pagar. Cumplir con todos los requisitos necesarios |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Plan de contingencia

Es un conjunto de procedimientos e instrucciones que sustituyen las condiciones normales de funcionamiento de la empresa, para permitir el funcionamiento de la empresa, a pesar de que algunas funciones de la empresa dejen de funcionar debido a una falla o alguna condición externa. organización. (OSALAN, 2020, pág. 3)

En la realización del plan de contingencia, se considera a las amenazas existentes, que ha sido implantado en el FODA.

Tabla 39.*Plan de contingencia*

| Riesgo | Acciones a tomar | Responsable |
|--|---|--------------------|
| Existencia y posicionamiento de competidores con mayor experiencia | Implementar la innovación en el servicio e incluir nuevas promociones | Gerente general |
| Inestabilidad económica | Establecer un precio accesible del para el cliente. | Gerente general |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

1.4.3 Proyección de la oferta

Es una especie de poder de mercado, que representa la cantidad de bienes o servicios que un individuo, empresa u organización quiere y puede vender a un precio determinado en el mercado. Incluye proporcionar un determinado producto o servicio en condiciones específicas, en la pluralidad de los casos, estos indoles especiales se refieren a cambios en el precio base. (María Eugenia Caldas, 2017, pág. 38)

Tabla 40.*Oferta*

| Competidores | Stock | Período de aprovisionamiento | Precio promedio | Oferta en Unidades | Oferta en dólares |
|---------------------|---------------|-------------------------------------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Jhamicell | 5524 | mensual | 9,55 | 50.288 | \$480.250 |
| Globalcell | 5108 | mensual | 9,00 | 52.296 | \$470.664 |
| Repaircell | 3080 | mensual | 8,35 | 35.960 | \$300.266 |
| Rollingphone | 2530 | mensual | 7,10 | 31.360 | \$222.656 |
| Total | 16.242 | | 8,50 | 169.904 | \$1.473.836 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

La parte de inventario utilizada en la competencia se define como mensual, y la cotización se calcula en unidades y se convierte a años. Por lo tanto, esta operación incluye multiplicar la cantidad de inventario por 12, y luego sumar la cantidad obtenida para obtener 169,904, que es el 2021. cotización. El resultado se multiplica por el precio medio, que en este ejemplo es 8,50 USD, para obtener un total de 1,473,836,00 USD, que será el precio en USD del año actual. Para la previsión al 2022 se utilizará la tasa de inflación, que actualmente es del 0,90%.

Tabla 41. *Oferta proyectada en unidades*

| Oferta año 2021 | Tasa de inflación | Oferta año 2022 |
|------------------------|--------------------------|------------------------|
| 194.904 | 0,90% | 196.658 |

Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Mauricio Salazar.

Tabla 42. *Oferta proyectada en dólares*

| Oferta año 2021 | Tasa de inflación | Oferta año 2022 |
|------------------------|--------------------------|------------------------|
| \$1.900.31 | 0,90% | \$1.917,41 |

Nota: Elaboración propia

Elaboración: Mauricio Salazar

1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Es la demanda que no está cubierta por el mercado cuando la demanda es mayor que la oferta, habrá demanda insatisfecha. La pluralidad de los cientos de artículos ya existentes no es competente a los datos de oferta y demanda, es un nivel superior de demanda que se puede alcanzar para un producto dado bajo una serie de condiciones. (Mangones, 2016, pág. 108)

Tabla 43. Demanda potencial insatisfecha en unidades

| Año | Demanda en unidades | Oferta en unidades | DPI en unidades |
|------------|----------------------------|---------------------------|------------------------|
| 2021 | 194.904 | 1.900,31 | 193.003,69 |
| 2022 | 196.658 | 1.917,41 | 194.740,59 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

La demanda potencia insatisfecha en la actualidad es de 193.003,69 en la cual proyectado para el 2022 es de 194.740,59 la cual por medio de este resultado se estima satisfacer el servicio de reparación de equipos móviles.

Con el método aplicado, es incapaz predecir más años, pero a la larga se espera que la recopilación de datos históricos nos permita analizar mejor la industria.

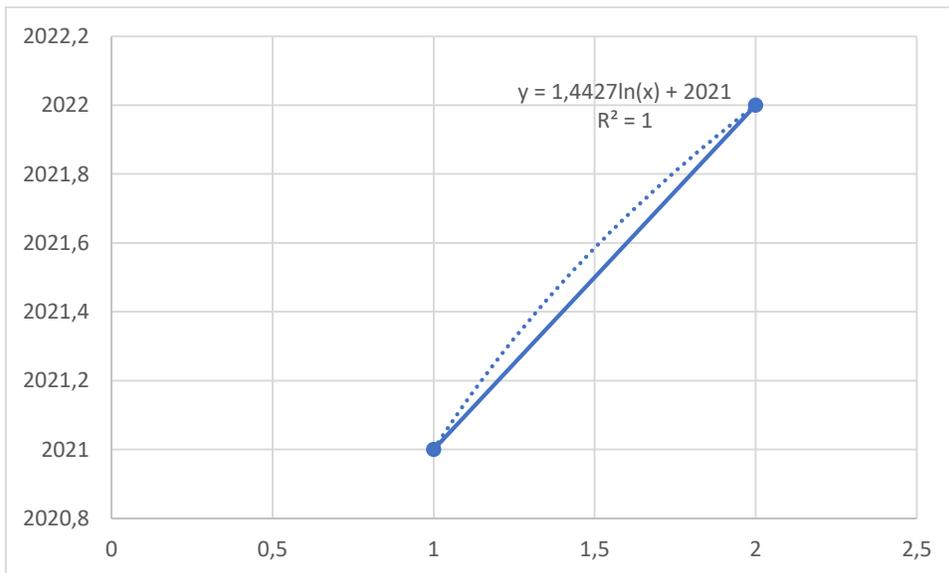


Gráfico 16. Demanda potencia insatisfecha

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

De igual manera, se procede a realizar el cálculo de la demanda insatisfecha en dolores en la cual se presenta en el siguiente recuadro.

Tabla 44. Demanda potencial insatisfecha en dólares

| Año | Demanda en dólares | Oferta en dólares | DPI en dólares |
|------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 2021 | \$1.612.800 | \$1.473.836 | \$138.964 |
| 2022 | \$1.917.141 | \$1.637.640 | \$279.501 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

La demanda potencial insatisfecha en dólares en el año 2021 se obtiene como resultado \$138.964 en cambio que en el año 2022 es de \$279.501 para indemnizar los valores propuestos es necesario establecer precios de acuerdo a la económica actual.

1.6 DISEÑO DE MARCA (BRANDIGN)

Es la representación gráfica de un negocio, se refiere a como se identifica una marca, es un mensaje mixto que se transmite por medio del logo, el estilo y la imagen, y así es como la empresa quiere que lo perciban sus clientes. A través de la marca, la empresa intenta comunicarse claramente con su público objetivo. (Tejedor, 2019, pág. 257)

Nombre de la marca

Cumple una función importante dentro de la mercadotecnia que utiliza diversas técnicas para incrementar el valor estimado de un producto o servicio, se basa en planificaciones estratégicas de marketing bien establecidos, la gestión de marca ayuda a aumentar los precios de los productos y a fidelizar a los clientes a través de una imagen positiva y una fuerte asociación o conocimiento de la marca. (Aramendia, Gorka Zamarreño, 2019)

El nombre de la marca es TecnoSmart es la unión de tecnología y Smart que traducido al español significa inteligente



Imagen 1. Nombre de la marca

Nota: Elaboración propia a partir de wix (2022)

Elaborado por: Mauricio Salazar

Logotipo

Un logotipo es un símbolo que se utiliza para representar una organización, marca, individuo o sociedad. Se caracteriza por imágenes, símbolos o letras, es un elemento gráfico diferenciado que ayuda a los clientes a identificar y asociar productos o servicios. Es una oportunidad para transmitir elementos de diferenciación. (Aguilar Morales, 2018, pág. 86)



Imagen 2. Logotipo

Nota: Elaboración propia a partir de wix (2022)

Elaborado por: Mauricio Salazar

Eslogan

El eslogan es breve y contundente, y resume los beneficios del producto. Suele acompañar a la marca y también se puede utilizar para otros productos de la misma empresa. (Gómez, 2019)

Se agregó este eslogan debido a que hoy en día un teléfono celular es considerado como una necesidad, con el personal capacitado se realiza una reparación de manera más sencilla posible.

Simplificamos tus necesidades

Imagen 3. Eslogan

Nota: Elaboración propia a partir de wix

Elaborado por: Mauricio Salazar

Percepción y posicionamiento

Es la forma en que el cerebro interpreta las sensaciones que recibe a través de sus órganos de los sentidos para formarse una impresión consciente o inconsciente de la realidad física de su entorno, se le llama el proceso constructivo en el que se organiza para sentir y capturar grupos o formas significativas. (Oyebode, 2019, pág. 87)

Por medio de la encuesta realizada en la pregunta 1, más del 60% estarían de acuerdo en realizar una reparación de su equipo, por lo cual esto impacta de manera positiva

Suele colocar o ubicar el nombre y la imagen de un determinado producto en un lugar tal que tenga las mejores características y atributos a ojos de los usuarios o consumidores para satisfacer sus necesidades. Esto resume los principales objetivos del marketing. (Hauncher, 2019, pág. 13)

Diferenciación

Es una estrategia de marketing que intenta resaltar una o aquellas características de un producto para hacerlo único en el mercado, obteniendo así una ventaja importante en la competencia.

En la actualidad existen varias empresas dentro de la localidad que se brinda el servicio de reparación de celulares, disponen de una gran variedad de repuestos, desde un pin de carga hasta repuesto más demandado como las pantallas, por lo cual el valor del mismo incrementa de acuerdo a la reparación solicitada, esto se realiza alejado del cliente sin embargo existen personas que desean visualizar como se está realizando el servicio, para conocer la estructura del teléfono, como es el procedimiento a realizar e incluso temen las sustracción de repuestos por lo cual a realizar el procedimiento a la vista del cliente, crea seguridad y profesionalismo.

1.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Tabla 45. *Estrategias de marketing*

| Elementos | Objetivo comercial de la empresa | Estrategias de marketing | Tácticas |
|------------------|---|--|--|
| Posicionamiento | Posicionar la empresa en un 50% del mercado objetivo durante el 2023. | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar contenido de alta calidad para promocionarlo y demostrar la profesionalidad de los consumidores sobre el producto. | <ul style="list-style-type: none"> • Anunciar en redes sociales el servicio y crear diseños llamativos y no cause aburrimiento al lector |
| Producto | Incrementar 1 producto nuevo para el año 2024. | <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar y evaluar el servicio que ofrecen los competidores actuales para determinar la innovación y los factores más necesarios. • Enumerar los nuevos productos que se pueden ofrecer, solicitar recomendaciones a través de encuestas para recopilar información relevante y elegir el servicio que traen mayores beneficios a los consumidores. | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer a los competidores y solicitar el consentimiento para proporcionar información. • Indagar los servicios relacionados el cliente, es decir, servicios que pertenecen a una misma línea que cubran necesidades similares. |
| Precio | Establecer un precio acorde al mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Contactar diferentes proveedores para comparar sus precios y comprar la materia prima | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una lista de los proveedores existentes en el cantón. |

1.8 PUBLICIDAD QUE SE REALIZARA

Es una herramienta tradicional de venta directa cuyo objetivo es difundir productos para estimular su consumo, transmitir mensajes positivos relacionados con la marca y fortalecer la influencia de la empresa en el mercado. (Nieto, 2018)

Publicidad en redes sociales

Se crearán páginas en las redes sociales más populares en cuanto a usuarios, como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Tik Tok.

Tabla 46. Plan de medios - Publicidad

| Objetivo | Actividad | Medio publicitario | Presupuesto mensual | Responsable |
|---|-----------------------------|--------------------|---------------------|-------------|
| Dar a conocer el producto, haciendo uso de las tendencias actuales. | Creación de redes sociales. | Internet | \$50,00 | Vendedor |
| Total | | | \$50,00 | |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

1.9 CANALES DE DISTRIBUCION

Es un grupo de organizaciones independientes involucradas en el proceso de proporcionar productos o servicios a consumidores finales o usuarios industriales, y define los medios necesarios para que los productos o servicios ofrecidos logren llegar a los clientes finales de manera efectiva. (Heredia, 2020, pág. 297)

Canal directo

Cuando una empresa tiene un acercamiento con el cliente por medio de su personal de ventas y vende sus productos a los consumidores finales sin utilizar un intermediario, establece un canal de distribución directo, debido a que en estas situaciones la empresa tiene una relación presencial con los consumidores. (Laza, 2018, pág. 21)

Canal indirecto

Su característica es que la empresa utiliza intermediarios para entregar sus productos a los consumidores finales, que dependiendo del número de intermediarios en la cadena de distribución pueden ser cortos o largos. (Molinillo Jiménez, 2020)

1.10 SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Brindar servicios poscompra a personas en las que confían al momento de comprar productos o servicios, el propósito es seguir construyendo esta relación. A largo plazo, creo oportunidades de negocios. (Mesa, 2021)

1.11 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

Son mercados financieros no oficiales para la compra y venta de instrumentos de renta fija o variable, donde la empresa emisora es una pequeña y mediana empresa. Tienen un sistema de comercio organizado, supervisado por organizaciones con experiencia, y sus inversores objetivo pueden ser inversores institucionales o inversores minoristas. (Bulat, 2018)

Tabla 47. *Mercados alternativos*

| Mercado alternativo | Producto alternativo | Descripción |
|---|-----------------------------|--|
| Se encuentra ubicado en los cantones restantes de la provincia de Tungurahua, se considera expandir Latacunga y Riobamba facilitando la comercialización. | Tablets Ipod's | Los productos alternativos contienen unas características similares a la de un teléfono móvil, son parecidos y de fácil adquisición. |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

CAPITULO II

2 AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)

2.1 Objetivo del capitulo

Desarrollar una estrategia de operación del servicio de reparación de teléfonos móviles a ofrecer de la forma más competitiva posible.

2.2 DESCRIPCIÓN DE PROCESO

2.2.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

El servicio es existente en el mercado, es un sector muy competitivo, por la cual existe un proceso establecido en la reparación de teléfonos en la cual se menciona la siguiente

- Recepción del equipo
- Revisión del equipo
- Desmontar con las herramientas adecuadas
- Identificar el daño
- Reemplazar el componente afectado
- Realizar las pruebas de funcionamiento
- Ensamblar el equipo

Proceso de reparación de equipo móvil

Recepción del equipo: Se pregunta al cliente como fue que se descompuso su equipo, que falla presenta, para de esta manera identificar el presunto problema.

Revisión del equipo: Se recibe el equipo, se revisa defecto que tiene para determinar una solución.

Desmontar con las herramientas adecuadas: Se utilizan ventosas, pistola de calor a una temperatura de 180 grados para calentar la pega que tiene al interior del equipo, destornilladores de precisión de acuerdo a una medida establecida, el proceso de desmontaje es diferente en cada modelo por lo cual se indaga previamente el método de desmontaje.

Identificar el daño: Con el equipo desmontado se realiza pruebas tanto como pantalla, batería, cámaras, en diferentes conectores, acorde a la descripción brindada por el cliente anteriormente, por lo cual se utiliza una cámara térmica o se realiza contacto por medio de un multímetro para identificar el problema.

Reemplazar el componente afectado: Se utilizan herramientas como pinzas para realizar su respectiva reparación

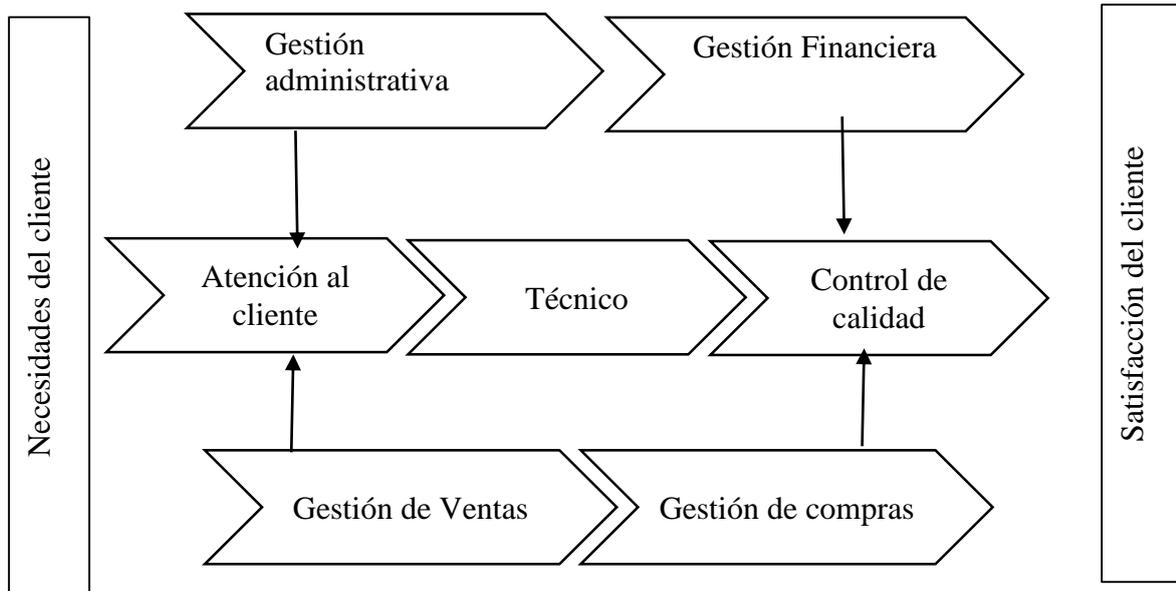
Realizar las pruebas con la finalidad de comprobar su correcta funcionalidad: Se testea el equipo para asegurar que el problema se corrigió de esta manera el correcto funcionamiento del mismo

Armar el equipo: Una vez que este corregido el problema descrito por el cliente se procede a ensamblar el mismo, colocando sus tornillos, se coloca una pega especial para estos equipos (B7000), se utiliza unas prensas o sujetador de tapas y pantallas, se deja reposar por aproximadamente una hora con la finalidad de secar la pega.

Mapa de procesos

CONCEPTO

Gráfico 17. Mapa de procesos



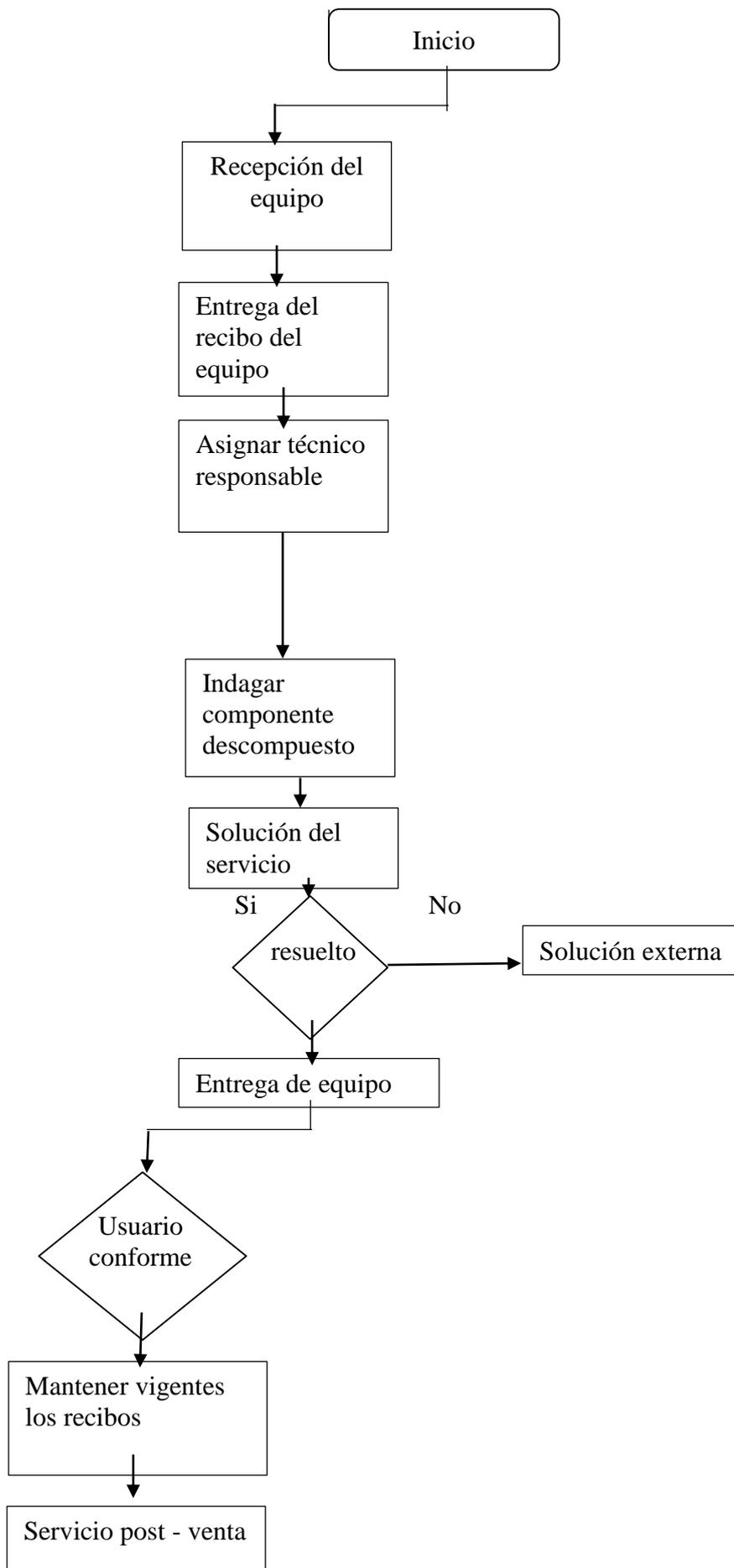
Nota: Elaboración propia

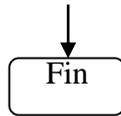
Elaborado por: Mauricio Salazar

Proceso del servicio de reparación de teléfonos celulares

El diagrama es una representación gráfica de los procesos de una organización

Gráfico 18. Flujograma





Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

PLANO DE INSTALACIONES

El plano de instalaciones en la cual se va a desarrollar las actividades es de 200 metros las cuales se dividirá en las siguientes actividades para llevar a cabo el giro de negocio.

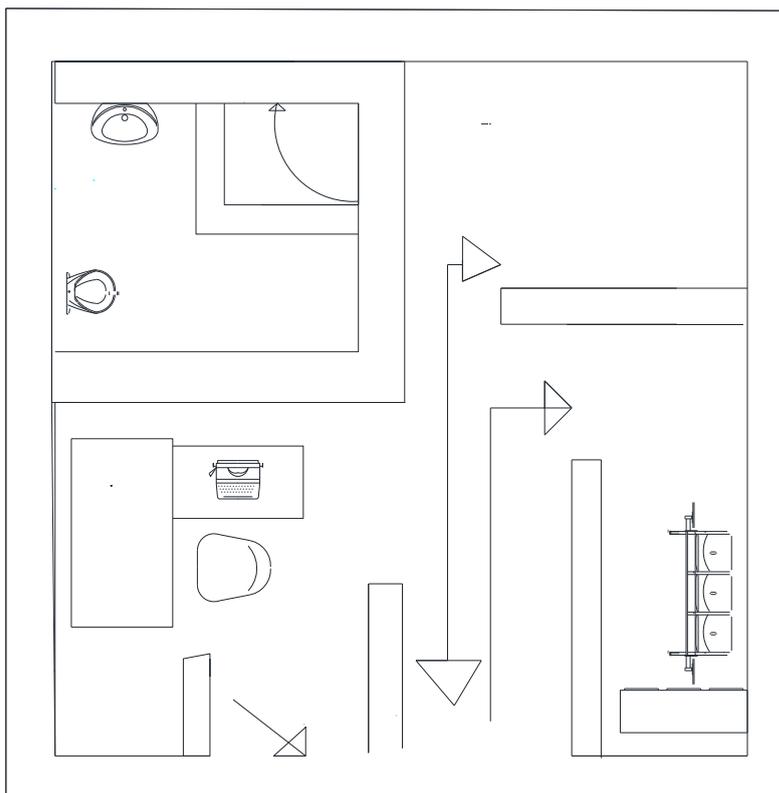
Atención al cliente

Área de reparación

Área de repuestos

Departamento contable

Gráfico 19. *Plano de instalaciones*



Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Tabla 48. *Equipos para la producción*

| Equipo | Actividad | Especificaciones técnicas | Costo |
|--|--|-----------------------------------|--------------|
| Kit de destornilladores de alta precisión | desmontaje | Acero inoxidable | 30 |
| Ventosa | desmontaje | plástico | 2 |
| Estación de soldar y pistola de calor | Desoldar componentes | Acero y plástico | 100 |
| Multímetro | Identifica el voltaje | Plástico y metal | 20 |
| Cámara Térmica | Detecta cortocircuito | Plástico y vidrio | 300 |
| Cable cargador múltiple | Brinda energía al equipo | Plástico | 10 |
| Cautín | Soldar componentes | Cobre y plástico | 30 |
| computadora | Reparar errores de software | Cobre, plástico, aluminio, hierro | 500 |
| Plancha de calor | Facilita su desmontaje al calentar la pega que tiene el equipo | acero | 50 |
| Pinzas sujetadoras de pantallas | Mantienen el equipo presionado con una pega (B7000) después de su reparación | Acero inoxidable | 30 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

2.2.3 Tecnología a aplicar

Al tratarse de una empresa pequeña cuya razón social es brindar un servicio técnico de equipos celulares, se requiere de maquinaria con tecnología de punta para facilitar su

reparación y brindar un servicio de calidad, a medida que la demanda se incrementa se aumentara las unidades de maquinaria para cubrir la demanda

El procedimiento a aplicar se lo hará de manera manual, para de esta manera logra una reparación con repuestos de alta calidad con personal capacitado, llevar un control de operaciones para evitar el desperdicio de materia prima

2.2.4 Factores que afectan el plan de operaciones

2.2.5 Ritmo de producción

El ritmo de producción de la organización se establece de lunes a sábado a un ritmo de trabajo normal, se contará con un técnico especializado en reparación de celulares, contador, vendedor y atención al cliente, a medida que se incrementa el negocio se plantea incrementar el personal.

Tabla 49. *Ritmo de producción*

| Actividad | N. Personas | Tiempo promedio | Tiempo nominal | Ritmo de trabajo |
|--------------------------------------|-------------|-----------------|----------------|------------------|
| Recepción del equipo | 1 | 4 | 2 | normal |
| Revisión del equipo | 1 | 9 | 7 | normal |
| Desmontar las herramientas adecuadas | 1 | 9 | 7 | normal |
| Identificar el daño | 1 | 7 | 6 | normal |
| Reemplazar componente afectado | 1 | 15 | 13 | normal |
| Realizar pruebas de funcionamiento | 1 | 5 | 3 | normal |
| Ensamblar el equipo | 1 | 9 | 7 | normal |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

2.2.6 Nivel de inventario promedio

Tabla 50. Nivel de inventario promedio

| Producto | Diario | Semanal | Mensual | Anual |
|----------------|---------|----------|-----------|-----------|
| Pantallas | 5 cajas | 30 cajas | 150 cajas | 750 cajas |
| Baterías | 4 cajas | 24 cajas | 96 cajas | 384 cajas |
| Pines de carga | 4 cajas | 24 cajas | 54 cajas | 162 cajas |
| Tapas | 3 caja | 18 cajas | 54 cajas | 162 cajas |
| Glass | 3 cajas | 18 cajas | 54 cajas | 162 cajas |
| Carcasas | 2 cajas | 12 cajas | 24 cajas | 48 cajas |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

2.2.7 Número de trabajadores

Tabla 51. Número de trabajadores

| Número de trabajadores | Cargo | Función | Fijo Variable | / Planta/ Subcontratado |
|------------------------|---------------------|--------------------------------|---------------|-------------------------|
| 1 | Atención al cliente | Funciones de acuerdo al perfil | Fijo | Planta |
| 1 | Técnico | Funciones de acuerdo al perfil | Fijo | Planta |
| 1 | Contador | Funciones de acuerdo al perfil | Fijo | Planta |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de producción futura

Tabla 52. *Capacidad de producción futura*

| Año | Capacidad de producción futura |
|------------|---------------------------------------|
| 2021 | 3360 |
| 2022 | 3429 |
| 2023 | 3501 |
| 2024 | 3574 |
| 2025 | 3648 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

Especificación de materias primas y grados de sustitución que pueden presentar.

Tabla 53. *Proveedor sustituible*

| Proveedor | Producto | Poder de negociación |
|------------------|-----------------|-----------------------------|
| De la cruz cell | pantallas | 3 |
| Agustincell | baterías | 2 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

2.5 CONTROL DE CALIDAD

2.5.1 Método de control de calidad

En la siguiente tabla se establece una encuesta de satisfacción al cliente en la cual se califica en el siguiente aspecto en una escala del 1 al 4 donde 1= Bajo; 2= Regular; 3= Bueno; 4= Excelente.

Tabla 54. Encuesta de satisfacción

| No. | Ítem | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----|--|---|---|---|---|
| 1 | ¿Cómo fue la asesoría técnica? | | | | |
| 2 | ¿Cuál la probabilidad de que vuelva a acudir al establecimiento? | | | | |
| 3 | ¿Qué le parece la relación entre calidad y precio ofrecida? | | | | |
| 4 | ¿El servicio brindado cumple con sus expectativas? | | | | |
| 5 | ¿Qué tal fue la atención para resolver sus inquietudes? | | | | |
| 6 | ¿Cómo fue la entrega del equipo? | | | | |
| 7 | ¿Como fue la calidad del servicio? | | | | |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

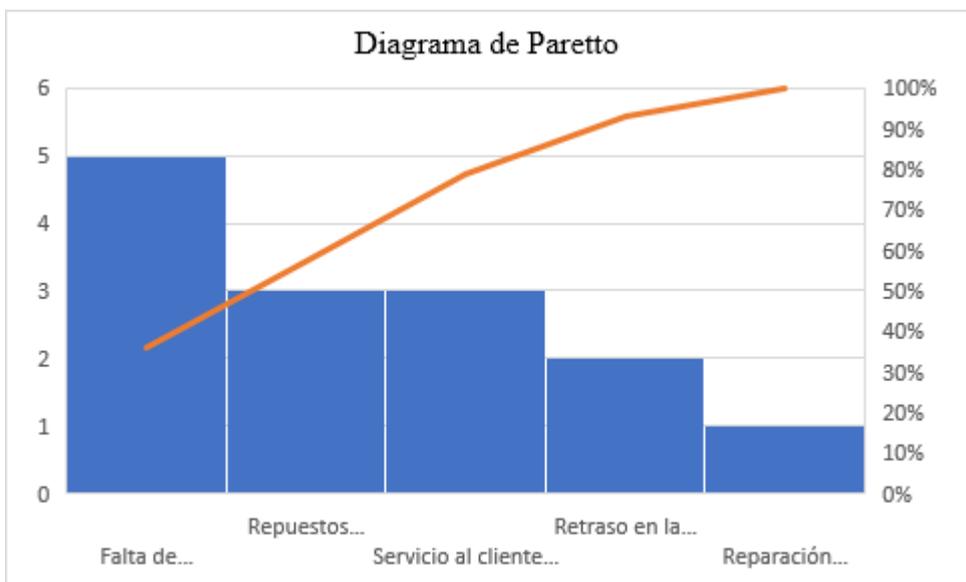
Tabla 55. Causas determinadas para el diagrama de Pareto

| Defecto | Frecuencia | %F. Absoluta | %F. Acumulada |
|---|------------|--------------|---------------|
| Repuestos defectuosos | 3 | 21,4 | 21 |
| Reparación deficiente | 1 | 0.71 | 22 |
| Retraso en la entrega | 2 | 14.2 | 36 |
| Servicio al cliente poco eficiente | 3 | 21.4 | 57 |
| Falta de mantenimiento preventivo a las maquinarias | 5 | 35.7 | 92 |
| Total | 14 | | |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Gráfico 20. Diagrama de Pareto



Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

2.6 NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Según (Decreto ejecutivo 2393) Art 22 - Superficie y volumen de locales y estaciones Trabajo. El lugar de trabajo reunirá las siguientes condiciones mínimas: La altura subestimada del suelo a techo debe ser tres metros. El trabajo en las premisas anteriores incluirá: a) dos metros cuadrados de superficie por trabajador. b) Un volumen de seis metros cúbicos por trabajador.

En establecimientos comerciales, establecimientos de servicios, y oficinas y locales de oficina, En general, y en cualquier otro caso en que por alguna razón no sea posible, cumple con el apartado anterior, la altura se puede reducir a 2,30 metros, pero respetando el volumen por trabajador determinado en el apartado. Asegurarse de que haya suficiente sistema de renovación de aire.

Según él (Congreso Nacional) se debe cumplir con lo dispuesto en este reglamento y demás normas vigentes en prevención de riesgos, tomar las medidas necesarias para prevenir los riesgos que puedan afectar para la salud y el bienestar de los trabajadores en sus lugares de trabajo responsabilidad.

Mantener en buen estado de funcionamiento las instalaciones, máquinas, herramientas y equipos. Materiales para un trabajo seguro. Organización y promoción, comités y departamentos, sujeto a las disposiciones legales en vigencia. Proporcione a sus empleados ropa y ropa apropiada para el trabajo de forma gratuita. Medios necesarios de protección individual y colectiva.

CAPITULO III

3 Organización y gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Establecer el desarrollo organizacional de la empresa y funciones administrativas.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la empresa

Somos una empresa líder a nivel local brindando el servicio técnico, entrega de equipos reparados en menos de 24 horas

3.2.2 Misión de la empresa

Brindamos la satisfacción de nuestros clientes a través de un servicio técnico en reparación y asesoría técnica, garantizamos la calidad de los repuestos y en nuestro servicio.

3.2.3 Objetivos y estrategias

Es una herramienta para estudiar la situación de una empresa, institución, proyecto o individuo para analizar sus características internas y externa en una matriz (Loidi, 2019)

3.2.4 Tabla. Análisis FODA

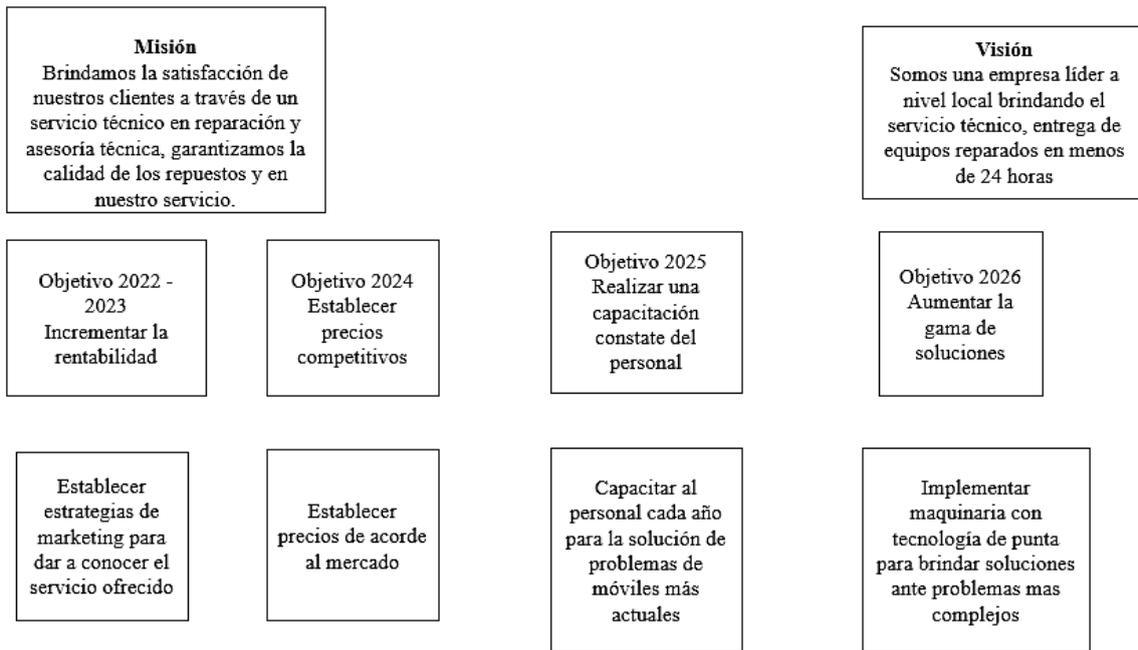
El análisis FODA se encuentra en el capítulo 1, en la tabla 31.

3.2.5 Mapa estratégico

Representan las relaciones de causa y efecto entre el establecimiento de objetivos y los problemas estratégicos, deben estar definidos de una manera clara, puede comunicarse y

delegar responsabilidades de manera efectiva, y puede ayudar a la gerencia de la empresa a lograr esto al involucrar a los empleados que tienen una buena comprensión de lo que quiere hacer y cómo se va a realizar. (Veiga, 2020, pág. 592)

Gráfico 21. Mapa estratégico



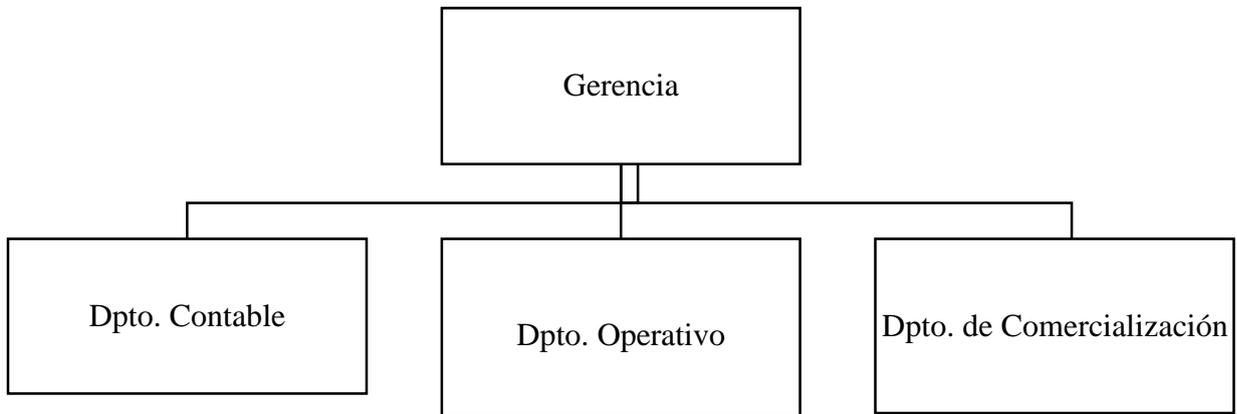
Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

3.3 Organización funcional de la empresa

3.3.1 Organización interna

Gráfico 22. Organigrama estructural



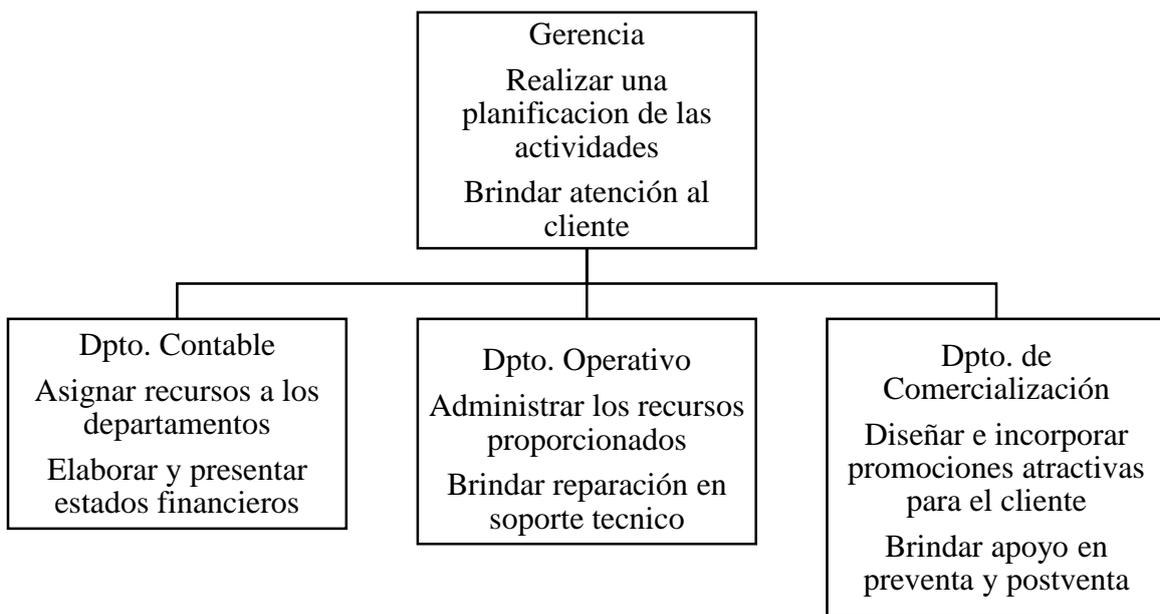
Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Organigrama Funcional

Gráfico 23. Organigrama funcional

EMPRESA “TECNOSMART”



Nota: Elaboracion propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

3.3.2 Descripción de puestos

Tabla 56. Descripción del puesto gerencial

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Gerente - Propietario

Supervisa a: Contador, Técnico.

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Planificar, organizar, dirigir y controlar los departamentos

III FUNCIONES

1. Tomar las decisiones estratégicas en la empresa.
 2. Efectuar la contratación de personal.
 3. Supervisar el cumplimiento de funciones del personal a cargo
 4. Realizar una planificación de actividades.
 5. Definir estrategias para lograr la rentabilidad del negocio
 6. Revisar informes económicos de la empresa.
-

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Título de tercer nivel en Administración de empresas, finanzas o afines

Experiencia: 3 años en manejo de empresas

Habilidades: Manejo de personal, facilidad comunicativa, compromiso con el trabajo

Formación: Cursos en emprendimiento, finanzas, economía o afines.

Nota: Elaboración Propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Tabla 57. Descripción del puesto de contabilidad

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Contador

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Proporcionar estados financieros de la organización

III FUNCIONES

1. Elaborar declaraciones tributarias
-

-
2. Proporcionar información contable de manera semanal
 3. Manejar los ingresos de la empresa
 4. Realizar conciliaciones tributarias
 5. Declarar impuestos a la renta
 6. Recibir y validar facturas de compras
-

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Título de tercer nivel en Auditoria y Contabilidad

Experiencia: 2 años en cargos similares

Habilidades: Registro de ingresos y egreso, manejo de Excel

Formación: Contabilidad de costos, administración tributaria

Nota: Elaboración Propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Tabla 58. Descripción del puesto de técnico

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Técnico especializado en reparación de teléfonos celulares

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Realizar la reparación de equipos celulares.

III FUNCIONES

1. Efectuar mantenimiento preventivo
 2. Realizar reparaciones en hardware
 3. Realizar reparaciones en software
 4. Respalidar datos que se encuentran en el dispositivo
 5. Realizar ensamblado de equipos
 6. Brindar asesoría técnica
-

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Bachiller técnico

Experiencia: 1 año en cargos similares

Habilidades: Compromiso con el trabajo

Formación: Cursos especializados en reparaciones, cursos en micro electrónica

Nota: Elaboración Propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

3.4 Control de gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Es un valor medible que indica la eficacia con la que una empresa está logrando los objetivos comerciales, los indicadores de gestión en todos los niveles se utilizan para evaluar el grado de éxito en el logro de los objetivos. (Cediel, 2021)

| | | |
|-----------|---|------|
| Gerencia | <u>Actividades planificadas semanalmente</u> | x100 |
| | Atención al cliente | |
| | <u>Optimización de los recursos</u> | x100 |
| | Gestionar recursos a los empleados | |
| Operativo | <u>Capacitar al personal anualmente</u> | x100 |
| | Supervisar el personal a cargo | |
| | <u>Equipos reparados semanalmente</u> | x100 |
| | Actividades realizadas semanalmente | |
| Operativo | <u>Unidades de equipos recibidos</u> | x100 |
| | Calidad de materiales implementados | |
| | <u>Verificación de funcionalidad en la reparación</u> | x100 |
| | Eficacia en la reparación | |

| | |
|----------|--|
| Contable | $\frac{\text{Total de ingresos mensualmente}}{\text{Ganancias netas generadas}} \times 100$ |
| | $\frac{\text{Total, de gastos por cada proveedor}}{\text{Adquisición de recursos}} \times 100$ |
| | $\frac{\text{Utilidad en las transacciones realizadas}}{\text{Total, de facturas generadas}} \times 100$ |

3.5 Necesidades del personal

De acuerdo a como se obtenga rentabilidad del negocio se necesitará ampliar el personal para cubrir la demanda

Tabla 59. *Necesidades del personal*

| Unidades administrativas | Nombre del puesto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Gerencia | Administrador | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Operativo | Técnico | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Contable | Contador | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Comercialización | Vendedor | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

CAPITULO IV

4 Jurídico legal

4.1 Objetivo del capítulo

Definir las normativas del marco legal vigente para la implementación de la empresa a ofertar el servicio de reparación de teléfonos

4.2 Determinación de la forma jurídica

La empresa se constituye como sociedad comandita simple en la cual está conformada por un mínimo de 2 personas las cuales comparten ganancias y deudas.

Según (Ley de compañías, 2018) la superintendencia de compañías art 126 menciona que: Los administradores o gerentes que incurrieren en las siguientes faltas responderán civilmente por ellas, sin perjuicio de la responsabilidad penal que pudieren tener:

Tabla 60. Artículo 126 de la ley de compañías

| N. Ley de compañías | |
|----------------------------|--|
| 1 | Consignar, a sabiendas, datos inexactos en los documentos de la compañía que, conforme a la ley, deban inscribirse en el Registro Mercantil; o dar datos falsos respecto al pago de las aportaciones sociales y al capital de la compañía |
| 2 | Proporcionar datos falsos relativos al pago de las garantías sociales, para alcanzar la inscripción en el Registro Mercantil de las escrituras de disminución del capital, aun cuando la inscripción hubiere sido autorizada por el Superintendente de Compañías |
| 3 | Formar y presentar balances e inventarios falsos |

Nota: Elaboración a partir de la ley de compañías

Elaborado por: Mauricio Salazar

4.3 Registro de marcas

Según él (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2021) los pasos para registrar marca son los siguientes:

Tabla 61. Registro de una marca

| N. | Requisitos |
|----|--|
| 1 | Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec |
| 2 | Seleccione programa/servicios |
| 3 | Ingrese opción casillero virtual |
| 4 | Llene los datos que le solicitan en el casillero virtual (si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa) |
| 5 | Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de mi casillero para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero virtual. |
| 6 | Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitudes en línea. |
| 7 | Ingrese con su usuario y contraseña |
| 8 | Ingrese a la opción pagos |
| 9 | Opción tramites no en línea |
| 10 | Opción generar comprobante |
| 11 | Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la tasa de pago: (ingrese el código 1.1.10.) |
| 12 | Ingrese los datos y botón generar comprobante |
| 13 | Imprima el comprobante |
| 14 | Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el banco del pacífico después de haber pagado) |
| 15 | Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec , así como el nombre exacto de la marca, que desea verificar. |

- 16 Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
 - 17 Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
 - 18 Opción registro
-
- 19 Del listado escoja la opción solicitud de signos distintivos
 - 20 Proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
 - 21 Después de haber ingresado los datos
 - 22 Botón guardar
 - 23 Botón vista previa
 - 24 Botón generar comprobante de pago, que tiene un costo de \$208,00
 - 25 Icono de inicio de proceso
-

Nota: Elaboración propia a partir del servicio nacional de derechos intelectuales (SENADI)

Elaborado por: Mauricio Salazar

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Obtención del permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos Ambato

Según el (Cuerpo de bomberos Ambato, 2021) menciona lo siguiente:

Tabla 62. *Requisitos de funcionamiento*

| N. | Requerimientos |
|-----------|--|
| 1 | Pago de predio actualizado. |
| 2 | Copia del RUC. |
| 3 | Copia del permiso del año anterior (para verificación). |
| 4 | Informe de inspección, elaborado por el personal autorizado del departamento de prevención del CBA. |
| 5 | Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la DNH, del año inmediato anterior. |
| 6 | Para locales de categoría turística, de tolerancia y general de acuerdo a la reforma y codificación de la ordenanza de control y regulación de establecimientos de diversión y turismo, publicada el 03 de diciembre de 2010, expedida por el municipio de Ambato deberán presentar además informe favorable de la dirección de planificación de la municipal de Ambato y el permiso único para su instalación otorgado por el IMA de acuerdo al art. 9 y art. 28 de la mentada ordenanza. |

- 7 Para tienda de abarrotes (permiso de suelo GADMA).
- 8 Pago de predio actualizado.

Nota: Elaboración propia a través del cuerpo de bomberos de Ambato

Elaborado por: Mauricio Salazar

Obtención del RUC

De acuerdo con el (Servicio de Rentas Internas , 2018) los requisitos para el registro único contribuyente (RUC) son los siguientes:

Tabla 63. *Requerimientos previo obtención del RUC*

| N. Requisitos para obtener el RUC | |
|--|--|
| 1 | Copia de cédula y papeleta de votación del representante o propietario legalde la empresa. |
| 2 | Original copia del acta de asamblea del nombramiento del representante legal. |
| 3 | El listado de los socios en digital y físico. |
| 4 | Planilla donde se identifique el domicilio de la empresa. |
| 5 | Copia de cédula y papeleta de votación del representante o propietario legalde la empresa. |

Nota: Elaboración propia a partir del Servicio de Rentas Internas (SRI)

Elaborado por: Mauricio Salazar

Obtención de la patente de alquiler del Municipio de Ambato

De acuerdo con el (Gobierno Autónomo Decentralizado Municipalidad de Ambato , 2021) con los requisitos de patente de alquiler de local comercial son los siguientes:

Tabla 64. *Requisitos previos a obtención de patente de alquiler*

| N. Requerimientos para obtención de patente | |
|--|---|
| 1 | Formulario de declaración inicial actividad económica |
| 2 | Imprime de la página web de la Municipalidad |
| 3 | Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación |
| 4 | Copia del RUC completo |
| 5 | Croquis de la ubicación de la propiedad, detallando la parte arrendada (área en metros: frente y fondo) al reverso del formulario |

Nota: Elaboración propia a partir del GAD Municipalidad de Ambato

Elaborado por: Mauricio Salazar

Requisitos para la Afiliación al IESS

De acuerdo con el (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social , 2017) los requisitos para afiliarse a un empleado son los siguientes:

Tabla 65. *Requerimientos para afiliación al IESS*

| N | Requisitos para afiliación al IESS |
|----------|--|
| 1 | Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del patrono y del empleado (a color). |
| 2 | Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo. |
| 3 | Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono. |

Nota: Elaboración propia a partir del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

Elaborado por: Mauricio Salazar

Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral: (solicitud de clave para Empleador)

Según el (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social , 2017) los requerimientos previos a obtener la solicitud de clave para empleador son los siguientes:

Tabla 66. *Requisito para registro patronal.*

| N | Requisitos para solicitud de clave (empleador) |
|----------|---|
| 1 | Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec . |
| 2 | Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador. |
| 3 | Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico). |
| 4 | Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco. |
| 5 | Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información. |

Nota: Elaboración propia a partir de

Elaborado por: Mauricio Salazar

Requisitos para el registro del contrato de trabajo

De acuerdo con el (Ministerio de trabajo , 2020) los requerimientos para el registro de en el sistema único de trabajo (SUT) son los siguientes:

Tabla 67. *Requerimientos para el registro del contrato de trabajo*

| N | Disposiciones para el registro del contrato de trabajo |
|----------|---|
| 1 | Entrar al sistema online del SUT del ministerio de trabajo sut.trabajo.gob.ec . da clic en ingresar. |
| 2 | Escoge la opción sistema para personas jurídicas y naturales. |
| 3 | Si es primera vez, debe crear un usuario como empleador. para ello da clic en el botón registro de nuevo empleador que se ubica al lado izquierdo. se abrirá una ventana donde se debe ingresar la información del empleador: nombres, documentos de identificación, tipo de empresa, etc. también se solicita un correo electrónico y una clave, completado los campos, enviarán al correo electrónico el usuario y la contraseña. |
| 4 | Vuelve a la página principal del SUT e inicia sesión. |
| 5 | Selecciona la opción datos del trabajador y actas de finiquito. |
| 6 | En el menú desplegable pulse datos del trabajador y elige ingreso datos del trabajador. |
| 7 | Acepta los términos y condiciones de uso. |
| 8 | En la primera sección (ubicación), llene los datos correspondientes a la ubicación del trabajador (región, provincia, tipo de contrato, etc.) y da clic en continuar. |
| 9 | En la siguiente sección (empleado) complete los campos de identificación (nombres, fecha de nacimiento, tipo de identificación, etnia, teléfonos, correo electrónico, etc.). |
| 10 | En la sección datos adicionales, sube el archivo del contrato de trabajo al sistema, especifique la fecha de inicio laboral, el número de horas de trabajo, el cargo, la remuneración, etc., y da clic en guardar. |
| 11 | Si desea registrar más empleados, elige la opción nuevo trabajador y repite el proceso. |

Nota: Elaboración propia a partir ministerio de trabajo

Elaborado por: Mauricio Salazar

CAPITULO V

5 Evaluación financiera

5.1 Objetivos del capítulo

Analizar la rentabilidad y viabilidad del negocio mediante un estudio financiero

5.2 Plan de inversiones

Un plan de inversión es la ejecución técnica y financiera de un conjunto de planes y proyectos de inversión, debidamente priorizados, planificados y regionalizados de conformidad con las disposiciones del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas. (Blanco, 2019, pág. 178)

Tabla 68. *Plan de inversiones*

| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Total (US\$) |
|----------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Muebles y enseres | | | 526 |
| Escritorio | 2 | 150 | 300 |
| Sillas | 6 | 20 | 120 |
| Basurero | 1 | 10 | 10 |
| Vitrinas | 2 | 48 | 96 |
| Herramientas | | | 170 |
| Pistola de calor | 1 | 40 | 40 |
| Cautín | 1 | 20 | 20 |
| Kit de destornilladores | 2 | 15 | 30 |
| Cámara térmica | 1 | 80 | 80 |
| Maquinaria y equipo | | | 280 |
| Estación de soldar | 1 | 80 | 80 |
| Cajas de flasheo | 1 | 200 | 200 |

| | | | |
|-------------------------------|---|-----|-------------|
| Vehículos | | | 600 |
| Moto | 1 | 600 | 600 |
| Equipos de computación | | | 1000 |
| Computadora | 2 | 500 | 1000 |
| Equipos de oficina | | | 45 |
| Facturadoras | 2 | 10 | 20 |
| Teléfono | 1 | 25 | 25 |
| Inventarios | | | 10 |
| Sello de garantía | 1 | 10 | 10 |
| Costos de Constitución | | | 273 |
| Registro de marca | 1 | 208 | 208 |
| Patente | | 15 | 15 |
| Permiso de cuerpo de bomberos | 1 | 30 | 30 |
| RUC | 1 | 20 | 20 |
| Capital de trabajo | | | 4600 |
| <hr/> | | | |
| Total | | | 7504 |
| <hr/> | | | |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

De acuerdo con la tabla del plan de inversiones se obtuvo el total que corresponde a 7704, el cual representa el valor estimado para implementar el negocio.

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1 Mano de obra

El cálculo del costo de mano de obra hace referencia a un punto muy sensible, ya que como en todo tema de presupuesto, un error de cálculo puede costar dinero o superar el presupuesto, sobre todo porque el cálculo de la mano de obra se refiere a un factor estadístico. El sistema se deriva de cálculos matemáticos precisos. (Rojas, 2020)

Tabla 69. *Cálculo de mano de obra*

| Ord. | Apellidos y nombres | Cargo | Código | SBU | Ingresos Otros | Total | Varios | Descuentos 9,45% | Total | Valor a pagar |
|-------------|----------------------------|--------------|---------------|------------|-----------------------|--------------|---------------|-------------------------|--------------|----------------------|
| 1 | Jimena Sanchez | Contadora | | 425 | | 425 | | 40 | 40 | 385 |
| 2 | Cristian Chisag | Técnico | | 425 | | 425 | | 40 | 40 | 385 |
| | | | | 850 | 0,00 | 850 | 0,00 | 80 | 80 | 770 |

| Provisiones | Patronal 11.15% | SECAP | IECE | XIII | XIV | Fondo | Vacaciones | Total provisión | Costo |
|--------------------|------------------------|--------------|-------------|-------------|------------|--------------|-------------------|------------------------|--------------|
| Cristian Chisag | 47 | 2 | 2 | 35 | 33 | - | 18 | 138 | 523 |
| Jimena Sanchez | 47 | 2 | 2 | 35 | 33 | - | 18 | 138 | 523 |
| | | 4 | 4 | 71 | 67 | - | 35 | 276 | 1,046 |

Nota: Elaboración propia
 Elaborado por: Mauricio Salazar

De acuerdo con la tabla se obtiene un valor total a pagar de \$770, por otro lado, de acuerdo con las provisiones se obtiene el costo total de \$1.046

5.3.2 Depreciación

La depreciación expresa la pérdida de valor a lo largo del tiempo de activos fijos de un negocio de forma sistemática, y se pueden utilizar diferentes métodos para calcular su impacto. (Santillana, 2020)

Tabla 70. *Cálculo de las depreciaciones*

| Detalle del bien | Vida útil | Valor | Porcentaje de depreciación | Depreciación anual |
|------------------------|-----------|-------|----------------------------|--------------------|
| Muebles y enseres | 10 | 830 | 10% | 83 |
| Herramientas | 5 | 125 | 10% | 12.5 |
| Maquinaria y equipo | 3 | 380 | 10% | 38 |
| Vehículo | 5 | 600 | 10% | 60 |
| Equipos de computación | 3 | 1000 | 30% | 300 |
| Equipos de oficina | 2 | 45 | 10% | 4.5 |
| TOTAL | | 2980 | | 498 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

De acuerdo con la tabla acerca del cálculo de las depreciaciones se obtiene una depreciación anual de \$498

5.3.3 Proyección de depreciación

En contabilidad, la depreciación es considerada un costo o gasto en que incurre una empresa por el uso de sus activos fijos tales como edificios, vehículos, maquinaria, etc. Y se utiliza como procedimiento para reducir el valor de dichas inversiones haciendo cargos que afectan al estado de resultados a lo largo del tiempo. (Fornero, 2017)

Tabla 71. Proyección de depreciaciones

| Detalle del bien | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Muebles y enseres | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| Herramientas | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 |
| Maquinaria y equipo | 38 | 38 | 38 | | |
| Vehículo | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Equipos de computación | 300 | 300 | 300 | | |
| Equipos de oficina | 5 | 5 | | | |
| TOTAL | 498 | 498 | 494 | 156 | 156 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Se realizó una proyección de 5 años de las depreciaciones en la cual su porcentaje de depreciación puede variar como en este caso es de un 10% a 30%.

5.3.4 Detalle de costos

Los costos de producción (también conocidos como costos operativos) son lo que se necesita para mantener un proyecto, una línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una empresa estándar, la diferencia entre los ingresos (por ventas y otros insumos) y los costos de producción representa la ganancia bruta. (Castelblanco O., 2019)

Tabla 72. Detalle de costos

| Descripción del producto | Unidad de medida | Cantidad mensual requerida | Costos Unitario | Costo mensual | Costos anual |
|----------------------------|------------------|----------------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| PRODUCTO A: | | | | | |
| Materia prima | | | | 34 | 408 |
| Estaño | unidad | 2 | 5 | 10 | 120 |
| Flux | unidad | 2 | 5 | 10 | 120 |
| Malla removedora de estaño | unidad | 2 | 3 | 6 | 72 |
| Pasta para soldar | unidad | 2 | 4 | 8 | 96 |
| Mano de Obra | | | | 1,045.87 | 12,550.38 |
| Sueldo del técnico | | | | 1045.865 | 12550.38 |
| Costos Indirectos | | | | 83 | 996 |
| Luz electrica | voltios | 50 | 0.8 | 40 | 480 |
| Sello de garantia | unidad | 200 | 5 | 5 | 60 |
| Depreciacion | | | | 38 | 456 |
| TOTALES | | | | 1,162.87 | 13,954.38 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

A través de la tabla se puede observar que se obtiene un costo mensual de \$1.296 la cual de manera anual representa a \$15.552

5.3.5 Proyección de costos

Es un método estadístico que mide el cambio medio de la variable dependiente en relación con el cambio unitario de una o más variables independientes. Estime la relación entre la variable dependiente y al menos dos variables independientes.

Tabla 73. Proyección de costos

| Descripción | Costo mensual | Costos | | Total año 1 | Costos | | Total año 2 | Costos | |
|----------------------------|---------------|--------------|-----------|---------------|--------------|-----------|---------------|--------------|-----------|
| | | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | | Fijos | Variables |
| PRODUCTO A: | | | | | | | | | |
| Materia prima | 34 | - | 16 | 408 | - | 16 | 416 | - | 17 |
| Estaño | 10 | - | 8 | 120 | - | 8 | 122 | - | 8 |
| Flux | 10 | - | 3 | 120 | - | 3 | 122 | - | 3 |
| Malla removedora de estaño | 6 | - | 3 | 72 | - | 3 | 73 | - | 3 |
| Pasta para soldar | 8 | - | 3 | 96 | - | 3 | 98 | - | 3 |
| Mano de Obra | 1,046 | 1,197 | - | 12,550 | 1,222 | | 12,811 | 1,247 | |
| Sueldo del técnico | 1,046 | 1,197 | - | 12,550 | 1,222 | | 12,811 | 1,247 | |
| Costos Indirectos | 56 | - | 45 | 996 | | 46 | 1,017 | | 47 |
| Luz eléctrica | 40 | - | 40 | 480 | | 41 | 490 | | 42 |
| Sello de garantía | 5 | - | 5 | 60 | 12 | 5 | 61 | 12 | 5 |
| Depreciación | 11 | 11 | - | 456 | 12 | | 465 | 12 | |
| TOTALES | | 1,208 | 61 | 13,954 | 1,234 | 62 | 14,245 | 1,259 | 64 |

| Total año 3 | Costos | | Total año 4 | Costos | | Total año 5 |
|----------------|-------------|-----------|----------------|-------------|-----------|----------------|
| | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | |
| 425 | 0 | 17 | 434 | 0 | 17 | 443 |
| 125 | 0 | 8 | 128 | 0 | 8 | 130 |
| 125 | 0 | 3 | 128 | 0 | 3 | 130 |
| 75 | 0 | 3 | 77 | 0 | 3 | 78 |
| 100 | 0 | 3 | 102 | 0 | 3 | 104 |
| 13078 | 1273 | | 13350 | 1300 | | 13628 |
| 13078 | 1273 | | 13350 | 1300 | | 13628 |
| 1038 | | 48 | 1059 | | 49 | 1081 |
| 500 | | 43 | 511 | | 43 | 521 |
| 63 | 12 | 5 | 64 | 12 | 5 | 65 |
| 475 | 12 | | 485 | 12 | | 495 |
| 14541 | 1285 | 65 | 14843 | 1312 | 66 | 15152 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Se realizó una proyección de costos para los siguientes 5 años en el cual para proceder al cálculo se realizó un promedio de la inflación de acuerdo con los últimos 5 años el cual se obtuvo como resultado un cálculo de 2.08%

5.3.6 Detalle de gastos

Son aquellos gastos que son necesarios para la producción, mantenimiento y venta de productos que son la parte principal del negocio, y los categorizamos en administración, ventas y finanzas por sector empresarial. (Serna, 2021)

Tabla 74. Gastos administrativos

| Detalle | Unidad de medida | Valor Unitario | Frecuencia mensual del gasto | Valor mensual | Valor anual |
|-------------------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------------------|----------------------|--------------------|
| Sueldos del personal | | | | 523 | 6,275 |
| Arriendos | dólares | 200 | 1 | 250 | 3,000 |
| Suministros de oficina | | | | 1 | 16 |
| ligas de caucho | caja | 2 | 1 | 1 | 12 |
| Esferos | unidad | 0 | 1 | 0 | 4 |
| Depreciación | | | | 32 | 388 |
| Activos administrativos | | | | 32 | 388 |
| Total Gastos Administrativos | | | | 807 | 9,678 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Se detallan los gastos administrativos en valores unitarios, se procede a realizar el cálculo para obtener el gasto mensual y anual.

Tabla 75. Gastos de ventas

| Detalle | Unidad de medida | Valor Unitario | Frecuencia mensual del gasto | Valor mensual | Valor anual |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------------------|----------------------|--------------------|
| Sueldos de personal de ventas | | | | 523 | 6,275 |
| Total Gastos de Ventas | | 0,00 | 0,00 | 523 | 6,275 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Se detallan los gastos de ventas el cual corresponder al personal de ventas para conocer el gasto mensual y anual.

Tabla 76. *Gastos de financieros*

| Detalle | Unidad de medida | Valor Unitario | Frecuencia mensual del gasto | Valor mensual | Valor anual |
|----------------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------------------|----------------------|--------------------|
| Intereses pagados | | | | 43 | 521 |
| Total, Gastos Financieros | | 0,00 | 0,00 | 43 | 521 |
| Total, Gastos | | | | 1,373 | 16,474 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Se detallan los gastos financieros para conocer el gasto a pagar por los intereses de manera mensual y anual.

5.3.7 Proyección de gastos

Se recopilan los costos mensuales, se puede hacer un pronóstico anual utilizando métricas que permitirán reflejar las métricas durante la vida del proyecto, especialmente cuando se proporciona una división en costos fijos y variables.

Tabla 77. Gastos de administración

| Descripción | Gasto mensual | Gasto | | Total año 1 | Gasto | | Total año 2 | Gastos | |
|--|---------------|------------|-----------|--------------|------------|-----------|--------------|------------|-----------|
| | | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | | Fijos | Variables |
| Sueldos del personal administrativo | 523 | 523 | | 6,275 | 534 | | 6,406 | 545 | |
| Arrendamientos | 250 | 250 | | 3,000 | 255 | | 3,062 | 261 | |
| Suministros de oficina | 1 | | 1 | 16 | | 1 | 16 | | 1 |
| Esferos | 0 | - | 0 | 12 | | 0 | 12 | | 0 |
| Ligas de caucho | 1 | - | 1 | 4 | | 1 | 4 | | 1 |
| Depreciaciones | 32 | 32 | | 388 | 33 | | 396 | 34 | |
| Activos administrativos | 32 | 32 | | 388 | 33 | | 396 | 34 | |
| TOTALES | | 805 | 1 | 9,678 | 855 | 1 | 9,880 | 839 | 1 |

| Total año 3 | Gastos | | Total año 4 | Gastos | | Total año 5 |
|----------------|------------|-----------|----------------|------------|-----------|----------------|
| | Fijos | VARIABLES | | Fijos | VARIABLES | |
| 6,539 | 556 | | 6,675 | 568 | | 6,814 |
| 3,126 | 266 | | 3,191 | 271 | | 3,257 |
| 16 | | 1 | 17 | | 1 | 17 |
| 13 | | 0 | 13 | | 0 | 13 |
| 4 | | 1 | 4 | | 1 | 4 |
| 404 | 34 | | 412 | 35 | | 421 |
| 404 | 34 | | 412 | 35 | | 421 |
| 10,085 | 857 | 1 | 10,295 | 874 | 1 | 10,509 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Se realizó un cálculo para conocer el valor total para los 5 años de acuerdo un promedio de la tasa de inflación en el cual se calcula identificando los gastos variables y fijos para obtener el total de los siguientes 5 años.

Tabla 78. Gastos de ventas

| Descripción | Gasto mensual | Gasto | | Total año 1 | Gasto | |
|-----------------------------------|------------------|-------|-----------|----------------|-------|-----------|
| | | Fijos | VARIABLES | | Fijos | VARIABLES |
| Sueldos del personal de ventas | 523 | 523 | | 6,275 | 534 | |
| TOTALES | | 523 | - | 7,182 | 611 | - |

| Total año 2 | Gastos | | Total año 3 | Gastos | | Total año 4 |
|----------------|------------|-----------|----------------|------------|-----------|----------------|
| | Fijos | VARIABLES | | Fijos | VARIABLES | |
| 6,406 | 545 | | 6,539 | 556 | | 6,675 |
| 7,331 | 624 | - | 7,484 | 637 | - | 7,640 |

| Fijos | Gastos | | Total año 5 |
|------------|--------|-----------|----------------|
| | Fijos | Variables | |
| | 568 | | 6,814 |
| 650 | - | | 7,798 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

En el gasto de venta se calcula el sueldo del personal de ventas el cual representa un costo fijo, se multiplica por 12 que es el número de meses que tiene el año para obtener el valor total del año

Tabla 79. Gastos financieros

| Descripción | Gasto | | Total año 1 | Gasto | |
|-------------------|---------|-------|----------------|-----------|-----------|
| | mensual | Fijos | | Variables | Fijos |
| Intereses pagados | 43 | | 521 | | 45 |
| TOTALES | | - | 521 | - | 45 |

| Total año 2 | Gastos | | Total año 3 | Gastos | |
|----------------|--------|-----------|----------------|--------|-----------|
| | Fijos | Variables | | Fijos | Variables |
| 532 | | 46 | 543 | | 47 |
| 532 | - | 46 | 543 | - | 47 |

| Total año 4 | Gastos | | Total año 5 |
|----------------|--------|-----------|----------------|
| | Fijos | Variables | |
| 554 | | 48 | 565 |
| 554 | - | 48 | 565 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

De acuerdo con los gastos financieros, se va a requerir de un financiamiento externo por el cual se calcula el valor del interés a pagar.

5.4 Plan de financiamiento

Es un documento que resume toda la información financiera de la empresa y con la ayuda de este plan se determina la utilidad de la empresa. (Harvard Business Review, 2021)

Tabla 80. *Plan de financiamiento*

| Descripción | Total (USD) | Parcial (%) | Total (%) |
|----------------------|--------------|-------------|------------|
| Recursos Propios | 4,600 | 100 | 61 |
| - Efectivo | 4,000 | 87 | 53 |
| - Bienes | 600 | 13 | 8 |
| Recursos de terceros | 2,904 | 100 | 39 |
| - Préstamo bancario | 2,904 | 100 | 39 |
| TOTAL | 7,504 | | 100 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

De acuerdo con la tabla se efectúa el valor de los recursos propios más el préstamo bancario para obtener el monto total para el financiamiento.

5.5 Cálculo de Ingresos

El ingreso bruto es el monto total que gana una empresa como producto de sus ventas o actividad económica. (POMBO, 2021, pág. 399)

Tabla 81. *Determinación del precio de venta unitario*

| Productos | MP | MO | CIF | Costo Total (mensual) | Unidades (mensual) |
|---|----|-------|-----|-----------------------|--------------------|
| Servicio técnico en reparación de celulares | 16 | 1,197 | 83 | 1,296 | 280 |
| Total | | | | 1,296 | |

| Margen de Utilidad | | Precio de |
|--------------------|------|----------------|
| \$ | % | Venta Unitario |
| 2,333 | 180% | 13 |
| 2,333 | | 13 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Se obtiene un valor estimado de la demanda esperada, posteriormente se calcula el valor de venta unitaria, el margen de ganancia y la utilidad.

Tabla 82. *Cálculo del ingreso anual*

| Producto | Precio de venta unitario | Unidades Producidas (anuales) | Ingresos del primer año |
|---|--------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Servicio técnico en reparación de celulares | 13 | 3,360 | 43,546 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Para obtener los ingresos del primer año se calcula el valor de venta unitario por las unidades producidas en el transcurso del año.

5.5.1 Proyección de ingresos

Es un recurso que utilizan las empresas para analizar y evaluar el historial de su negocio y las operaciones actuales con el fin de planificar el futuro en términos de ingresos, gastos e inversiones. (Loli, 2018)

Tabla 83. *Proyección de ingresos*

| Productos | Cant | Precio Total | Total año 1 | Cant | Precio Total | Total año 2 |
|---|-------------|---------------------|--------------------|-------------|---------------------|--------------------|
| Servicio técnico en reparación de celulares | 3,360 | 13 | 43,546 | 3,501 | 13 | 44,451 |
| Total Ingresos | | | \$43,546 | | | 44,451 |

| Cant | Precio Total | Total año 3 | Cant | Precio Total | Total año 4 |
|-------------|---------------------|--------------------|-------------|---------------------|--------------------|
| 3,501 | 14 | 45,376 | 3,648 | 14 | 46,320 |
| | | 45,376 | | | 46,320 |

| Cant | Precio Total | Total año 5 |
|-------------|---------------------|--------------------|
| 3,648 | 14 | 47,283 |
| | | 47,283 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

De acuerdo con la tabla se realiza una estimación de ingresos obtenidos en los próximos 5 años, tomando en cuanto la cantidad y el precio total.

5.6 Punto de equilibrio

Cuando la empresa paga sus costes fijos y variables, es decir, cuando los ingresos y los gastos están al mismo nivel.. (Bayona, 2020, pág. 83)

Tabla 84. *Punto de equilibrio*

| Descripción | Costo fijo | Costo variable | Costo total |
|--------------------------|---------------|----------------|---------------|
| Detalle de costos | 14,501 | 732 | 15,233 |
| Gastos de Administración | 11,170 | 16 | 11,185 |
| Gastos de Ventas | 7,182 | - | - |
| Gastos Financieros | | - 44 | - |
| Total | 32,852 | 792 | 26,418 |

| | |
|----------------------------------|--------|
| Numero de unidades | 3,360 |
| Precio unitario de ventas | 13 |
| Ingresos totales | 43,546 |
| Costos Variables (CV) | 792 |
| Costos Fijos (CF) | 32,852 |
| Costos Totales (CT) | 26,418 |
| Ingresos Totales (IT) | 43,546 |
| Número de unidades vendidas (UV) | 3,360 |
| Precio de venta unitario (PVU) | 13 |
| Costo Variable Unitario (CVU) | 4 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Punto de equilibrio $PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$

32,852

Punto de equilibrio U

$$PE u = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

2,531

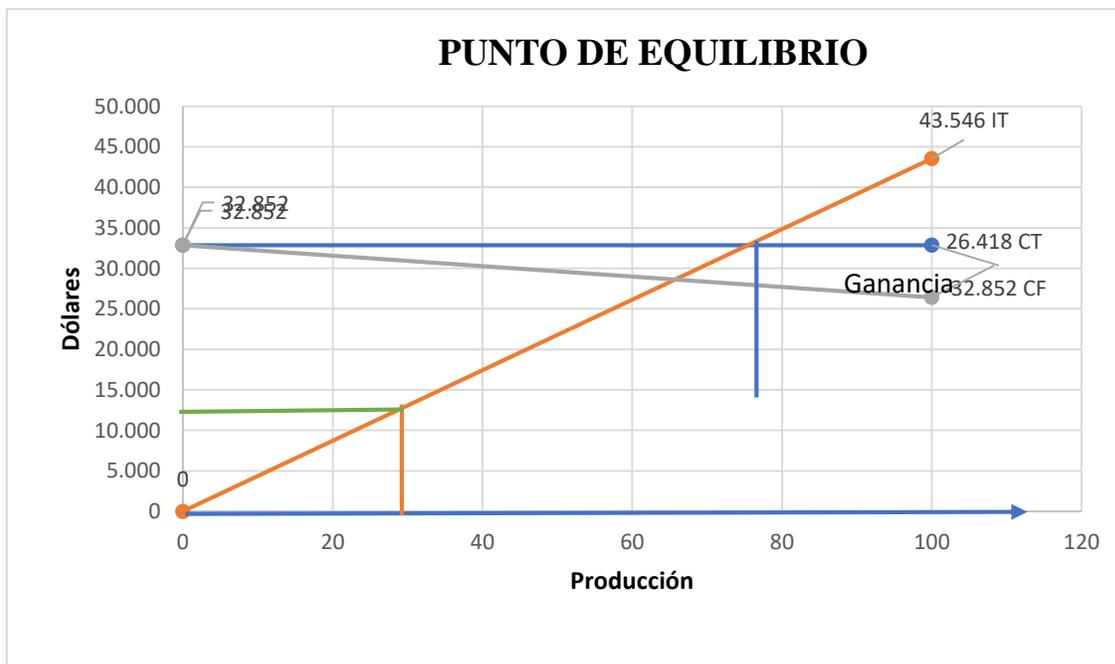
$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} 100$$

Punto de equilibrio %

6%

De acuerdo con la tabla se realiza una suma del costo fijo más el costo variable para obtener el costo total.

Gráfico 24. Punto de equilibrio



Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

5.7 Estados de resultados proyectado

Tabla 85. Estados de resultados

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingreso por ventas | 39,072 | 39,885 | 40,715 | 41,561 | 42,426 |
| Costo de ventas | 13,954 | 14,245 | 14,541 | 14,843 | 15,152 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 25,118 | 25,640 | 26,174 | 26,718 | 27,274 |
| Gastos de ventas | 7,182 | 7,331 | 7,484 | 7,640 | 7,798 |
| UTILIDAD NETA EN VENTAS | 17,936 | 18,309 | 18,690 | 19,079 | 19,475 |
| Gastos administrativos | 9,678 | 9,880 | 10,085 | 10,295 | 10,509 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 8,258 | 8,429 | 8,605 | 8,784 | 8,966 |
| Gastos financieros | 521 | 532 | 543 | 554 | 565 |
| Otros ingresos | - | - | - | - | - |
| Otros egresos | - | - | - | - | - |
| UTILIDAD ANTE DE PARTICIPACIONES | 7,737 | 7,898 | 8,062 | 8,230 | 8,401 |
| 15% participación de los trabajadores | 1,161 | 1,185 | 1,209 | 1,234 | 1,260 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 6,576 | 6,713 | 6,852 | 6,995 | 7,141 |
| Impuesto a la renta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO | 6,576 | 6,713 | 6,852 | 6,995 | 7,141 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Se realiza un cálculo tomando en cuanto los 5 próximos años para conocer la rentabilidad del servicio por medio del resultado arrojado en la utilidad.

5.8 Flujo de caja

El flujo de efectivo se puede definir como un pronóstico de los flujos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo para determinar la demanda futura o el exceso de liquidez de una empresa.. (Ortiz H. , 2018)

Tabla 86. Flujo de caja

| Descripción | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INGRESOS | | | | | | |
| OPERACIONALES | | 39,072 | 39,885 | 40,715 | 41,561 | 42,426 |
| Recursos propios | 4600 | | | | | |
| Ingresos por ventas | | 39,072 | 39,885 | 40,715 | 41,561 | 42,426 |
| Recursos de terceros | | | | | | |
| EGRESOS | | | | | | |
| OPERACIONALES | 0 | 27,247 | 24,656 | 25,169 | 25,692 | 26,227 |
| Muebles y Enseres | | 526 | | | | |
| Herramientas | | 170 | | | | |
| Maquinaria y equipo | | 480 | | | | |
| Equipo de computación | | 1000 | | | | |
| Equipo de oficina | | 45 | | | | |
| Vehículos | | 600 | | | | |
| Costos de Constitución | | 273 | | | | |
| Materia prima directa | | 408 | 416 | 425 | 434 | 443 |
| Mano de obra directa | | 12,550 | 12,811 | 13,078 | 13,350 | 13,628 |
| Costos indirectos de fabricación | | 996 | 1,017 | 1038 | 1059 | 1081 |
| Gastos Administrativos | | 9,678 | 9,880 | 10,085 | 10,295 | 10,509 |
| Gastos de Ventas | | 521 | 532 | 543 | 554 | 565 |
| FLUJO OPERACIONAL (A - B) | 4600 | 11,825 | 15,229 | 15,546 | 15,869 | 16,199 |
| INGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| Recursos propios | | | | | | |
| Créditos a corto plazo o largo plazo | | | | | | |
| Otros ingresos | | | | | | |
| EGRESOS NO OPERACIONALES | | 7,515 | 1,185 | 1,209 | 1,234 | 1,260 |
| Gastos financieros | | | | | | |
| Pago de interes en creditos | | 197.23 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pago de créditos a largo plazo | | 2,980 | - | - | - | - |
| Pago de participación de utilidades | | 1,161 | 1,185 | 1,209 | 1,234 | 1,260 |
| Pago de impuesto a la renta | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros ingresos | | | | | | |
| FLUJO OPERACIONAL (D - E) | 0 | 7,515 | 1,185 | 1,209 | 1,234 | 1,260 |
| FLUJO NETO GENERADO (C - F) | 7704 | 4,310 | 14,044 | 14,337 | 14,635 | 14,939 |

| | | | | | | |
|------------------------------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| SALDO INICIAL DE CAJA | 0 | 7703.7 | 12,014 | 26,058 | 40,395 | 55,030 |
| SALDO FINAL DE CAJA (G + H) | 7704 | 12,014 | 26,058 | 40,395 | 55,030 | 69,969 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

En el flujo de caja da como resultado 7.704 en la cual dentro de 5 años se estima que llegue a ser 69.969

5.9 Evaluación financiera

Por medio de las cantidades presentadas anteriormente se ha determinado que el plan de negocios es sustentable financieramente por lo cual se considera rentable.

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

Es una métrica de inversión que incluye la actualización de recibos y pagos de un proyecto o inversión para ver cuánto ganará o perderá la inversión. (Krugman, 2019)

Tabla 87. *Calculo del TMAR*

| DESCRIPCION | VALOR | % PARTICIPACION | TASA DE RENTABILIDAD | PROMEDIO PONDERADO |
|------------------------------|--------------|------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Capital propio | 4600 | 87 | 20 | 17.4 |
| Capital financiado | 2980 | 13 | 12 | 1.56 |
| TOTAL DE LA INVERSIÓN | 7580 | 100 | | 19 |

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno se expresa en porcentaje y debe compararse con la tasa de descuento para obtener la rentabilidad neta del proyecto. (Douglas, 2018, pág. 306)

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

$$TIR = 2\%$$

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Mauricio Salazar

Se obtuvo una tasa interna de retorno correspondiente al 2% el cual quiere decir que el existe rentabilidad en el negocio.

5.9.1.3 Beneficio costo

Se basa en la lógica o el razonamiento basado en el principio de obtener los mejores y más altos resultados con el menor esfuerzo, ya sea a través de la destreza técnica o la motivación humana. (Soto, 2021, pág. 392)

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

$$BENEFICIO/COSTOS = 4.64$$

5.9.1.4 Periodo de recuperación

El período de recuperación ajustado o enfoque de período compara el valor presente de cada flujo de efectivo neto de las actividades operativas con el valor presente de la inversión neta requerida. (Castelblanco O. E., 2019)

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

$$PERIODO DE RECUPERACIÓN = 15$$

Se determinó que el periodo de recuperación de la inversión se estima que es de 15 meses

Bibliografía:

- Aguilar Morales, S. (2018). *De emprendedor a empresario*. Grupo Editorial Patria.
- Alexandre Hermida Mondelo, Inmaculada Iglesias Fernández. (2018). *Operaciones administrativas comerciales*. Ideaspropias Editorial S.L.U.
- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editoria.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Análisis de mercados*. Editorial Elearning, S.L.
- Aramendia, Gorka Zamarreño. (2019). *Marketing Estratégico*. Elearning.
- ARCOTEL. (2016). *Ecuador tiene más de 14 millones de abonados al Servicio Móvil Avanzado*.
- Barry Render, MICHAEL E AUTOR HANNA, Ralph M. Stair, Michael E. Hanna. (2006). *MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LOS NEGOCIOS*. Pearson Educación.
- Bayona, R. (2020). *Contabilidad de costes*. Editorial Elearning.
- Blanco, M. (2019). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial*. Editex.
- Bulat, T. (2018). *Economía descubierta*. Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- Carmona, A. C. (2018). *Toma de Decisiones: Análisis y Entorno Organizativo*. Univ. Politèc. de Catalunya.
- Castelblanco, O. (2019). *Costos empresariales*. Ecoe Ediciones.
- Castelblanco, O. E. (2019). *Costos empresariales*. Ecoe Ediciones.
- Cediel, G. G. (2021). *Indicadores de gestión: Manual básico de aplicación para MIPYMES*.

- Ediciones de la U.
- Congreso Nacional . (s.f.). *Ley organica de defensa al consumidor* .
- Cuerpo de bomberos Ambato. (2021). *Requisitos para la obtención de permisos de Funcionamiento*.
- D'Angelo, R. A. (2018). *Marketing aplicado*. Editora Senac São Paulo.
- Decreto ejecutivo 2393. (s.f.). *REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL*.
- Díaz Paniagua, Elena, Miriam León Sánchez. (2019). *Gestión administrativa y comercial en restauración 2.ª edición*. Ediciones Paraninfo.
- Douglas, J. (2018). *Fundamentos de administración financiera*. Pearson Educación.
- ENCICLOPEDIA ECONOMICA . (2019). *Muestreo probabilístico*. Obtenido de Muestreo probabilístico.: <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-probabilistico/>
- Escudero, R. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- Fernández, J. C. (2016). *Comunicación y marketing*. ESIC Editorial.
- Fornero, R. (2017). *Formulación de proyecciones financieras*.
- Gobierno Autónomo Decentralizado Municipalidad de Ambato . (2021). *Patente de alquiler de local comercial*.
- Gómez, D. (2019). *Bueno, Bonito y Carito: Cómo diferenciarse para dejar de competir por precio*. Bien pensado.
- Gonzales, M. (s.f.). Los servicios:conceptos,clasificacion y problemas de medicion. En *Los servicios: conceptos,clasificacion y problemas de medicion*. Obtenido de file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365%20(1).pdf
- González F., Maximiliano. (2017). *Decisiones gerenciales estratégicas*. Editorial CESA.
- González Millán, José Javier. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Ediciones Díaz de Santos.
- González Millán, Miryam Teresa. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Ediciones Díaz de Santos.
- González, R. E. (2020). *Moodle: gestión de contenidos online*. Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.
- Gutiérrez, J. (2021). *Gestión financiera*. Editex.
- Harvard Business Review. (2021). *Cómo crear un plan de negocios*. Reverte-Management.
- Hauncher, Á. R. (2019). *SEO y SEM*. Editorial Elearning.
- Heredia, C. V. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning.
- Hernández, M. C. (2006). *Toma de decisiones en las empresas*. Universidad de los Andes.
- Hidalgo, A. (2007). *ACADEMIA Accelerating the world's research*. Obtenido de ACADEMIA Accelerating the world's research.: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor__GestioPolis-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638339879&Signature=dhGk54YG9pfo3UU~RV0MuI7moksYCyDmoJ-irFzjezdFILzzhh3aOxet~drDE-w6fBF3qU6HiJfglnLVSluz26OxC8wGUexereaQmNj9f3R-4nDFP
- Huerta, D. S. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Bubok.
- INEC. (2015).
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social . (2017). *Requisitos para la Afiliación al IESS*.
- Jimenez, I. (2004). *DIRECCION DE PRODUCTOS Y MARCAS*. UOC.
- Juárez, Y. (2018). *Planes de muestreo*. Obtenido de Planes de muestreo: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/18987/Planes-de-muestreo.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Los%20planes%20de%20muestreo%20inican,determinar%20la%20aceptabilidad%20del%20lote.>

- Kartajaya, H. (2018). *Marketing 3.0*.
- Kartajaya, H. (2018). *Marketing 3.0*. LID Editorial Empresarial.
- Krugman, P. (2019). *Macroeconomía*. Reverte.
- Laza, C. A. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Tutor Formación.
- Lee J. Krajewski, Larry P. Ritzman. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. Pearson Educación.
- Ley de compañías. (2018). *Superintendencia de compañías*.
- Loidi, J. (2019). *ADN y PyMES: Claves para mejorar su empresa*. Ediciones Granica.
- Loli, A. L. (2018). *Pasos para emprender negocios*. BNP.
- Mangones, G. H. (2016). *Diccionario de economía*. Cooperativa de Colombia.
- María Eugenia Caldas, R. C. (2017). *Lean Startup y plan de marketing*. Editex.
- Mario Giraldo Oliveros, David Juliao Esparragoza. (2016). *Gerencia de Marketing*. Universidad del Norte.
- Melia, M. R. (2020). *Matrices estrategicas*.
- Mesa, J. C. (2021). *Gerencia de ventas*. Universidad EAFIT.
- Ministerio de trabajo . (2020). *Sistema único de trabajo* .
- Molinillo Jiménez, S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. ESIC.
- Morphol, J. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. En *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*.
- MURCIA, W. A. (2017). *Comercialización y soporte tecnico en celulares*.
- Nieto, B. G. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC.
- Ortiz, H. (2018). *Flujo de caja y proyecciones financieras*. Universidad Externado.
- Ortiz, Ó. C. (2020). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la Norma ISO*. Ecoe Ediciones.
- OSALAN. (2020). *Guía para la elaboración del plan de contingencia* .
- Oyebode, F. (2019). *Manual de psicopatología descriptiva*. Elsevier Health Sciences.
- Parrales, D. S. (2018). *Los procesos, las técnicas de negociación y la tecnología*. 3Ciencias.
- Parzanese, M. (s.f.). DISEÑO CARACTERISTICAS Y EJECUCION DE PLANES DE MUESTREO.
- Pedro Salinas, G. C. (2020). *Manual de información y herramientas estadísticas aplicadas a la investigación de mercado*. Fondo editorial Universidad de Lima.
- Philip Kotler, H. K. (2019). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De C.
- POMBO, J. (2021). *Contabilidad y fiscalidad*. Editorial Paraninfo.
- Porter, M. E. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. Deusto.
- QuestionPro. (2010). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-del-mercado/>
- Quiroa, M. (07 de Enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Rajadell, M. (2019). *Creatividad: Emprendimiento y mejora continua*. Reverte.
- Rodríguez Díaz, M. T. (2016). *Manual practico de planeacion estratégica*. Ediciones Díaz de Santos.
- Rodríguez, M., Fernández, R. (2019). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales sistematización de los talleres de capacitación para la conformación de un sistema de apoyo al mercadeo*.
- Rojas, M. (2020). *Contabilidad de costos en industrias de Transformación*. IMCP.
- Sánchez, J. (13 de Febrero de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sánchez, J. (02 de Marzo de 2016). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia :
<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Santillana, J. R. (2020). *Manual practico de contabilidad*. IMCP.

- Santos, D. d. (2012). *Toma de decisiones eficaces*. Ediciones Claurio Sorial .
- Serna, K. I. (2021). *Fundamentos de macroeconomía*. Universidad del Pacífico.
- Servicio de Rentas Internas . (2018). *Registro Unico Contribuyente*.
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2021). *Tramite para el registro de marca* .
- Socconini, L. (2019). *Lean Manufacturing*. MARGE BOOKS.
- Soto, C. A. (2021). *Contabilidad de costos*. Ediciones de la U.
- Tejedor, I. S. (2019). *El marketing y la imagen de marca* . Editex.
- Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Grupo Editorial Patria.
- Trujillo, R. R. (2018). *Planificación Estratégica*. Clube de Autores.
- Trujillo, Roy Rimberty Rodriguez. (2018). *Planificación Estratégica*. Clube de Autores.
- Veiga, J. M. (2020). *Masters en Dirección Económica Financiera*.
- Velásquez, M. O. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Editorial Verbum.
- Velásquez, Mauricio Ortiz. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Editorial Verbum.

Anexos

Anexo 1. *Valor de escritorio – plan de inversión*



Nuevo | 150 vendidos

**Escritorio O Mesa Moderna
En L Para Hogar U Oficina,
Fenix**



U\$S 100

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Calderon (Carapungo), Quito
[Ver costos de envío](#)

Color: **Blanco**

Cantidad: **1 unidad** (49 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Anexo 2. Valor de sillas – plan de inversión



Nuevo | 9 vendidos

**Silla Eames Eiffel Estilo Retro
De Madera Mesa Bar
Comedor**



U\$S 26

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Iñaquito, Quito
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (435 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor

Anexo 3. Valor de basurero – plan de inversión



Nuevo | 4 vendidos

**Tacho Basurero Con
Detección De Ondas
Inteligente**

U\$S 6⁹⁹

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (995 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor

Anexo 4. Valor de vitrinas – plan de inversión



Nuevo

Vitrinas Con Tres Niveles

U\$S 48

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
[Ver costos de envío](#)

¡Última disponible!

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor

Este vendedor aún no tiene suficientes ventas para calcular su reputación

Publicaciones del vendedor

Anexo 5. Pistola de calor – plan de inversión



Nuevo | 3 vendidos

**Pistola De Calor
2000w/600°C Hyundai**

U\$S 40

[Ver los medios de pago](#)

Envío gratis a todo el país
Cuenca, Azuay
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (9 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Anexo 6. Valor cautín – plan de inversión



Nuevo | 10 vendidos

**Cautín Pirografo,
Pirograbador**

U\$S 20

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayaquil
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (28 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Anexo 7. Valor Kit de destornilladores – plan de inversión



Nuevo | 364 vendidos

**Kit Herramientas
Destornillador Desarmador
112 Piezas**

U\$S 20

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Chimacalle, Quito
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (303 disponibles)

[Comprar ahora](#)

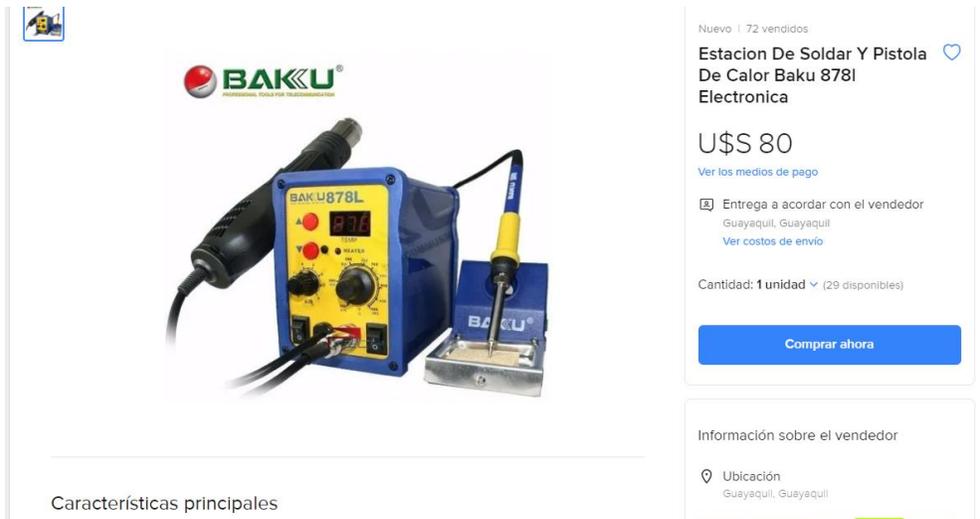
6 meses de garantía de fábrica.

KS-840110
DESTORNILLA-
DOR
ANTIDESLIZANTE
110PCS

Anexo 8. Valor cámara térmica – plan de inversión



Anexo 9. Valor estación de soldar – plan de inversión



Anexo 10. Valor de la caja de flasheo – plan de inversión



Nuevo | 1 vendido

Samsung Z3x Gold Box 

U\$S 200

[Ver los medios de pago](#)

 **Envío gratis a todo el país**
Quito, Quito
[Ver costos de envío](#)

Color: **Dorado**

Cantidad: **1 unidad**  (92 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor

Anexo 11. *Valor de moto – plan de inversión*



Publicado hace 21 días

Hero Hero 

U\$S 700

[Preguntar](#)

¿Tuviste un problema con la publicación? [Avísanos.](#)

Información sobre el vendedor

Esteban
Particular

 **Tiempo vendiendo en Mercado Libre**
3 años

 **Ubicación del vehículo**
Quito - Pichincha (Quito)

Anexo 12. *Valor de computadora – plan de inversión*



Nuevo | 838 vendidos

Computador Cpu Core I5 9na 

8gb Ssd 240 Led 19 Nw I3 / I7

U\$S 580

[Ver los medios de pago](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad**  (9861 disponibles)

[Comprar ahora](#)

 12 meses de garantía de fábrica.

Anexo 13. Valor de teléfono – plan de inversión



Nuevo | 10 vendidos

Telefono Inalambrico Digital 

Panasonic + Identificador

U\$S 38⁹⁹

[Ver los medios de pago](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
[Ver costos de envío](#)

Color: Negro

Cantidad: **1 unidad**  (2947 disponibles)

[Comprar ahora](#)

 12 meses de garantía de fábrica.

Anexo 14. Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)

Solicitud Casillero Virtual

Los campos con (*) son obligatorios

[Manual de Uso](#)

Tipo de Persona *: Natural Jurídica

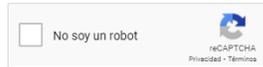
Nombres del Responsable*: Apellidos del Responsable*:

Tipo de Documento *: Cédula Pasaporte RUC Número de Cédula, Pasaporte o RUC *:

Teléfono *: Celular:

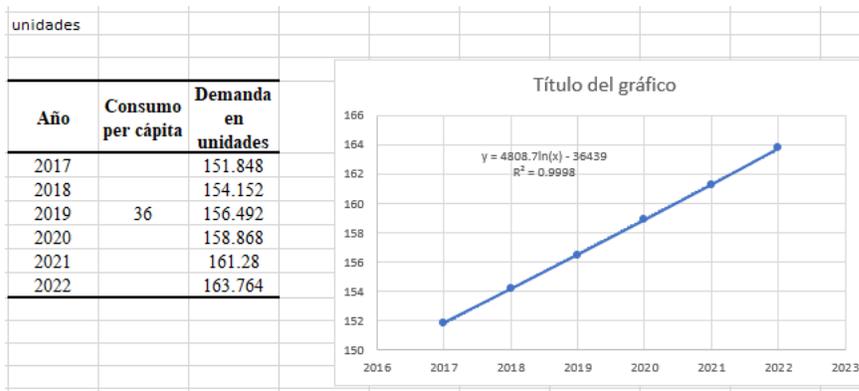
Correo *: Confirmar Correo *:

¿Tiene Casillero Físico?: Si No



He leído y acepto los [términos y condiciones](#) de Casilleros Virtuales

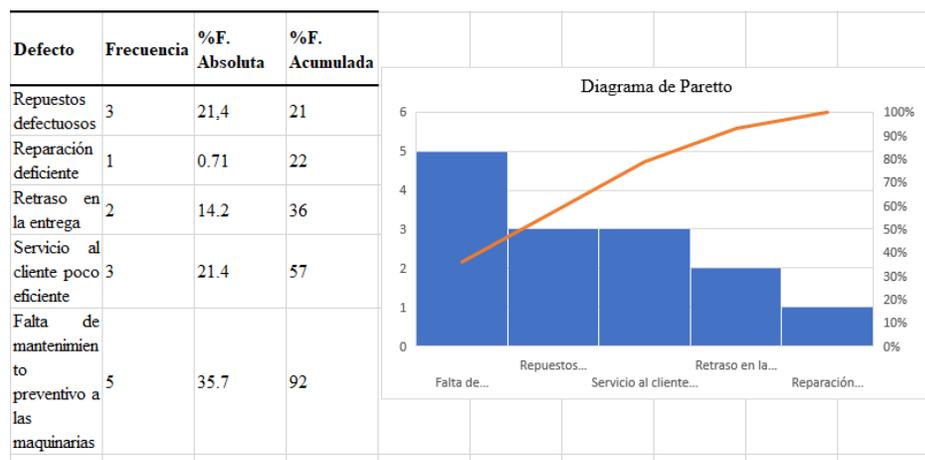
Anexo 15. Demanda en unidades



Anexo 16. Cálculo del Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)



Anexo 17. Diagrama de Pareto



Anexo 18. Tabla de amortización

| | |
|--------------------------------------|-------|
| Valor del préstamo | 2.980 |
| Tasa pactada con la entidad (T.N.A.) | 12% |
| Cantidad de cuotas | 12 |

| N° de cuota | Capital al inicio de período | Amortización | Intereses del período | Cuota |
|-------------|------------------------------|--------------|-----------------------|--------|
| 1 | 2.980.00 | 234.97 | 29.80 | 264.77 |
| 2 | 2.745.03 | 237.32 | 27.45 | 264.77 |
| 3 | 2.507.71 | 239.69 | 25.08 | 264.77 |
| 4 | 2.268.02 | 242.09 | 22.68 | 264.77 |
| 5 | 2.025.93 | 244.51 | 20.26 | 264.77 |
| 6 | 1.781.42 | 246.96 | 17.81 | 264.77 |
| 7 | 1.534.46 | 249.42 | 15.34 | 264.77 |
| 8 | 1.285.04 | 251.92 | 12.85 | 264.77 |
| 9 | 1.033.12 | 254.44 | 10.33 | 264.77 |
| 10 | 778.68 | 256.98 | 7.79 | 264.77 |
| 11 | 521.70 | 259.55 | 5.22 | 264.77 |
| 12 | 262.15 | 262.15 | 2.62 | 264.77 |