



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Administración de Empresas

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

**Plan de negocios para la creación de la empresa TecnoAC en la ciudad de
Guayaquil.**

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Administración de
Empresas

Autor:

Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Tutora:

Cpa. Edith Vanessa Bonín Campos

Guayaquil-Ecuador

2021



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Administración de Empresas

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

Plan de negocios para la creación de la empresa TecnoAC en la ciudad de
Guayaquil

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Administración de
Empresas

Autor:

Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Tutora:

Cpa. Edith Vanessa Bonín Campos

Guayaquil – Ecuador

2021

Declaración de responsabilidad

Yo, Carlos Andrés Alvarado Cabanilla, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de Titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, titulado: **“Plan de negocio para la creación de la empresa TecnoAC en la ciudad de Guayaquil”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

C.C.: 0930243225

Certificación del Tutor del Trabajo de titulación

Cpa. Edith Vanessa Bonín Campos, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, cuyo tema es **“Plan de negocios para la creación de la empresa TecnoAC en la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por el Sr. Carlos Andrés Alvarado Cabanilla, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Cpa. Vanessa Bonín Campos
Tutor de trabajo de titulación

Contenido

Resumen.....	1
Abstract.....	2
1. Introducción	3
2. Capítulo I Fundamentación.....	11
2.1. Marco Histórico.....	11
2.1.1. Historia de la administración.....	11
2.1.2. Gestión empresarial.....	13
2.1.3. Plan de negocios.....	14
2.1.4. Historia de los celulares y computadoras.....	15
2.2. Marco Teórico	19
2.2.1. Planeación	19
2.2.2. Plan de Negocio.....	20
Principales objetivos de un plan de negocio	21
2.2.3. Estructura de un plan de negocio	22
2.2.4. Modelo de negocio	24
2.2.5. Comercialización	25
2.2.6. TIC'S, Tecnología.....	26
2.3. Marco Conceptual	26
2.4. Marco Jurídico	29
2.4.10. Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021.....	40
3. Capítulo II Metodología.....	40
3.1. Enfoque de la investigación.....	40
3.1.1. Mixto.....	40
3.2. Tipos de investigación	41
3.2.1. Descriptiva	41
3.2.2. Explicativa.....	41
3.3. Métodos de investigación	42
3.3.1. Método teórico	42
3.3.2. Método Empírico	43
3.3.3. Método Estadístico	44
3.3.3.2. Universo.....	44
3.3.3.3. Muestra	44
3.4. Análisis de los resultados	45
3.4.1. Resultados de la encuesta	45

Análisis de la observación	57
4. Capítulo III: Desarrollo de la propuesta	59
4.1. Título de la propuesta	59
4.2. Objetivo de la propuesta	59
4.3. Justificación de la propuesta	59
Resumen Ejecutivo	60
4.4. Factibilidad de aplicación	69
4.5. Forma de seguimiento a la propuesta	81
4.6. Resultados esperados de la aplicación de la propuesta	82
5. Conclusiones	83
6. Recomendaciones	84
7. Bibliografía	85
8. Anexos	89

Índice Tablas

Tabla 1 – Clasificación de edades según muestreo.....	45
Tabla 2 – Clasificación de género según muestro.....	46
Tabla 3 – ¿Utiliza usted un teléfono celular?.....	47
Tabla 4 – ¿Utiliza usted un equipo de computación?.....	48
Tabla 5 – ¿Que uso le da usted al teléfono celular y un computador?.....	49
Tabla 6 - ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar un equipo tecnológico?.....	50
Tabla 7 – ¿Dónde le gustaría adquirir nuestra línea de productos?.....	51
Tabla 8 - ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por un teléfono móvil o computador?.....	52
Tabla 9 - ¿Cómo le gustaría recibir publicidad?.....	53
Tabla 10 - ¿Que marca de teléfono celular usted prefiere?.....	54
Tabla 11 - ¿Qué marca de computador usted prefiere?.....	55
Tabla 12 - ¿Considera usted que el tener un dispositivo móvil o computador, influye directamente en tu desempeño académico o laboral?.....	56
Tabla 13 – CAPA.....	63
Tabla 14 – Análisis PEST	66
Tabla 15 – Cronograma de Actividades.....	71
Tabla 16 – Activos Fijos.....	72
Tabla 17 – Suministro de oficina.....	72
Tabla 18 – Tabla de Amortización.....	73
Tabla 19 – Activos diferidos.....	73
Tabla 20 – Balance Inicial.....	74
Tabla 21 – Rol de pagos.....	74

Tabla 22 – Gasto administrativo y venta	75
Tabla 23 – Costos	75
Tabla 24 – Presupuesto de venta	75
Tabla 25 – Ganancias	75
Tabla 26 – Estado de perdida y ganancia	76
Tabla 27 – Estado de situación financiera	76
Tabla 28 – Flujo de caja	77
Tabla 29 – VAN Y TIR	77
Tabla 30 – Ficha de observación	92

Índice Gráficos

Gráfico 1 – Clasificación de edades según muestreo.....	45
Gráfico 2 – Clasificación de género según muestreo.....	46
Gráfico 3 - ¿Utiliza usted un teléfono celular?.....	47
Gráfico 4 - ¿Utiliza usted un equipo de computación?.....	48
Gráfico 5 - ¿Que uso le da usted al teléfono celular y un computador?.....	49
Gráfico 6 - ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar un equipo tecnológico?.....	50
Gráfico 7 - ¿Dónde le gustaría adquirir nuestra línea de productos?.....	51
Gráfico 8 - ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por un teléfono móvil o computador?.....	52
Gráfico 9 - ¿Cómo le gustaría recibir publicidad?.....	53
Gráfico 10 - ¿Que marca de teléfono celular usted prefiere?.....	54
Gráfico 11 - ¿Qué marca de computador usted prefiere?.....	55
Gráfico 12 - ¿Considera usted que el tener un dispositivo móvil o computador, influye directamente en tu desempeño académico o laboral?.....	56
Gráfico 13 – Organigrama de la empresa TecnoAC.....	78

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo principal la elaboración de un plan de negocios para la comercialización de equipos celulares y computo, este proyecto nace de la percepción que existe un alto crecimiento en la demanda de estos productos, parte de este crecimiento se debe a la inclusión de nuevos modelos tecnológicos dentro de cada equipo móvil o computador, el cual obliga a los consumidores una nueva adquisición de estos equipos tecnológicos, aumentando los ingresos de los distribuidores. Es por eso que el autor en base a estudios realizados plantea la identificación, análisis, técnicas y estrategias con el fin de determinar el comportamiento de compra de los consumidores. Se realiza un estudio de mercado para determinar las preferencias y gustos de los consumidores en la ciudad de Guayaquil, conforme a dichos resultados, se procede a la aplicación del plan estratégico, estableciendo en que tiempo llevar a cabo cada proceso. Se precisa determinar el valor inicial a invertir para la realizar el plan de negocios que a su vez contará con personal capacitado. El proyecto de investigación contiene fundamentación teórica con respecto a un plan de negocio, siendo guía para la elaboración y desarrollo del proyecto.

Palabras claves: Plan de negocios, Estrategias, Análisis, Técnicas, Proceso

Abstract

The main objective of the present work is the elaboration of a business plan for the commercialization of cellular and computer equipment, this project is conducted from the perception that there is high growth in the demand for these products, part of this growth is due to the inclusion of new technological models within each mobile equipment or computer and, which forces customers to acquire new technological equipment, increasing the income of distributors. That is why the author based on studies carried out proposes the identification, analysis, techniques, and strategies in order to determine the purchasing behavior of customers. A market study is carried out to determine the preferences and tastes of customers in the city of Guayaquil, according to these results, the strategic plan is applied, establishing the time to carry out each process. It is necessary to determine the initial value to invest in order to carry out the business plan, which in turn will have trained personnel. The research project contains a theoretical foundation regarding a business plan, being a guide for the elaboration and development of the project.

Keywords: business plan, strategics, analysis, techniques, process

1. Introducción

Esta tesina tiene como principal objetivo realizar un plan de negocios para la empresa TecnoAC en el que se determine la viabilidad de la empresa mediante una investigación, con el fin de llevar a cabo su creación, la importancia por la cual se realizará este proyecto ayudará al autor de la tesina como administrador a comprender de manera más profunda como se compone el manejo de un negocio, así como las características de los servicios y productos que se ofrecerán al público de manera confiable.

Teniendo en cuenta a nivel global la tecnología y sus cambios con el paso de los años ha permitido una serie de cambios en la vida cotidiana del ser humano, no deja de causar asombro por tantas ideas e innovación que se dan en la industria tecnológica. Se genera gran curiosidad ante la interrogante que nuevos cambios se generaran al pasar el tiempo. Los descubrimientos, cambios y mejoras tecnológicas traen consigo que las variables se den de una manera acelerada, que forman el entorno económico, político y social.

Con el avance de la tecnología y el auge de la industria tecnológica, muchas empresas se enfocan en este mercado, ya que no es solamente importante, es necesaria. El mundo se ha vuelto dependiente de ella, todo en nuestro alrededor es tecnología, con sus pros y sus contras se ha desarrollado de forma maravillosa y ha avanzado es distintas áreas para acelerar los procesos de tal manera que se puede mencionar que exista saturación del mismo.

El mundo de la tecnología es cada vez más competitivo, a medida que se desarrolla tanto la globalización como la liberalización comercial. Ecuador es un país que está en vías de desarrollo, y a pesar de esta característica, también existen empresas que incursionan en el mundo tecnológico, pero quizás no se rigen a normas de calidad que permitan brindar al consumidor un excelente producto.

En países de Latinoamérica debido al crecimiento económico que han tenido y el uso excesivo de aparatos modernos, refiriéndose a celulares y computadoras, se ha logrado un buen posicionamiento del mercado tecnológico que se podría mencionar que a pesar que el mercado latinoamericano es considerado como emergente, crece más rápido que el mercado maduro.

La comercialización de productos tecnológicos en el Ecuador es una actividad que se ha venido desarrollando con mayor intensidad en los últimos años, por lo cual este plan de negocios tiene la capacidad de comercializar lo que otros países desarrollados pueden ofrecernos, manteniendo todos los niveles de calidad y estar al nivel competitivo de las demás empresas. Uno de los factores que ayudan con los ingresos, el crecimiento y desarrollo económico del país es el progreso avanzado que ha ido teniendo la tecnología hoy en día, la misma el cual ayuda al mejor manejo en las empresas e incrementar la capacidad de poder competir en el mercado.

El lanzar nuevos productos incorpora nuevos segmentos de consumidores, se empiezan a producir cambios en las tendencias de consumo, en los gustos y preferencias de cada consumidor. La tecnología ha generado que se den pasos gigantes en el crecimiento industrial, en los cambios educativos, en el acceso a información y nos ha ayudado el acortar distancias que mucho antes eran inalcanzables para muchas empresas, incluso ha logrado una mayor evolución del marketing y las ventas identificando nuevos nichos de consumidores que se encuentran en el internet.

En países desarrollados, la tecnología y sus avances han ido creciendo a una velocidad vertiginosa en los últimos años; el cual a un país como el nuestro debe mantenerse a la vanguardia con respecto a la implementación, manejo y conocimiento de equipos tecnológicos de última generación, es una profesión en la cual ciertos países nos llevan años de ventaja.

En el caso de Ecuador en los sectores que se comercian productos de tecnología se exige que estos productos se adapten a las necesidades de las personas, ya que en los últimos años se ha dado por eliminar o al menos reducir la pérdida de tiempo de los procesos, desorganización de documentos, etc. El cual TecnoAC se aplicarán nuevas metodologías y sistemas idóneos para planificar los recursos de una mejor manera.

El presente proyecto plantea la creación de una empresa comercializadora de, laptops, celulares de distintas marcas, observando estrictos requerimientos de calidad semejante a marcas de prestigio y conocidas a nivel mundial como lo son Samsung, Huawei, Apple, Dell, Hp, entre otras, utilizando herramientas modernas de comercialización y distribución en todo el territorio nacional, donde la metodología que se aplicará es la teórica, debido a los distintos conceptos que se utilizan en el documento,

tomando en cuenta la metodología empírica que se requiere la observación, entrevista y realizar encuestas.

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo mediante 3 capítulos: en el capítulo I se abordará temas acerca de la fundamentación, tales como, marco histórico, teórico, jurídico y conceptual. En el capítulo II se expondrá la metodología empleada y las técnicas empleadas para recolectar información. En el capítulo III se desarrollará la propuesta para llevar a cabo el plan de negocios.

El presente plan de negocio tiene como idea satisfacer la necesidad de proveer productos de tecnología de buena calidad, dar a conocer la situación actual de los equipos celulares y computacionales, la falta de personal altamente capacitado y varios aspectos que se encuentran en el contexto empresarial son las causas de que el Ecuador tenga un bajo nivel en el proceso de distribuir productos tecnológicos, manejo de los componentes y normas de calidad.

La especificación técnica de los equipos celulares y computo se manejarán de distintos modelos y características, partiendo desde la capacidad de memoria, procesadores, almacenamiento, tarjetas gráficas, presentando al cliente la variedad de productos, dependiendo el uso que se vaya aplicar y la finalidad que cada usuario le dé a nuestros productos.

Para poder elaborar un plan de negocio se cuenta exclusivamente con los productos para poder comercializarlo, se comienza por un estudio de mercado donde se enfoca la problemática que se encuentra en cada sector y cuáles son los clientes que estén interesados en poder consumir el producto, también en el estudio se analizará la competencia en el mercado. En el estudio de mercado se plantean variables que mejoren la viabilidad del negocio, conociendo la función y uso de los productos, preferencias en relación precio y calidad, el uso en cuanto a sexo y edad del consumidor; se tomará en cuenta las sugerencias en cuenta a presentación de productos.

Una vez identificada la necesidad de los consumidores, este plan se apoya en varios estudios donde se cubre distintos aspectos, se han analizado distintos usos que se le da a los productos de tecnología, el cual ayudará en el enfoque a la calidad de producto, ya sea de uso personal, estudiantil u oficinas, el uso de los equipos celulares y computo están dirigido para todo tipo de personas en los trabajos que se realizan día a día, creando una cultura sostenible.

Este proyecto tiene un enfoque en la oportunidad al desarrollo de habilidades, como el estudio de mercados, la investigación, análisis y proyección financiera tanto que permitan generar canales en el posicionamiento de la marca, obteniendo así las preferencias y necesidades del consumidor. Las variaciones constantes en el mercado tecnológico del Ecuador, ha hecho que exista un alto uso de aparatos tecnológicos, refiriéndose específicamente al mercado de computadoras y celulares, incluso la tendencia del uso de Tics ha hecho que miles de personas manejen estos equipos en sus hogares o lugares de trabajo.

Hoy en día, la recepción del teléfono celular ha mejorado en gran medida debido al uso de satélites y servicios inalámbricos. Convirtiéndose en algo sencillo de utilizar, la importancia de los teléfonos celulares aumentó en consecuencia. Los teléfonos celulares son la manera perfecta de mantenerse en contacto con los demás y proporcionar al usuario una sensación de seguridad. En caso de emergencia, tener un teléfono celular puede permitir a ayudar a llegar rápidamente y podría salvar vidas. Sin embargo, la importancia de los teléfonos móviles va más allá de la seguridad personal. Los celulares modernos son capaces de acceder a Internet, enviar y recibir fotos y archivos, y algunos teléfonos móviles están equipados con la tecnología GPS, permitiendo su uso en la mayoría de lugares de todo el mundo y permitiendo encontrar a alguien en un evento de emergencia como pérdida del rumbo. Las marcas de celulares más vendidas en el Ecuador son:

Samsung

Huawei

Apple

En el mercado ecuatoriano lideran principalmente tres marcas. El primer lugar se lo lleva Samsung, siguiéndole Huawei con una buena participación en el mercado. Mientras que Apple ocupa el tercer puesto el cual ha bajado en los dos últimos años.

Además, en el Ecuador existe un mercado de computadoras altamente competitivo y cambiante, debido al constante desarrollo que experimenta la tecnología, por esta razón nuestro país cuenta con un mercado real para el desarrollo del proyecto. En la actualidad las empresas y familias necesitan asesoría técnica en informática y además requieren de la compra de una computadora, para automatizar la información que poseen, ser más

competitivos y tomar decisiones inmediatas, en sus actividades diarias. Las computadoras más vendidas son las siguientes:

Dell

HP

Apple

Aunque el año pasado, 28 de cada 100 hogares ecuatorianos aseguraron tener una laptop; cuatro más que en el 2015, según las cifras del reporte Tecnologías de la Información y Comunicaciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Mientras que el uso de computadoras de escritorio cayó: 27 de cada 100 hogares ecuatorianos reportaron tener una PC el año pasado, uno menos comparado con el 2015, según el informe. El uso de laptops en los hogares viene creciendo de manera sostenida desde el 2012. Los usuarios empezaron a utilizar estos equipos por ser un dispositivo más fácil de llevar a la oficina o universidad.

Con tantos tipos diferentes de computadores portátiles, lo principal es elegir una marca que les guste, es útil saber cuáles son las mejores marcas de computadores en cuanto a calidad, confiabilidad y hardware. Sabiendo el extenso catálogo de revisión de computadores portátiles, en TecnoAC se ha realizado en una pequeña lista de los portátiles mejores calificados para los usuarios.

Dell encabeza la lista, pero HP le sigue los pasos con una gran cantidad de excelentes computadores portátiles, Dell que sobre todo ha ingresado al mercado vendiendo sus productos al por mayor orientados a Instituciones educativas a un buen precio y adaptadas especialmente para las necesidades de dichas instituciones, la marca Hewlett Packard (HP), que ha ingresado con una excelente estrategia de precios en América Latina, por lo que se presenta también muy atractiva para los usuarios que prefieren adquirir un equipo original. Por último, tenemos la marca Apple ocupando el tercer lugar debido a sus altísimos costos ya que son equipos muy exclusivos que tienen son utilizados para fines más específicos como Diseño gráfico, arquitectura y multimedia. Cabe resaltar que esta marca es la pionera en ventas en Europa y gran parte de Norteamérica.

El autor a través de este plan de negocios, tiene como finalidad familiarizarse con diferentes equipos tecnológicos, saber la característica de cada producto y así poder implementar nuevos métodos y estrategias hasta generar su ejecución, para tener la visión que se desea obtener, adaptar los distintos productos al mercado, buen manejo de redes sociales y así poder expandir el mercado. La creación de la empresa se espera lograr manejar el liderazgo en grupos, poder compartir el conocimiento adquirido, capacitación de personal ya que es muy importante la comunicación que se lleve, y así poder obtener una mejora de personal, el tema importante es la mejora continua, la innovación y creación de variantes ya que es un punto importante al mantener la estabilidad en un negocio.

Este plan de negocio propuesto beneficiará a muchos clientes en el ámbito laboral, ya que la tecnología se ha convertido en la convergencia de la computación y telecomunicaciones, este proyecto beneficiará a cada consumidor ya que permitirá de una manera inteligente el manejo en los negocios.

Entre las principales razones de llevar a cabo este estudio se destaca los siguientes puntos:

- Ofrecer herramientas con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos, organización, ventas y cobranza, capacitación, etc.
- Ayudar al cliente a como acelerar la automatización de tareas específicas y mejora en el flujo de trabajo.
- Aumentar la competitividad frente a otras organizaciones en el sector de mercado.
- Lograr enriquecer la calidad de producto y servicio que se brindará a los usuarios y público en general.

De esta manera surge este plan, en cual se enfoca en la comercialización de equipos tecnológicos, la aplicación de las estrategias y metodologías empleadas resultaran de mucha utilidad donde se esperar alcanzar los niveles de ventas y rentabilidad esperados. Las pautas en cuanto al estudio del comportamiento del consumidor y las estimaciones financieras son proyecciones calculadas acercadas a la realidad, no debe entenderse como cifras que se vayan a lograr, sino más bien su contenido y evaluación de factibilidad, como el potencial de emprendimiento que tiene para posicionarse en el

mercado y lograr una participación sostenible en la ciudad de Guayaquil, aportando así grandes beneficios para la sociedad.

Formulación del problema general

¿Cómo comercializar equipos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil?

Las computadoras y los teléfonos celulares son manifestaciones que caracterizan el entorno comunicativo y responden a las exigencias actuales, mejorando y modificando el sistema de vida de las personas en nuestro país. En Ecuador estos dos medios han tenido mucha aceptación y ha llegado a integrarse en las empresas e instituciones educativas. Existen emprendimientos que se ponen a la vanguardia e implementan nuevas medidas para aumentar sus ventas, además se puede determinar que las medidas que utilizan son óptimas, se puede expresar que existen muchos sitios web que muestran todos sus productos y distintas formas en las que el cliente pueda realizar las compras, una es la publicidad vía web, dando la información al cliente y detallando las opciones a compra de algún producto, con toda la seguridad que cada operación amerite; y otra, es la de repartir vendedores hacia determinadas zonas, casas comerciales o empresas interesadas en comprar dichos productos.

Es de esta manera, que nos vamos a enfocar a realizar nuestro proyecto, muchos negocios al momento de enviar a sus vendedores no llevan un detalle exacto del Stock de los productos que se están vendiendo o lo hacen de manera incorrecta. Muy aparte de ello, existen muchos portales web dedicados a la venta y comercialización de equipos tecnológicos, esto causa mucha duda en el usuario final, ya que duda en la elección y falta de información sobre los productos. Mejorar la eficiencia en este negocio, generando así un impacto en los consumidores, generar empleo y de esa manera posesionarse en el mercado de la ciudad de Guayaquil, y a largo plazo posicionarse en distintos puntos del país.

Objetivo

Elaborar un plan de negocio para la comercialización de equipos celulares y de cómputo en la microempresa TecnoAc ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Para conseguir el objetivo planteado en esta investigación se debe realizar un estudio de mercado que permita definir el entorno económico y tecnológico, para diseñar el modelo de la empresa y su sistema de actividades para así conseguir un posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

Para la creación del plan de negocios se realizará un análisis interno de cada uno de los recursos disponibles, que son los siguientes: Recursos Humanos para lograr la eficiencia en la producción, personal apto que posea capacidades, conocimiento y habilidades. Recursos físicos, son los bienes tangibles que tiene la empresa, verificar el mantenimiento correspondiente para poder ejecutar las actividades diarias; se aplicará un sistema de ingreso de clientes para obtener las estadísticas de preferencias y frecuencia de compras tanto como de proveedores y clientes. Recursos financieros, para llevar el control de ingresos y gastos que se obtengan, el aporte de socios, se considerará la capacidad económica de cada socio para llegar a un acuerdo si se debe realizar préstamos o no, uno de los puntos fundamentales es aplicar un análisis de mercado que rodea a la empresa y tomar las medidas necesarias. Se realizará un análisis FODA luego de haber hecho un análisis interno y externo, para poder identificar las fortalezas y poder mejorarlos, a su vez identificar las falencias de cada debilidad que pueda tener la empresa. Se generará una descripción de los tipos y marcas de equipos celulares y cómputo que se pueden ofrecer al mercado, de acuerdo al estudio de mercado que se realice se determinará cuáles son los productos y marcas que generen más viabilidad y rentabilidad en el negocio.

El presente trabajo de investigación consta de tres capítulos:

En el capítulo I se abordará acerca de la fundamentación de la investigación, lo cual consiste en elaborar el marco histórico para conocer el origen y evolución de la problemática existente, realizar el marco teórico, para lo cual se emplearon varias fuentes bibliográficas que fueron de mucho aporte para el desarrollo de la investigación; el marco conceptual donde se definieron términos de relevancia para el investigador y finalmente el marco jurídico donde detallamos las leyes que respaldan el trabajo investigativo.

En el capítulo II se llevó a cabo la metodología aplicada en la investigación, donde se detallan cada una de las herramientas utilizadas para obtener información que le de realce a la investigación realizada.

Y finalmente en el capítulo III se desarrolla la propuesta, donde se explica detalladamente cómo se ejecutó el plan de negocios, así como también encontraremos el cronograma de las actividades, conclusiones, recomendaciones.

2. Capítulo I Fundamentación

2.1. Marco Histórico

2.1.1. Historia de la administración

La administración ha nacido con el hombre mismo, siempre ha existido la necesidad de tomar decisiones, coordinar y ejecutar. De igual manera con el pasar del tiempo se han ido mejorando cada una de las teorías de la administración.

La historia de la administración se lleva a cabo mediante textos escritos de Henri Fayol en Francia y Frederick Taylor en Estados Unidos, sin embargo, tomó fuerza y se fue desarrollando con la época de la Revolución Industrial, mediante la aplicación de la tecnología, el cambio de la economía y los recursos humanos. El término administración antes que se aplique, el cual no existía como una profesión o como campo de conocimiento existían los procedimientos de producción, sin organización y de manera rutinaria, mediante esto se destaca cada proceso para cada propietario o empresario fundador, para poder delegar funciones en cada área es fundamental crear directrices para un mejor desempeño y poder adaptarse a los cambios de la sociedad, política, económica y cultural a medida que ha avanzado el tiempo en el transcurso de los siglos. (Jurado, 2017).

Se puede citar como ejemplo en la época primitiva, el hombre al realizar trabajos de manera grupal empezó a surgir de manera incipiente la administración, como una agrupación de esfuerzos para tener como un fin determinado la participación de varias personas. El crecimiento demográfico obligó a la humanidad a coordinar mejor sus esfuerzos en los grupos sociales y, en consecuencia, a mejorar la aplicación de la administración.

El nacimiento de la administración como enseñanza se desarrolla mediante herramientas de control organizacional, planeación, gracias a la tecnología que ha

generado cambios en la actualidad generando así innovación en la ciencia, en el año 1994 el método integrado en la contabilidad, la partida doble.

Se mencionan muchos aspectos que se dieron en estos tiempos de cambio, donde la revolución Industrial logra ayudar a la administración a tener un mejor desarrollo, pero se concluyó que la forma de producción y necesidades que se establecían se fueron requiriendo a la empresa y sus trabajadores, para una mejor planeación, organización, ejecución y control, para llegar al cumplimiento de los objetivos de manera eficiente fue lo que propició la creación de la administración.

En cuanto a la base teórica, en esta etapa de la historia, mencionan pensadores económicos como John Stuart Mill (1806- 1873) y Adam Smith (1723-1790) desarrolla procedimientos para tareas como asignación de recursos, fijación de precios y mejora en la producción. El progreso de elementos técnicos de la producción, se dan gracias a las ideas innovadoras de Matthew Boulton (1728-1809), Eli Whitney (1765-1825), James Watt (1736-1819). Ellos proponen elementos como la normalización, procedimientos, control de calidad, contabilidad de costos y la planificación del trabajo.

Una vez establecidas las técnicas de producción y las bases teóricas, en el siglo XX, a partir de 1990, surgen los principales pioneros y representantes de la administración, Frederick W. Taylor, Henry L. Gantt y Frank y William Gilbreth; con ellos también las escuelas clásicas de la administración y el surgimiento de la empresa científica.

Su objetivo fundamental es alcanzar los niveles máximos de productividad y, por lo tanto, de prosperidad. Para ello se enfoca, entre otros puntos, en potenciar la preparación y entrenamiento de los trabajadores, de forma que cada cual se vuelva más eficiente y competitivo para el mejor desenvolvimiento en el mundo empresarial.

La administración en las empresas fue considerada como tradicional y científica, donde se centran los términos de investigación, observación en la producción, planeación, investigación y análisis de las operaciones empresariales, control de producción, distribución de equipos, reconocimiento salarial y la administración de los recursos humanos, a medida que se ha manejado esta teoría. Fueron aportes por parte de los administradores mediante la base de sus estudios el cual ha permitido llevar a cabo un mejor desarrollo en la construcción y mejora de las empresas a lo largo de la historia

2.1.2. Gestión empresarial

Alrededor de 1920 surgen las primeras teorías de gestión empresarial. En 1921 la Escuela de Negocios de Harvard presenta el primer título de Maestría en Administración de empresas. En 1932 estudios de Hawthorne, Elton Mayo concluyó que los factores humanos y el clima organizacional eran más críticos para motivar a los empleados a tener un mayor nivel de producción.

En 1954 se expuso la jerarquía de necesidades de Maslow donde agrupa las categorías de las necesidades humanas en una pirámide, donde los empleados deben satisfacer las necesidades de menor nivel antes de satisfacer las necesidades de mayor nivel, en el mismo año Peter Drucker considera que la gestión consta de cinco funciones fundamentales dentro del Liderazgo y gestión; Planificación y determinación de objetivos, organización grupal, motivación y comunicación, evaluación del desempeño y desarrollo de las personas.

En la década de 1970 la planificación estratégica utiliza la matriz de crecimiento compartido y el FODA para formalizar los procesos. Década de 1980 la ventaja competitiva se convirtió en una prioridad para las organizaciones, se usaron herramientas como la gestión de calidad total y Six Sigma para mejorar la productividad. Década de 1990 optimización de procesos, enfocado en toda la organización y en la implementación de estrategias, surgieron herramientas como los mapas de estrategia y tableros de gestión.

En el siglo XXI aparece la Big data, las organizaciones comenzaron a centrarse en el uso de la tecnología para su crecimiento y la creación de valor, en 2009 la teoría de la motivación se aleja de la idea que los factores extrínsecos pueden motivar a las personas. En el año 2013 se fue aceptando la posibilidad de trabajar desde casa, lo cual tiene bastante ventajas para las personas mediante el Internet, trabajo online y nuevas tecnologías.

La evolución histórica de la gestión empresarial, tiene un involucramiento de ideas a nivel cultural en oriente y occidente, alcanza en el desarrollo social por lo que el hombre ha pasado, (Fernández, 2005), ya que ha evolucionado las toma decisiones analizando las cuatro funciones básicas en el manejo empresarial como son; planificar, organizar, dirigir y controlar, por consiguiente una buena gestión en el mundo empresarial genera un mejor desenvolvimiento hacia un mercado competitivo a una escala mundial.

La gestión empresarial ha evolucionado satisfactoriamente en el mundo de los negocios y está conectada en el mercado junto al entorno y sociedad, donde se han desarrollado distintas teorías para su aplicación de las organizaciones empresariales, la evolución de nueva información crea un cambio para el desarrollo de nuevas estrategias para aplicarlas en la empresa, el mercado y lograr como resultado satisfacciones a los clientes en cualquier parte del mundo.

2.1.3. Plan de negocios

El plan de negocios es una descripción detallada del negocio que se requiere emprender, posibilita a través de un documento reunir toda la información necesaria para establecer los parámetros generales para poner en marcha el negocio. Esta herramienta de planeación tuvo sus orígenes en Estados Unidos en los años 60 (del Siglo XX), como respuesta a la necesidad de las corporaciones de invertir sus excedentes de capital, pero fue a partir de finales de los 70's, a raíz del boom del desarrollo empresarial alrededor de la tecnología que toma fuerza.

El plan de negocio data su origen a finales de los años 70 en EE.UU., esto gracias a Silicon Valley quien por esa época se enfocó en potencializar las ideas de negocio u emprendimientos de los que en aquel entonces eran sus estudiantes, todo esto debía estar apoyado por medio de un plan de negocio, fue entonces que se hizo uso de una de las muchas propiedades de la universidad de Stanford, propiedades que no se les daba ningún uso, sin embargo nadie imagino que de ahí saldrían grandes empresas con mucho éxito como los pioneros en alcanzar el éxito como fueron William Hewlett y David Packard, quien lanzaron al mercado las primeras empresas de ámbito tecnológico. En el 2020 Silicon Valley es considerada como la base rectora que impulsa y apoya a los emprendedores hasta que puedan adaptarse a los cambios, así como innovar dentro de los mercados en los que se encuentre. Gran parte de las características de Silicon Valley destaca en la flexibilidad.

En los últimos años el plan de negocios ha sido de gran utilidad para crear o fortalecer una empresa. Desde sus orígenes esta herramienta consiste en recolectar

información suficiente para analizar, evaluar y poner en marcha un proyecto con el propósito de disminuir los riesgos.

2.1.4. Historia de los celulares y computadoras

Los avances tecnológicos se han convertido en una parte esencial de nuestras vidas. Basta solo mirar a nuestro alrededor para entender el por qué, y ver que en todo momento estamos rodeado por ella; sea que estamos estudiando, descansando o trabajando siempre se encontrará presente para hacer nuestras vidas más fáciles. Debido a su desarrollo, nuestro nivel de vida ha avanzado, pues cumplen con nuestras necesidades de manera más sencilla, además las empresas se han hecho más eficientes y han tenido mayor crecimiento, ayudando también con nuevas oportunidades de empleo.

El teléfono celular, es la secuencia de innovaciones tecnológicas y descubrimientos científicos ha logrado permitir la creación de teléfonos móviles, incluye su evolución en el tiempo hasta convertirse en herramientas que se manejan hoy en día. Es un dispositivo de telecomunicación que permite realizar varias operaciones como mensajes de textos, llamadas, acceso a internet y distintas otras aplicaciones digitales. Es muy indispensable en la actualidad cuya historia ha logrado grandes cambios tecnológicos que atraviesa la sociedad desde fines del siglo XX.

Mucho tiempo atrás del celular, los teléfonos fueron invento de Antonio Meucci del siglo XIX y fueron patentados por Alexander Graham Bell. A lo largo de casi 100 años de historia, el teléfono evolucionó hasta convertirse en los dispositivos móviles que ahora tenemos, aunque cada vez menos en nuestros hogares. Sin embargo, el teléfono celular requería que se desarrolle la transmisión de información vía ondas electromagnéticas a través de microondas satelitales, era cuestión de tiempo hasta que aparecieran los primeros teléfonos sin hilo gracias al descubrimiento de estas dos nuevas tecnologías.

Las grandes compañías de telecomunicaciones en la década de 1960 manejaban el mismo concepto y de desarrollar el primer teléfono celular y competían por ser la primera en lograr hacer efectiva su creación. Finalmente, la primera patente fue aprobada

en 1972 por la empresa Laboratorios Bell. Sin embargo, el primer prototipo de teléfono celular se dio a conocer por Motorola en 1973, mediante Martin Cooper al hacer un llamado desde una calle en Nueva York. El teléfono era un modelo DynaTac 8000X, el DynaTac 8000X empezó a comercializarse en 19984, tenía un peso de 1 Kilogramo y sus medidas eran 33 x 4,4 x 8,9 centímetros. Su batería permitía apenas una hora comunicación y una espera de ocho horas en la red.

Nace la primera generación o 1G en la década de 1980 apareció Ameritech Mobile Communications, LLC fue la primera empresa en brindar servicios de telefonía celular, algunos de los teléfonos de este tipo fueron de la empresa Ericsson, marca NMT 450, esta generación de celulares era poco útil para los estándares actuales, pero fue uno de los mayores avances en la tecnología y comunicación. Ericsson modernizó sus equipos en 1986 de los cuales operaron en Estados Unidos y otros países del mundo.

Comienza en la década de 1990 la segunda generación o 2G con la masificación de teléfonos celulares, esta empleaba sistemas GSM (Global System For Mobile Communications) estándar europeo y frecuencias entre 900 y 1800 MHz, esto fue un gran paso hacia la digitalización de la comunicación celular, Mejoró sus niveles de seguridad y un buena calidad de voz, la fabricación de terminales se hizo más económica del cual se emplearon distintos modelos de gestión en línea, como el (TDMA) acceso múltiple por división de tiempo y (CDMA) acceso múltiple por división de código, lo cual apareció lo digital reemplazando el analógico sin necesidad de hacer grandes inversiones en cableado, antenas y torres.

La generación 2.5 incorpora la tecnológica MMS Y EMS, permitiendo así los mensajes multimedia y mensajes de texto a los celulares ya existentes, muchos casos la función de los mensajes se limitaba recibirlos, pero empezaron aparecer las unidades capaces de emitirlos. Dada que esta nueva tecnología requería mayores velocidades de transmisión, se actualizaron las redes que generaban mayor alcance, (GPRS) General Packet Radio Service, permitía velocidades de hasta 10 kb/s, y (EDGE) Enhanced Data rates for GSM Evolution, llevaba hasta 384 kb/s de velocidad.

Tercera generación o 3G nacen los primeros smartphones que empezaban a funcionar como pequeñas computadoras a principios del siglo XXI, esta generación tuvo

la necesidad de mostrar en los celulares la conectividad a internet, televisión, descarga de archivos y video llamadas, como unas mini computadoras, los primeros smartphones pertenecen a esta generación el cual obtuvieron mucha popularidad, para esto se implementó el sistema nuevo UTSM (Universal Mobile Telecommunications System) con tecnología CDMA, capaz de alcanzar transmisiones con velocidades de 7,2 Mb/s en excelentes condiciones.

Cuarta generación o 4G, aparecen los smartphones de alta gama o de mayor capacidad, establecían conexión a internet de altas velocidades, recepción de videos en alta definición (HD), siendo un sistema de sistemas y una red de redes, la principal diferencia con las generaciones anteriores es la capacidad de proveer velocidades de mayor acceso, el cual mantiene una excelente calidad de servicio y una alta seguridad que permitirá ofrecer cualquier clase de servicios con el menor coste posible, esta tecnología es actualmente empleada en las empresas de mayor avance en la telefonía móvil y es considerada como la evolución de la tecnología en la telefonía móvil.

Las computadoras, aparecen como las máquinas de cálculo más eficientes y avanzadas inventadas por el humano. Están llenas de información para el control de operaciones, autonomía y velocidad como para poder permitir las dinámicas virtuales de trabajo o digitales donde hace mucho tiempo no ha sido posible, el invento de las computadoras en el siglo XX revolucionó la manera en la que entendemos los procesos industriales, la sociedad, el trabajo y varias áreas, hasta el intercambio de información a nivel mundial que somos capaces de realizar.

Los computadores remontan a las primeras reglas de cálculo y a las primeras máquinas que fueron diseñadas para facilitar las tareas aritméticas al ser humano, por ejemplo, el ábaco fue un importante adelanto en la materia, creado alrededor de 4.000 a. c. que servía para efectuar de manera manual los cálculos aritméticos.

La máquina de Blaise Pascal conocida como la Pascalina o máquina de Pascal fue creada en 1642, consistía en realizar operaciones aritméticas en una serie de engranajes. Esta máquina fue perfeccionada por Gottfried Leibnitz en 1671 el cual dio inicio a la historia de las calculadoras.

El ser humano en sus intentos por mejorar continuó con Joseph Marie Jacquard en donde inventó en 1802 un sistema de tarjetas perforadas para lograr automatizar sus telares, en 1822 el inglés Charles Babbage usó aquellas tarjetas para crear una máquina capaz de resolver cálculo diferencial, doce años después en (1834), innovó su máquina el analítica capaz de resolver cuatro operaciones aritméticas y almacenar números en una memoria, por tal razón, Babbage se lo considera como el padre de la computación, ya que con esta máquina representó el mundo de la informática como actualmente la conocemos.

La invención de la computadora no solo se le atribuyó a Babbage ya que se lo considera como el padre de la rama de saberes, en este proceso lo acompaña Alan Turing creador de una máquina capaz de calcular cualquier cosa, llamada “máquina universal” o “máquina de Turing”. Estas ideas sirvieron para construir y dar el nacimiento al primer computador.

Los primeros computadores surgieron como máquinas de cálculo lógico, por eso la Universidad de Harvard en 1944 diseñó la primera computadora electromecánica, con la ayuda de IBM. Tenía 15 metros de largo y 2,5 de alto, envuelta caja de vidrio y acero inoxidable. Fue construida alrededor de 760.000 piezas, 800 kilómetros de cables y más de 420 interruptores de control. Dio servicios por 16 años.

En 1951 apareció la Ferranti Mark 1, versión moderna norteamericana, primera computadora que estaba disponible comercialmente. En la historia del computador fue muy importante ya que contaba con un índice de registros, que permitía una lectura más fácil, por esa razón surgieron hasta treinta y cuatro patentes, años posteriores sirvió de base para la construcción de los computadores IBM, industrial y comercialmente resultaron muy exitosas.

En 1968 apareció la primera computadora moderna, un prototipo diseñado por Douglas Engelbart, por primera vez tenía puntero y una interfaz gráfica, cambió para siempre el modo en que los usuarios y sistemas computarizados interactuaría en adelante, la presentación de Engelbart duró 90 minutos, incluyó una conexión con su centro de investigación en pantalla, estableciendo así la primera videoconferencia de la historia. Los modelos Windows y Apple fueron versiones posteriores de este primer prototipo.

Las computadoras del XXI hoy en día son parte de la vida cotidiana, llegando a tal punto que mucha persona es inconcebible un mundo sin ellas. Las encontramos en las oficinas, centros de estudios, teléfonos celulares, electrodomésticos, desempeñando un sinnúmero de operaciones de una manera independiente y automática.

2.2.Marco Teórico

2.2.1. Planeación

Asimismo, Alfredo Cipriano, (2015) la planeación es la base de las demás funciones. Es el inicio y la base de todo proceso administrativo. Todo lo que se realice en la organización, control y dirección no tendría razón de ser. Esta función determina por anticipado las alternativas y cuáles son los objetivos que deben realizarse para poder cumplirlos; por lo tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planeación determina qué quiere ser la empresa, donde se va a establecer, cuando va a iniciar y como lo va a lograr. La planeación determina a dónde se pretende llegar y en qué orden desarrollarlos.

La planeación es el primer elemento administrativo que se encarga de realizar bases de la administración profesional en una institución. La planeación guía, orienta, direcciona el rumbo que se propone seguir la organización, permitiendo que ella misma se diagnostique de como resultado las mejores opciones administrativas para efectuar una mejor rentabilidad y realización sostenible en el tiempo (Louffat, 2015).

Por otro lado, Según Mauricio Ortiz Velásquez, (2017) la planeación requiere hoy en día tener un camino diseñado para el desarrollo de actividades, incluye cuales son las metas de una organización y responder a los objetivos planteados para cumplir las metas desde su misión y visión.

Según Gonzales Millán, (2019) la planeación se ha convertido en una herramienta primordial para la aplicación en la gestión gerencial moderna, puede definir con mayor profundidad para poder comprender y analizar los términos para alcanzar resultados.

Según Ernesto Custodio Cadena (2020), la planeación se encarga de fijar las misiones, objetivos y definir las acciones correspondientes para alcanzarlas; se requiere

tomar acciones correctas posibles de ejecutar, se exige innovación administrativa; se debe tener en cuenta desde donde estamos hoy, hasta donde queremos llegar en un plazo de tiempo determinado.

Al empezar un plan, el objetivo es cumplir con las metas a futuro, por lo que se plantean varias ideas en una meta soñada, los riesgos y posibilidades que se pueden tener hasta la finalización, donde se debe tener en cuenta las ideas y estrategias para tener buenos resultados, al momento de ser aplicado el plan.

2.2.2. Plan de Negocio

En el formato de investigación de plan de negocio, menciona de manera clara el proceso de planeación detallado, escrito de manera precisa, clara y sencilla; lo que buscaba no era realizar únicamente cada procedimiento paso a paso, buscaba guiar cada proceso en las situaciones cotidianas y cumplir con los objetivos complejos, enfocándose en la estructura financiera de inversión y aprovechar las oportunidades de mercado. (Weinberger, 2009).

El plan de negocios evalúa los detalles necesarios para la toma de decisiones, desarrolla ideas para plasmar en un negocio y tomar la decisión de emprender, serán visibles en documentos para cumplir con las metas y objetivos que serán llevadas a cabo para tener una estrategia clara, para que dentro de la organización puedan ser aplicadas, cumpliendo con los aspectos básico de la planeación y el resultado de un emprendimiento de manera clara y sencilla se determinará la viabilidad técnica y económica del negocio. (Bóveda, Oviedo y Yakusik, 2015).

La finalidad del plan de negocios es tener una idea determinante para el éxito o fracaso de la empresa, no se espera conseguir un negocio que revolucione el mercado, sino encontrar una oportunidad que nadie haya aprovechado. Es importante tener como primer lugar las fortalezas, capacidades y habilidades personales del emprendedor. Las funciones administrativas de dirección y control se logran mediante planes acción. (Enrique Zorita Lloreda, 2016).

Se toma en consideración autores como Joan Mir Juliá (2019) indica que tener un plan significa haber visualizado los objetivos y saber cómo lo vamos a alcanzar, planear,

hacer, quien lo hará, cuando se hará y cuánto costará. Disponer de un plan de negocio permitirá tener una buena gestión en la empresa, donde si dispondrá saber en qué momento actuar frente a la aparición de los problemas.

De acuerdo con el autor, una forma de anticipar el futuro es planear, al efectuar esta acción un empresario, emprendedor o empleado anticipa que decisiones se deben tomar para alcanzar sus objetivos, ayuda a reducir riesgos con el entorno de la empresa o negocio, afirma que planear es un proceso donde se fijan los objetivos y establece caminos para poder alcanzarlos.

Ya mencionadas las distintas propuestas de planes de negocios se puede observar que son únicamente descriptivos y generales, ya que se enfocan en aspectos muy particulares. Al mismo tiempo cabe señalar que esto ofrecerá la guía para la elaboración de los procedimientos de como operará el negocio, identificar los recursos definidos para alcanzar los resultados, en el cual se va a poder plantear las guías y especificaciones para operar cada procedimiento haciendo el uso de información y análisis adecuados.

Principales objetivos de un plan de negocio

Se toma en consideración a Raúl Garayar Gallegos (2011), que los principales objetivos de un plan de negocio son:

- El principal objetivo del plan de negocio es que sirve como guía para iniciar un negocio o proyecto, y para poder gestionarlo; de ese modo, ser más eficientes en la creación y gestión de nuestro negocio o proyecto para así minimizar los riesgos.
- Permite conocer la viabilidad y rentabilidad del negocio o proyecto y, de ese modo, saber si vale la pena realizarlo, o si debemos buscar nuevas ideas o proyectos.
- Plasmar en un documento por escrito la idea del negocio y las fases que desarrollo de cara a posibles socios, entidades o instituciones que puedan colaborar financieramente.

- Permite planificar, coordinar, organizar y controlar las actividades para ser más eficientes en la creación del proyecto para minimizar riesgos.

2.2.3. Estructura de un plan de negocio

El autor Almoguera (2006), su estructura de plan de negocio se representa de la siguiente manera:

1. Presentación de los promotores,
2. Análisis de la idea del negocio,
3. Plan de marketing,
4. Plan de producción y calidad,
5. Plan de organización,
6. Estudio económico financiero,
7. Recursos necesarios,
8. Plan de financiación,
9. Viabilidad económica.

Según Longenecker, Morre y Petty (2007), se define como estructura de un plan de negocio el siguiente esquema:

1. Elementos de portada,
2. Resumen ejecutivo,
3. Misión y visión,
4. Panorama general de la empresa,
5. Plan de productos o servicios,
6. Plan de marketing,

7. Plan administrativo,
8. Plan operacional,
9. Plan financiero.

De acuerdo con Andia y Paucara (2013), la estructura para un plan de empresa es el siguiente:

1. Resumen ejecutivo: resumen y conclusiones,
2. Descripción y visión del negocio,
3. Análisis del mercado,
4. Planeamiento estratégico,
5. Estrategia de comercialización y ventas,
6. Análisis del proceso productivo,
7. Análisis económico financiero.

El autor Enrique Zorita Lloreda (2016) presenta la siguiente estructura de un plan de negocios:

- Introducción / presentación. Resumen ejecutivo.
- Descripción del negocio.
- Análisis de mercado.
- Análisis de la empresa.
- Análisis de la situación. Diagnóstico.
- Planteamiento Estratégico.
- Plan operativo de marketing y ventas.
- Plan de operaciones, calendarios y plazos. Sistemas de información.
- Temas societarios. Organización y recursos humanos.
- Estudio económico y financiero.
- Sistemas de control, cuadro de mando y planes de contingencia.
- Conclusiones.

Fuente: El plan de negocio Enrique Zorita Lloreda (2016)

Según el autor de esta tesina de acuerdo a la investigación realizada sobre las diferentes estructuras de una planificación se llegó a la conclusión que cada estructura se debe mostrar detalladamente la idea o propuesta; describiendo además los procedimientos y estrategias para poner en marcha el proyecto. Para realizar la estructura de un plan de negocio de acuerdo al plan actual, sería el siguiente:

1. Resumen ejecutivo,
2. Descripción del negocio y visión,
3. Estructura legal,
4. Estudio de mercado,
5. Estudio financiero económico,
6. Productos y servicios,
7. Plan operativo,
8. Plan de marketing,
9. Organización y recursos humanos,
10. Conclusiones.

2.2.4. Modelo de negocio

De acuerdo Casadesus y Ricart (2010), la forma correcta de hacer una valoración del modelo de negocio se empieza analizando el interior de la empresa. Revisando que en la organización estén alineados los esfuerzos y objetivos estratégicos en la organización para así poder lograrlos, se debe asegurar la sostenibilidad en un mediano o largo plazo para que el modelo de negocio sea lo suficientemente fuerte y flexible en la empresa. Posteriormente, se revisan las empresas competidoras del sector y ver las interacciones del negocio propio y así capturar valor para el grupo de interés.

El modelo de negocio es definido por Svejenova (2010) como un conjunto de actividades, organización y recursos estratégicos que permite ver el desempeño establecido en la orientación por la empresa en una proposición de valor distintiva, accediendo a la misma crear y capturar valor.

Dentro del concepto de Ana María Corredor (2021) el modelo de negocio es una unidad de análisis en la que se genera de forma genuina e innovadora, diseñar y estructurar de como producir dinero, de conseguir atraer la atracción y confianza en los clientes, que permite generar ingresos con los que cubrir los costes y mantenerse viables con la competencia en el mercado.

Desde el punto de vista de distintos autores, un buen modelo de negocio puede ayudar a organizar la estructura que se tiene establecida, se debe tener en cuenta cada proceso e idea para poder analizarlos y mejorarlos, teniendo en cuenta el enfoque de la

2.2.5. Comercialización

De acuerdo a Rodríguez (2001), la comercialización comprende un procedimiento donde el comprador es la parte final del proceso, donde constituye un ingrediente básico en el crecimiento y desarrollo económico. Ciertamente se define con el análisis de las necesidades que presentan los consumidores, estimulando la investigación e innovación de productos, llevando a una mejor calidad donde los clientes se encuentran atraentes.

Comercialización es el conjunto de actividades donde se crean productos y servicios cuando una persona quiere adquirir y ponerlo a disposición del mercado, va enfocado al cliente. Puede tener un procedimiento completo, depende de la magnitud de la transacción, la creación, desarrollo de productos, ubicación, debe estar siempre orientado hacia el cliente, sus necesidades y expectativas. (Chiavenato, 2007).

Según, Rivadeneira (2012), La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

En base a las citas de los autores mencionados, la comercialización son procedimientos orientados al cliente, donde se pueda realizar las actividades cumpliendo con las necesidades y expectativas, generando un compromiso formal por parte del cliente.

2.2.6. TIC'S, Tecnología

Para Graells (2000), las TICS son un conjunto de avances tecnológicos, posibilitados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, todas éstas proporcionan herramientas para el tratamiento y la difusión de la información y contar con diversos canales de comunicación. El elemento más poderoso que integra las TICS es la Internet, que ha llevado a la configuración de la llamada Sociedad de la Información, donde se puede hacer casi todo lo que en el mundo físico se hace, un segundo mundo sería el de la imaginación.

Ochoa y Cordero (2002), establecen que son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información.

Las tecnologías de la información y comunicación, más conocidas como TIC S, son un grupo de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviar de un lugar a otro. Las TIC S cada vez son más accesibles y adaptables herramientas para el rendimiento personal y organizacional.

Las TICS es un tema bastante moderno donde las podemos utilizar para crear nuevos conocimientos y avances, además también nos permite modificarla y almacenarla a través de la interacción entre varios usuarios. Las TICS involucran a las tecnologías clásicas como la telefonía, la televisión y los nuevos tipos de tecnologías modernas. Estas generan una gran importancia en la educación ya que despierta el deseo de investigar y desarrollar nuevas habilidades para buscar, analizar y seleccionar la información necesaria para resolver problemas y se fomente la participación, cooperación, el plantear nuevas preguntas y el trabajo en equipo.

2.3. Marco Conceptual

Administración

Es el proceso por el que se realiza la planificación, organización, dirección y control de las actividades y operaciones de la empresa, encaminadas al cumplimiento de sus metas y objetivos. (Robbins & Coulter, 2010)

Ambiente Laboral

Indicador fundamental de la vida de la empresa, condicionado por múltiples cuestiones: desde normas internas de funcionamiento, las condiciones del lugar de trabajo, pasando por las actitudes de las personas que integran el equipo. (Federico Gan, 2013)

Análisis de rentabilidad

Técnica de asignación de recursos ampliamente utilizada que permite a los gerentes determinar el punto de equilibrio. (Robbins & Coulter, 2010)

Capacidades

Destrezas y habilidades de una organización para realizar las actividades necesarias para su negocio. (Robbins & Coulter, 2010)

Costo

Es el monto en el que se incurre para la elaboración de un bien o prestación de un servicio. (Weinberger, 2009)

Demanda

Es la cantidad de productos y/o servicios que los consumidores desean y están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades. (Weinberger, 2009)

Emprendedor

Proceso por el que un individuo o grupo de personas quien se promete a organizar, gerencia y asumir los riesgos de un negocio buscando oportunidades, creando valor, crecimiento, satisfaciendo deseos y necesidades a través de la innovación y la exclusividad sin importar los recursos que el emprendedor posea en ese momento. (Uribe & Reinoso, 2013)

Empresa

Es un conjunto de procesos transformadores de insumos en productos o servicios que satisfacen los requerimientos de los usuarios, consumidores o clientes. (Baca, 2011)

Estrategias

Conjunto de actividades para dar solución a un problema. (Baca, 1995)

Factibilidad

Disponibilidad del uso de recursos necesarios mediante el análisis de antecedentes, cálculos, estudios, apreciaciones y evaluaciones para llevar a cabo los objetivos o metas marcadas. (Galo Ferrín Moreira, 2017)

Flujo de caja

Es una herramienta que sirve para conocer la cantidad de dinero (efectivo) que ingresa o sale de la empresa en un periodo determinado. Es fundamental para estimar la viabilidad de un proyecto y conocer rentabilidad del negocio. (Weinberger, 2009)

Marketing

Se ocupa de los clientes, crear valor para los clientes, es la entrega de satisfacción obteniendo una utilidad, atraer a nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. Analizar el comportamiento del mercado y de los consumidores con el fin de captarlos, retenerlos y fidelizarlos procurando la satisfacción de sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2003)

Mercado

Conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad, dinero para satisfacerla y voluntad para hacerlo, y vendedores que ofrecen productos o servicios que pueden satisfacer dichas necesidades. (Weinberger, 2009)

Plan de Negocios

Es un documento en el cual se describen las características que tendrá el negocio a futuro y en el que se detallan de manera ordenada los aspectos operacionales y financieros de una empresa. (Weinberger, 2009)

Planificación Estratégica

La planeación estratégica es un proceso explícito para determinar los objetivos de largo plazo, para generar y evaluar las estrategias alternativas determinando los sistemas de monitoreo del plan; aun así, la planeación está basada en la experiencia y conocimiento que tiene el director de la empresa, generalmente el dueño. (Ortega, 2004).

Producto

Estableciendo una definición de producto de acuerdo a Auria y a Suárez (2017), hacen referencia a servicios y productos que se puedan ofertar al mercado para lograr satisfacer todas las necesidades.

Publicidad

El uso pagado de medios por parte de una empresa para comunicar información persuasiva sobre sus productos. (Cry & Gray, 2013)

Recursos

Activos de una organización que se utilizan para desarrollar, fabricar y entregar productos a sus clientes. (Robbins & Coulter, 2010)

Ventaja competitiva

Conjunto de características y atributos de una empresa o un producto, que la diferencia de su competencia y que es difícil de imitar. La ventaja competitiva se puede lograr empleando estrategias de diferenciación tanto del producto como del servicio. (Weinberger, 2009)

2.4. Marco Jurídico

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Título II

Derechos

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección Novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

II Capítulo
Sección Séptima
Comunicación Social

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad: 1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos. 2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales. 3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Art. 386.- El sistema comprenderá programas, políticas, recursos, acciones, e incorporará a instituciones del Estado, universidades y escuelas politécnicas, institutos de investigación públicos y particulares, empresas públicas y privadas, organismos no gubernamentales y personas naturales o jurídicas, en tanto realizan actividades de investigación, desarrollo tecnológico, innovación y aquellas ligadas a los saberes ancestrales. El Estado, a través del organismo competente, coordinará el sistema, establecerá los objetivos y políticas, de conformidad con el Plan Nacional de Desarrollo, con la participación de los actores que lo conforman.

Art. 387.- Será responsabilidad del Estado:

1. Facilitar e impulsar la incorporación a la sociedad del conocimiento para alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo.
2. Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al sumak kawsay.
3. Asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus descubrimientos y hallazgos en el marco de lo establecido en la Constitución y la Ley.
4. Garantizar la libertad de creación e investigación en el marco del respeto a la ética, la naturaleza, el ambiente, y el rescate de los conocimientos ancestrales.
5. Reconocer la condición de investigador de acuerdo con la Ley.

2.4.2. Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021 “Toda una vida”

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios–; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional. Sobre la contratación de bienes y servicios, hubo recurrentes propuestas para que esta sea desarrollada de manera más inclusiva; es decir, favoreciendo la producción nacional, la mano de obra local, la producción de la zona, con especial énfasis en los sectores sociales más vulnerables de la sociedad y la economía. Asimismo, se ha destacado la importancia de fortalecer la asociatividad y los circuitos alternativos de cooperatividad, el comercio ético y justo, y la priorización de la Economía Popular y Solidaria. La ciudadanía destaca que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva. Estas acciones van de la mano con la reactivación de la industria nacional y de un potencial marco de alianzas público-privadas. En resumen, en las mesas de diálogo se propone la promoción y ampliación de mecanismos y acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales, bajo criterios de negociaciones equilibradas, complementación económica y reducción de asimetrías comerciales.

Políticas

5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

5.5 Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

5.8 Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad.

2.4.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI

Título I

Del fomento a la micro, pequeña y mediana empresa

Capítulo I

Del fomento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Libro V
De la competitividad sistémica y de la facilitación aduanera
Título II
De la Facilitación Aduanera para el Comercio
Capítulo I
Normas Fundamentales

Art. 147.- Importación para el consumo. - Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.

2.4.4. Código Tributario
Título II De La Obligación Tributaria
Capítulo IV
De los sujetos

Art. 25.- Contribuyente. - Contribuyente es la persona natural o jurídica a quien la ley impone la prestación tributaria por la verificación del hecho generador. Nunca perderá su condición de contribuyente quien, según la ley, deba soportar la carga tributaria, aunque realice su traslación a otras personas.

2.4.5. Ley de Propiedad Intelectual
Libro II
De La Propiedad Industrial
Capítulo I
De La Protección De Las Invenciones

Art. 120. Las invenciones, en todos los campos de la tecnología, se protegen por la concesión de patentes de invención, de modelos de utilidad. Toda protección a la propiedad industrial garantizará la tutela del patrimonio biológico y genético del país; en tal virtud, la concesión de patentes de invención o de procedimientos que versen sobre

elementos de dicho patrimonio debe fundamentarse en que éstos hayan sido adquiridos legalmente.

Sección II

De los titulares

Art. 127.- El derecho a la patente pertenece al inventor. Este derecho es transferible por acto entre vivos y transmisible por causa de muerte. Los titulares de las patentes podrán ser personas naturales o jurídicas. Si varias personas han inventado conjuntamente, el derecho corresponde en común a todas ellas o a sus causahabientes. No se considerará como inventor ni como coinventor a quien se haya limitado a prestar ayuda en la ejecución de la invención, sin aportar una actividad inventiva. Si varias personas realizan la misma invención, independientemente unas de otras, la patente se concederá a aquella que presente la primera solicitud o que invoque la prioridad de fecha más antigua, o a su derechohabiente.

2.4.6. Código Del Trabajo

Título IV

De Los Riesgos Del Trabajo

Capítulo I

Determinación de los riesgos y de la responsabilidad del empleador

Art. 347.- Riesgos del trabajo. - Riesgos del trabajo son las eventualidades dañosas a que está sujeto el trabajador, con ocasión o por consecuencia de su actividad.

Para los efectos de la responsabilidad del empleador se consideran riesgos del trabajo las enfermedades profesionales y los accidentes.

Capítulo V

De la prevención de los riesgos, de las medidas de seguridad e higiene, de los puestos de auxilio, y de la disminución de la capacidad para el trabajo.

Art. 412.- Preceptos para la prevención de riesgos. - El Departamento de Seguridad e Higiene del Trabajo y los inspectores del trabajo exigirán a los propietarios de talleres o fábricas y de los demás medios de trabajo, el cumplimiento de las órdenes de las autoridades, y especialmente de los siguientes preceptos:

1. Los locales de trabajo, que tendrán iluminación y ventilación suficientes, se conservarán en estado de constante limpieza y al abrigo de toda emanación infecciosa;

2. Se ejercerá control técnico de las condiciones de humedad y atmosféricas de las salas de trabajo;

3. Se realizará revisión periódica de las maquinarias en los talleres, a fin de comprobar su buen funcionamiento;

5. Se ejercerá control de la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y de la provisión de ficha de salud. Las autoridades antes indicadas, bajo su responsabilidad y vencido el plazo prudencial que el Ministerio de Trabajo y Empleo concederá para el efecto, impondrán una multa de conformidad con el artículo 628 de este Código al empleador, por cada trabajador carente de dicha ficha de salud, sanción que se la repetirá hasta su cumplimiento. La resistencia del trabajador a obtener la ficha de salud facilitada por el empleador o requerida por la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, constituye justa causa para la terminación del contrato de trabajo, siempre que hubieren ocurrido treinta días desde la fecha en que se le notificare al trabajador, por medio de la inspección del trabajo, para la obtención de la ficha;

6. Que se provea a los trabajadores de mascarillas y más implementos defensivos, y se instalen, según dictamen del Departamento de Seguridad e Higiene del Trabajo, ventiladores, aspiradores u otros aparatos mecánicos propios para prevenir las enfermedades que pudieran ocasionar las emanaciones del polvo y otras impurezas susceptibles de ser aspiradas por los trabajadores, en proporción peligrosa, en las fábricas en donde se produzcan tales emanaciones; y,

7. A los trabajadores que presten servicios permanentes que requieran de esfuerzo físico muscular habitual y que, a juicio de las comisiones calificadoras de riesgos, puedan provocar hernia abdominal en quienes los realizan, se les proveerá de una faja abdominal.

2.4.7. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.

2.4.8. Ley del Registro Único de Contribuyentes, RUC

Expedir La Siguiete Codificación De La Ley Del Registro Único De

Contribuyentes

Capítulo I

De Las Disposiciones Generales

Art. 2.- Del Registro. - El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todas las instituciones, del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 9.- De las Responsabilidades. - Los obligados a inscribirse son responsables de la veracidad de la información consignada, para todos los efectos jurídicos derivados de este acto.

Reglamento a la Ley de Registro Único de Contribuyentes, RUC

Decreto Ejecutivo 2167

Registro Oficial Suplemento 427 de 29-dic.-2006

Estado: Vigente

Alfredo Palacio González

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Art. 1.- De la Administración del Registro Único de Contribuyentes. - El Servicio de Rentas Internas, SRI, administrará el Registro Único de Contribuyentes, RUC, mediante los procesos de inscripción, actualización, suspensión y cancelación.

Art. 2.- De los sujetos de inscripción. - Se encuentran obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes, todas las personas naturales y las sociedades que realicen actividades económicas en el Ecuador o que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos, conforme lo dispuesto en el Art. 3 y en los casos detallados en el Art. 10 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes codificada.

Art. 4.- Del documento del registro único de contribuyentes. - El certificado de registro contendrá la siguiente información:

1. Número de registro (trece dígitos).
2. Nombres y apellidos completos, para el caso de personas naturales; o, razón social o denominación, para el caso de sociedades.
3. Tipo y clase de sujeto pasivo.
4. Actividad (es) económica (s).
5. Fecha de inicio de actividad (es), de inscripción, de constitución, de actualización, de reinicio de actividades, de cese de actividades.
6. Obligaciones tributarias y formales que debe cumplir el contribuyente.
7. Lugar de inscripción del contribuyente.
8. Dirección principal y otros medios de contacto (teléfono, fax, e-mail, número de celular, etc.).
9. En el caso de sociedades privadas.

9.1 Identificación del representante legal; y, en el caso de las entidades y organismos del sector público, la identificación del funcionario que actúe como agente de retención (número de cédula, pasaporte o RUC; y, apellidos y nombres completos).

El detalle de la matriz y sus establecimientos registrados con su información respectiva.

9.2 Nombres y apellidos completos y número del RUC del contador.

10. Firmas de responsabilidad del funcionario que realizó el registro y del sujeto pasivo, o tercera persona que realizó el trámite a su nombre.

Permisos de funcionamiento

- Copia del RUC actualizado con la dirección del local.
- Copia a color de cédula de identidad del propietario o del representante legal con carta de nombramiento notariada.
- Copia de contrato de arrendamiento.
- Copia de permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.
- Certificado de inspección final municipal.
- Pago de predios urbano (del local)

Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios

Capítulo I

De los comprobantes de venta, retención y documentos complementarios

Art. 1.- Comprobantes de venta. - Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos: a) Facturas; b) Notas de venta - RISE; c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios; d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras; e) Boletos o entradas a espectáculos públicos; y, f) Otros documentos autorizados en el presente reglamento.

Art. 2.- Documentos complementarios. - Son documentos complementarios a los comprobantes de venta, los siguientes: a) Notas de crédito; b) Notas de débito; y, c) Guías de remisión.

Art. 3.- Comprobantes de retención. - Son comprobantes de retención los documentos que acreditan las retenciones de impuestos realizadas por los agentes de retención en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno, este reglamento y las resoluciones que para el efecto emita el Director General del Servicio de Rentas Internas.

Art. 4.- Otros documentos autorizados. - Son documentos autorizados, siempre que se identifique, por una parte, al emisor con su razón social o denominación, completa o abreviada, o con sus nombres y apellidos y número de Registro Único de Contribuyentes

2.4.9. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

Capítulo I: El objetivo y ámbito

Art. 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Art. 2.- Ámbito.- Están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional. Las conductas o actuaciones en que incurriere un operador económico serán imputables a él y al operador que lo controla, cuando el comportamiento del primero ha sido determinado por el segundo. La presente ley incluye la regulación de las distorsiones de mercado originadas en restricciones geográficas y logísticas, así como también aquellas que resultan de las asimetrías productivas entre los operadores económicos.

Capítulo II Régimen de Regulación y Control

Sección 2: Del poder de mercado

Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado. - Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

2.4.10. Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021

3.3. Macro-objetivo 2: Aumentar la penetración de servicios tic en la población

- Aumentar la penetración de banda ancha fija.
- Aumentar la penetración de banda ancha móvil.
- Aumentar la penetración de telefonía móvil en hogares.
- Aumentar la penetración de computadores en hogares.
- Aumentar la penetración de Smartphone en la población.

3. Capítulo II Metodología

3.1. Enfoque de la investigación

3.1.1. Mixto

La investigación realizada se manejó mediante un enfoque mixto, donde se da a conocer los procedimientos a través de datos cuantitativos y cualitativos, aplicando técnicas de investigación, observación y encuestas que a su vez usan herramientas como cuestionarios o tablas de registro.

3.1.2. Cualitativo

Según, Blasco y Pérez (2007), señalan que se utilizan una variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las

situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

La metodología cualitativa se aplicó sobre la acumulación de información para el desarrollo de la observación empleada para determinar cuáles son las características principales de los equipos tecnológicos en cuanto a precio, marca, tamaño y usos fundamentales donde podrán ser adquiridos por el consumidor final.

3.1.3. Cuantitativo

Según, Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

La metodología cuantitativa fue aplicada mediante encuesta a clientes potenciales del producto que se comercializará, también hace enfoque al procesamiento obtenidos de la aplicación de la encuesta y así extraer los resultados por medio de un análisis que presenten las tablas y gráficos que presente la información adquirida.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Descriptiva

Para el plan de negocio se realizará una investigación descriptiva, ya que en el objetivo de esta investigación se busca especificar las características y perfiles importantes de los consumidores, a través de la descripción exacta de los procesos. También se describe el tipo de producto para determinar los resultados obtenidos mediante la observación. La información obtenida para la realización de este proyecto fue recolectada por distintos métodos de investigación existentes, los cuales son: observación directa, cuestionarios, entrevistas y análisis de documentos.

3.2.2. Explicativa

Este estudio se realiza para determinar las posibles causas que originan la problemática en relación a la comercialización de teléfonos celulares y computadores, identificando las medidas a tomar para el consumo al público de dichos productos, se

pretende determinar el impacto que provoque en los consumidores con relación a precio y ubicación del local. Dentro de la elaboración de dicho plan de negocio se explican las causas para el desarrollo de estudio de mercado que se realizó para la aplicación del mismo.

3.3.Métodos de investigación

Se emplearon métodos teóricos, empíricos y estadísticos

3.3.1. Método teórico

3.3.1.1.Histórico – Lógico

Se utilizó esta metodología histórico-lógico para conocer la evolución y desarrollo del plan de negocio y las etapas principales de su desenvolvimiento a través del tiempo, como también el origen de la problemática de la investigación y cómo se incrementa en diferentes sectores comerciales de la ciudad de Guayaquil, del mismo modo la trayectoria de cómo ha cambiado la manera de comercialización de productos tecnológicos en el país.

3.3.1.2.Análisis – Síntesis

En la aplicación de este método se tomó en cuenta distintas fuentes bibliográficas, tales como documentación de sitios web, artículos científicos y libros de distintos autores, dada la información recolectada sobre el tema, se investigó entre ellos la terminología de algunos conceptos que fueron clave para la realización de este proyecto, tomando en cuenta el desarrollo del marco teórico y conceptual que ayudaron con la elaboración de este plan de negocio para la comercialización de equipos tecnológicos.

3.3.1.3.Inducción – Deducción

En este proyecto de investigación se emplearon los dos métodos, el método inductivo al inicio de la investigación se empezó por la información básica para conocer todo lo que conlleva la problemática, considerando los aspectos teóricos, históricos y técnicos, para luego tener un planteamiento sobre la problemática con un amplio punto vista que permita guiarnos de lo específico a lo general y de lo general a lo específico. En el método deductivo se analiza las aportaciones de distintos autores sobre sus planteamientos de investigación y llegar a una conclusión, así como las herramientas que se aplicaron para analizar el comportamiento del mercado.

3.3.2. Método Empírico

3.3.2.1. Encuesta

La encuesta es una técnica basada en entrevistas a un grupo de personas, donde se recolectan datos e información que se realiza mediante la herramienta que es el cuestionario, esta técnica se aplicó a la población económicamente activa, es decir, mayores de 18 años en la ciudad de Guayaquil, las estadísticas fueron tomadas de la página del INEC sección población y vivienda, con el objetivo de conocer los gustos y preferencias en cuanto a la compra de equipos de tecnología, cuál sería la capacidad que el cliente esté dispuesto a pagar y la disponibilidad de productos para la compra. La encuesta fue realizada con preguntas politómicas y dicotómicas de tipo ordinal y nominal donde va a facilitar las respuestas obtenidas por parte de las personas encuestadas. **(ver anexo #1)**

3.3.2.2. Observación

La observación que se realizó fue directa por parte del autor de la tesina en diferentes locales que comercializan teléfonos celulares y computadoras. La observación fue no participante ya que el autor no forma parte de ninguno de los locales donde se realizó el desarrollo de la observación. La observación fue estructurada ya que se aplicó una guía de observación para tomar en cuenta los puntos que se destacan en el proceso.

Se realizó la observación en los siguientes locales comerciales:

Novicompu

Celumania

Tecnosmart

CompuYá

Claro

Movistar

CeluShop

Con la obtención de estos resultados se pudo visualizar algunos aspectos, como el tiempo, atención, estructura organizacional, agilidad y rapidez en la atención en el área de despacho del producto. **(ver anexo #2)**

3.3.3. Método Estadístico

3.3.3.1. Descriptivo

Este proyecto de investigación aplicó la estadística descriptiva donde por medio de la encuesta se observan y analizan los resultados con formatos numéricos, así como datos recaudados en representación de las estadísticas por distintas fuentes oficiales, como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), para el cálculo de muestra. Se realizó a cada pregunta las correspondientes distribuciones de frecuencia con sus respectivos gráficos e interpretación.

3.3.3.2. Universo

La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil, se tomó en cuenta a la población económicamente activa, es decir, mayores de 18 años hasta los 60 años de edad, contando con hombres y mujeres, debido a que los mismos pueden ser clientes potenciales de dichos productos, no solo por el poder adquisitivo sino también por la necesidad de las personas y empresas que ayudan a acelerar las tareas y mantener las comunicaciones correspondientes.

3.3.3.3. Muestra

Para el desarrollo de la muestra se tomaron en cuenta los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el censo de 2010, empleando la siguiente fórmula.

Ilustración 1 – Formula de muestreo

$$\text{Dónde: } n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

Fuente: surveymonkey.com

N: Valor total de la población de la ciudad de Guayaquil, la cual equivale a **2.350.915** habitantes.

e: Es el porcentaje de error muestral del **5%**

k: El **95%** de probabilidad de sean ciertos los resultados obtenidos.

p: Proporción de la población que posee las características de estudio en la ciudad de Guayaquil es de 0.5.

q: Proporción de la población que no poseen las características de estudio que es igual a 0.5

n: Número de encuestas que se a realizar correspondiente a los resultados obtenidos del tamaño de la muestra dado el valor de **384**.

3.4. Análisis de los resultados

3.4.1. Resultados de la encuesta

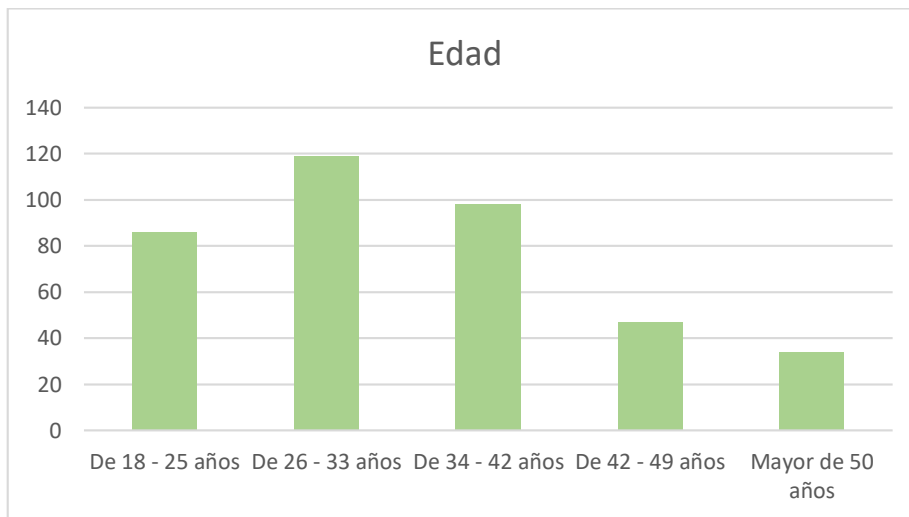
Tabla 1 Clasificación de edades según muestreo.

EDAD	MUESTRA
De 18 – 25 años	86
De 26 – 33 años	119
De 34 – 41 años	98
De 42 – 49 años	47
Mayor de 50 años	34
Total General	384

Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 1 Clasificación de edades según muestreo



Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

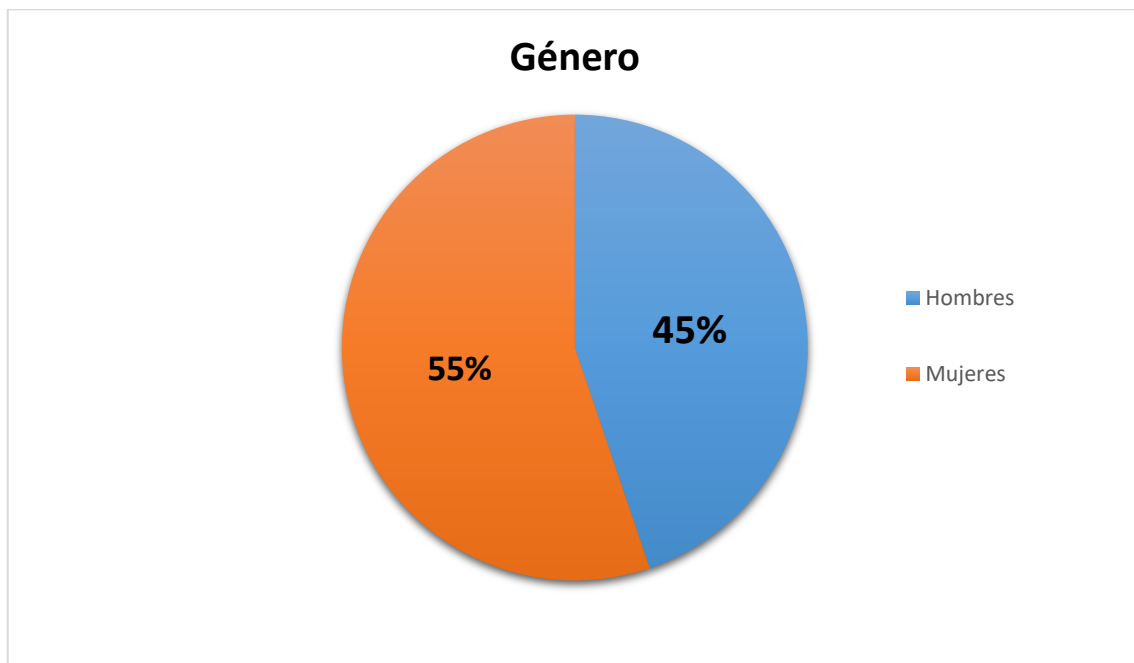
Análisis: Como resultado de la encuesta a 384 personas se obtuvo los siguientes datos: entre la edad de 18 a 25 años, 86 personas respondieron siendo esta la cantidad media en respuesta, entre la edad de 26 a 33 años se muestra la cantidad de 119 personas como la más alta, entre la edad de 34 a 41 años, se considera como rango medio ya que se respondió a la encuesta con un total de 98 personas, entre la edad de 42 a 49 años se contestó la cantidad de 47 personas y desde los 50 años en adelante contestaron 34 personas, siendo la menor cantidad de encuestados.

Tabla 2 Clasificación de género según muestro

Genero	Muestra
Hombre	172
Mujer	212
Total general	384

Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 2 Clasificación de género según muestreo

Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

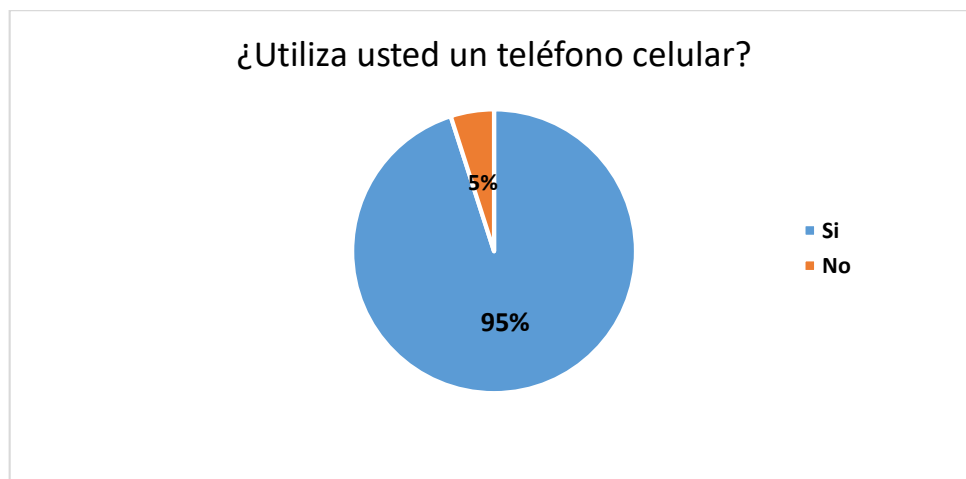
Análisis: En la encuesta realizada se dio a conocer los siguientes datos: del 100% de encuestados, el 55% corresponde a mujeres con una cantidad de 212 encuestas contestadas, el 45% restante de encuestados corresponde a hombres, con una cantidad de 172 encuestas contestadas.

Tabla 3 Pregunta 1 ¿Utiliza usted un teléfono celular?

¿Utiliza usted un teléfono celular?	Muestra
Si	365
No	19
Total general	384

Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 3 Pregunta 1 ¿Utiliza usted un teléfono celular?

Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

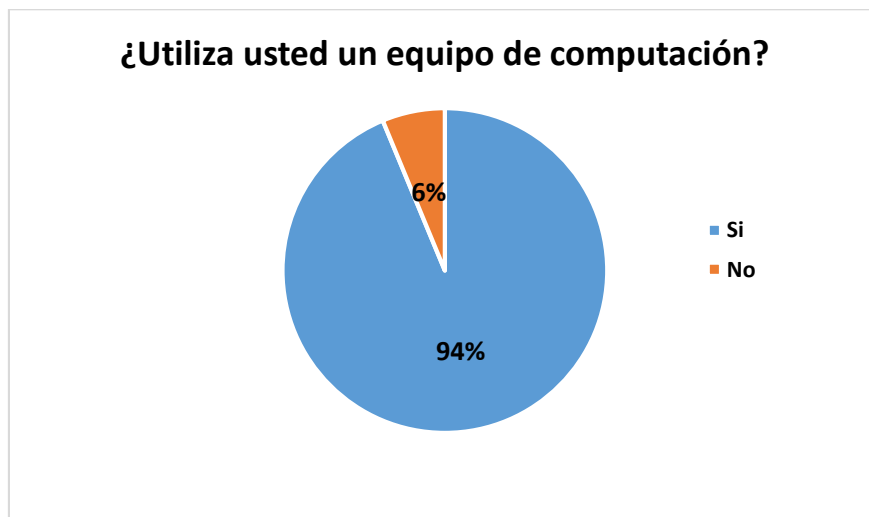
Análisis: La muestra demuestra que del 100% de encuestados el 95% utiliza un dispositivo móvil y el 5% no cuenta con uno, se llega a la conclusión de que el público al comprar un teléfono celular lo hace para un uso específico.

Tabla 4 Pregunta 2 ¿Utiliza usted un equipo de computación?

¿Utiliza usted un equipo de computación?	Muestra
Si	360
No	24
Total general	384

Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 4 Pregunta 2 ¿Utiliza usted un equipo de computación?

Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

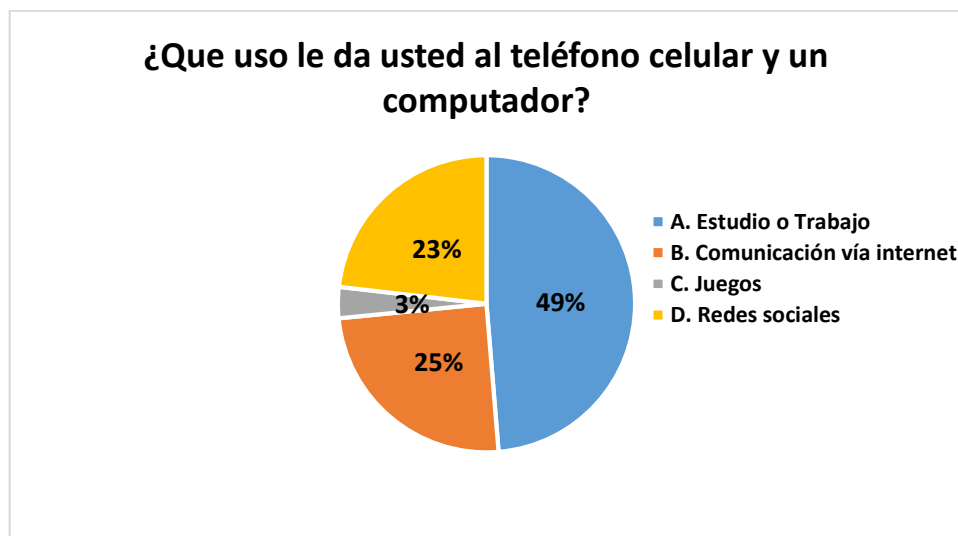
Análisis: La muestra demuestra que del 100% de encuestados el 94% utiliza un equipo de computación, ya sea en su hogar o trabajo. El otro 6% no dispone de uno, se llega a la conclusión de que el público al comprar un equipo de computación lo hace para uso específico dependiendo el área de desempeño.

Tabla 5 Pregunta 3 ¿Qué uso le da usted al teléfono celular y un computador?

¿Qué uso le da usted al teléfono celular y un computador?	Muestra
A. Estudio o Trabajo	187
B. Comunicación vía internet	95
C. Juegos	13
D. Redes sociales	89
Total general	384

Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 5 Pregunta 3 ¿Qué uso le da usted al teléfono celular y un computador?

Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis: El resultado de la muestra en base a la pregunta sobre el uso del teléfono celular y un computador, indica que el 49% lo utiliza ya sea para trabajos estudiantiles o laborales, el 25% lo utiliza para llamadas telefónicas o comunicación vía internet, el 3% lo utiliza para juegos y el 23% para el manejo de redes sociales.

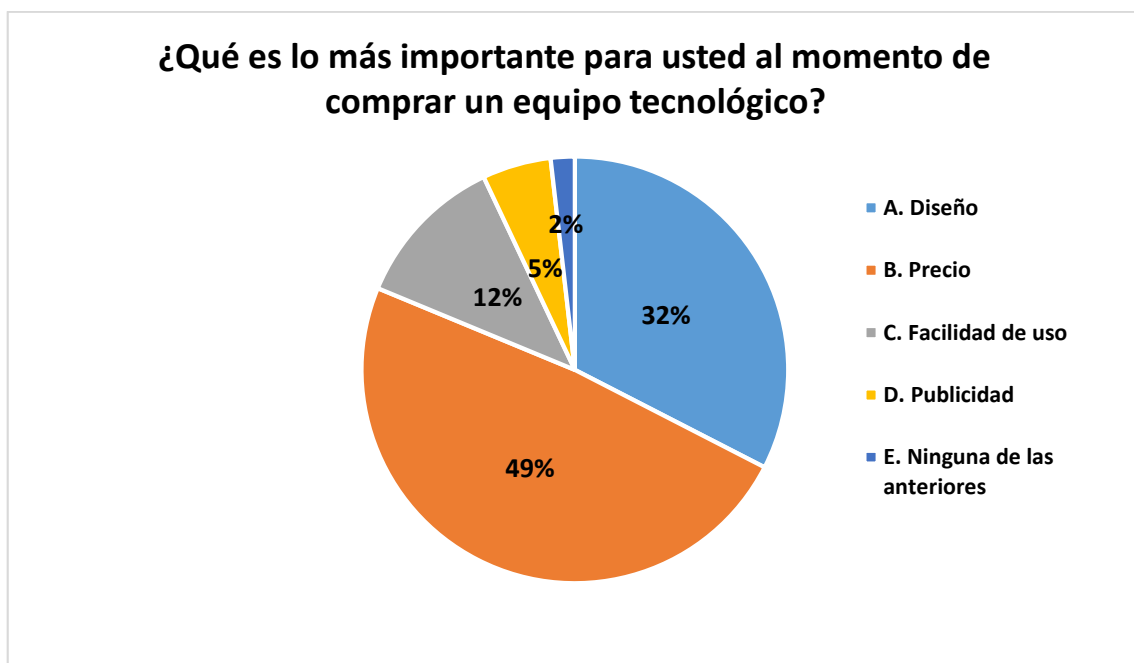
Tabla 6 Pregunta 4 ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar un equipo tecnológico?

Alternativas	Muestra
A. Diseño	125
B. Precio	187
C. Facilidad de uso	45
D. Publicidad	20
E. Ninguna de las anteriores	7
Total general	384

Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 6 Pregunta 4 ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar un equipo tecnológico?



Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

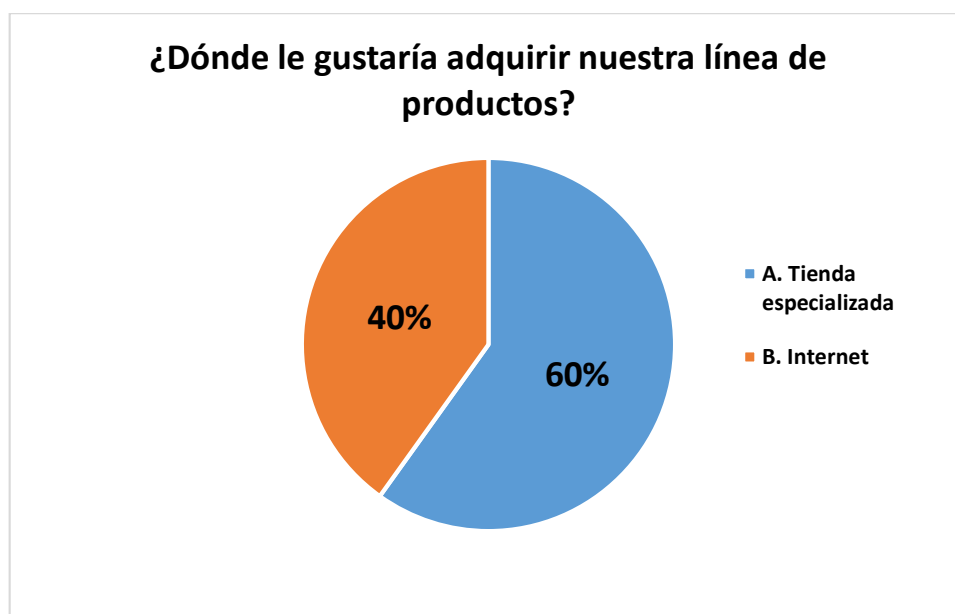
Análisis: Del 100% de encuestados al momento de comprar un equipo tecnológico el 32% se enfoca en el diseño de acorde a su preferencia, el 49% busca un producto que se ajuste a su economía, el 12% que sea productos de fácil uso, el 5% compra un producto por la publicidad o recomendaciones y el 2% no se enfoca en ninguno de los puntos antes mencionados.

Tabla 7 Pregunta 5 ¿Dónde le gustaría adquirir nuestra línea de productos?

Alternativas	Muestra
A. Tienda especializada	230
B. Internet	154
Total general	384

Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 7 Pregunta 5 ¿Dónde le gustaría adquirir nuestra línea de productos?

Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis: Del 100% de encuestados el 60% le es más factible acercarse a la tienda para adquirir su producto mientras el otro 40% desea realizar sus compras mediante internet.

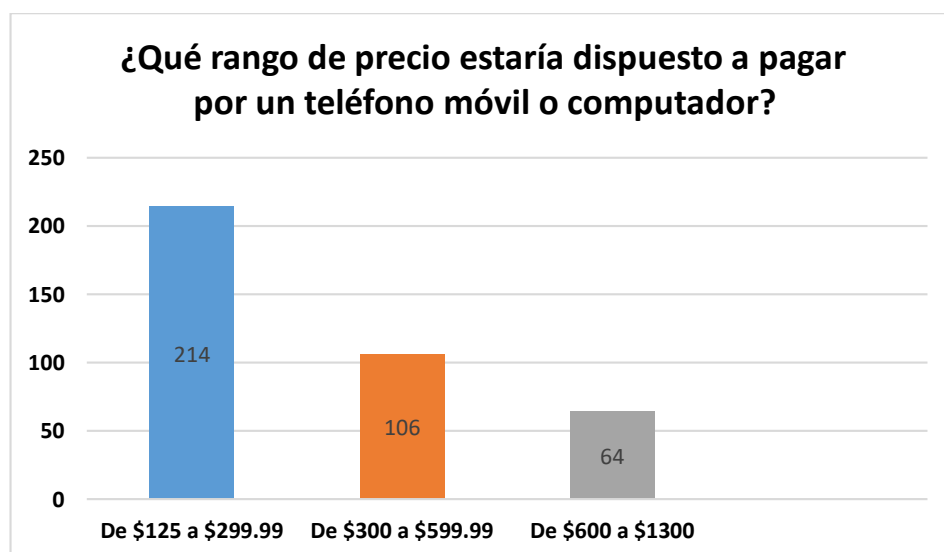
Tabla 8 Pregunta 6 ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por un teléfono móvil o computador?

Alternativa	Muestra
A. De \$125 a \$299.99	214
B. De \$300 a \$599.99	106
C. De \$600 a \$1300	64
Total general	384

Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 8 Pregunta 6 ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por un teléfono móvil o computador?



Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis: De acuerdo el grupo de personas encuestadas el 56% el rango económico para adquirir uno de nuestros productos según la gama es de \$125 a \$299.99, mientras que el 27% está dispuesto a pagar entre \$300 a \$599.99 y el 17% está en el rango de pagar \$600 a \$1300 por un teléfono móvil o computador.

Tabla 9 Pregunta 7 ¿Cómo le gustaría recibir publicidad?

Alternativa	Muestra
A. Correo Electrónico	88
B. WhatsApp	41
C. Facebook	123
D. Instagram	97
E. Twitter	13
F. Televisión	22
Total general	384

Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 9 Pregunta 7 ¿Cómo le gustaría recibir publicidad?

Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

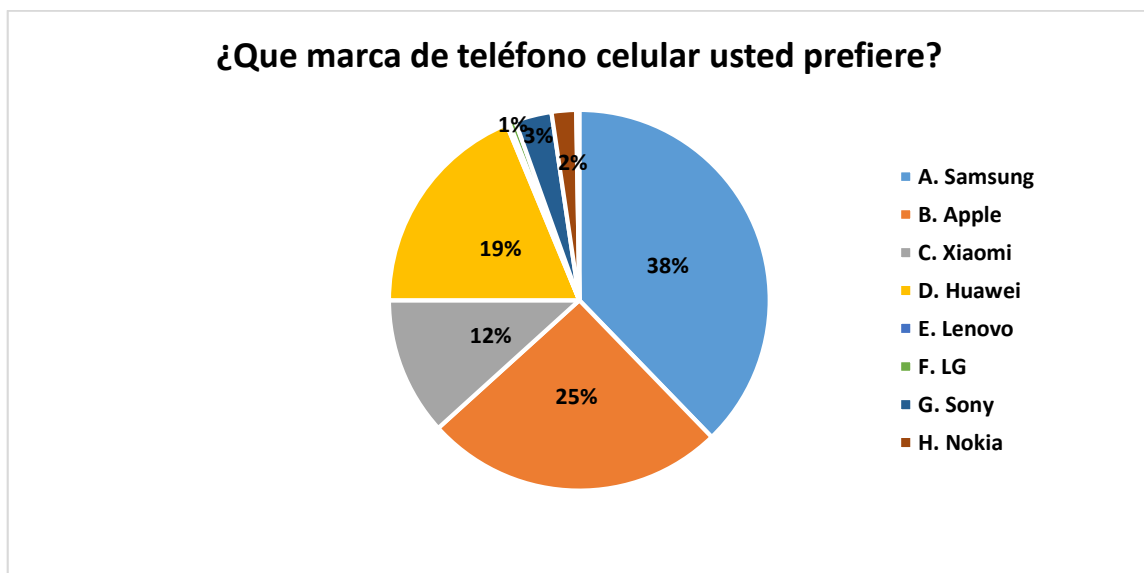
Análisis: En el siguiente resultado de tabulación, se muestra la preferencia del consumidor en cuanto a recibir novedades del producto, con un 32% vía Facebook, con un 25% vía Instagram, con un 23% vía correo electrónico y con un 11% vía WhatsApp.

Tabla 10 Pregunta 8 ¿Qué marca de teléfono celular usted prefiere?

Marcas	Muestra
A. Samsung	145
B. Apple	98
C. Xiaomi	45
D. Huawei	72
E. Lenovo	1
F. LG	2
G. Sony	12
H. Nokia	8
Total general	384

Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 10 Pregunta 8 ¿Qué marca de teléfono celular usted prefiere?

Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

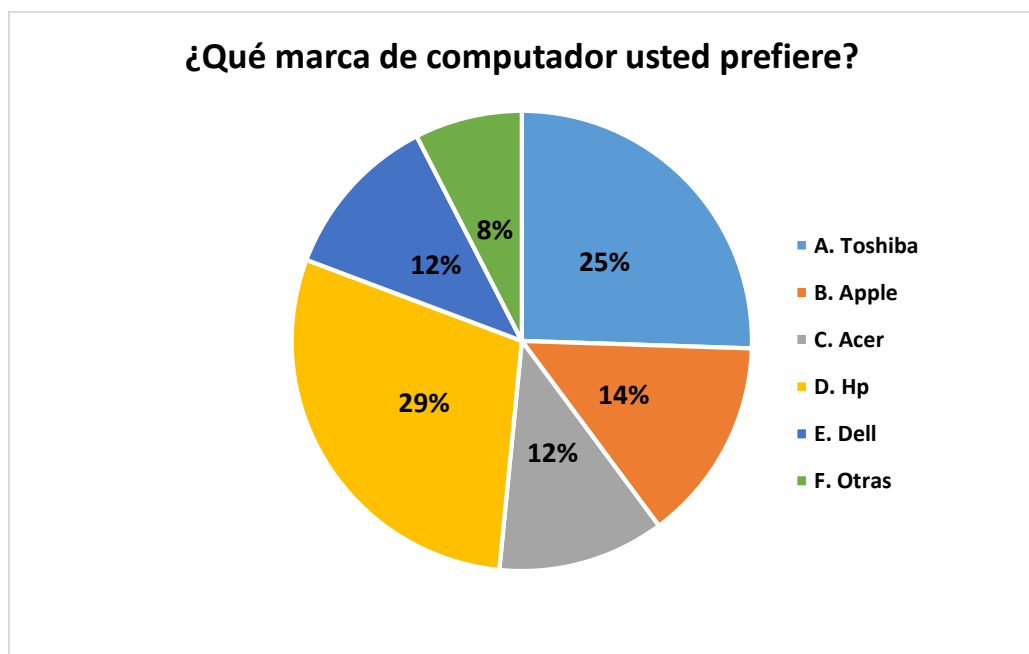
Análisis: Se llega a la conclusión que en el mercado las marcas con mayor volumen de compras por parte de los consumidores son las siguientes, Samsung con el 38%, Apple con el 25%, Huawei con el 19%, y Xiaomi con el 12%. Las demás marcas están por debajo del 5%, considerando así que no causan mucho impacto en cliente al momento de elegir un producto.

Tabla 11 Pregunta 9 ¿Qué marca de computador usted prefiere?

Marca	Muestra
A. Toshiba	98
B. Apple	55
C. Acer	45
D. Hp	112
E. Dell	45
F. Otras	29
Total general	384

Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 11 Pregunta 9 ¿Qué marca de computador usted prefiere?

Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis: Del 100% de encuestados, muestra la aceptación de estos productos y marca por parte de los consumidores, el 25% Toshiba, el 29% Hp, el 14% Apple, el 12% Acer y Dell, el 8% de consumidores prefiere otras marcas de equipos de cómputo.

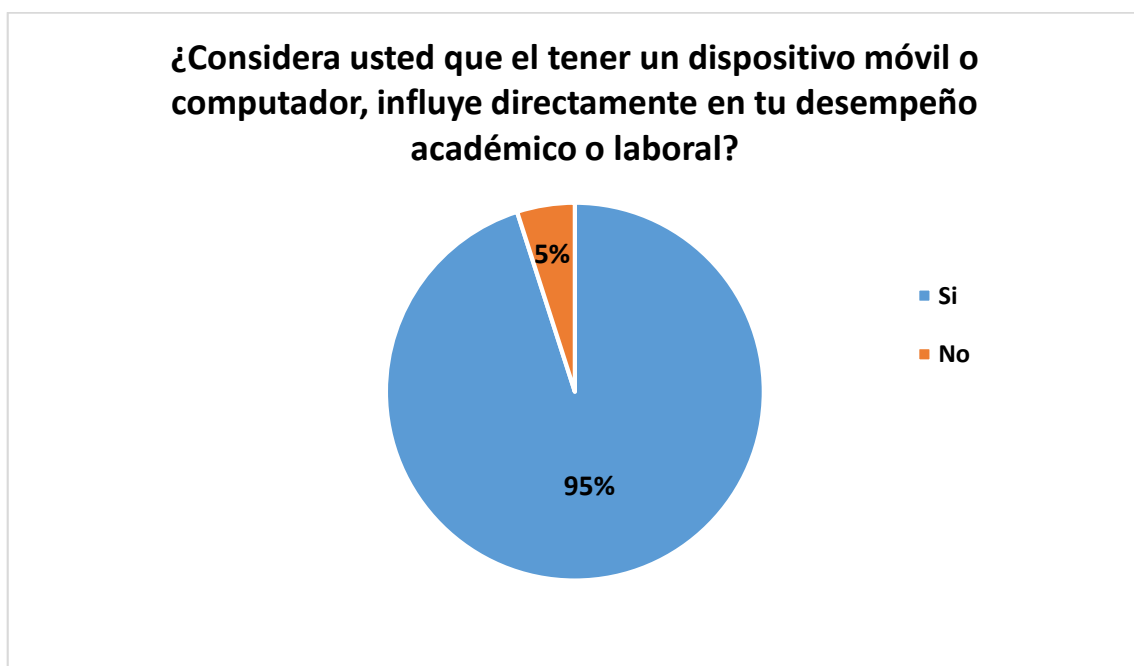
Tabla 12 Pregunta 10 ¿Considera usted que el tener un dispositivo móvil o computador, influye directamente en tu desempeño académico o laboral?

Alternativa	Muestra
Si	365
No	19
Total general	384

Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 12 Pregunta 10 ¿Considera usted que el tener un dispositivo móvil o computador, influye directamente en tu desempeño académico o laboral?



Elaborado por: Carlos Andrés Alvarado Cabanilla

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis: Del 100% de encuestados el 95% influye mucho en su desempeño ya sea laboral o académico, permitiendo realizar buenos trabajos y acelerar los procesos, mientras que el 5% considera usar estos equipos tecnológicos en otras funciones.

Análisis de la observación

Análisis de la observación realizada en centros comerciales del centro de la ciudad.

En el local comercial Emporio Cell, se puede encontrar los siguientes productos tecnológicos: En la marca Huawei con productos desde los \$255 a \$500 dependiendo los modelos. En la marca Xiaomi cuenta con equipos desde \$399 a \$600, también cuenta con equipos de la marca Samsung con precios desde \$159 a \$375.

En Compuservices, se encuentran equipos de cómputo como: Marca Lenovo desde los \$350 hasta \$600. En la marca Acer con equipos desde los \$979.99 a \$1200. Presentan productos de la marca Dell a precios de \$1380 a \$1500 y la marca Hp desde los \$750 a \$900.

Novicompu presenta los siguientes productos al mercado: Lenovo desde \$539 a \$800. Marca Hp desde los \$255 a \$900. Marca Hp desde los \$323 a \$800 y de la marca Apple con productos desde los \$910 hasta los \$1400.

MyaCell con su lista de productos: Samsung desde los \$150 a \$830 dependiendo el modelo. Huawei desde los \$145 a \$335. Xiaomi de \$150 a \$535 y la marca iPhone Apple desde los \$300 a \$1360.

Celumania ofrece productos tecnológicos variados: Apple desde los \$400 a \$1076.99, Marca LG desde los \$131.99 A \$200. Marca Samsung con productos desde los \$178.99 a \$399.99. Teléfonos Xiaomi desde los 226.99 a \$479.99

La tienda Computron ofrece los siguientes productos: Laptops Hp con precios desde los \$899 a \$1200. Laptops Lenovo desde los \$356.25 a \$700. Laptops de la marca Dell desde los 1473.21. Computadores de la marca Lenovo desde los \$766.96 y Hp desde los 749.10. También ofrece teléfonos celulares de la marca Samsung desde los \$141.96 a 1338.40. Xiaomi desde los 177.67 a \$465.89 y Huawei desde los \$383.03.

De este análisis de observación se puede concluir que la disposición y exposición de las empresas comercializadoras de equipos celulares y de computación se inclina a ofertar un mayor volumen de los productos de la marca Samsung, Huawei y Apple en ese

orden, ya que estas empresas lanzan distinta variedad de productos acorde a las necesidades de cada consumidor.

Análisis realizado en las redes sociales de los teléfonos celulares y equipos de computación que se utilizan en la ciudad de Guayaquil

El presente análisis tiene como objetivo medir la aceptación de los consumidores de diferentes marcas y presentación en la línea de productos tecnológicos de teléfonos celulares y equipos de computación, para esto se realizó las mediciones de los usuarios en las redes sociales como lo son Instagram y Facebook. Se contabilizan y cuantifican la cantidad de “Me gusta” como primer parámetro de valoración seguido de la cantidad de comentarios en cada red social.

El orden en que aparecen las marcas y presentaciones de los teléfonos celulares, esta ordenado de formas ascendente de acuerdo a la aceptación de resultados del análisis.

El primer lugar es para la marca Samsung, es la que de acuerdo a su medición de “me gustas” en este análisis de redes sociales lidera la captación y aceptación del público consumidor, pues del muestreo capturado los 30 días, se han realizado más de 100 publicaciones entre Facebook e Instagram obteniendo alrededor de 30000 me gustas y 10000 comentarios aproximadamente, y unas 2000 publicaciones compartidas por parte de Facebook.

En segundo lugar, en aceptación por parte de los consumidores es la marca Huawei, estos productos en las redes sociales se han realizado 60 publicaciones entre Facebook e Instagram con 12326 me gusta, 6451 comentarios y 265 compartidas en Facebook.

Como tercer lugar en aceptación por parte de los consumidores en las redes sociales es para la marca Apple, obteniendo 8963 me gustas entre Facebook e Instagram, 3265 comentarios y 160 compartidas en Facebook por parte de los usuarios.

El orden en que aparecen las marcas y presentaciones de los equipos de computación, esta ordenado de formas ascendente de acuerdo a la aceptación de resultados del análisis.

En primer lugar, se encuentra la marca Hp, con aceptación del público en las redes sociales con 623 me gustas entre Facebook e Instagram, 189 comentarios y 96 compartidas por en Facebook.

El segundo lugar lo toma la marca Lenovo, generando buena aceptación por parte de los clientes en las redes sociales con 465 me gustas entre Facebook e Instagram, 145 comentarios y 88 compartidas en Facebook.

El tercer lugar se lo lleva la marca Apple, donde se han realizado 136 publicaciones en las redes Facebook e Instagram con 394 me gustas, 127 comentarios y 65 compartidas en Facebook.

4. Capítulo III: Desarrollo de la propuesta

4.1. Título de la propuesta

Plan de negocios para la creación de la empresa TecnoAC en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Objetivo de la propuesta

Implementar un plan de negocios para la empresa TecnoAC dedicada a la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil.

4.3. Justificación de la propuesta

Para desarrollar esta propuesta y alcanzar sus objetivos, se basó principalmente en el desarrollo de un plan de negocios para comercializar equipos tecnológicos, esta empresa será creada con la finalidad de lograr un impacto y satisfacer las necesidades existentes de los consumidores. En este estudio de mercado se tuvo que realizar investigaciones sobre el tema el cual ayudaron a tener los objetivos claros sobre el plan de negocios. Mediante los análisis realizados se quiere dar a conocer la variedad de nuestros productos que son muy novedosos y son tendencia en el mundo de la tecnología, los diseños y la buena calidad de los productos nos llevará a ser competitivos en este mercado.

Plan de negocio de la empresa Tecno AC

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo la planificación, análisis de mercado, proyección financiera, estrategias de marketing e implementación operativa de un modelo de negocio para la creación de una empresa de productos tecnológicos para la aplicación laboral, estudiantil y personal. Para el análisis de proyecciones financieras de mercado, se consideran variables que se ajusten al mercado nacional, y a la realidad socioeconómica y política actual del país.

El modelo de negocios que se propone se enfoca en cómo se distribuye el mercado con respecto a la competencia, donde se ha realizado un análisis de competitividad con relación a precios, canales de publicidad y aceptación del producto.

La estructura del proyecto inicia con el análisis del marco legal y regulatorio donde se citan artículos de la constitución, leyes de protección, del ente normativo y de propiedad intelectual y ambiental. También se ha tomado en cuenta el impacto social de los productos que se comercializan y como contribuye a la sociedad económicamente, para investigaciones universitarias y el manejo empresarial y comercial.

Estos productos están catalogados como bienes de consumo el cual son adquiridos por el público con distintos fines, las utilidades de estos productos ayudan a acelerar los procesos y la comunicación respondiendo así a las necesidades de las personas, permitiendo mejorar distintas actividades, educación, administración, organización, procesos laborales, logrando resolver los problemas en la vida cotidiana de cada persona.

Descripción del negocio

La empresa Tecno AC, comercializa productos de tecnología tales como equipos celulares y de cómputo para el uso empresarial, estudiantil y personal, con el fin de brindar un valor agregado al momento de adquirir los productos con precios accesibles, tomando en cuenta el nivel económico de cada uno de nuestros clientes, generando una rentabilidad razonable para la empresa.

MISIÓN

La misión es servir a nuestros clientes atendiendo sus solicitudes, desarrollando y comercializando soluciones óptimas en base a cada una de sus necesidades. Para TecnoAC, dar las respuestas adecuadas en productos y precios para cumplir las expectativas de nuestros clientes, es un desafío.

VISIÓN

Para el año 2024 ser una empresa líder en la comercialización de productos tecnológicos, ofreciendo productos y servicios de la más alta calidad a través de la innovación en los procesos, con ética y responsabilidad, satisfaciendo las necesidades del cliente.

Estudio de mercado

Análisis FODA

Fortalezas

- Personal comprometido con los valores de la empresa.
- Variedad de productos.
- Adecuado sistema en la estructura organizacional.
- Precios menores a diferencia de la competencia.
- Utilización de herramientas de bajo costo para publicidad.

- Accesibilidad hacia nuevos proveedores.

Oportunidades

- Educación virtual a causa de la pandemia.
- Necesidad de producto.
- Desarrollo e innovación.
- Oportunidad de crecimiento en el sector tecnológico.
- La legislación dio apertura a los medianos y pequeños empresarios mediante proyectos y programas donde se brinda ayuda tributaria y financiamiento.

Debilidades

- Es un negocio nuevo.
- No se cuenta con una infraestructura propia
- No se dispone de R.U.C.
- Falta de planificación.
- Los competidores tienen mucho tiempo en el mercado.

Amenazas

- Clientes más exigentes en cuanto a calidad.
- Venta de los productos por vendedores informales (réplica de productos).

- Competidores que imponen precios y tendencias de uso debido a su mayor tiempo y aceptación en el mercado.
- Crisis económica del país y del mundo.
- Crisis económica por Covid 19.

Análisis CAPA

Tabla 13 Modelo CAPA

Potenciar las fortalezas	
Personal comprometido con los valores de la empresa.	Realizar capacitaciones que permitan al empleado desarrollar y potenciar sus habilidades mediante un buen clima laboral.
Variedad de productos.	Mostrando constantes diseños en cuanto a productos, dándole al cliente la opción en cuanto a gusto y preferencia.
Adecuado sistema en la estructura organizacional.	Sistematizar las actividades por rol o puesto de trabajo, ayudará a organizar y delegar las funciones para avanzar en la organización de la empresa.
Precios menores a diferencia de la competencia.	Manejo de precios incluyendo el valor agregado, logrando así la captación del cliente al negocio.
Utilización de herramientas de bajo costo para publicidad.	Utilizar estas herramientas para promocionar producto y marca, generando así atracción al cliente por medio de las redes.
Accesibilidad hacia nuevos proveedores.	Tener preferencia con nuevos proveedores que cumplan con un mayor grado los estándares de calidad, accesibilidad y diseño para todos.

Elaborado por: Carlos Alvarado Cabanilla

Aprovechar las oportunidades	
Educación virtual	Aprovechar el alto incremento de estudiantes en los colegios, universidades e institutos, ya que son productos necesarios para sus trabajos.
Necesidad de producto.	Al tratarse de productos tecnológicos para el avance rápido de tarea, muchas personas, empresarios y estudiantes ven la necesidad de adquirir estos productos es por eso que se pondrá a disposición variedad de productos de acuerdo a la necesidad de cada persona.
Desarrollo e innovación.	Ayudará a aprovechar los recursos para obtener beneficios tanto económico como social, y buena reputación de la empresa.
Oportunidad de crecimiento en el sector tecnológico.	Se aprovecha este enfoque de crecimiento ya que ayudará con un nuevo modelo de negocio creando una experiencia exitosa que permita dar acceso a un mercado grande e inexplorado.
La legislación dio apertura a los medianos y pequeños empresarios mediante proyectos y programas donde se brinda ayuda tributaria y financiamiento.	La falta de empleo y el caos económico que ha provocado esta pandemia ha hecho que el que el 82% de ecuatorianos emprendan a sus negocios propios generando así fuente de ingreso.

Elaborado por: Carlos Alvarado Cabanilla

Corregir las debilidades	
Es un negocio nuevo	Buscar las herramientas que nos permitan hacer conocer nuestro negocio y productos mediante publicidad, usando páginas webs, ofrecer volantes, publicidad mediante radio o influencers para mejorar los resultados y la actividad con respecto a la competencia.
No se cuenta con una infraestructura propia.	Se espera empezar mediante las ventas digitales, al generar ingresos mediante un corto o mediano plazo se logrará buscar en la ciudad de Guayaquil rentar un local adecuado para la comercialización de nuestros productos.
No se dispone de R.U.C.	Tramitar el R.U.C. en el S.R.I.
Falta de planificación	Realizar una proyección a corto plazo de acuerdo al plan que se ajuste a los objetivos del negocio.
Los competidores tienen mucho tiempo en el mercado.	Llevar a cabo una acción tomando en cuenta nuestras oportunidades, para mediante esto presentar al cliente calidad y servicio para así captar la atención de nuevos clientes al negocio.

Elaborado por: Carlos Alvarado Cabanilla

Afrontar las amenazas	
Clientes más exigentes en cuanto a calidad.	Establecer como prioridad la calidad de los productos y el mejoramiento en la calidad de servicio.
Venta informal (réplicas de mala calidad) de los productos.	Presentar productos de calidad a nuestros clientes mostrando las mejoras mediante publicidad.
Competidores que imponen precios y tendencias de uso debido a su mayor tiempo y aceptación en el mercado.	Realizar campañas de posicionamiento de marca donde la competencia lidera las ventas, logrando así contacto con el cliente y de esta manera generar reconocimiento en la marca y potenciar las ventas.

Elaborado por: Carlos Alvarado Cabanilla

Análisis PEST

Tabla 14 Análisis PEST

Factor Político	Factor Económico
<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno actual y sus políticas en cuanto a cambios constantes. • Cambios políticos generan desventajas donde presentan inestabilidad en el desarrollo de un negocio. • En el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una vida, objetivo 5, la productividad y competitividad impulsa el crecimiento económico sostenible, el cual hace que los emprendimientos sean sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica que atraviesan los negocios en el país debido al Covid-19. • Al ser un nuevo local no contará con confianza total de los clientes. • Acuerdo Económico del Ecuador con el FMI. • Crecimiento tecnológico.
Factor Social	Factor Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • Exigencia en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran impacto y crecimiento

<ul style="list-style-type: none"> • Promover fuentes de trabajo ya sean nuevas o existentes • Crisis por pandemia COVID-19 • Alternativas en cuanto a precio por parte de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apreciación muy alta con un alto nivel en competencia. • Fácil acceso a sistemas informáticos, que ha beneficiado a las empresas en muchos aspectos.
---	---

Elaborado por: Carlos Alvarado Cabanilla

Estudio Técnico

Materiales para poner en marcha el negocio.

Equipos

- Teléfonos celulares
- Computadoras
- Laptops
- Accesorios

Suministro de oficinas

- Lápices
- Grapadoras
- Perforadora
- Resmas
- Sellos
- Clips
- Sobres manila
- Basurero
- Carpetas

Muebles de oficina

- Escritorios
- Vitrinas
- Sillas de oficina
- Sillón ejecutivo

Equipos de computación

- Computadoras
- Impresoras
- Registradora

Equipos de Seguridad

- Extintores
- Cámaras de seguridad
- Botiquín primeros auxilios

Gastos de Constitución

- Gastos de constitución
- Instalación y adecuación

Gastos Administrativos

- Contratación de personal
- Servicios básicos
- Capacitaciones
- Servicio de internet

Personal de la empresa TecnoAC

- Gerente General
- Jefe de ventas
- Asesor comercial

Gastos de Publicidad

- Vallas publicitarias
- Volantes
- Redes sociales
- Anuncios de radio

Análisis de inversión

En el plan de negocio los costos de inversión que se incluyen en TecnoAC, consta de bienes y servicios que permitan obtener mejoras en la estructura organizacional, también el llevar a cabo estas operaciones será útil para hacer un análisis del rendimiento en el negocio.

4.4. Factibilidad de aplicación

La factibilidad determina la viabilidad de un proyecto, que permita disponer mejores y más confiables soportes en la adquisición de equipos. Conduce al proyecto a través de estudios, tecnología apropiada, diseño de modelos administrativos, identificación de fuentes de financiación, que permitan su realización según su magnitud y complejidad. (Miranda, 2012)

Todo proyecto factible debe tener en cuenta y aprobado cuatro evaluaciones básicas, tales como:

- **Factibilidad Técnica**
- **Factibilidad Operativa**
- **Factibilidad Legal**
- **Factibilidad Financiera**

Factibilidad técnica

En la evaluación técnica se determinan el conjunto de equipos y sistemas con los que se podrán contar, tales como, teléfonos celulares, computadores y accesorios, para la comercialización de estos productos, también sirve para determinar los fallos que se presenten a corto o mediano plazo, se cuenta con la experiencia, capacidad y conocimiento de los procesos de seguridad que se necesiten para la operación, se adicionara la respectiva inspección para que ofrecer productos de calidad.

Factibilidad operativa

Tecno AC se centra en los procesos tales como estratégicos, de apoyo y de gestión, el cual ayudarán a tener un mejor enfoque dentro de la organización. Con esto se logrará tener un mejor funcionamiento del sistema, así como también examinar la sencillez en su utilización de manera que sea accesible y de fácil uso para cualquier usuario.

Factibilidad legal

Se procederá a realizar un análisis de proyecto y una evaluación del mismo para que su funcionamiento conforme a los requisitos jurídicos legales se cumpla conforme a la ley lo específica.

Factibilidad Financiera

La empresa TecnoAC cuenta con un análisis de costo beneficio, donde se determina que el capital a invertir es de bajo riesgo, como también los costos por productos que se van a comercializar, los fondos del cual se usarán para la inversión inicial corresponden por parte del autor.

El estudio económico realizado determina que este proyecto es factible porque se cuenta con un TIR (tasa interna de retorno) de 85% lo que significa que se ha obtenido un VAN (valor actual neto) de \$72.408,72. Estos datos pueden ser consultados en la planilla de Excel anterior, obtener un VAN positivo, representa tres cosas: recuperamos la inversión (los \$35.000,00), obtenemos el retorno que buscábamos al establecer la tasa (los \$72.408,72 más el 12%) y además obtenemos un remanente sobre el retorno requerido (los \$77.729,43). (ver tabla #29)

Tabla 16 – Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES						
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	AÑOS DE VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
2	Escritorios	\$ 40,00	\$ 80,00	10	\$ 8,00	\$ 0,67
1	Vitrinas	\$ 45,00	\$ 45,00	10	\$ 4,50	\$ 0,38
4	Sillas De oficina	\$ 20,00	\$ 80,00	10	\$ 8,00	\$ 0,67
1	Sillón ejecutivo	\$ 30,00	\$ 30,00	10	\$ 3,00	\$ 0,25
ACTIVOS FIJOS			\$ 235,00		\$ 23,50	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN						
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	AÑOS DE VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
2	Computadoras	\$ 400,00	\$ 800,00	3	\$266,67	\$ 22,22
1	Registradora	\$ 150,00	\$ 150,00	3	\$ 50,00	\$ 4,17
1	Impresora	\$ 200,00	\$ 200,00	3	\$ 66,67	\$ 5,56
TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTO			\$ 1.150,00		\$383,33	
EQUIPO DE SEGURIDAD						
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	AÑOS DE VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
2	Extintores	\$ 25,00	\$ 50,00	10	\$ 5,00	\$ 0,42
1	Camaras de seguridad kit de 4	\$ 200,00	\$ 200,00	10	\$ 20,00	\$ 1,67
1	Botiquín primeros auxilios	\$ 10,00	\$ 10,00	10	\$ 1,00	\$ 0,08
TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA			\$ 260,00		\$ 26,00	
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			\$ 1.645,00			
Depreciación de activos			\$ 432,83			

Tabla 17– Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
5	Lapices	\$ 0,30	\$ 1,50
2	Grapadoras	\$ 1,50	\$ 3,00
2	Perforadoras	\$ 1,50	\$ 3,00
4	Resmas (paquete)	\$ 5,00	\$ 20,00
2	Sellos	\$ 2,00	\$ 4,00
2	Clips caja	\$ 4,00	\$ 8,00
1	Sobres manila paquete 100	\$ 6,00	\$ 6,00
2	Basurero	\$ 5,00	\$ 10,00
1	Carpetas paquete 100	\$ 15,00	\$ 15,00
TOTAL SUMINISTRO DE OFICINA			\$ 70,50

Tabla 18 – Tabla de Amortización

PROGRAMACIÓN DE LA AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO										
1										
2	ESCRIBA LOS VALORES					RESUMEN DEL PRÉSTAMO				
3	Importe del préstamo	\$	35.000,00			Pago programado	\$	7.164,12		
4	Tasa de interés anual		9,33%			Número de pagos programados		5		
5	Periodo del préstamo en años		5			Número real de pagos		5		
6	Número de pagos por año		12			Importe total de pagos anticipados	\$	400,00		
7	Fecha de inicio del préstamo		14/10/2021			Importe total de intereses	\$	812,75		
8										
9	Pagos extra opcionales	\$	100,00			NOMBRE DE LA ENTIDAD DE CRÉDITO		Banco Pichincha		
10										
11	Nº. DE PAGO	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	PAGO EXTRA	IMPORTE TOTAL DEL PAGO	PRINCIPAL	INTERÉS	SALDO FINAL	INTERÉS ACUMULADO
12	1	14/10/2021	\$ 35.000,00	\$ 7.164,12	\$ 100,00	\$ 7.264,12	\$ 6.991,99	\$ 272,13	\$ 28.008,01	\$ 272,13
13	2	14/11/2021	\$ 28.008,01	\$ 7.164,12	\$ 100,00	\$ 7.264,12	\$ 7.046,36	\$ 217,76	\$ 20.961,65	\$ 489,89
14	3	14/12/2021	\$ 20.961,65	\$ 7.164,12	\$ 100,00	\$ 7.264,12	\$ 7.101,14	\$ 162,98	\$ 13.860,51	\$ 652,86
15	4	14/01/2022	\$ 13.860,51	\$ 7.164,12	\$ 100,00	\$ 7.264,12	\$ 7.156,35	\$ 107,77	\$ 6.704,16	\$ 760,63
16	5	14/02/2022	\$ 6.704,16	\$ 7.164,12	\$ -	\$ 6.704,16	\$ 6.652,03	\$ 52,12	\$ -	\$ 812,75

Tabla 19 – Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		
Descripción	Precio	Amortización anual
Permisos de funcionamiento Municipio	\$ 54,00	\$ 10,80
Registro del nombre comercial	\$ 250,00	\$ 50,00
Permiso cuerpo bomberos	\$ 10,00	\$ 2,00
TOTAL	\$ 314,00	\$ 62,80
GASTOS DE ADECUACIÓN		
Descripción	Precio	Amortización anual
Adecuación de la oficina	\$ 174,71	\$ 34,94
TOTAL	\$ 174,71	\$ 34,94
SERVICIOS DE FRANQUICIA		
Descripción	Precio	Amortización anual
FRANQUICIA	\$ 500,00	\$ 100,00
Total	\$ 500,00	\$ 100,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 814,00	\$ 162,80

Tabla 20 – Balance Inicial

TECNO AC			
BALANCE INICIAL			
AL 01 DE ENERO DEL 2022			
2			
3			
4			
5		ACTIVOS	
6		ACTIVO CORRIENTE	
7		Banco	\$ 37.327,79
8			
9		ACTIVO FIJO	
10		Propiedad Planta y equipos	
11		Muebles y Enseres	\$ 235,00 \$ 235,00
12		Equipo de computación	\$ 1.150,00 \$ 1.150,00
13		Equipo de oficina	\$ 260,00 \$ 260,00
14		Nombre comercial	\$ 208,00 \$ 208,00
15		Equipo de seguridad	\$ 260,00 \$ 260,00
16		ACTIVO DIFERIDO	
17		Gastos de constitución	\$ 314,00 \$ 314,00
18		Gastos de adecuación	\$ 174,71 \$ 174,71
19		Inventario de suministros de oficina	\$ 70,50 \$ 70,50
20		TOTAL ACTIVOS	\$ 40.000,00
21			
22		PASIVOS	
23		Préstamo bancario	\$ 35.000,00
24		TOTAL DE PASIVOS	\$ 35.000,00
25		PATRIMONIO	
26		Capital	\$ 5.000,00
27		TOTAL PATRIMONIO	\$ 5.000,00
28		TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 40.000,00

Tabla 21 – Rol de pagos

BALANCE DE PERSONAL											
Cantidad	Cargo	SUELDO POR EL TOTAL DE EMPLEADO	Ingresos			Egresos		Valor Neto a Recibir			
			Salario	Fondo de Reserva 8.33% (2do año)	Total de Ingresos	Aporte IESS 9.45%	Total de Egresos				
1	ADMINISTRADOR GENERAL	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 49,98	\$ 649,98	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 593,28			
1	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	\$ 450,00	\$ 500,00	\$ 41,65	\$ 541,65	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 494,40			
1	SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,65	\$ 541,65	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 494,40			
2	RRHH	\$ 450,00	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 433,32	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 395,52			
4	OPERARIOS	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 37,49	\$ 487,49	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 444,96			
	TOTAL	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 204,09	\$ 2.654,09	\$ 231,53	\$ 231,53	\$ 2.422,56			
ROL DE PROVISIONES MENSUAL											
Cantidad	Cargo	SUELDO POR EL TOTAL DE EMPLEADO	Salario	Fondo de reserva	Décimo Tercero mensual	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal 11.15%	Total	Total	BENEFICIOS SOCIALES
1	ADMINISTRADOR GENERAL		\$ 600,00	\$ 49,98	\$ 50,00	\$ 33,33	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 825,21	\$ 108,33	\$ 158,31
1	ASISTENTE ADMINISTRATIVO		\$ 500,00	\$ 41,65	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 693,23	\$ 95,83	\$ 137,48
1	SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN		\$ 500,00	\$ 41,65	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 693,23	\$ 95,83	\$ 137,48
2	RRHH		\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 561,25	\$ 83,33	\$ 116,65
4	OPERARIOS		\$ 450,00	\$ 37,49	\$ 37,50	\$ 33,33	\$ 18,75	\$ 50,18	\$ 627,24	\$ 89,58	\$ 127,07
	TOTAL	\$ 0,00	\$ 2.450,00	\$ 204,09	\$ 204,17	\$ 166,67	\$ 102,08	\$ 273,18	\$ 3.400,18	\$ 472,92	\$ 677,00

Tabla 22 – Gasto administrativo y venta

ADMINISTRATIVO			
Gastos	Mensual	Anual	
Sueldos y salarios	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	
Aporte patronal IESS 11.15%	\$ 140,96	\$ 1.691,52	
Beneficios sociales	\$ 363,33	\$ 4.359,96	
TOTAL	\$ 1.704,29	\$ 20.451,48	
OPERATIVO			
Gastos	Mensual	Anual	
Sueldos y salarios	\$ 950,00	\$ 11.400,00	
Aporte patronal IESS 11.15%	\$ 105,93	\$ 1.271,10	
Beneficios sociales	\$ 264,55	\$ 3.174,62	
TOTAL	\$ 1.320,48	\$ 15.845,72	
SB			
Agua		25	
Luz		40	
		65	

Tabla 23 – Costos

Marca	Descripción	Costo Unitario	AÑO 1			Costo Unitario	AÑO 2		Costo Unitario	AÑO 3	
			PVP	Unidades	Costo Ventas Totales		Unidades	Costo Ventas Totales		Unidades	Costo Ventas Totales
Dell	Laptops	\$ 400,00	\$ 600,00	90	\$ 36.000,00	\$ 440,00	104	\$ 45.540,00	\$ 484,00	119	\$ 57.608,10
Hp	Computador	\$ 200,00	\$ 400,00	60	\$ 12.000,00	\$ 220,00	69	\$ 15.180,00	\$ 242,00	79	\$ 19.202,70
Samsung	Celular	\$ 250,00	\$ 400,00	90	\$ 22.500,00	\$ 275,00	104	\$ 28.462,50	\$ 302,50	119	\$ 36.005,06
TOTAL					\$ 70.500,00			\$ 89.182,50			\$ 112.815,86

Tabla 24 – Presupuesto de venta

VENTAS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	PVP	Cantidad	Ventas Totales	PVP	Cantidad	Ventas Totales	PVP	Cantidad	Ventas Totales
Laptops	\$ 600,00	90	\$ 54.000,00	\$ 660,00	104	\$ 68.310,00	\$ 726,00	119	\$ 86.412,15
Computador	\$ 400,00	60	\$ 24.000,00	\$ 440,00	69	\$ 30.360,00	\$ 484,00	79	\$ 38.405,40
Celular	\$ 400,00	90	\$ 36.000,00	\$ 440,00	104	\$ 45.540,00	\$ 484,00	119	\$ 57.608,10
					276				
TOTAL			\$ 114.000,00			\$ 144.210,00			\$ 182.425,65

Tabla 25 – Ganancias

Descripción	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Costo Ventas	Ventas	Ganancia	Costo Ventas	Ventas	Ganancia	Costo Ventas	Ventas	Ganancia
Laptops	\$ 36.000,00	\$ 54.000,00	\$ 18.000,00	\$ 45.540,00	\$ 68.310,00	\$ 22.770,00	\$ 57.608,10	\$ 86.412,15	\$ 28.804,05
Computador	\$ 12.000,00	\$ 24.000,00	\$ 12.000,00	\$ 15.180,00	\$ 30.360,00	\$ 15.180,00	\$ 19.202,70	\$ 38.405,40	\$ 19.202,70
Celular	\$ 22.500,00	\$ 36.000,00	\$ 13.500,00	\$ 28.462,50	\$ 45.540,00	\$ 17.077,50	\$ 36.005,06	\$ 57.608,10	\$ 21.603,04
TOTAL	\$ 70.500,00	\$ 114.000,00	\$ 43.500,00	\$ 89.182,50	\$ 144.210,00	\$ 55.027,50	\$ 112.815,86	\$ 182.425,65	\$ 69.609,79

Tabla 26 – Estado de perdida y ganancia

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
Ventas	\$ 114.000,00	\$ 144.210,00	\$ 182.425,65	
Costo de ventas	\$ 70.500,00	\$ 89.182,50	\$ 112.815,86	
Utilidad bruta	\$ 43.500,00	\$ 55.027,50	\$ 69.609,79	
Gastos Operacionales				
Gastos Administrativos	\$ 32.811,36	\$ 36.010,92	\$ 43.114,76	
Sueldos y salarios	\$ 25.106,40	\$ 27.617,04	\$ 33.140,45	
Depreciación de Activos fijos	\$ 432,83	\$ 476,12	\$ 571,34	
Amortización de Activos	\$ 7.000,00	\$ 7.700,00	\$ 9.240,00	
Gastos de intereses	\$ 272,13	\$ 217,76	\$ 162,98	
Gastos operativos	\$ 15.939,72	\$ 17.533,69	\$ 21.040,43	
Sueldos y salarios	\$ 11.400,00	\$ 12.540,00	\$ 15.048,00	
Aporte patronal IESS 11.15%	\$ 1.271,10	\$ 1.398,21	\$ 1.677,85	
Beneficios sociales	\$ 3.174,62	\$ 3.492,08	\$ 4.190,50	
Servicios básicos	\$ 65,00	\$ 71,50	\$ 85,80	
Teléfono	\$ 6,00	\$ 6,60	\$ 7,92	
Internet	\$ 23,00	\$ 25,30	\$ 30,36	
Utilidad antes de participación empleado	\$ -5.251,08	\$ 1.482,89	\$ 5.454,59	
15% Utilidad a empleados	\$ -787,66	\$ 222,43	\$ 818,19	
Utilidad neta	\$ -4.463,42	\$ 1.260,46	\$ 4.636,40	

Tabla 27 – Estado de situación financiera

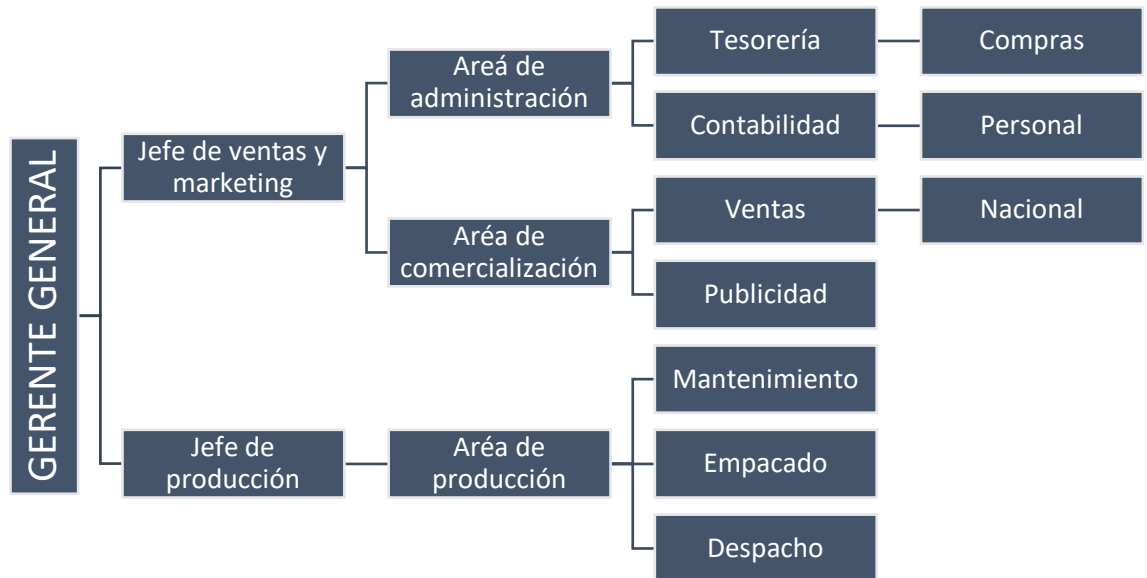
TECNO AC				
BALANCE FINAL				
AL 01 DE ENERO DEL 2022				
ACTIVOS				
ACTIVO CORRIENTE				\$ 32.517,55
Banco		\$ 32.517,55		
Suministros de oficina		\$ -		
ACTIVO FIJO				\$ 1.420,17
Muebles y Enseres	\$ 235,00	\$ 211,50		
Depreciación acumulada de Muebles y enseres	\$ 23,50			
Equipo de oficina	\$ 260,00	\$ 234,00		
Depreciación de Equipo de oficina	\$ 26,00			
Equipo de computación	\$ 1.150,00	\$ 766,67		
Depreciación acumulada de equipos	\$ 383,33			
Nombre comercial	\$ 208,00	\$ 208,00		
ACTIVO DIFERIDO				\$ 811,20
Gastos de constitución	\$ 314,00	\$ 251,20		
Amortización de Gastos de constitución	\$ 62,80			
Gastos de adecuación	\$ 174,71	\$ 160,00		
Amortización de Gastos de Adecuación	\$ 34,94			
Franquicia	500	400		
Amortización de Franquicia	100			
TOTAL ACTIVOS				\$ 34.748,92
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				\$ 34.212,34
Prestamo bancario		\$ 35.000,00		
Utilidad por pagar a empleados		\$ -787,66		
PATRIMONIO				\$ 536,58
Capital social		\$ 5.000,00		
Utilidad Neta		\$ -4.463,42		\$ 0,00
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO				\$ 34.748,92

Tabla 28 – Flujo de caja

FLUJO DE CAJA				
	Ingresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	Ventas	\$ 114.000,00	\$ 144.210,00	\$ 182.425,65
	Bancos	\$ 37.327,79	\$ 32.517,55	\$ 67.702,12
	Total Ingresos	\$ 151.327,79	\$ 176.727,55	\$ 250.127,77
	Egresos			
	Gastos operativos	\$ 15.939,72	\$ 17.533,69	\$ 19.287,06
	Gastos administrativos	\$ 25.378,53	\$ 27.834,80	\$ 33.303,42
	Pago de préstamo	\$ 6.991,99	\$ 6.991,99	\$ 6.991,99
	Compras	\$ 70.500,00	\$ 89.182,50	\$ 112.815,86
	Total Egresos	\$ 118.810,24	\$ 141.542,99	\$ 172.398,34
	Flujo Neto	\$ 32.517,55	\$ 35.184,56	\$ 77.729,43
	Saldo acumulado	\$ 32.517,55	\$ 67.702,12	\$ 145.431,54

Tabla 29 – VAN Y TIR

FLUJO NETO			
Año	Valor		
			-40.000,00
1	\$ 32.517,55		\$ 32.517,55
2	\$ 35.184,56		\$ 35.184,56
3	\$ 77.729,43		\$ 77.729,43
	VAN	\$ 72.408,72	
	TIR	85%	
	TASA	12%	
	INVERSIÓN INICIAL	AÑO 1	AÑO 2
	-\$ 40.000,00	\$ 32.517,55	\$ 35.184,56
			\$ 77.729,43

Gráfico 13 – Organigrama de la empresa TecnoAC

Elaborado por: Carlos Alvarado Cabanilla

Plan operativo

Tabla 26 – Plan operativo

Acción	Objetivo	Responsable	Participante	Lugar	Fecha	Horario
Registrar nombre del negocio en SUPERCIAS	Reservar el nombre para que otra empresa no lo use y revisar que no esté registrado.	Carlos Alvarado	Carlos Alvarado	Centro de la ciudad	Julio	08H00
Obtener permisos de funcionamiento	Cumplir las normativas que indique la ley.	Carlos Alvarado	Carlos Alvarado	Centro de la ciudad	Julio	08H00
Obtener permisos de bomberos	Requisito para funcionamiento del negocio.	Carlos Alvarado	Carlos Alvarado	Centro de la ciudad	Julio	08H00
Obtener RUC	Requisito para emitir y entregar comprobantes de ventas autorizados.	Carlos Alvarado	Carlos Alvarado	Centro de la ciudad	Julio	08H00
Publicidad para el negocio	Dar a conocer el negocio mediante redes sociales, radios y volantes.	Carlos Alvarado	Carlos Alvarado	Centro, Norte y Sur	Todo el año	14H00
Infraestructura del local	Adaptar el área para darle mejor utilidad al espacio en un 100%.	Carlos Alvarado	Carlos Alvarado	Centro de la ciudad	Julio	08H00
Selección de entidad bancaria a la que se realizará préstamo	Considerar un banco que otorgo mejor préstamo con menos interés.	Carlos Alvarado	Carlos Alvarado	Centro de la ciudad	Julio	10h00

Alquiler del local	Contar con un local para la venta de los productos.	Carlos Alvarado	Carlos Alvarado	Centro de la ciudad	Agosto	08H00
Contrato de personal	Conseguir personal para las diversas tareas del negocio.	Carlos Alvarado	Carlos Alvarado	Centro de la ciudad	Julio	08H00
Supervisión de los productos	Tener en stock diseños de calidad y de tendencia para los clientes.	Carlos Alvarado	Carlos Alvarado	Centro de la ciudad	Todo el año	08H00

Elaborado por: Carlos Alvarado Cabanilla

Plan de marketing

Tabla 27 – Plan de marketing

Acción	Objetivo	Responsable	Participante	Lugar	Fecha	Horario
Imagen Publicitaria	Llamar la atención de los clientes en la inauguración.	Carlos Alvarado	Carlos Alvarado	Centro de la ciudad.	Agosto	09H00
Promoción por redes sociales	Captar nuevos clientes y generar ingresos.	Carlos Alvarado	Carlos Alvarado	Centro de la ciudad.	Agosto	Por semana
Creación de página web	Realizar ventas y solicitar información al cliente en línea.	Carlos Alvarado	Carlos Alvarado	Centro de la ciudad.	Agosto	09H00
Demostración de productos	Dar a conocer los beneficios y características del producto.	Carlos Alvarado	Carlos Alvarado	Centro de la ciudad.	Todo el año	08H00
Dar a conocer a los clientes las	Facilitar la información necesaria al	Carlos Alvarado	Carlos Alvarado	Centro de la ciudad.	Todo el año	08H00

promociones en el local	momento de entrar al local.					
Repartir volantes	Informar sobre el producto y captar la atención del cliente.	Carlos Alvarado	Carlos Alvarado	Centro de la ciudad.	Dos días por semana	08H00 a 14h00

Elaborado por: Carlos Alvarado Cabanilla

4.5. Forma de seguimiento a la propuesta

Tabla 28 - Forma de seguimiento a la propuesta

Acción	Objetivo	Responsable	Tiempo
Verificar la constitución de la empresa.	Asegurar los derechos de la empresa a su propietario de manera legal.	Administrador	Todo el año
Ver resultados de las promociones realizadas en redes sociales.	Mediante estadísticas ver los diferentes cambios del consumidor y generar una demanda más alta.	Administrador	Todo el año
Evaluar resultados de la publicidad.	Evaluar el impacto en la publicidad para atraer nuevos clientes y generar ventas.	Administrador	Todo el año
Evaluación de colaboradores.	Evaluar el rendimiento de cada uno de los colaboradores.	Administrador	Todo el año
Resultados de que la página web se haya creado.	Presentar el negocio a los clientes potenciales.	Administrador	Todo el año

Elaborado por: Carlos Alvarado Cabanilla

4.6.Resultados esperados de la aplicación de la propuesta

- Se esperar lograr que la comercialización de los equipos tecnológicos se dé a nivel de todo el Guayas, principalmente luego de haber obtenido mayor demanda en la ciudad en la ciudad de Guayaquil.
- Se espera a futuro poder lograr comercializar a nivel nacional, generando así ingresos a nuestro país, abriendo más puestos de empleo, sin embargo, contar con mayores usuarios y empresas en la adquisición de los productos que ofrecerá Tecno AC.
- Se espera cumplir con las ventas proyectadas e incrementarlas de acuerdo a la proyección realizada de manera que pueda aportar al crecimiento económico y permita una recuperación de la inversión para poder fortalecer las debilidades con productos nuevos de acuerdo a las nuevas exigencias del consumidor.

5. Conclusiones

Como resultado de la investigación realizada en este plan de negocios se ha logrado determinar las siguientes conclusiones:

- a. La empresa TecnoAc es una empresa que comercializa equipos tecnológicos tales como equipos de cómputo y equipos celulares, esta empresa ofrece ciertas ventajas en relación a los competidores ya que muchos de ellos no ofrecen un valor agregado as sus productos o servicios.
- b. En TecnoAC es vital contar con personal altamente calificado, no solo en el área técnica, sino también en la orientación al cliente.
- c. TecnoAC tiene un alto nivel de responsabilidad social empresarial donde busca expandirse para generas nuevas fuentes de empleo, lo cual ayudará no solo a dinamizar la economía, también se espera mejorar la calidad de vida de cada uno de los colaboradores.
- d. Se considera que existe en el mercado una extensa variedad de productos tecnológicos, mismos que son aplicados en áreas de trabajo, estudio y personal, por esta razón TecnoAC se convierte en la mejor opción en cuanto a eficiencia y calidad.

6. Recomendaciones

- Se recomienda dar marcha al proyecto con el fin de comercializar los equipos tecnológicos puesto que los cálculos realizados han demostrado que es rentable.
- Continuar con el desarrollo de publicidad para impulsar al negocio a obtener mayor alcance de los habitantes de la ciudad de Guayaquil y el negocio sea más reconocido.
- Seleccionar proveedores que ofrezcan productos de buena calidad al menor precio para así lograr competir con marcas internacionales que venden en nuestra ciudad.
- Realizar estudios de mercado periódicamente para conocer los cambios, gustos y preferencias del cliente para desarrollar estrategias de innovación.
- Para competir con el mercado se tiene que emplear cada uno de los objetivos, estrategias y técnicas que se han detallado con el fin de ofrecer un servicio de calidad.

7. Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (02 de 01 de 2020).
<https://www.bce.fin.ec/>. Obtenido de IINK:
https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1339-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-decreci%C3%B3-01-en-el-tercer-trimestre-de-2019#_ftnref2
- Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha. (2016).
<https://www.capeipi.org.ec>.
- Chiavenato, I. (2007). Empreendedorismo. São Paulo: Saraiva. Obtenido de
<http://www.buscadaexcelencia.com.br>:
<http://www.buscadaexcelencia.com.br/wp-content/uploads/2010/08/LivroEmpreendedorismo-Idalberto-Chiavenato.pdf>
- Código del trabajo. (21 de agosto de 2018).
<https://www.propiedadintelectual.gob.ec>. Obtenido de
<https://www.propiedadintelectual.gob.ec>
https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/febrero/a_2_15_codigo_del_trabajo_febrero_2019.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (1 de AGOSTO de 2018).
<https://www.propiedadintelectual.gob.ec> Obtenido de
https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/febrero/a_2_1_constitucion_febrero_2019.pdf
- COPCI. (16 de febrero de 2018). www.correosdeecuador.gob.ec. Obtenido de
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwji_JzWwqDnAhWmo1kKHfiTBVQQFjAAegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fwww.correosdeecuador.gob.ec%2Fwpcontent%2Fuploads%2Fdownloads%2F2018%2F11%2FCOPCI.pdf&usq=A_OvVaw0tAEjYP1tUMYpmZnGipQID
- Servicio de Rentas Internas. (02 de junio de 2019).
www.sri.gob.ec. Obtenido de
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&>

cd=1&ved
 =2ahUKEwjW5r_2uaDnAhWjxVkkHTpFBXMQFjAAegQIBRAB
 &url=https%3A%2F%2Fwww.sri.gob.ec%2FDocumentosAlfrescoP
 ortlet%2Fdescargar%2F6ab647ba-e43f-4743-bef2-
 f12054e1aa5c%2FC%25D3DIGO%2BTRIBUTARIO%2B

Cosio, J. (27 de enero de 2011). <http://www.redalyc.org>. Obtenido de
<http://www.redalyc.org>:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941231003> H.

CONGRESO NACIONAL LA COMISION DE LEGISLACION Y
 CODIFICACION.

(20 de mayo de 2016). <https://www.sri.gob.ec> Obtenido de
<https://www.sri.gob.ec>:
<https://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/c18a2643-5225-4bc8-aad491f3915854d3/160520+Ley+del+RUC.pdf>

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (JULIO de 2015). apps.normaliz.
 Obtenido de apps.normaliz:
http://181.112.149.204/buzon/normas/nte_inen_2920.pdf

VILLARÁN, K. W. (junio de 2009). <http://www.academia.edu> Obtenido
 de <http://www.academia.edu>
http://www.academia.edu/download/40669104/plan_negocios.pdf

Viniegra, S. (2007). Entiendo el Plan de Negocios. México: ISBN.

Alegsa, L. (16 de 05 de 2018). <http://www.alegsa.com.ar> Obtenido de
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>

Arnaut & Iberbrokers. (4 de mayo de 2010). <https://www.academia.edu>.
 Obtenido de <https://www.academia.edu>:
[https://www.academia.edu/26614783/MODELO_DE_PLAN_DE_NEGOCIO Estructura del Plan de Empresa](https://www.academia.edu/26614783/MODELO_DE_PLAN_DE_NEGOCIO_Estructura_del_Plan_de_Empresa)

Arosemena, G. A. (abril de 2018). <https://www.pressreader.com/>. Obtenido
 de
<https://www.pressreader.com/ecuador/memoriasportenas/20180401/281487866907562>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (12 de octubre de 2001).
 Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. Obtenido de

http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2019/febrero/a_2_9_tratado_patentes_febrero_2019.pdf

Basu, R. (1994). Public Administration: Concepts And Theories. New Delhi: Sterling Publishers Private Limited.

Benoit Demil, X. L. (2010). <https://mycourses.aalto.fi>. Obtenido de https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/151413/mod_resource/content/1/Ad

Jurado, J. C. (2017). Historia de la administración Escribir las prácticas. En J. C. Jurado, Historia de la administración Escribir las prácticas (págs. 11-16). Medellín: Ediciones Diario actual. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1iRIDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Magretta, J. (mayo de 2002). uniandes.edu.co. Obtenido de uniandes.edu.co: http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2102pc/files/2013/08/Why_Business_Models_Matter2.pdf

Moreno, H. R. (2007). La planeación en la Universidad Autónoma de Occidente. El Hombre y la Máquina, 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=47802801>

Munch, L. (2010). Admisnitración Gestión organizacional, enfoques, y proceso administrativo. (P. M. Rosas, Ed.) Naucalpán de Juárez: Pearson Educación. Recuperado el 29 de 12 de 2018, de https://issuu.com/jassiorojo01/docs/administracion_gestion_organizacion

Ideas 2003. (agosto de 2003). <https://www.academia.edu>. Obtenido de https://www.academia.edu/7985791/Parte_3_Estructura_del_Plan_de_Negocio

Jhon Posada, C. C. (12 de Enero de 2010). <https://www.redalyc.org>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/477/47715438001.pdf>

Riley Young (2021). Obtenido de <https://tecnoloco.istocks.club/las-mejores-marcas-de-computadoras-portatiles-para-2020/2020-01-10/>

Carlos Ernesto Custodio Cadena (27 de marzo de 2020). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=yKzpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=planeacion+conceptos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjLh4yAv8XzAhXeRTABHSSqAmwQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=planeacion%20conceptos&f=false>

Mauricio Ortiz Velázquez (2017). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&pg=PA8&dq=planeacion+conceptos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjLh4yAv8XzAhXeRTABHSSqAmwQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=planeacion%20conceptos&f=false>

Gonzales Millán (2019). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kGzWDwAAQBAJ&pg=PA1&dq=planeacion+conceptos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjLh4yAv8XzAhXeRTABHSSqAmwQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=planeacion%20conceptos&f=false>

Alfredo Cipriano Luna (2015). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=7c9UCwAAQBAJ&pg=PA57&dq=planeacion+conceptos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjLh4yAv8XzAhXeRTABHSSqAmwQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=planeacion%20conceptos&f=false>

Joan Mir Juliá (2019). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8PK0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiz6JyWzMXzAhUxtTEKHcBpDqEQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=plan%20de%20negocio&f=false>

Ana María Corredor (2021). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=6LYVEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=modelo+de+negocio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi_n_r75sXzAhWILDQIHAmPCNIQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=modelo%20de%20negocio&f=false

8. Anexos

Anexo 1.- Encuesta aplicar a los futuros clientes de TecnoAC.

La presente encuesta tiene como objetivo realizar un estudio de mercado para TecnoAC.

Edad:

Género:

Hombre

Mujer

¿Utiliza usted un teléfono celular?

Si

No

¿Utiliza usted un equipo de computación?

Si

No

¿Qué uso le da usted al teléfono celular y un computador?

Estudio o trabajo

Comunicación vía internet

Juegos

Redes sociales

¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar un equipo tecnológico?

Diseño

Precio

Facilidad de uso

Publicidad

Ninguna de las anteriores

¿Dónde le gustaría adquirir nuestra línea de productos?

Tienda especializada

Internet

¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por un teléfono móvil o computador?

De \$125 a \$299.99

De \$300 a \$599.99

De \$600 a \$1300

¿Cómo le gustaría recibir publicidad?

Correo Electrónico

WhatsApp

Facebook

Instagram

Volantes

Televisión

¿Qué marca de teléfono celular usted prefiere?

Samsung

Apple

Xiaomi

Huawei

Lenovo

LG

Sony

Nokia

Motorola

¿Qué marca de computador usted prefiere?

Toshiba

Apple

Acer

Hp

Dell


Otras

¿Considera usted que el tener un dispositivo móvil o computador, influye directamente en tu desempeño académico o laboral?

Si

No

Anexo 2.- Ficha de observación

	
Día:	
Lugar:	
Hora:	
ASPECTOS A OBSERVAR	
• Promociones	
• Estructura Organizacional	
• Atención al cliente	
• Agilidad	
• Rapidez	
• Área de despacho	
• Formas de pago	
• Infraestructura	