



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PORTADA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS,
REPUESTOS Y SERVICIO TÉCNICO PARA CELULARES.**

TUTOR

Mg. GUIDO MESÍAS MANTILLA BUENAÑO

AUTOR

CARLOS ALBERTO TOALA PARRALES

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de accesorios, repuestos y servicio técnico para celulares.

AUTOR/ES:

Toala Parrales Carlos Alberto

REVISORES O TUTORES:

Mg. Guido Mesías Mantilla Buenaño

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Licenciatura en Administración de Empresas

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGES:

90

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Plan de negocios, comercialización, planificación, organización, dirección, control

RESUMEN:

El presente proyecto de investigación se basa principalmente en la creación y desarrollo de un plan de negocios, por el cual está compuesto por cuatro ejes fundamentales tales como el diseño de la investigación, el marco teórico, el enfoque de la misma y la propuesta final. El diseño de investigación consiste en los parámetros y objetivos por el cual la investigación será realizada. El marco teórico por su lado se basa en el sustento literario por el cual el proyecto estará fundamentado. Dentro del enfoque de investigación se mencionará aquellos recursos e instrumentos mediante los cuales se

obtendrán resultados del estudio. Finalmente, la propuesta final permitirá detallar específicamente de qué manera el plan de negocio se desarrollará con el fin de sustentar la sistematización de la investigación

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Toala PARRALES Carlos Alberto	Teléfono: 0963359906	E-mail: ctoalap@ulvr.edu.ec
--	------------------------------------	---

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MsC. Oscar Machado Álvarez</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 201</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>PhD. William Quimi Delgado</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 203</p> <p>E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	---

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de accesorios, repuestos y servicio técnico para celulares

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

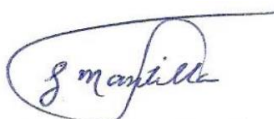
1	www.telecomunicaciones.gob.ec Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	cienciadigital.org Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

Firma:



Mg. Guido Mantilla Buenaño

CI: 0913057881

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado CARLOS ALBERTO TOALA PARRALES, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS, REPUESTOS Y SERVICIO TÉCNICO PARA CELULARES, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor:



Firma:

Carlos Alberto Toala Parrales

C.I. 0930588801

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de accesorios, repuestos y servicio técnico para celulares en la ciudad de Guayaquil., designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de accesorios, repuestos y servicio técnico para celulares, presentado por el estudiante CARLOS ALBERTO TOALA PARRALES como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mg. Guido Mantilla Buenaño

CI: 0913057881

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme la sabiduría y fuerza por culminar esta etapa universitaria.

A mi tutor Msc. Guido Mantilla por brindarme su apoyo y paciencia a lo largo de esta investigación, ser guía en lo cual me ha permitido poder presentar un excelente proyecto.

A mis padres por su demostración de afecto, por su apoyo incondicional, por sus sabios consejos y palabras de aliento los cuales me sirvieron a lo largo de mi vida estudiantil.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

Esto se lo dedico a mis padres, en especial a mi papa que estos momentos no se encuentra con nosotros, tuvo que partir de aquí a una mejor vida. A mi mama esta tesis va hacia ella porque siempre ha estado pendiente desde muy pequeño, ella supo guiarme e inculcarme por buen camino, motivándome todos los días de que nunca me quede a media talla en los estudios, que sea un motivo más en terminarlo.

Esto va hacia mi hermana mayor, pues ella acabo sus estudios en la misma universidad, y ha sido un ejemplo de superación. Lo más importante en especial de esta dedicatoria va hacia el Rey de Reyes Dios, pues Él es el que me ha mantenido con vida, me ha cuidado ahora que no tengo a mi papá, siempre me ha dado fuerzas de seguir adelante. A pesar de los problemas que se presentó nunca me dejó solo.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	3
1.4. Sistematización del Problema	4
1.5. Objetivo General	4
1.6. Objetivos Específicos	4
1.7. Justificación	4
1.8. Delimitación del Problema	5
1.9. Idea a Defender	6
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases Teóricas	8

2.2.1. Estudio de mercado	8
2.2.2. Etapas de un estudio de mercado	9
2.2.9. Estudio financiero	11
2.3. Marco Conceptual	12
2.4. Marco Legal	12
2.4.1. Superintendencia de compañías	12
2.4.2. Registro mercantil	13
2.4.3. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	13
2.4.4. Clasificación de las compañías de comercio	13
CAPÍTULO III	15
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
3.1. Metodología	15
3.2. Tipo de investigación	15
3.3. Enfoque	15
3.4. Técnica e instrumentos	16
3.5. Población	16
3.6. Muestra	16
3.7. Análisis de resultados	17
3.7.1. Encuesta realizada a los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil	17
3.7.2. Resultados de la entrevista	31
CAPÍTULO IV	34
INFORME FINAL	34
4.1. Planificación estratégica	34
4.1.1. Descripción del negocio	34
4.1.2. Nombre de la microempresa	34
4.1.3. Misión	34
4.1.4. Visión	34

4.1.5.	Modelos Canvas	35
4.1.6.	Razón social	36
4.1.7.	Objetivos estratégicos	36
4.1.8.	Propuesta de valor	36
4.1.9.	Análisis F.O.D.A	37
4.1.10.	Matriz EFI de la microempresa	38
4.1.11.	Matriz EFE de la empresa	39
4.1.12.	Análisis de la competencia	41
4.2.	Marketing Mix	42
4.2.1.	Producto	42
4.2.2.	Precio	43
4.2.3.	Plaza o distribución	44
4.2.4.	Publicidad	45
4.3.	Gestión de Talento Humano	45
4.3.1.	Estructura Organizacional	45
4.3.2.	Descripción de puestos de trabajo	46
4.3.3.	Manual de procesos	51
4.4.	Planificación financiera	55
4.4.1.	Gastos administrativos	55
4.4.2.	Gastos financieros	60
4.4.3.	Ingresos	60
4.4.4.	Costo de venta	61
4.4.5.	Inversión Inicial	62
4.4.6.	Estado de resultado	63
4.4.7.	Flujo de caja	64
4.4.8.	Indicadores financieros	65
	CONCLUSIONES	66

RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica de la microempresa	5
Figura 2. Fórmula de la muestra.....	17
Figura 3. Aplicación de la fórmula de la muestra	17
Figura 4. Edad de los encuestados.....	18
Figura 5. Género de los encuestados	19
Figura 6. Preferencias de los encuestados	20
Figura 7. Aspectos que consideran los encuestados al momento de comprar un accesorio	21
Figura 8. Frecuencia de compra	22
Figura 9. Importancia de los productos para los encuestados	24
Figura 10. Aspectos que consideran para adquirir un celular	25
Figura 11. Aspectos que consideran los encuestados en la búsqueda de servicio técnico	26
Figura 12. Conocimiento de la competencia	27
Figura 13. Medios más concurridos por los encuestados	29
Figura 14. Redes sociales más utilizados por los encuestados.....	30
Figura 15. Propuesta: Modelo de negocios	31
Figura 16. Ubicación Estratégica de Kabet Store.....	44
Figura 17. Diagrama de proceso de venta para productos.....	52
Figura 18. Diagrama de procesos de venta para servicios.....	54
Figura 19. Simulación de crédito microempresarial.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Líneas de Investigación Institucional	6
Tabla 2. Etapas del estudio de mercado.....	9
Tabla 3. Edad de los encuestados	18
Tabla 4. Género de los encuestados.....	19
Tabla 5. Preferencia de los encuestados	20
Tabla 6. Aspectos que consideran los encuestados al momento de comprar un accesorio	21
Tabla 7. Frecuencia de compra.....	23
Tabla 8. Importancia de los productos para los encuestados.....	24
Tabla 9. Aspectos que consideran para adquirir un celular	25
Tabla 10. Aspectos que consideran los encuestados en la búsqueda de servicio técnico	26
Tabla 11. Conocimiento de la competencia.....	28
Tabla 12. Medios más concurridos por los encuestados	29
Tabla 13. Redes sociales más utilizados por los encuestados	30
Tabla 14. Propuesta: Modelo de negocios	31
Tabla 15. Modelo Canvas	35
Tabla 16. Matriz EFI	38
Tabla 17. Matriz EFE	40
Tabla 18. Análisis de la competencia	41
Tabla 19. Precio de los productos.....	43
Tabla 20. Precio de los servicios	44
Tabla 21. Organigrama de la microempresa Kabet Store.....	46
Tabla 22. Descripción del puesto del Gerente General	47
Tabla 23. Descripción del puesto del Cajero	47
Tabla 24. Descripción del puesto del Contador externo.....	48
Tabla 25. Descripción del puesto de Vendedor	49
Tabla 26. Descripción del puesto del técnico operativo	50
Tabla 27. Suministros de oficina	56
Tabla 28. Sueldos Administrativos.....	56
Tabla 29. Beneficios Sociales.....	57
Tabla 30. Gastos de Alquiler	57

Tabla 31. Servicios Básicos.....	58
Tabla 32. Gastos de publicidad.....	58
Tabla 33. Honorarios Profesionales.....	59
Tabla 34. Gastos de depreciación	59
Tabla 35. Otros Gastos	59
Tabla 36. Gastos financieros	60
Tabla 37. Ingresos.....	61
Tabla 38. Costo de venta	62
Tabla 39. Inversión Inicial.....	63
Tabla 40. Estado de resultados de Kabet Store.....	64
Tabla 41. Flujo de caja	65
Tabla 42. Indicadores financieros.....	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta	74
--	----

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en el desarrollo de un plan de negocios el cual consiste en comercializar accesorios, repuestos y servicio técnico para los dispositivos móviles en la ciudad de Guayaquil. El documento se encuentra distribuido en cuatro capítulos, cada uno de ellos especifica varios aspectos que permitirán determinar la viabilidad del proyecto.

El capítulo uno consiste en el diseño que se va a establecer para el trabajo de investigación, ya que su función principal se basa en determinar las metodologías, objetivos y plantar las interrogantes que deberán ser resueltas en el curso del presente proyecto de investigación. De la misma manera, esta sección especifica aspectos como la delimitación del desarrollo del estudio, líneas de investigación, etc.

El capítulo dos se basa específicamente en las bases teóricas, las cuales sustentarán cada uno de las proposiciones detalladas en el proyecto de investigación. Estas bases teóricas básicamente son provenientes de autores quienes aportaron con su investigación en problemáticas similares.

El capítulo tres consiste en la metodología de la investigación, la cual consiste en determinar qué tipo de investigación se realizará para poder recopilar información acerca de características como opiniones que servirán para sustentar la viabilidad de la investigación. Así mismo, en este capítulo se recopila opinión de expertos que aportan con su experiencia en la gestión administrativa.

El capítulo cuatro se basa en la planificación financiera, sección que consiste en la planeación de recursos financieros con el fin de iniciar las operaciones en la organización. De la misma manera, este capítulo evidencia la factibilidad del proyecto de investigación, mediante los indicadores financieros.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de accesorios, repuestos y servicio técnico para celulares.

1.2. Planteamiento del Problema

La idea del negocio es crear un establecimiento ubicado en la zona concurrente de personas, y ser los primeros en ofrecerles una variedad de productos tanto en la línea de repuestos como en los accesorios de teléfonos, ya que hoy en día su alta demanda las personas por lo general cuentan con un teléfono celular en sus manos, es casi imposible ver a una persona sin un teléfono.

Los dispositivos móviles en la actualidad tienen un rol muy importante en la sociedad. Se ha evidenciado la constante evolución de la tecnología, que a su vez brinda muchas facilidades hoy en día. Los celulares o dispositivos móviles pasaron a ser objeto de necesidad para muchas personas en general. Según los datos obtenidos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), “en el 2015, 3’084.886 ecuatorianos declararon tener un teléfono inteligente, lo que representa cinco veces más que lo reportado en el 2011, cuando la cifra era de 522.640 personas.”. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

De la misma manera, el estudio del INEC, permitió obtener los resultados en el año 2015 e incluyó a 30.033 hogares y a 102.564 personas encuestadas; específicamente a personas de cinco años o más, a nivel nacional, regional y provincial, tanto en las áreas urbano como rural.

Los datos señalan que en Ecuador se reportaron al 2015, 8’174.520 personas que tienen al menos un celular activado, un 31,6% más en comparación con las 6’209.858 personas registradas en el 2011.

Asimismo, se evidenció que los grupos etarios con mayor uso de teléfono celular activado corresponden a la población que se encuentra entre los 35 y 44 años y entre 25 y 34 años, con el 83,4% y 83,1%, respectivamente.

Definiendo los resultados obtenidos, la provincia de Galápagos cuenta con el mayor número de personas que tienen un celular activo siendo este un 70,9%, sucedido por la provincia de Pichincha con el 67,2% de dispositivos móviles activados.

Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 29,1% de la población utiliza los dispositivos móviles para el aprendizaje y la educación. Según el MinEduc desde el año 2014, regula el uso de celulares en el plano pedagógico, ya que el docente es responsable de autorizar el uso del celular dentro de actividades programadas. El uso de dispositivos móviles se promueve como herramienta pedagógica, dado que es una metodología que complementa el proceso de aprendizaje, a través de instrumentos móviles, computadoras portátiles, tablets, teléfonos inteligentes de esta manera se busca incrementar la motivación y la predisposición para el aprendizaje. Es por ello que hoy en día, los dispositivos tecnológicos como los celulares poseen una participación relevante en la sociedad, siempre y cuando le otorguen la utilidad que corresponda.

Las personas por lo general cuando se les daña algún accesorio proveniente de su teléfono celular, buscan de manera inmediata poder reemplazar e ir a buscar ese repuesto. Muchos factores hacen buscar a las personas basadas en sus necesidades ya sea por trabajo o por estudio. Los consumidores quieren evitar ir al centro de la ciudad donde se encuentran un sin número de locales que ofrecen un sin número de productos, marcas y calidades. Es por eso que buscan comprar un producto en un establecimiento en la zona que se encuentra ubicado, ahorrándole tiempo y en dinero se puede considerar gastos adicionales como el transporte que deben movilizarse de su zona hacia el centro de la ciudad de Guayaquil.

1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera se podrá diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de accesorios, repuestos y servicio técnico para celulares?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿De qué forma se determinará la demanda actual sobre los productos y servicios que ofrecerá la microempresa?
- ¿De qué manera se realizará un análisis de competencia para determinar la participación de la misma en el mercado?
- ¿De qué forma se diseñará las estrategias necesarias para el posicionamiento del negocio?
- ¿De qué manera se realizará un estudio que determine la rentabilidad del plan de negocios?

1.5. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de accesorios, repuestos y servicio técnico para celulares.

1.6. Objetivos Específicos

- Determinar la demanda actual sobre los productos y servicios que ofrecerá la microempresa
- Realizar un análisis de competencia para determinar la participación de la misma en el mercado.
- Diseñar las estrategias necesarias para el posicionamiento del negocio.
- Realizar un estudio financiero que determine la rentabilidad del plan de negocio

1.7. Justificación

Como objeto justificativo, el presente proyecto de titulación pretende evidenciar los distintos comportamientos del consumidor dentro del mercado de tecnología, como la comercialización de dispositivos móviles, accesorios, repuestos entre otros. Es por ello que mediante un estudio de mercado se podrá determinar los factores importantes para identificar las estrategias, la estructura y los mecanismos que permitirá demostrar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto.

De la misma manera, ante la situación presentada a causa de la reciente pandemia que ha causado distintas pérdidas tanto tangibles e intangibles. Es por ello que el proyecto

de titulación tiene como finalidad, la capacidad de crear fuentes de empleo que permitan generar un sustento para diferentes familias

El objetivo principal del plan de negocio consiste en determinar las necesidades de los consumidores para satisfacer la demanda sobre artículos para celulares, y de la misma manera en brindar un servicio que permita solventar los problemas técnicos que acarrear los celulares, otorgando un servicio fiable y de calidad hacia los clientes.

1.8. Delimitación del Problema

- **Tema:** Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de accesorios, repuestos y servicio técnico para celulares.
- **Área:** Área Comercial
- **Periodo:** 2021
- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil

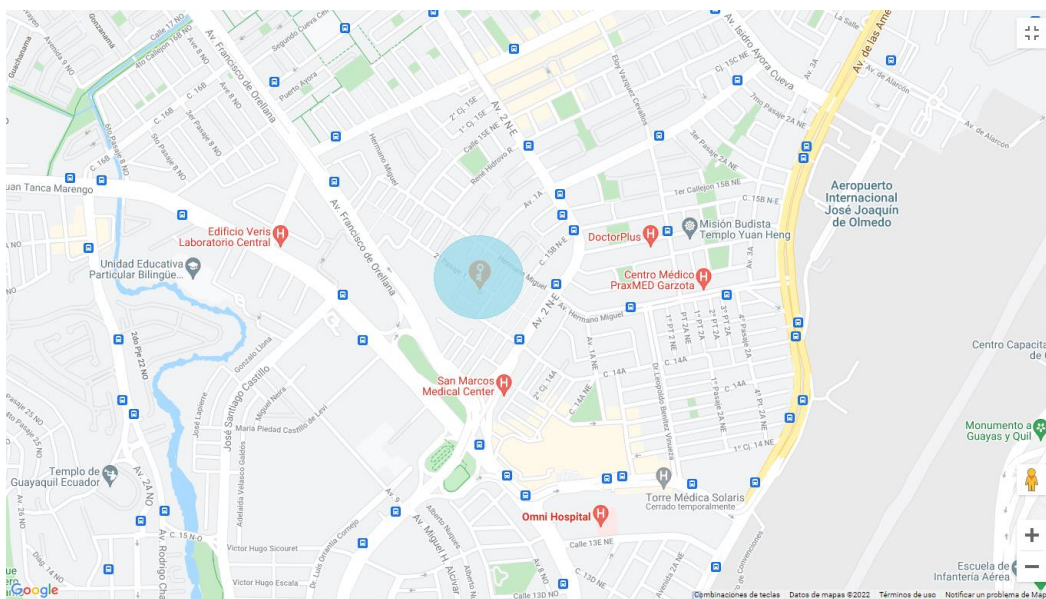


Figura 1. Ubicación geográfica de la microempresa
Fuente: Google Maps, 2022

1.9. Idea a Defender

La elaboración de un plan de negocio permitirá la creación sistemática de una microempresa que brinde la comercialización de accesorios, repuestos y servicio técnico de teléfonos y sea sostenible en el tiempo.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Tabla 1.

Líneas de Investigación Institucional

Dominio	Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.
Línea institucional	Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables
Línea de la facultad	Marketing, comercio y negocios locales.

Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (2019)

Elaborado por: Toala, C (2022)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El marco teórico brinda antecedentes que permiten determinar estudios realizados anteriormente y el cual posee un propósito semejante en futuras investigaciones. Tal es el caso del proyecto de grado para la obtención del título de Ingeniero Industrial en la ciudad de Bogotá CREACIÓN DE EMPRESA PARA COMERCIALIZACIÓN Y SOPORTE TÉCNICO DE TELÉFONOS MÓVILES EN LA LOCALIDAD RAFAEL URIBE DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ., cuyo autor Murcia (2017), menciona que “los estudios de mercados evidencian que los accesorios de teléfonos y el servicio técnico son una alternativa lo suficientemente conocida como para explotar su capacidad para ofrecer un buen servicio a los clientes.”, siendo esta una conclusión que demuestra la viabilidad de un proyecto cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades de los clientes.

De la misma manera, el trabajo de titulación para la obtención del título de Negocios Internacionales en la Universidad Internacional del Ecuador, PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE TELEFONIA CELULAR “VBEE-CELL” EN LA CIUDAD DE LOJA, cuyo autor Riofrío (2015)., menciona que un plan de negocios “proporcionará una mejor imagen a la organización e indicará la dirección hacia donde se encaminan los esfuerzos de la empresa y su actividad comercial.”, siendo esto un antecedente que evidencia la importancia de un plan de negocios para una empresa y sus fines administrativos.

Tomando como referencia el trabajo de titulación realizado en la Universidad Estatal de Milagro previo a la obtención del título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría, el cual el autor Bravo (2019), menciona que “el giro de negocio es rentable a futuro ya que un mundo globalizado necesita satisfacer necesidades en el ámbito tecnológico” de manera que se busca mecanismos para ofrecer excelentes productos y un servicio de calidad. Por lo que “realizar incensantes estudios de mercado permitirá conocer nuevos comportamientos y tendencias de los consumidores.” Bravo (2019), debido a que el mundo tecnologico siempre se encuentra en constantes cambios.

Así mismo, dentro del marco de precedentes que permiten evidenciar la factibilidad del proyecto desde el punto de vista teórico, el trabajo *PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE CASENET* realizado previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial, por Macías R (2018) menciona que el giro del negocio dedicada a la comercialización de productos tecnológicos como celulares, así también como servicio técnico “poseen una notable presencia de competidores, por lo cual es necesario afianzar estrategias que permitan lograr un mayor conocimiento en la mente de los consumidores.”. Es decir, es necesario establecer una planificación estratégica que permita posicionar la figura comercial del negocio en la mente de los consumidores.

Por lo consiguiente, el estudio realizado previo a la obtención del título de Ingeniería comercial, denominado como *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CELL MARKET” VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE CATAMAYO, CANTÓN CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA*, de la Universidad Nacional de Loja, el autor Seminario (2016) afirma que “un plan de marketing permite mejorar periódicamente la imagen de un negocio, así mismo, un constante estudio de mercado permite satisfacer las expectativas del consumidor”. Por lo cual, la planificación es un mecanismo importante ya que permite mantener la competitividad en el mercado.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Estudio de mercado

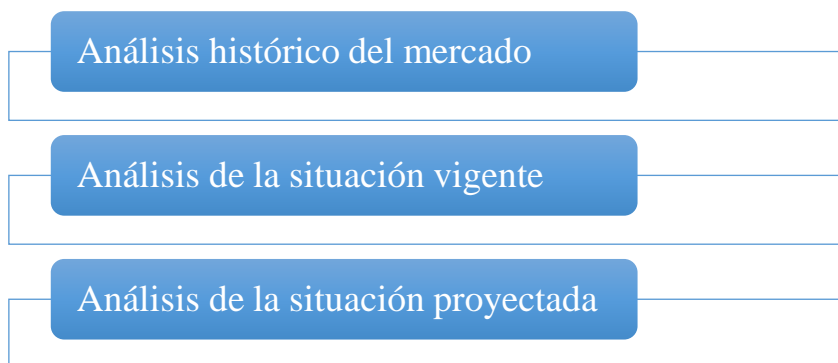
El estudio de mercado es un mecanismo cuyo objetivo principal es de “ratificar la oportunidad de colocar un producto o servicio en el mercado, conocer los canales de comercialización, determinar la magnitud de la demanda y conocer la composición, características y ubicación de consumidores potenciales.” (Sapag & Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos, 2014). El estudio de mercado es una herramienta que permite determinar aspectos relevantes para iniciar un negocio, tales como la oferta, los canales de distribución, mercado potencial, entre otros. Esto a su vez, puede generar un soporte para el proyecto debido a que permite describir las características del producto, proveedores, canales de distribución, entre otros mecanismos.

2.2.2. Etapas de un estudio de mercado

Una vez definido el concepto del estudio de mercado, es necesario describir las etapas de un estudio de mercado, los cuales están compuestos por tres fases y son:

Tabla 2.

Etapas del estudio de mercado



Fuente: Sapag & Sapag (2014)

Elaborado por: Toala, C (2022)

El análisis histórico del mercado permite reunir la mayor cantidad de información trascendental, antecedentes relevantes, datos y estadísticas con el fin de que mediante dicha información recopilada junto a los mecanismos necesarios, se permita realizar una proyección a futuro. Por otro lado, el análisis de la situación vigente posee un grado menor de relevancia ante el análisis histórico debido a que el mercado se encuentra en constantes cambios, por lo que cualquier tipo de estudio actual se encontrará en incesante evolución. El análisis de la situación proyectada permitirá determinar un horizonte a futuro, tomando como referencia la información histórica con el fin de generar rentabilidad a largo plazo.

2.2.3. Plan de negocios

Un plan de negocios según Jack Fleitman es un instrumento clave y fundamental para el éxito en el cual consiste en una serie de actividades que se relación desde el comienzo hasta el desarrollo de una empresa. Es una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.

2.2.4. Planeación estratégica

Según Kelly Dumorn menciona que la planificación estratégica es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones

y el camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen. (Dumorn, s.f.).

También Armijo indica que la planificación estratégica consiste en un ejercicio de formulación cuya característica principal es alcanzar dichos objetivos. (Armijo, 2016).

(Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno). (Nieto González, 2009).

2.2.5. Ventaja Competitiva

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva lo que efectúa es tomar acciones ofensivas o defensivas para así crear una posición defendible en el mercado. Con la finalidad de seguir con éxito, a las fuerzas competitivas y sobre todo generar retorno sobre la inversión. (Porter, 2007, pág. 1)

2.2.6. Plan de Marketing

El plan de marketing nos proporciona información sobre el tiempo que debe durar cada procedimiento en las etapas. A su vez el plan de marketing esta unido a el marketing mix que se utiliza para alcanzar las metas fijadas mediante cuatro variables que son; producto, precio, distribución y promoción conocidas también como las 4P. (Graw, 2017, pág. 57).

2.2.7. Estructura organizacional

Una estructura organizacional consiste según Franklin Fincowsky (2009) en “una división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo con base en el objeto de su creación traducido y concretado en estrategias.”. Por lo que sostiene que la representación de dicha división está basada en lo que se conoce como organigrama, el cual es un instrumento que muestra la relación, distribución y jerarquía de los puestos de trabajo dentro de una organización. Los organigramas tienen como objetivo “facilitar los conocimientos y relaciones jerárquicas; proporcionar una imagen formal de una organización y representar un mecanismo de análisis organizacional.” (Franklin Fincowsky, 2009).

2.2.8. Tipos de estructura organizacional

Los tipos de estructura organizacional que Chiavenato (2017) menciona son dos modelos que se basan según las dimensiones básicas; dichos modelos se los conoce como mecanicistas y orgánicos. Los modelos orgánicos consisten en un diseño poco formal, no existe una centralización en las decisiones ni autoridad fija. Los modelos mecanicistas contienen aspectos como “una estructura jerárquica piramidal, existe centralización de las decisiones y la comunicación es vertical y eficiente.”. Chiavenato (2017). Estas estructuras pueden ser utilizadas como referencia para obtener una jerarquía coherente con el fin de establecer los mandos y a su vez una comunicación efectiva dentro de la organización, cuyos participantes se desempeñen correctamente en sus principales funciones.

2.2.9. Estudio financiero

Según Marbellís Nava menciona en la Revista Venezolana de Gerencia (2009) que las organizaciones son vulnerables a sufrir un desequilibrio financiero imprevisto, que se caracteriza por dos razones puede ser por insolvencia o por falta de liquidez y se da porque las políticas financieras son poco favorables y no son efectivas para la organización por lo que causan un deficiente desempeño estratégico, administrativo, productivo o financiero. Por lo tanto, toda empresa debe conocer su situación económica y financiera para poder identificar los problemas y a su vez permitan detectar los errores financieros y corregirlos.

El diagnóstico financiero es una herramienta importante para evaluar el desempeño económico financiero de una empresa a lo largo del ejercicio fiscal además que demuestra la liquidez, el rendimiento, rentabilidad y facilita la toma de decisiones financiera y económica. A su vez, facilita la toma de decisiones en tanto a las inversiones, financiamiento, planes de acción. (Nava, 2009).

Mediante los cálculos realizados se puede determinar el estudio para conocer en números el proyecto, en este caso conocer la rentabilidad del proyecto, analizar las cifras mediante los estados financieros y tomar una dedición aceptable.

2.2.10. VAN y TIR

En un proyecto es importante analizar la rentabilidad del proyecto y determinar si es viable o no al momento de formar una empresa e invertir un capital se espera obtener la rentabilidad a lo largo del tiempo y para obtener estos resultados se tiene dos parámetros que ayudan a calcular la viabilidad de un proyecto son el Van

2.3. Marco Conceptual

Microempresa: La microempresa es una unidad de negocio el cual se encuentra apta para administrar, dirigir y controlar y está constituida por menos de 10 trabajadores
Plan de negocio: El plan de negocio es un documento el cual evidencia la estructura, estrategias y objetivos de una unidad de negocio que pretende iniciar sus acciones administrativas, productivas.

Comercialización: Es la acción de comercializar, vender productos o servicios con el fin de generar ingresos y establecer una rentabilidad en el mercado.

Accesorios: Son productos que pueden ser parte de un objeto como los celulares, pero no constituyen en primera necesidad de los dispositivos móviles.

Servicio técnico: El servicio técnico consiste en el soporte de mantenimiento y reparación sobre dispositivos móviles en los cuales existan daños ya sea en su sistema operativo, así como también en sus repuestos.

2.4. Marco Legal

El presente proyecto participará como una organización jurídica, dedicada a la comercialización de celulares, repuestos y accesorios en la ciudad de Guayaquil. El negocio iniciaría como microempresa y su capital es ecuatoriano.

2.4.1. Superintendencia de compañías

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley (Superintendencia de compañías, s.f.).

2.4.2. Registro mercantil

La institución del Registro Mercantil responde a la necesidad de permitir que la comunidad tenga conocimiento del verdadero estado de las distintas situaciones jurídicas de los comerciantes individuales o colectivos (Jurisprudencia, 2006).

2.4.3. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio y el Seguro Social Campesino que forman parte del Sistema Nacional de Seguridad Social.

2.4.4. Clasificación de las compañías de comercio

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

A su vez, se necesitará contratar personal que serán el recurso humano de la microempresa y que para una contratación formal se llevara un contrato individual que mediante el código del trabajo determina lo siguiente:

Art. 8.- Contrato individual. - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre (trabajo).

Tipos de microempresa.

Las microempresas son organizaciones cuya forma de producción esta basada en escala menor con capacidad de uno a quince empleados. Las microempresas corresponden por lo general a organizaciones económicas populares tales como

empresarios unipersonales, familiares, microunidades productivas tal como lo menciona la Ley de Economía Popular y Solidaria. De la misma manera la Ley de la Economía Popular y Solidaria establece que los requisitos para constituir una microempresa son:

- Emisión del Registro Único del Contribuyente.
- Solicitud de matrícula de comercio.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.
- Inscripción en el Registro Único MYPIMES.
- Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
- Obtención de patente municipal de comerciante.
- Permiso de Funcionamiento o Tasa de habilitación.

Sociedad por acciones simplificadas (S.A.S)

Las sociedades por acciones simplificadas son un tipo de compañía mercantil en el cual esta compuesto por una o varias personas ya sean naturales o jurídicas, siendo caracterizado por poseer un regimen simplificado. Es por ello que el Reglamento de las Sociedades por Acciones Simplificadas, en su artículo 4 menciona que “esta sociedad se inscribirá en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros fecha desde la cual inicia la existencia de su vida jurídica.” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020).

Los sujetos intervinientes en este proceso de constitución está compuesto tal como lo menciona el artículo 13 del Reglamento de Sociedades de las Sociedades por Acciones Simplificadas, el cual participan el Usuario solicitante, los representantes legales y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros como ente regulador..

Los requisitos que se establecieron para formar parte de este régimen simplificado, según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros son los siguientes:

- a) Certificado electrónico del accionista, cuando corresponda;
- b) Reserva de la denominación;
- c) Contrato privado o escritura;
- d) Nombramiento(s).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

La metodología de la investigación es el mecanismo que permite elaborar, definir, sistematizar el conjunto de técnicas con el cual se deberá seguir en el proceso investigativo, y de la misma manera, que sea posible ponderar los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación.

Los antecedentes prescritos en el anterior capítulo, permite evidenciar la carencia de un modelo de negocios que permita satisfacer las necesidades reflejadas en el ámbito de la tecnología. Hoy en día; el mundo está en constante cambios y adaptaciones tecnológicas, y consigo mismo los constantes mantenimiento y reparaciones de cada uno de los dispositivos

3.2. Tipo de investigación

Dentro del marco metodológico de la presente investigación, este permite conocer más el mercado que se quiere satisfacer, en este caso se ha realizado investigaciones para determinar cuáles son las necesidades, preferencias, opiniones o recomendaciones que tiene la clientela en general para lo que corresponde a la tecnología y la asistencia técnica de los dispositivos móviles, accesorios entre otros productos.

Por lo consiguiente, el tipo de investigación correspondiente al presente trabajo de titulación será desarrollada bajo el método descriptivo y exploratorio. El tipo de investigación descriptiva permitirá describir comportamientos, fenómenos, opiniones de los encuestados o seleccionados en la muestra. De la misma manera, el proyecto de investigación es de carácter exploratorio debido a que permitirá identificar puntos de vista de las personas desde un enfoque cualitativo

3.3. Enfoque

Los enfoques de investigación sirven para generar conocimientos en base a la observación y evaluación de fenómenos. (Hernández , Fernández , & Baptista , 2010). Para la presente investigación, el enfoque que se pretenderá desarrollar será mixto como tal, el cual está

compuesto por ambos enfoques, cualitativo y cuantitativo. El enfoque cuantitativo se encuentra en la capacidad de probar hipótesis mediante la medición o el cálculo estadístico con el fin de determinar comportamientos y comprobar teorías. El enfoque cuantitativo permitirá determinar la rentabilidad del plan de negocios mediante técnicas y análisis numérico a través de distintas técnicas que podrán recolectar datos para su correspondiente análisis y resultados. Por otro lado el enfoque cualitativo permite analizar realidades profundas y subjetivas basándose en los resultados obtenidos por la opinión de las personas que fueron encuestadas.

Es por ello, que el enfoque mixto es el más idóneo ya que mediante el mismo, se podrá plantear un problema delimitado y concreto, que es la gran demanda que existe por satisfacer con respecto a un negocio que ofrezca accesorios tecnológicos y servicio técnico seguro, confiable y garantizado, hacia su clientela. De la misma manera, este enfoque posee como característica que usa mayormente la deducción en base a la lógica, por lo que se recopilan aspectos relacionados al problema y sus causas.

3.4. Técnica e instrumentos

Las técnicas o instrumentos son herramientas que servirán como mecanismos para recopilar datos obtenidos de una muestra determinada. Las técnicas e instrumentos que serán empleadas en el presente trabajo de investigación que permita determinar la viabilidad del proyecto, serán las encuestas y entrevistas.

Las encuestas son herramientas empleadas bajo un formato de preguntas objetivas, en el cual los evaluados en base a sus preferencias u opiniones contestaran cada una de ellas para luego ser procesadas. Por otro lado, las entrevistas son mecanismos que permitirán evaluar la experiencia, conocimientos y consejos de parte de emprendedores que tuvieron éxito con un mismo giro de negocio.

3.5. Población

La población para la presente investigación está localizada en la ciudad de Guayaquil, que según INEC (2017)., la población de Guayaquil, y del proyecto de titulación es de 2`644.891 habitantes

3.6. Muestra

La muestra de la investigación está basada en la segmentación de clientes a la cual satisfacer en el presente trabajo de titulación. El plan de negocios está dirigido hacia las personas, ya sean hombres o mujeres, de nivel socioeconómico A, B y C+ de la zona norte de la ciudad de Guayaquil. La muestra correspondiente se basa en lo

obtenido según la fórmula.

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

Figura 2. Fórmula de la muestra

Elaborado por: Martínez Bencardino, Ciro (2012).

$$n = \frac{1.96^2 * 2'644891 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2'644891-1) + (0.5^2 * 0.5 * 0.5)}$$

Figura 3. Aplicación de la fórmula de la muestra

Elaborado por: Toala, C. (2022)

n= 384.15

n= 384

3.7. Análisis de resultados

Los resultados son obtenidos mediante la recopilación de datos de la encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. La encuesta fue diseñada bajo el modelo denominado la escala de Likert, el cual está compuesta de varias preguntas con opciones múltiples.

3.7.1. Encuesta realizada a los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil

3.7.1.1. ¿Qué edad tiene?

Análisis

El presente análisis, se puede evidenciar que más del 50% de los encuestados son personas menores a 41 años, lo que se puede determinar que la gran proporción de evaluados poseen una mayor preferencia sobre productos tecnológicos, así como también son aquellos que demandan mayor necesidad con respecto a un servicio técnico.

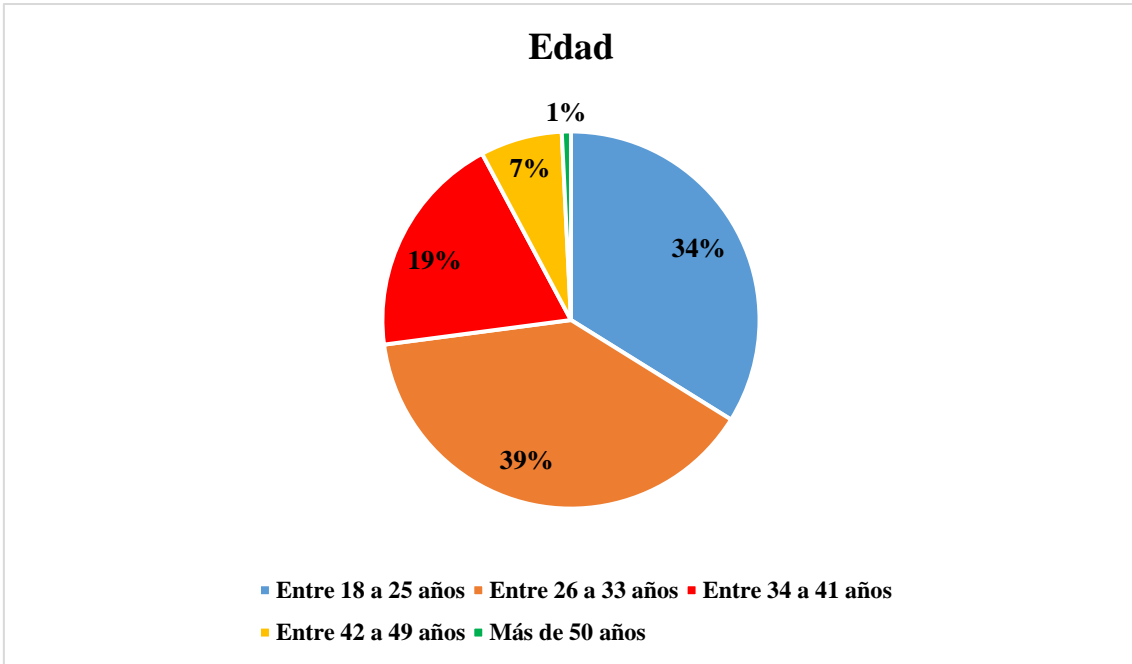


Figura 4. Edad de los encuestados
 Elaborado por: Toala, C. (2022)

Tabla 3.

Edad de los encuestados

Rango	Datos	Porcentaje
Entre 18 a 25 años	130	33.85%
Entre 26 a 33 años	150	39.06%
Entre 34 a 41 años	74	19.27%
Entre 42 a 49 años	27	7.03%
Más de 50 años	3	0.79%
Total	384	100%

Elaborado por: Toala, C. (2022)}

3.7.1.2. ¿Cuál es su género?

Análisis

Para el presente análisis, se evaluó a la muestra con el fin de determinar qué proporción era mayor y como resultado se obtuvo que del 100% de los encuestados, un 46.87% son masculinos, mientras que por otro lado una cantidad mayor es femenina, siendo representado por un 53.13%, por lo que se puede determinar que las mujeres poseen mayor interés en estos tipos de productos que pueden personalizar y agregar alternativas

para sus dispositivos móviles. Cabe recalcar que la diferencia es mínima entre ambos resultados.

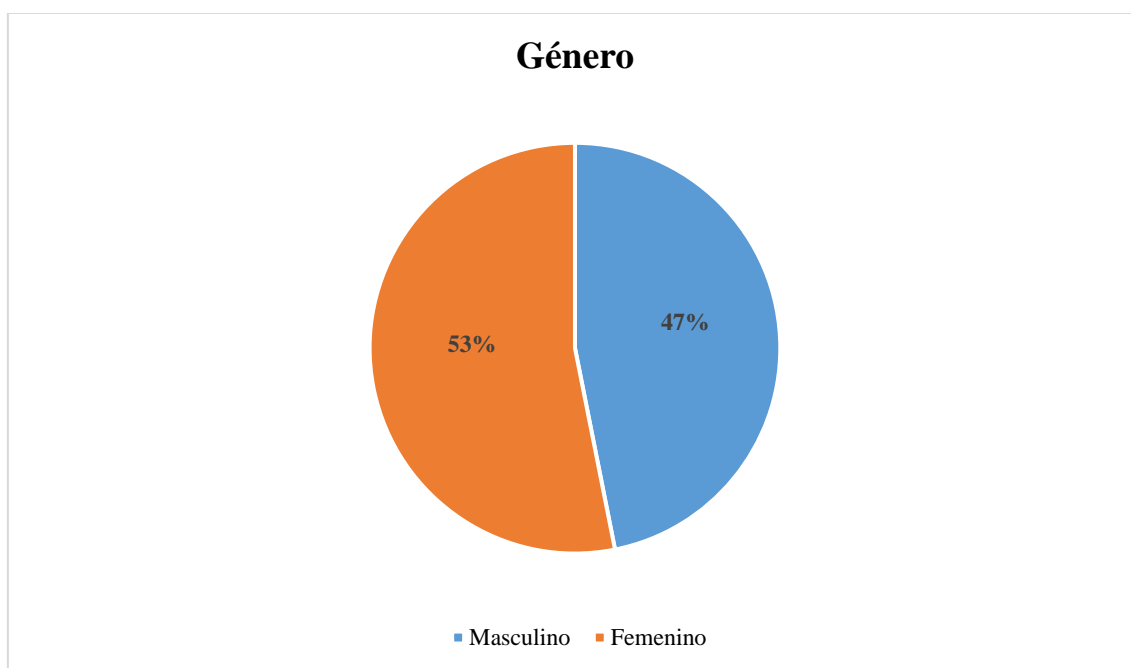


Figura 5. Género de los encuestados

Elaborado por: Toala, C. (2022)

Tabla 4.

Género de los encuestados

Género	Datos	Porcentaje
Masculino	180	46.87%
Femenino	204	53.13%
Total	384	100%

Elaborado por: Toala, C. (2022)

3.7.1.3. ¿Qué tipos de accesorios suele comprar mayormente?

Análisis

El correspondiente análisis consiste en determinar las preferencias en cuanto a los productos que se pretende ofrecer al público en general. Como resultado de la encuesta, se pudo obtener que la mayor parte del total de evaluados prefieren adquirir cargadores, siendo representados por un 27.35%, un 20.83% prefiere comprar micas que sirvan

como protección para sus dispositivos, un 19.53% que optarían por comprar cases que personalicen la imagen de sus respectivos aparatos móviles.

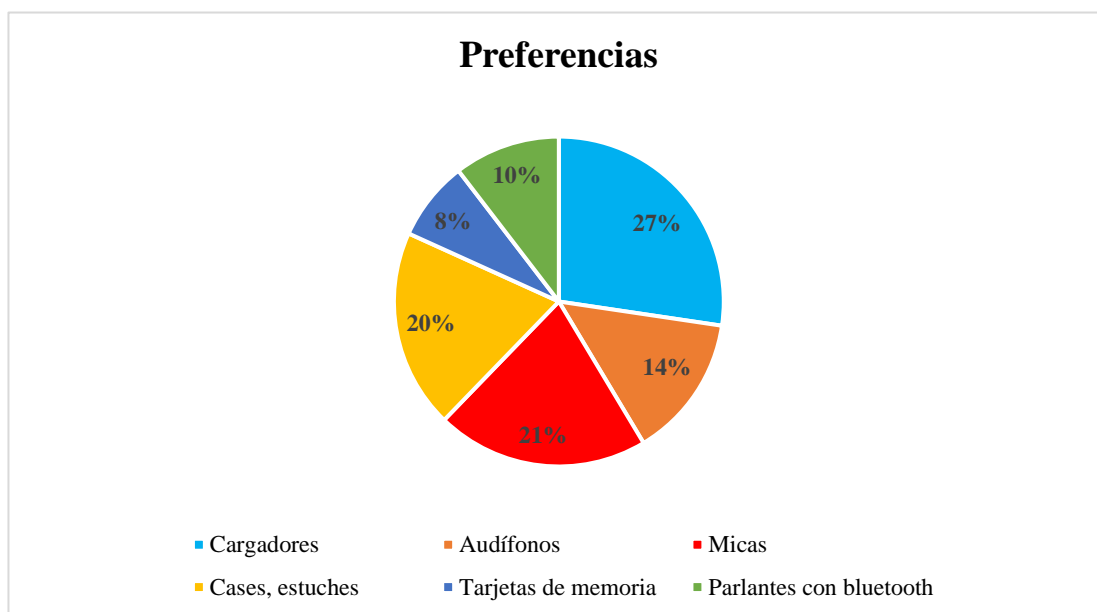


Figura 6. Preferencias de los encuestados
Elaborado por: Toala, C. (2022)

Tabla 5.

Preferencia de los encuestados

Tipos de accesorios	Datos	Porcentaje
Cargadores	105	27.35%
Audífonos	54	14.06%
Micas	80	20.83%
Cases, estuches	75	19.53%
Tarjetas de memoria	30	7.81%
Parlantes con bluetooth	40	10.42%
Total	384	100%

Elaborado por: Toala, C. (2022)

3.7.1.4. ¿Qué aspectos consideraría al momento de comprar un accesorio?

Análisis

El presente análisis consiste en determinar los aspectos que los encuestados consideran antes de adquirir un accesorio para sus dispositivos móviles, por lo cual se obtuvo como resultado que un 31.77% opta por un producto de calidad, siendo sucesor el aspecto de la garantía que ofrezcan dichos productos, siendo representados por un 21.35%. Por otro lado, un 18.23% optaría por considerar como aspecto importante, el precio mientras que un 15.63% y 13.02% prefieren tomar en cuenta como relevante, productos de variedad y diseño respectivamente.

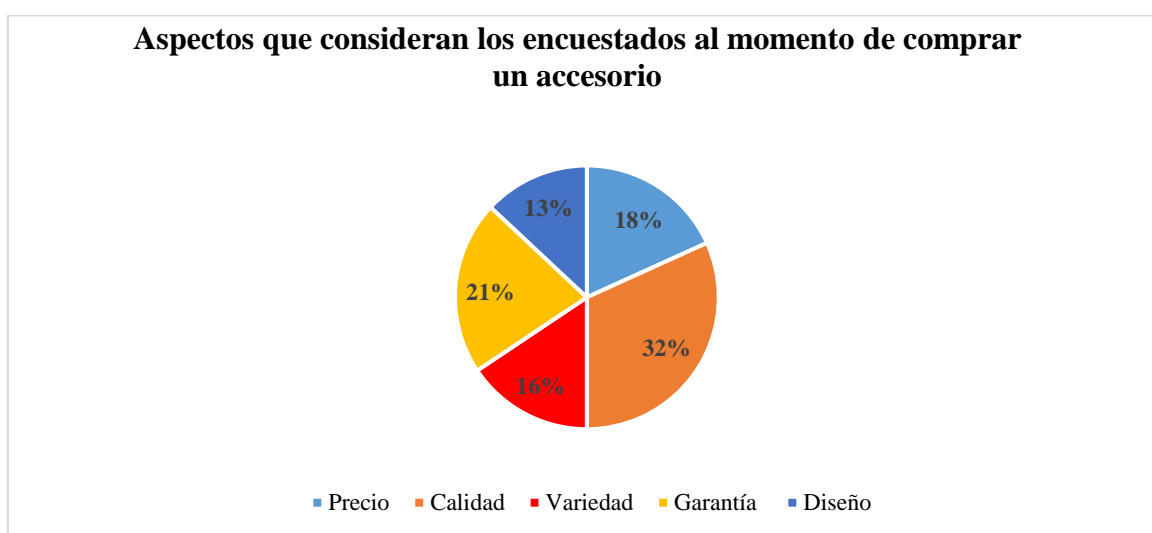


Figura 7. Aspectos que consideran los encuestados al momento de comprar un accesorio
Elaborado por: Toala, C. (2022)

Tabla 6.

Aspectos que consideran los encuestados al momento de comprar un accesorio

Aspectos	Datos	Porcentaje
Precio	70	18.23%
Calidad	122	31.77%
Variedad	60	15.63%
Garantía	82	21.35%
Diseño	50	13.02%
Total	384	100%

Elaborado por: Toala, C. (2022)

3.7.1.5. ¿Con qué frecuencia usted adquiere cualquiera de los accesorios mencionados anteriormente?

Análisis

El presente análisis, se pretende determinar la frecuencia en las que los encuestados adquieren este tipo de productos, por lo que un 33.85% de los encuestados, indicó que frecuentan a menudo en dicha compra; siendo su sucesor un 31.25% que mencionó que ocasionalmente adquieren los productos antes mencionados. Por otro lado, un 10.42% de los encuestados indicaron que casi nunca frecuentan a la adquisición de accesorios tecnológicos, y un 8.33% que nunca lo hacen. De esta manera, se puede determinar qué tan concurridamente las personas pueden necesitar accesorios para sus móviles, o algún otro producto tecnológico de entretenimiento.

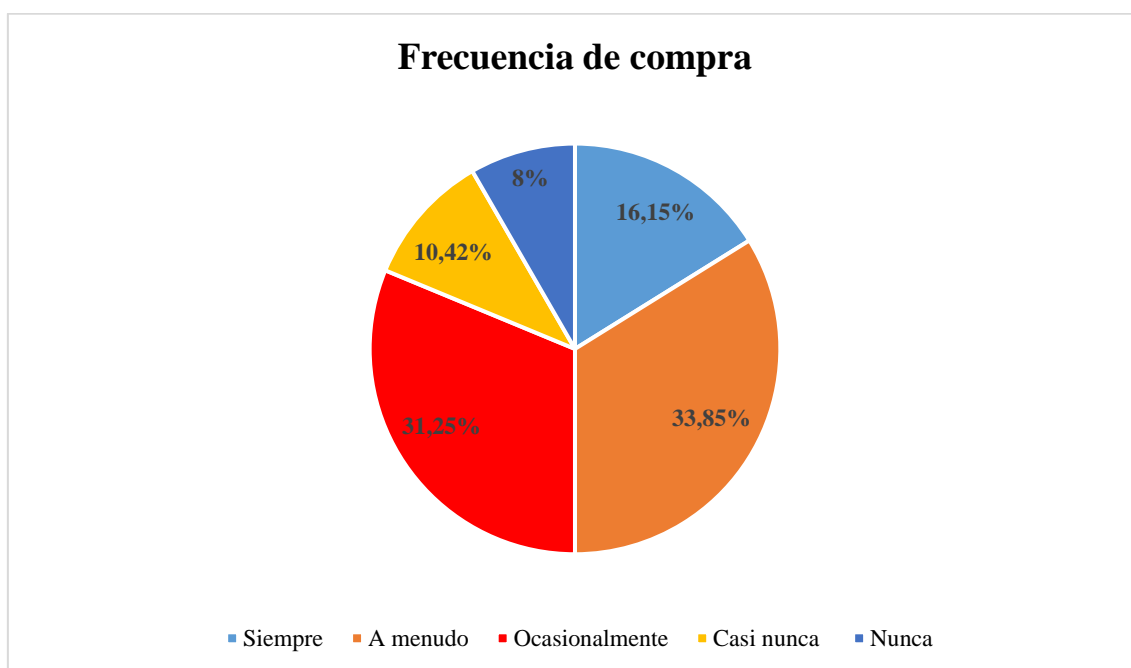


Figura 8. Frecuencia de compra
Elaborado por: Toala, C. (2022)

Tabla 7.*Frecuencia de compra*

Frecuencia	Datos	Porcentaje
Siempre	62	16.15%
A menudo	130	33.85%
Ocasionalmente	120	31.25%
Casi nunca	40	10.42%
Nunca	32	8.33%
Total	384	100%

Elaborado por: Toala, C. (2022)

3.7.1.6. ¿Qué marca de teléfono usted está usando?

Análisis

Dentro del análisis referente a la preferencia de la marca de celulares de los encuestados, se pudo obtener que la gran mayoría de estos prefieren un Samsung, siendo representado por un 29.95% del total de los replicados. Por otro lado, la marca Huawei, Xiaomi y Apple son representados por un 23.44%, 19.53% y 15.63% respectivamente. Mientras que un 11.45% restante optan por una marca diferente a los antes mencionados

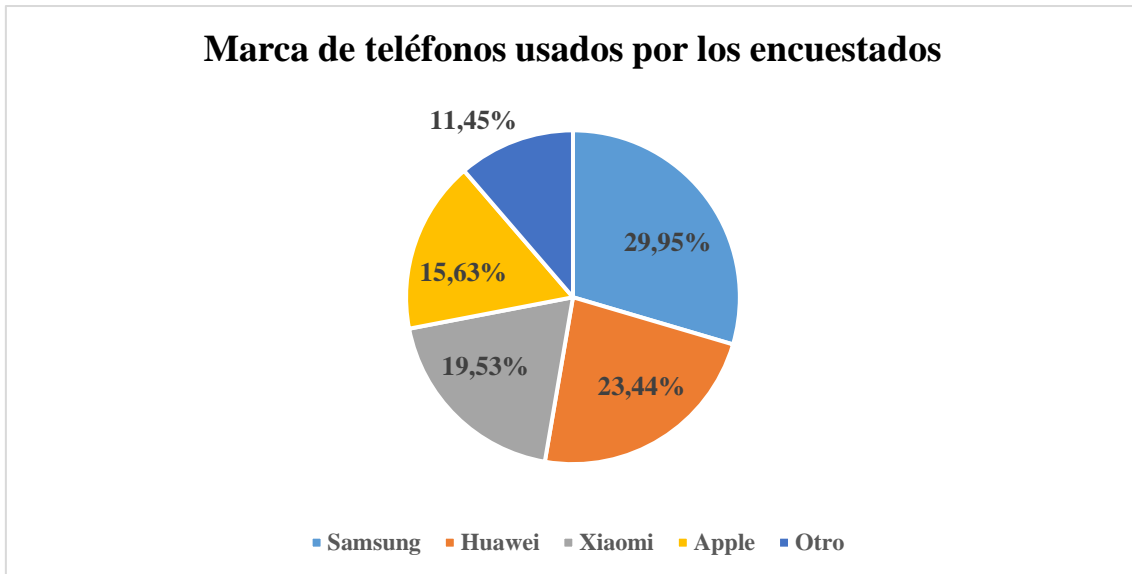


Figura 9. Importancia de los productos para los encuestados
 Elaborado por: Toala, C. (2022)

Tabla 8.

Importancia de los productos para los encuestados

Importancia	Datos	Porcentaje
Samsung	115	29,95%
Huawei	90	23,44%
Xiaomi	75	19,53%
Apple	60	15,63%
Otro	44	11,45%
Total	384	100%

Elaborado por: Toala, C. (2022)

3.7.1.7. ¿Qué aspectos consideraría al momento de comprar un celular nuevo?

Análisis

El presente análisis consiste en evaluar los aspectos que los encuestados considerarían al momento de comprar un dispositivo móvil por lo que se obtuvo que un 22.14% consideran en primer lugar el tipo de cámara y las distintas funcionalidades que esta posea. Por otro lado, un 18.23% optan por priorizar la memoria Ram/interna y el diseño del mismo. Así mismo, su sucesor está representado por un 16.92% el cual consiste en

aquellos que priorizan el sistema operativo del mismo. De la misma manera, un 13.02% y 11.46% optarían por considerar en primer lugar aspectos estéticos como la pantalla, resolución y el tamaño de los mismos.

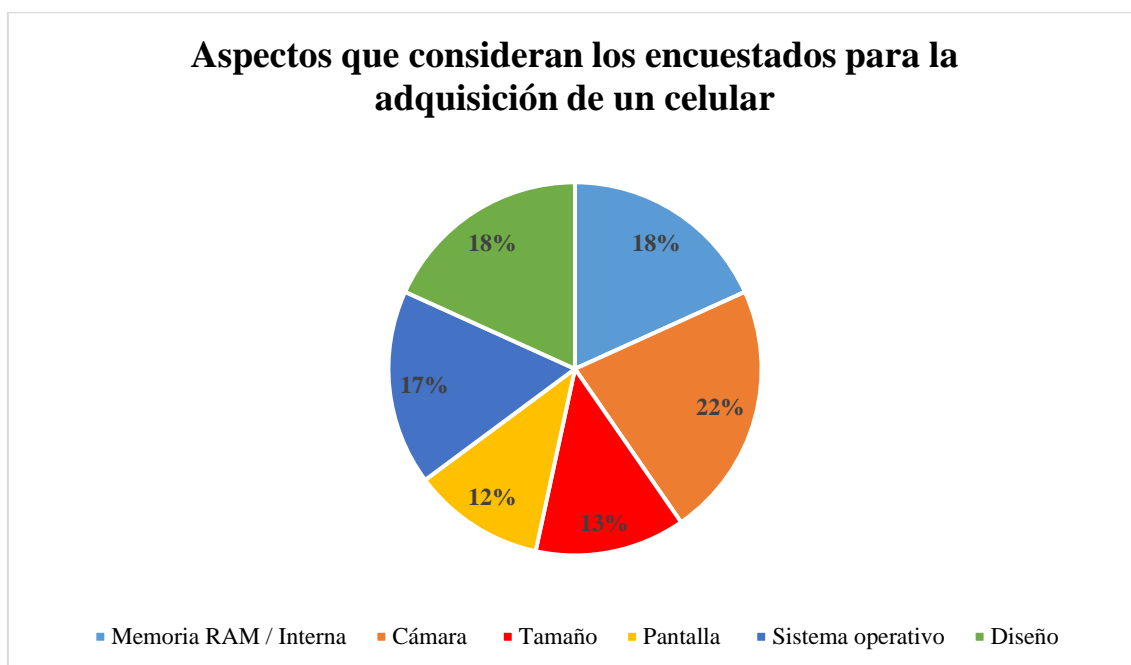


Figura 10. Aspectos que consideran para adquirir un celular
Elaborado por: Toala, C. (2022)

Tabla 9.

Aspectos que consideran para adquirir un celular

Aspectos	Datos	Porcentaje
Memoria RAM / Interna	70	18.23%
Cámara	85	22.14%
Tamaño	50	13.02%
Pantalla	44	11.46%
Sistema operativo	65	16.92%
Diseño	70	18.23%
Total	384	100%

Elaborado por: Toala, C. (2022)

3.7.1.8. ¿Qué aspectos consideraría al momento de buscar servicio técnico?

Análisis

De la misma manera, el presente análisis consiste en determinar los aspectos que consideran en la búsqueda de servicio técnico que brinde asistencia profesional a los dispositivos móviles por lo que se obtuvo como resultado que un 31.25% consideran que la seguridad es primordial en este tipo de servicios, un 27.08% optan por valorar la calidad aplicada en el servicio de asistencia técnica. Por otro lado, un 23.44% y 18.23% consideran que el precio y la agilidad, respectivamente, son primordiales para ejercer este tipo de servicios.

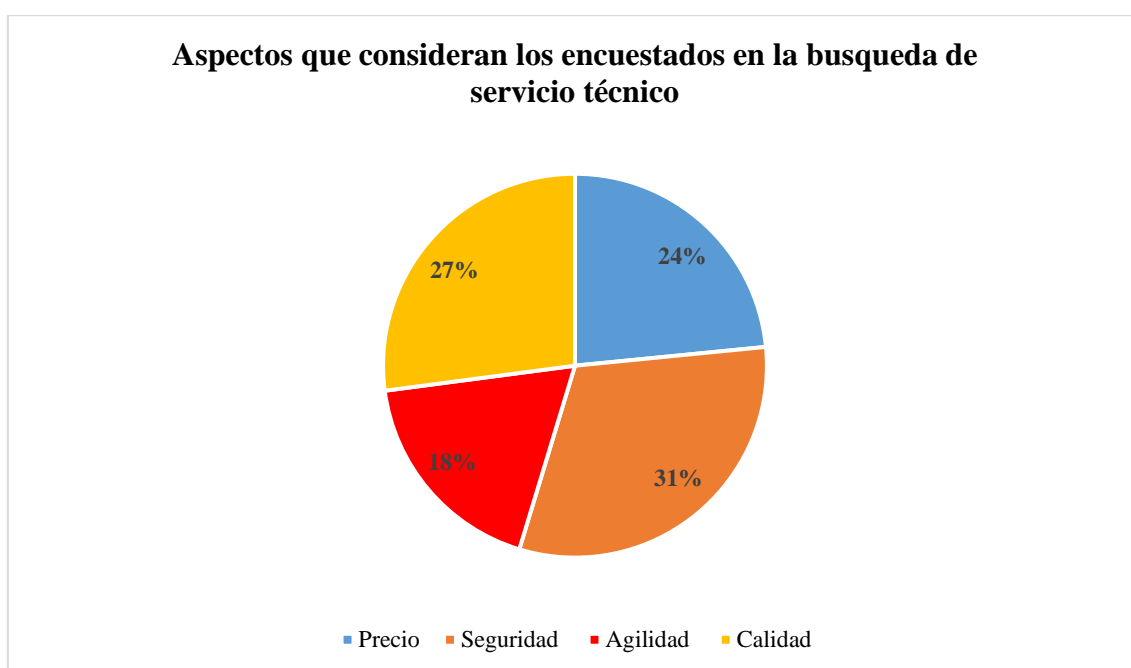


Figura 11. Aspectos que consideran los encuestados en la búsqueda de servicio técnico
Elaborado por: Toala, C. (2022)

Tabla 10.

Aspectos que consideran los encuestados en la búsqueda de servicio técnico

Aspectos	Datos	Porcentaje
Precio	90	23.44%
Seguridad	120	31.25%
Agilidad	70	18.23%

Calidad	104	27.08%
Total	384	100%

Elaborado por: Toala, C. (2022)

3.7.1.9. ¿Cuáles son los negocios dedicados a la venta de accesorios y servicio técnico que más conoce?

Análisis

El presente análisis consiste en evaluar el conocimiento de los encuestados con respecto a las competencias que existen en el giro de negocio, por lo que un 11.72% indicó conocer Pepezzone, un negocio dedicado a la venta de celulares, accesorios y servicio técnico, mientras un 15.62% indicó conocer Albocell, dedicado a este tipo de microemprendimientos. Cabe recalcar que un 47.92% indicó conocer otros tipos de negocios, por lo que se puede deducir que a pesar de que exista una competencia amplia, la calidad y la satisfacción de los clientes se ve afectada.

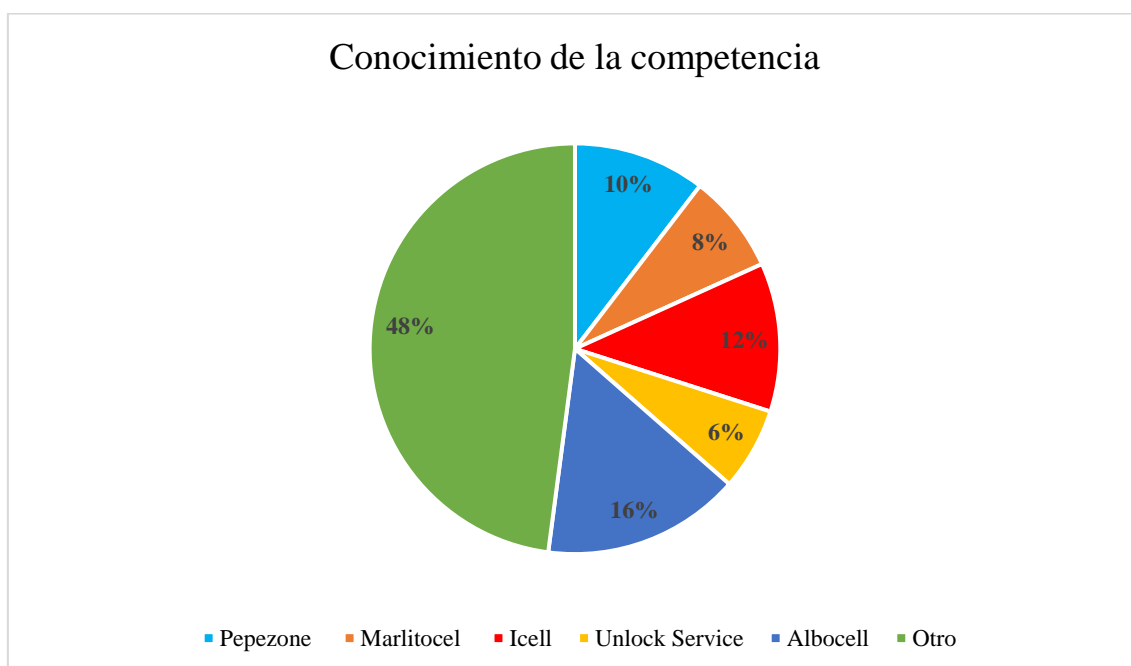


Figura 12. Conocimiento de la competencia

Elaborado por: Toala, C. (2022)

Tabla 11.*Conocimiento de la competencia*

Competencia	Datos	Porcentaje
Pepezone	45	11.72%
Marlito cel	30	7.81%
Icell	40	10.42%
Unlock Service	25	6.51%
Albocell	60	15.62%
Otro	184	47.92%
Total	384	100%

Elaborado por: Toala, C. (2022)

3.7.1.10. ¿Cuál es el medio que más frecuenta a utilizar?

Análisis

El presente análisis se basa en determinar qué tipos de medios son los más utilizados por el público en general con el fin de establecer la vía de comunicación e información con la clientela, por lo que se obtuvo que un 63.02% frecuenta a utilizar mayormente las redes sociales como el medio más concurrido, seguido por un 20.83% representando a la proporción de encuestados que concurren a usar la televisión. Por otro lado, un 10.42% y 5.73% concurren a usar radio y periódico.

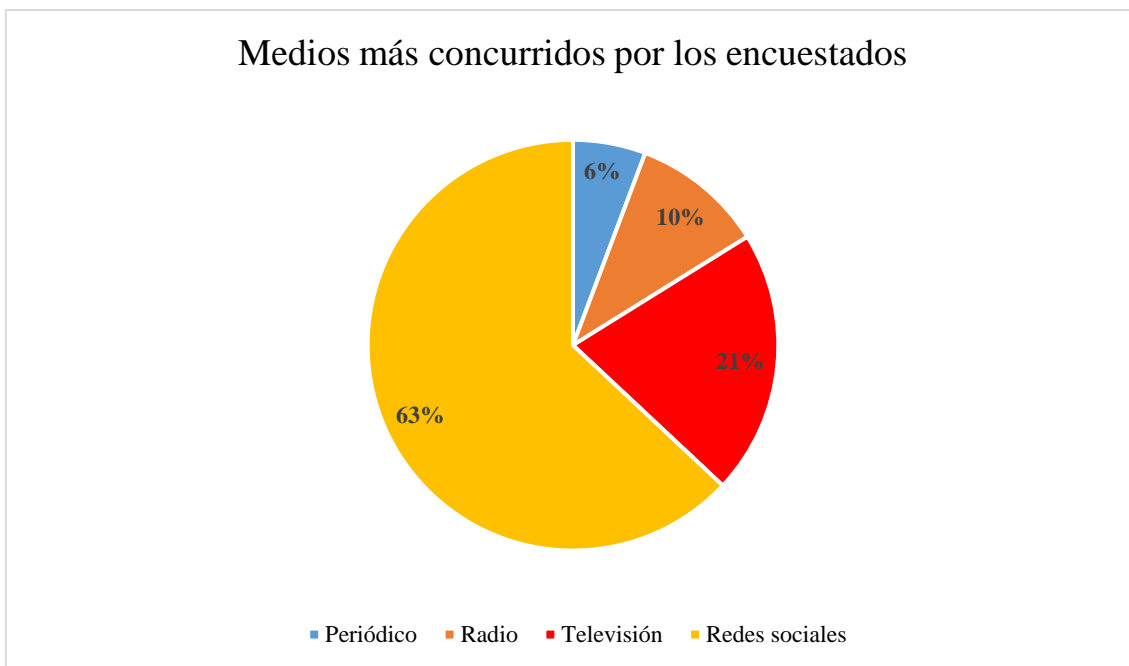


Figura 13. Medios más concurridos por los encuestados
Elaborado por: Toala, C. (2022)

Tabla 12.

Medios más concurridos por los encuestados

Medios	Datos	Porcentaje
Periódico	22	5.73%
Radio	40	10.42%
Televisión	80	20.83%
Redes sociales	242	63.02%
Total	384	100%

Elaborado por: Toala, C. (2022)

3.7.1.11. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Análisis

El presente análisis consiste en determinar la preferencia entre las redes sociales más utilizadas actualmente, por lo que se obtuvo que un 27.34% de los encuestados prefieren usar la plataforma Facebook, siendo sucesor con un 27.08% la red social

Instagram. Por otro lado, un 21.62% y 23.96% optan WhatsApp y Tik Tok respectivamente.

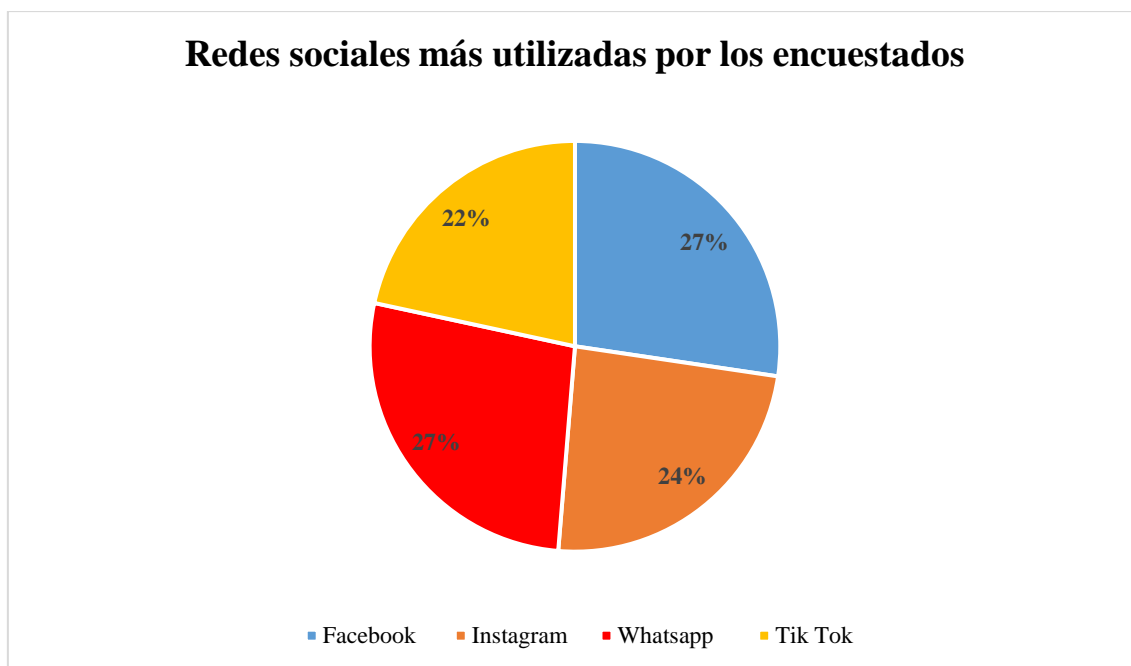


Figura 14. Redes sociales más utilizados por los encuestados
 Elaborado por: Toala, C. (2022)

Tabla 13.

Redes sociales más utilizados por los encuestados

Redes Sociales	Datos	Porcentaje
Facebook	105	27.34%
Instagram	104	27.08%
WhatsApp	92	23.96%
Tik Tok	83	21.62%
Total	384	100%

Elaborado por: Toala, C. (2022)

3.7.1.12. ¿Estaría de acuerdo en la creación de un modelo de negocio que ofrezca accesorios de calidad y servicio técnico garantizado?

Análisis

El presente análisis consiste en evidenciar la factibilidad de la propuesta, por lo que se evaluó a los encuestados y se obtuvo como resultado que el 100% de los evaluados

estarían de acuerdo con un modelo de negocios dedicado a la venta de accesorios y servicio técnico, donde prime la calidad, seguridad y agilidad en sus trabajos

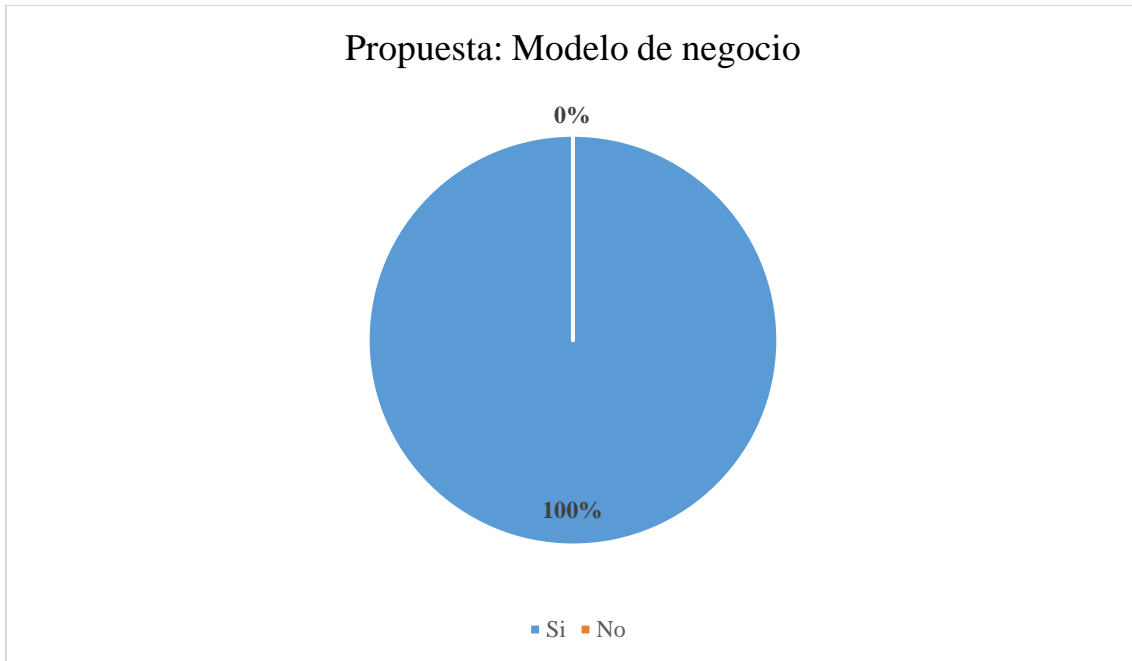


Figura 15. Propuesta: Modelo de negocios
Elaborado por: Toala, C. (2022)

Tabla 14.

Propuesta: Modelo de negocios

Opción	Datos	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Toala, C. (2022)

3.7.2. Resultados de la entrevista

Los resultados de la entrevista son obtenidos en base a lo interrogado a los propietarios de dos microemprendimientos, con el cual se pretende diagnosticar e indagar los mecanismos para evidenciar la factibilidad de un negocio dedicado a la comercialización de accesorios, repuestos y servicio técnico para celulares en la ciudad

de Guayaquil. Es por ello, que se entrevistó a los propietarios de los negocios Daniela Cell y la importadora Jetell, ambos con el giro de negocio enfocado a la venta de productos y servicios similares

3.7.2.1. Entrevista realizada a la propietaria de Daniela Cell

Daniela cell es una microempresa dedicada a la venta de repuestos de teléfonos como: Pantallas, pin de carga, Flex de carga, Flex de encendido, baterías, táctiles, Vancouver (marco), altavoz y antenas de señal.

1.- ¿Cuál ha sido la base de tener éxito en su negocio?

El secreto para tener éxito en el negocio, principalmente consiste en brindar una buena atención a los clientes, tener siempre a disposición los modelos nuevos de repuestos que salen en el mercado.

2.- ¿Qué ha sido lo más difícil de mantener su negocio?

Lo complejo del negocio es quedarse sin stock de los repuestos, este problema principal radica desde el país de origen donde se compra, esto afecta a las ventas. Al no tener los productos a su disposición, las ventas se retrasan.

3.- ¿Cuáles son los productos que más se vende en su negocio?

Solemos tener mayor rotación en productos como placas de carga, pines de carga y pantallas de teléfonos.

4.- ¿Cuáles son los productos que menos se vende en su negocio?

Lo que menos se vende actualmente son las tapas de teléfonos.

3.7.2.2. Entrevista realizada al propietario de la Importadora Jetell

La importadora Jetell es una microempresa dedicada a la venta de accesorios como: cables USB, cables tipo c, pendrives, tarjetas de memorias, baterías, audífono bluetooth, cargadores, micas hidrogel, protectores teléfonos, cables HDMI, audífonos, cables de audio, cargadores vehiculares, entre otros.

1.- ¿Cuál ha sido la base de tener éxito en su negocio?

Como base para tener éxito en el negocio, tratamos de nunca dejar la mercadería sin stock, y mantener un buen precio frente a la competencia de acuerdo al volumen de productos que solicite el cliente.

2.- ¿Qué ha sido lo más difícil de mantener su negocio?

Lo difícil radica muchas veces en la adquisición de la mercadería proveniente de China, ya que los precios de los productos suelen elevarse y eso afecta a los distribuidores de la misma manera, obteniendo como resultado una disminución en el volumen de las ventas de los accesorios.

3.- ¿Cuál es el servicio técnico que más solicitan los clientes en su negocio?

El servicio técnico que más se vende es el cambio de PIN de carga, por lo que muchos usuarios no hacen un correcto uso del celular al momento de cargar su batería, y de esta manera el PIN suele deteriorarse.

4.- ¿Cuál es el servicio técnico que menos regular solicitan los clientes en su negocio?

El servicio por cambio de botón de encendido es el menos solicitado por los usuarios, debido a que hoy en día, los celulares poseen mejoras en su estructura, permitiendo que muchos botones de encendido sean mucho más sencillos y difícil de deteriorarse.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1. Planificación estratégica

4.1.1. Descripción del negocio

El presente plan de negocios consiste en la creación de una microempresa que se dedicará a la comercialización de accesorios, repuestos y servicios técnicos para la ciudad de Guayaquil, siendo caracterizado en la variedad, garantía y seguridad de todos los productos y la asistencia técnica que se pretende brindar. La microempresa estará enfocada en satisfacer las necesidades de aquellos usuarios que requieren de ayuda o soporte para sus dispositivos ya que hoy en día, existe una gran proporción de establecimientos dedicados al mismo giro del negocio, pero así mismo, existe la incertidumbre de la seguridad de estos comercios.

4.1.2. Nombre de la microempresa

Kabet Store es el nombre comercial de la microempresa que estará enfocado en comercializar accesorios, repuestos y servicio técnico para dispositivos móviles en la ciudad de Guayaquil.

4.1.3. Misión

Kabet Store es una microempresa que se encargará de comercializar productos tales como accesorios y repuestos para dispositivos móviles, así como también se dedicará a brindar soporte técnico cumpliendo con los requerimientos y expectativas de la clientela.

4.1.4. Visión

Ser reconocidos localmente como un negocio que se caracteriza por su seguridad, garantía y variedad, con el fin de satisfacer las necesidades y reducir la incertidumbre de los clientes en la ciudad de Guayaquil

4.1.5. Modelos Canvas

Tabla 15.

Modelo Canvas

<p>Socios Claves</p> <p>Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importadora Jetell: Distribuidora de accesorios y artefactos para dispositivos móviles • Importadora Icek: Venta de repuestos y utensilios de soporte técnica 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercialización de accesorios • Venta de repuestos • Asistencia y soporte técnico para dispositivos móviles 	<p>Propuesta de valor</p> <p>La microempresa Kabet Store se enfocará en brindar confiabilidad, garantía y variedad en cada uno de los productos y servicios que se ofrezca a la clientela</p>	<p>Relación con clientes</p> <p>La relación e interacción con los clientes será a través de medios digitales tales como las redes sociales, y personalmente en el local físico.</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>La microempresa enfocará sus productos y servicios para la clientela general, que posean dispositivos móviles</p>
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores • Capital financiero 		<p>Canales</p> <p>El canal será directo, debido a que la relación con la clientela será de manera directa, sin contar sin intermediarios</p>	
<p>Estructura de costos</p> <p>Gastos de operación: sueldos, alquiler, publicidad</p> <p>Gastos financieros: Préstamo bancario, intereses financieros</p>			<p>Estructura de ingresos</p> <p>Venta por concepto de accesorios y repuestos</p> <p>Venta por concepto de soporte técnico</p>	

Elaborado por: Toala, C (2022)

4.1.6. Razón social

El presente plan de negocios por el cual consiste en la creación de una microempresa que se encargará de comercializar accesorios, repuestos y el servicio de asistencia técnica para dispositivos móviles, estará manejado bajo la razón social de TOALA PARRALES CARLOS, gestionando los trámites mercantiles como Persona Natural. La microempresa Kabet Store, manejará el Régimen General, el cual le faculta el derecho de realizar actividades comerciales en la ciudad de Guayaquil, de la misma manera se encontrará en la obligación de realizar los pagos correspondientes por concepto de impuestos.

Es por ello, que el plan de negocios enfocado a la comercialización de accesorios, repuestos y servicio técnico para dispositivos móviles manejará la codificación S9609.07.05, en la cual consiste en Actividades de servicios diversos.

4.1.7. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos permitirán tomar un alcance y dirección con el cual se pretende obtener el resultado y la rentabilidad esperada. Los objetivos estratégicos de la organización son los siguientes:

- Establecer estrategias comerciales para tener un nivel de ventas creciente mensualmente
- Posicionar la marca de la microempresa mediante los recursos publicitarios con el fin de captar clientes y satisfacer sus necesidades en el ámbito tecnológico
- Fidelizar a los clientes, ofreciendo un servicio garantizado y seguro, así como también comercializando variedades de accesorios para los dispositivos móviles
- Establecer procedimientos estandarizados dentro de la organización con el objetivo de ofrecer un servicio de calidad hacia nuestra clientela
- Evaluar la situación del negocio de manera que se puedan aminorar los desaciertos y alcanzar la rentabilidad esperada en la organización

4.1.8. Propuesta de valor

La propuesta de valor es una herramienta que permitirá al negocio destacarse entre los competidores y a su vez, para generar rentabilidad a razón de los ingresos por concepto en ventas. El desarrollo de estas estrategias facultará que el presente plan de negocio cumpla con los objetivos de la organización. Dentro del mismo, se pretende establecer los siguientes factores.

- Costos razonables: Este factor permitirá poder competir en el mercado junto a los demás negocios de la misma rama
- Garantía: Dicho factor permitirá asegurar la confianza del cliente ya que se pretende ofertar productos y servicios de calidad y de esta manera mantener una relación comercial estable entre el negocio y el consumidor.
- Promociones: Este factor es muy importante ya que mediante este mecanismo es posible fidelizar a los consumidores y así mismo, captar nuevos clientes con el fin de generar ingresos y por ende rentabilidad.

4.1.9. Análisis F.O.D.A

Fortalezas

- Los productos y servicios que se ofrecerán poseen la garantía y excelencia necesaria
- Trabajadores administrativos y operativos altamente capacitados para cumplir sus funciones y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Poseer alianzas estratégicas con empresas que proveerán de mercadería a un bajo costo
- Amplia variedad de productos y servicios lo que permite poder satisfacer las necesidades que los clientes comúnmente poseen

Oportunidades

- Capacidad de crecimiento en el mercado
- Alta exigencia en la demanda ya que existen miles de personas que poseen algún dispositivo móvil, el cual siempre requerirán de algún accesorio o servicio técnico
- Avances constantes en el ámbito de la tecnología, ya que otorga la posibilidad de innovar los procesos operativos y así la capacidad de ofrecer un servicio de calidad
- Capacidad de expansión en el ámbito local

Debilidades

- Poca experiencia en el mercado local
- Reducido conocimiento de la microempresa por parte de los clientes

- La ubicación del local no se encuentra estratégicamente situado
- Falta de experiencia en la elaboración de publicidad

Amenazas

- Alta competencia en el mercado
- Impacto de los tributos sobre los costos en la adquisición de mercadería
- Consecuencias negativas ocasionadas por el covid-19, que puede afectar a la economía local, salud de los trabajadores, y la poca afluencia en el local.
- El efecto de la inflación en la economía local

4.1.10. Matriz EFI de la microempresa

La matriz EFI es un mecanismo por el cual consiste en demostrar los aspectos internos de una organización, con el fin de cuantificarlos y determinar una evaluación específica de la misma. Para efectos de calificación, la fortaleza mayor estará representado por el número (4), y la fortaleza menor será el número (3). Por otro lado, la debilidad mayor estará representado por el número (1) y la debilidad menor por el número (2).

Tabla 16.

Matriz EFI

Factores	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Fortalezas	0.50		1.90
• Garantía y seguridad tanto en los productos y servicios que se ofrecerá	0.15	4	0.60
• Trabajadores administrativos y operativos altamente capacitados para cumplir sus funciones y satisfacer las necesidades de los clientes.	0.15	4	0.60
• Poseer alianzas estratégicas con empresas que proveerán de mercadería a un bajo costo	0.10	3	0.30

<ul style="list-style-type: none"> • Amplia variedad de productos y servicios lo que permite poder satisfacer las necesidades que los clientes comúnmente poseen 	0.10	4	0.40
Debilidades	0.50		0.60
<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia en el mercado local 	0.15	1	0.15
<ul style="list-style-type: none"> • Reducido conocimiento de la marca por parte de los clientes 	0.10	1	0.10
<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación del local no se encuentra estratégicamente situado 	0.15	1	0.15
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en la elaboración de publicidad 	0.10	2	0.20
Total	1.00		2.50

Elaborado por: Toala, C (2022)

Como conclusión, se puede determinar mediante esta técnica de análisis interno que; dentro de las fortalezas, la garantía de los productos y servicios son el principal fundamento de la microempresa, de la misma manera el recurso humano que se pretende incorporar en la organización ya que al ser personal capacitado con amplio conocimiento en sus funciones, se podrá brindar un servicio de calidad. Por otro lado, las debilidades que presentan mayor peso corresponden a la falta experiencia en el mercado local ya que, al ser un micro-emprendimiento nuevo, los clientes desconocen de la existencia del mismo; y de la misma manera, la ubicación no se encuentra estratégicamente situado, por lo que se pretende como objetivo a largo plazo, la expansión en la ciudad de Guayaquil.

4.1.11. Matriz EFE de la empresa

La matriz EFE por lo consiguiente, es un instrumento que permitirá identificar los factores externos a los cuales la organización se encuentra inmerso, con el fin de cuantificarlos y realizar una evaluación más específica de la misma. Para efectos de calificación, la oportunidad mayor estará representado por el número (4), y la

oportunidad menor será el número (3). Por otro lado, la amenaza mayor estará representado por el número (1) y la amenaza menor por el número (2).

Tabla 17.

Matriz EFE

Factores	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades	0.50		1.70
• Capacidad de crecimiento en el mercado	0.10	3	0.30
• Alta exigencia en la demanda	0.20	4	0.80
• Avances constantes en el ámbito de la tecnología	0.10	3	0.30
• Capacidad de expansión en el ámbito local	0.10	3	0.30
Amenazas	0.50		0.60
• Alta competencia en el mercado	0.20	1	0.20
• Impacto de los tributos sobre los costos en la adquisición de mercadería	0.10	2	0.20
• Consecuencias negativas ocasionadas por el covid-19	0.10	1	0.10
• El efecto de la inflación en la economía local	0.10	1	0.10
Total	1.00		2.30

Elaborado por: Toala, C (2022)

Como conclusión, se puede determinar mediante esta técnica de análisis externo que; dentro de las oportunidades, la alta exigencia de la demanda tiende a ser un factor de mayor peso, debido a la necesidad que se refleja en el mercado actualmente ya que a pesar de los numerables emprendimientos dedicados a la venta de accesorios y de

asistencia técnica, muchos de estos no generan confiabilidad. Por otro lado, la tecnología refleja un constante avance en la innovación de sus funciones, por ende, ante la aparición de nuevos dispositivos, procesos, etc., la competencia irá en constante crecimiento con el fin de satisfacer las necesidades persistentes que la tecnología demanda.

4.1.12. Análisis de la competencia

La tecnología va en constante avance e innovación, y dichos avances van encadenados del sector comercial que se dedica a negociar cada uno de las creaciones que la ciencia muestra al mundo. Es por ello que, ante el giro de negocio de este sector tecnológico, la competencia siempre se mantendrá en un nivel alto. Las principales competencias, que se caracterizan por diferentes aspectos, y estas son negocios dedicados al mismo sector, los cuales son Pepezzone, Marlitocel, Icell, Unlock Service, Albocell En efecto, en la siguiente tabla se pretende determinar el desempeño de la competencia en el mercado local, tomando como referencia que las valoraciones poseen una escala decimal entre 0 y 1, siendo la unidad la calificación de mayor peso.

Tabla 18.

Análisis de la competencia

Factores	Pepe Zone	Marlito Cell	Icell	Unlock Service	Albocell
	Valoración	Valoración	Valoración	Valoración	Valoración
Precios Asequibles	0.70	0.70	0.60	0.80	0.80
Ubicación	0.80	0.30	0.90	0.70	0.90
Diversidad de productos	0.70	0.90	0.80	0.80	0.80
Calidad de servicio	0.80	0.70	0.80	0.70	0.90
Publicidad	0.80	0.40	0.80	0.60	0.90
Atención al cliente	0.80	0.90	0.90	0.80	0.90

Total	5.40	3.90	4.80	4.40	5.20
--------------	------	------	------	------	------

Elaborado por: Toala, C (2022)

4.2. Marketing Mix

4.2.1. Producto

La microempresa Kabet Store tiene como objeto, diseñar un plan de negocio que beneficien a muchas personas en general, de manera que se pretende comercializar productos tales como cargadores, micas, audífonos, chips telefónicos, cables USBs entre otros. A continuación, se detallará la descripción de cada uno de los productos y servicios que se encontrarán a disposición de los clientes.

Productos

- Forros y protectores para diferentes modelos de celular
- Micas de vidrios
- Micas de vidrios 5d
- Audífonos Samsung Clásicos Aaa
- Audífonos Samsung Akg
- Audífonos Samsung Original
- Audífonos Bluetooth Samsung
- Cables Puerto USB
- Cargadores Puerto USB (Ldnio)
- Cargadores Puerto C
- Cables Puerto C
- Cables para iPhone AAA
- Cargador para iPhone
- Tarjetas de memorias 8gb
- Tarjetas de memorias 16gb
- Tarjetas de memorias De 32gb

Servicios

- Cambio de pantalla
- Cambio de Pin de carga puerto normal
- Cambio de Pin de carga puerto C

- Servicio de cambio batería
- Servicio de cambio de botón de encendido

4.2.2. Precio

Precio de los productos

Los precios relacionados a los productos y servicios que la microempresa ofrecerá, estará al alcance de la gran mayoría de personas. Como estrategia para establecer los precios, dentro de las políticas, consta que se pretende percibir un margen de utilidad de 50% del costo del producto. En la siguiente tabla, se reflejará el detalle de cada uno de los productos.

Tabla 19.

Precio de los productos

Descripción	Costo Unitario	P.V.P
Forros o protectores	\$1,50	\$3,00
Micas de Vidrios	\$0,25	\$0,50
Micas de Vidrios 5D	\$0,50	\$1,00
Audifonos Samsung Clasicos AAA	\$1,00	\$2,00
Audifonos Samsung AKG	\$1,00	\$2,00
Audifonos Samsung Original	\$1,90	\$3,80
Audifonos Bluetooth Samsung	\$6,00	\$12,00
Cables Puerto USB	\$0,50	\$1,00
Cargadores Puerto USB(LDNIO)	\$3,50	\$7,00
Cargadores Puerto C	\$2,60	\$5,20
Cables Puerto C	\$0,60	\$1,20
Cables para Iphone AAA	\$1,25	\$2,50
Cargador para Iphone	\$4,75	\$9,50
Tarjetas de memorias 8GB	\$3,50	\$7,00
Tarjetas de memorias 16GB	\$4,50	\$9,00
Tarjetas de memorias de 32Gb	\$5,25	\$10,50

Elaborado por: Toala, C (2022)

Precio de servicios

Dentro de las políticas de precios, los trabajos realizados referente al soporte técnico que se encontrarán disponibles para los clientes, tendrán el precio de venta

publico similar a la competencia, con el fin de poder competir en el mercado y generando la confiabilidad en los usuarios. Para efectos del mismo, el detalle se encontrará en la siguiente tabla a continuación.

Tabla 20.

Precio de los servicios

Precio de Servicio Técnico	Precio
Cambio de Pantalla Sin el repuesto	\$30,00
Cambio de Pin de Carga Puerto normal	\$10,00
Cambio de Pin de Carga Puerto C	\$20,00
Servicio de Cambio Bateria	\$20,00
Servicio de Cambio de Botón de encendido	\$15,00

Elaborado por: Toala, C (2022)

4.2.3. Plaza o distribución

La microempresa Kabet Store pretende establecer una relación directa con sus clientes, de manera que la distribución no tendrá ningún intermediario. Los productos y servicios que poseerá la organización para su clientela estarán disponible para ser adquirido en su local físico. Para efecto, la microempresa estará ubicado en la cdla., La Garzota, tal como lo mostrará el siguiente mapa obtenido del sitio web Google Maps.

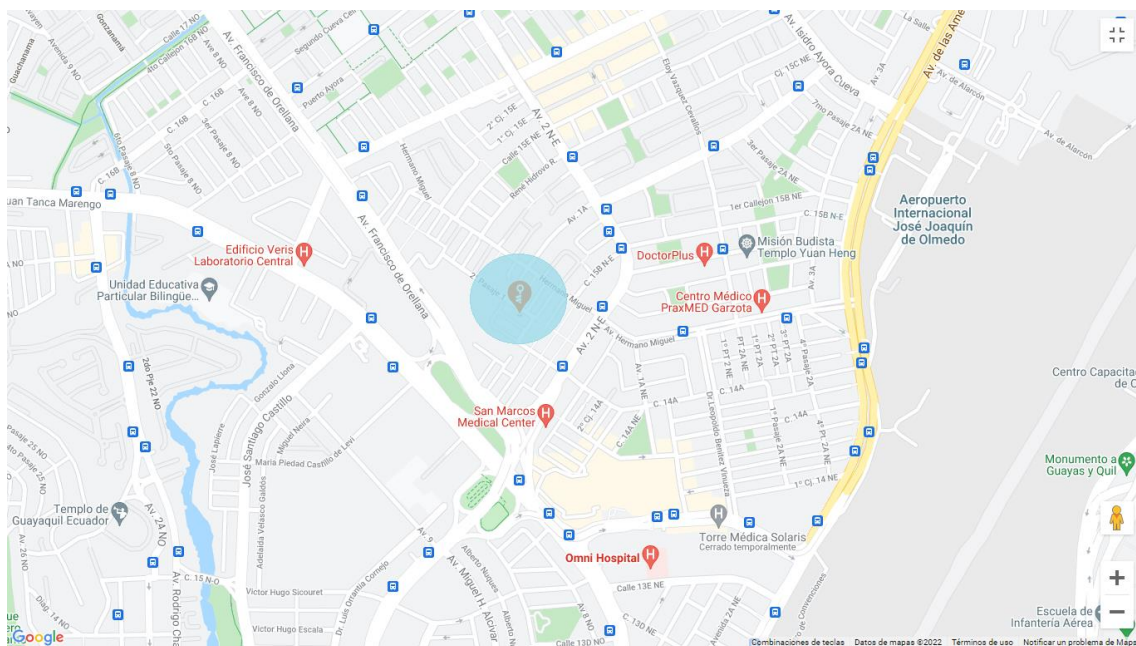


Figura 16. Ubicación Estratégica de Kabet Store

Fuente: Obtenido de www.google.com/maps/place/2%C2%B+Pasaje+1,+Guayaquil+090513

Elaborado por: Toala, C (2022)

4.2.4. Publicidad

La publicidad es uno de los factores de gran valor que hay que considerar, puesto que, con ello la marca de la microempresa se da a conocer al público en general. La publicidad termina siendo un mecanismo de alcance que permite comunicarse con las personas sin necesidad de encontrarse presencialmente. Mediante la correcta difusión del mensaje hasta el punto máximo de alcance, la marca puede llegar a distintos destinos y de esta manera darse a conocer localmente.

Para efecto, la microempresa Kabet Store se manejará mediante sus redes sociales oficiales, las cuales podrán ser encontradas por Instagram y Facebook. Estos mecanismos permitirán que la marca tenga el mayor alcance y de esta manera, tener la capacidad de generar ingresos por concepto de ventas.

4.3. Gestión de Talento Humano

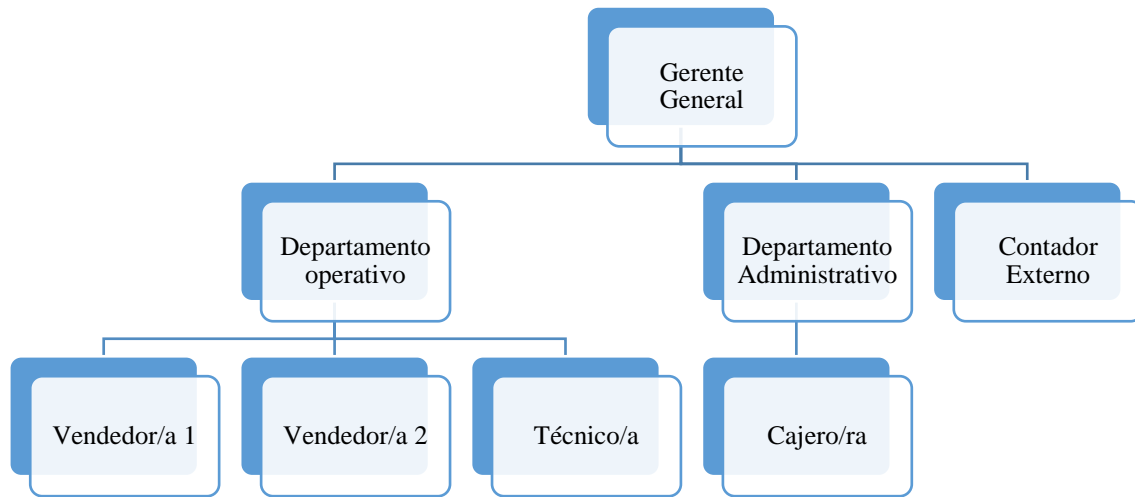
4.3.1. Estructura Organizacional

La Estructura organizacional es un sistema por el cual demuestra de qué forma se encontrará conformada una empresa. Mediante la estructura organizacional, los trabajadores tendrán conocimiento de sus respectivas tareas y responsabilidades, lo que faculta a que sus funciones estén desarrolladas correctamente sin deteriorar la calidad del servicio que se pretende ofrecer a la clientela.

Para efectos del desarrollo del sistema, la microempresa Kabet Store tendrá una estructura que el autor Idalberto Chiavenato la denomina como modelo mecanicista, el cual se caracteriza por “tener autoridad jerárquica y voz de mando, existe la división del trabajo, la comunicación es formal, posee una estructura piramidal y las decisiones son centralizadas.” (Chiavenato, 2017). De esta manera, el organigrama de la microempresa Kabet Store estará definido de la siguiente manera.

Tabla 21.

Organigrama de la microempresa Kabet Store



Elaborado por: Toala, C (2022)

El organigrama de la microempresa está liderado por un Gerente general, quien se desempeña como principal autoridad de la organización y responsable de tomar las decisiones del negocio. Dentro de la misma, existen dos departamentos y estos son departamento administrativo y el departamento operativo. El departamento operativo está conformado por dos vendedores/as y un técnico/a. Por otro lado, el departamento administrativo estará compuesto por un cajero/era. Así mismo, la organización contará con los servicios profesionales de un contador externo, quien brindará de su conocimiento en las actividades relacionadas a su profesión para beneficio de la organización.

4.3.2. Descripción de puestos de trabajo

La descripción de los puestos de trabajo indica las características, el perfil de cada uno de los empleados que conformara la organización, las mismas que se detallan a continuación en las siguientes tablas.

Tabla 22.*Descripción del puesto del Gerente General*

Perfil del cargo	
Cargo:	Gerente General
Edad:	Entre 30 años a 45 años
Área organizacional:	Administrativo
Información General	
Objetivo del cargo: Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos tales como el capital humano y el capital financiero de la organización.	
Funciones Generales	
<p>Elaborar y verificar que las políticas se cumplan en la organización</p> <p>Definir los objetivos organizacionales a corto, mediano y largo plazo</p> <p>Tomar decisiones relevantes en beneficio de la organización</p> <p>Instaurar los procedimientos administrativos de la microempresa</p> <p>Crear una estructura organizacional de acuerdo a las competencias necesarias</p> <p>Verificar y aprobar los estados financieros para una correcta toma de decisiones</p> <p>Establecer mejoras continuas en la organización</p>	
Especificaciones del cargo	
Educación:	Mínimo título de Tercer nivel
Experiencia:	Mínimo 3 años en funciones similares
Habilidad laboral:	Capacidad para resolver conflictos, excelente manejo de relaciones humanas, proactividad,
Revisado y aprobado por: Gerente General	

Elaborado por: Toala, C (2022)

Tabla 23.*Descripción del puesto del Cajero*

Perfil del cargo	
Cargo:	Cajero/ra
Edad:	Entre 22 a 35 años

Área organizacional:	Administrativo
Información General	
Objetivo del cargo: Recibir y atender las inquietudes de los clientes que requieran alguna información sobre los productos que ofrece la empresa.	
Funciones Generales	
Realizar los arqueos de caja Registrar los movimientos de entrada y salida en el sistema informático Realizar la facturación correspondiente Atender dudas o inquietudes de los clientes Ejecutar el proceso de cobro de manera correcta Gestionar las devoluciones de mercadería en caso de ser necesario	
Especificaciones del cargo	
Educación:	Graduado/a o cursando en carreras administrativas
Experiencia:	Dos años en funciones similares
Formación:	Conocimiento en arqueo de caja, capacidad para manejar herramientas informáticas, dominio de paquete Office
Habilidad laboral:	Habilidad numérica, capacidad para trabajar en equipo, honestidad, liderazgo, proactividad, capacidad para resolver los problemas.
Revisado y aprobado por: Gerente General	

Elaborado por: Toala, C (2022)

Tabla 24.

Descripción del puesto del Contador externo

Perfil del cargo	
Cargo:	Contador Externo
Edad:	Entre 27 a 40 años
Área organizacional:	Administración

Información General	
Objetivo del cargo: Comprobar los registros relacionados a los movimientos comerciales de la microempresa, realizando los respectivos reportes para llevar un control y análisis de los resultados	
Funciones Generales	
Regular y clasificar la documentación de la organización	
Elaborar y respaldar el registro de ingresos y gastos de la microempresa	
Realizar los presupuestos destinados para los siguientes periodos	
Desarrollar los estados financieros e informes respectivos	
Efectuar los registros contables de la organización	
Registrar las respectivas declaraciones del SRI	
Sustentar y asesorar ante la gerencia las actividades realizadas las actividades realizadas	
Especificaciones del cargo	
Educación:	Graduado de Contabilidad o Auditoría
Experiencia:	Mínimo 3 años
Conocimiento:	Conocimiento de sistemas contables, aptitud para tomar decisiones, habilidad numérica, razonamiento lógico, creativo y visionario
Revisado y aprobado por: Gerente General	

Elaborado por: Toala, C (2022)

Tabla 25.

Descripción del puesto de Vendedor

Perfil del cargo	
Cargo:	Vendedor/ra
Edad:	Entre 22 a 35 años
Área organizacional:	Operativo

Información General	
Objetivo del cargo: Aumentar las ventas y tener una buena atención al cliente.	
Funciones Generales	
<p>Vender los productos de la empresa</p> <p>Brindar información sobre los descuentos y promociones de las prendas de vestir</p> <p>Dar a conocer los productos que ofrece la empresa</p> <p>Atender los mensajes que envíen en las redes sociales</p> <p>Prestar atenciones a lo que el cliente requiera</p> <p>Facturar las ordenes de los clientes</p> <p>Gestionar el proceso de entrega del producto</p>	
Especificaciones del cargo	
Educación:	Título de Bachiller
Experiencia:	Dos años en funciones similares
Formación:	Conocimiento en ventas, paquete informático Office.
Habilidad laboral:	Capacidad de persuasión, creatividad, seguridad en su discurso, capacidad de aprendizaje, dotes de comunicación
Revisado y aprobado por: Gerente General	

Elaborado por: Toala, C (2022)

Tabla 26.

Descripción del puesto del técnico operativo

Perfil del cargo	
Cargo:	Técnico operativo
Educación:	Bachiller
Área organizacional:	Operativo

Información General	
Objetivo del cargo: Realizar los respectivos mantenimientos de los celulares solicitados por los clientes.	
Funciones Generales	
<p>Recibir la orden del trabajo que requiere el cliente.</p> <p>Realizar un presupuesto acerca del repuesto que va a necesitar.</p> <p>Reportar a la gerencia sobre el repuesto para verificar si hay en stock.</p> <p>Comunicar a la gerencia de la entrega del equipo al cliente una vez terminado el trabajo.</p> <p>Desarrollar los trabajos precautelando la calidad y eficacia en las actividades de soporte</p>	
Especificaciones del cargo	
Educación:	Título de Bachiller
Experiencia:	Dos años en funciones similares
Formación:	Conocimiento en repuestos de celulares, procedimientos técnicos de reparación de dispositivos móviles, cambio de displays, reparación de pines de carga, entre otros
Habilidad laboral:	Habilidad para trabajar en equipo, responsabilidad, creatividad, honestidad, capacidad para cumplir con los objetivos, y aptitud de resolución de problemas
Revisado y aprobado por: Gerente General	

Elaborado por: Toala, C (2022)

4.3.3. Manual de procesos

El manual de procesos es un ordenamiento que tiene como fin, poder guiar a los empleados a desarrollar sus funciones correctamente, reduciendo la mayor cantidad de errores posibles. Para efecto, se mostrará detalladamente el proceso de venta tanto de los productos como los servicios que la microempresa Kabet Store pretende comercializar a su clientela.

4.3.3.1. Diagrama de proceso para la venta de productos

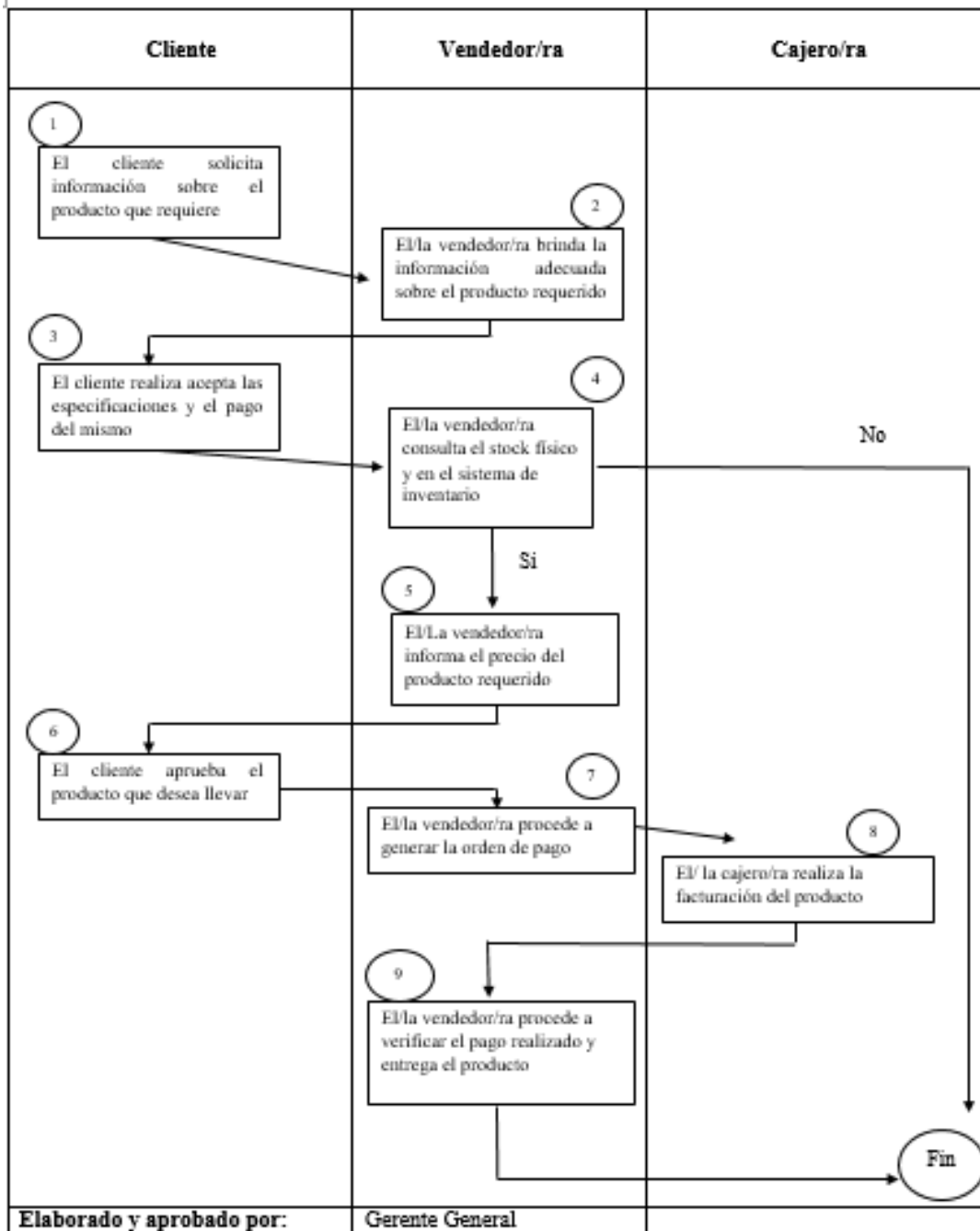


Figura 17. Diagrama de proceso de venta para productos
Elaborado por: Toala, C (2022)

4.3.3.2. Manual de proceso para la venta de productos

El proceso de venta está dado lo siguiente.

1. El cliente solicita el accesorio que requiere
2. El/la vendedor/a le brinda los detalles y especificaciones del accesorio
3. El cliente acepta adquirir el producto

4. El/la vendedor/ra verifica en el sistema si hay en stock del accesorio que requiere el cliente
5. Vendedora le ayuda con el precio del accesorio al cliente.
6. El cliente aprueba del accesorio que está dispuesto a llevarse.
7. Vendedora toma los datos del cliente para generar la orden de pago.
8. El cajero procede a realizar la facturación del producto
9. Vendedor verifica el pago del producto y procede a la entrega del producto

4.3.3.3. Diagrama de proceso para venta de servicios

El diagrama de proceso para venta de servicios está dado por una serie de procedimientos que le permitirá a los empleados o trabajadores tener una referencia, guía con el fin de desarrollar las funciones que les correspondan y de esta manera, evitar la facultad de poseer errores en el desarrollo de tareas. Es por ello que, mediante este recurso o mecanismo, los trabajadores pueden cumplir con sus objetivos y así, ofrecer un servicio de calidad que le beneficiará a la organización en general. Para efectos del mismo, se detallará a continuación el diagrama de procesos que permitirá llevar a cabo esta función de manera correcta.

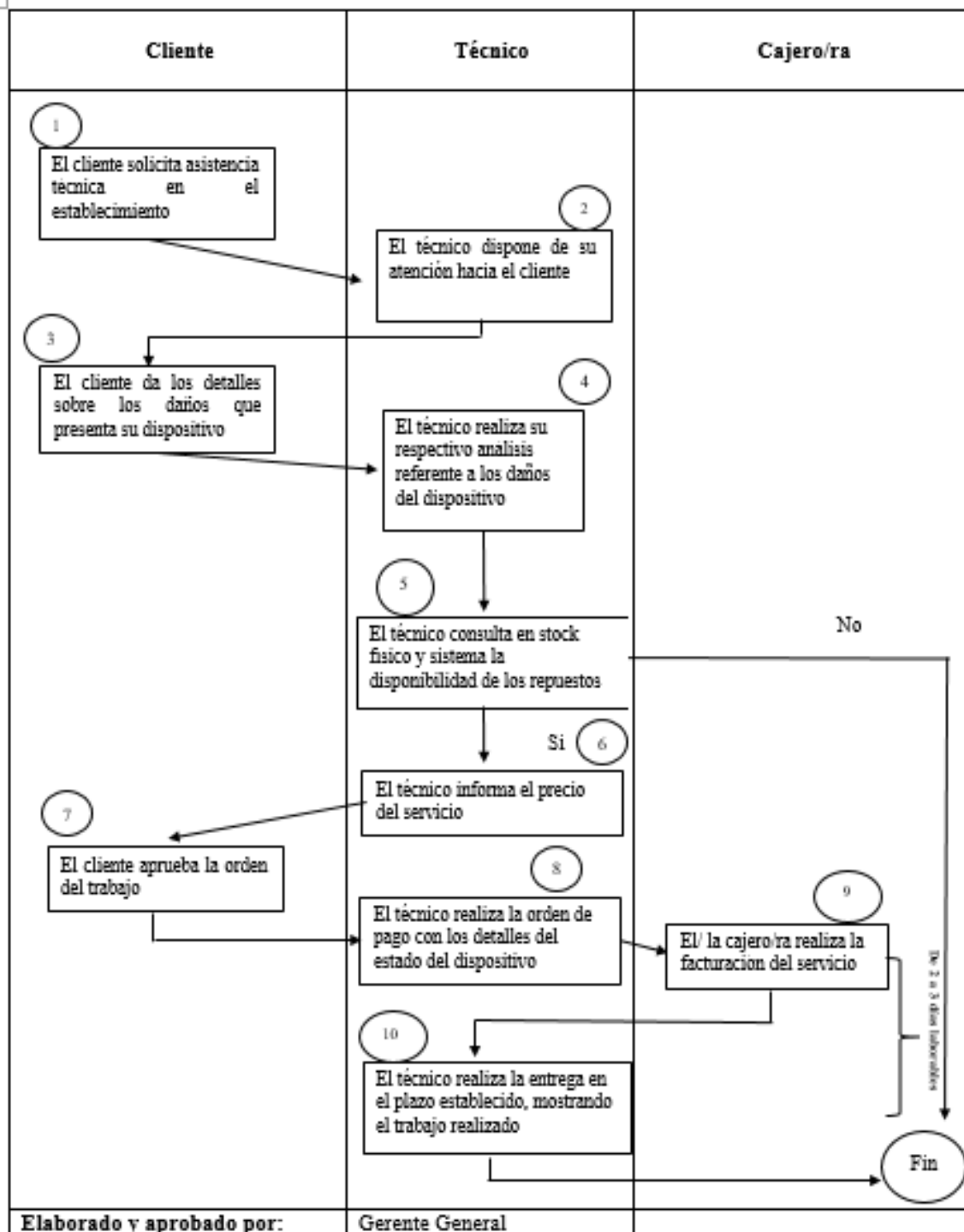


Figura 18. Diagrama de procesos de venta para servicios

Elaborado por: Toala, C (2022)

4.3.3.4. Manual de proceso para venta de servicios

1. Cliente solicita el servicio técnico.
2. Técnico lo atiende.
3. El cliente da detalles de los daños que presenta el teléfono
4. Técnico hace su respectivo análisis y revisión.
5. Técnico verifica en la base de datos si hay en stock los repuestos.
6. Técnico informa el precio del servicio
7. Cliente aprueba la orden de trabajo.
8. Técnico toma por medio de una orden los detalles del estado del teléfono.
9. El cajero realiza la facturación del servicio requerido
10. El técnico realiza la entrega en el plazo indicado mostrando los arreglos realizados

4.4. Planificación financiera

La planificación financiera es una herramienta fundamental que permite determinar la rentabilidad de un proyecto de investigación, gestionar los recursos de manera eficiente y evitar la mayor cantidad de errores en la planeación del proyecto. La microempresa Kabet Store estará enfocado en comercializar accesorios, repuestos y servicio técnico para dispositivos móviles, es por ello que por la planificación financiera es posible identificar mediante valores numéricos los diferentes rubros y su participación en la factibilidad del proyecto el cual es evaluado mediante los indicadores financieros.

4.4.1. Gastos administrativos

Los gastos administrativos comprenden con todo aquello que es requerida para producir en la organización, estos pueden ser compuestos por distintos rubros en el cual se detallarán a continuación.

4.4.1.1. Suministros de oficina

Los suministros de oficina son todas aquellas herramientas en el cual sirven de gran utilidad para distintas actividades en la organización. Estas normalmente están compuestas por materiales de papelería tales como resmas de papel, bolígrafos, grapadoras, etc. A continuación, se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 27.*Suministros de oficina*

SUMINISTROS DE OFICINA						
Cantidad	Descripción	Unidad	Precio unitario	Valor Total	Valor Anual	
3	Resmas de hoja A4	Unidad	\$ 3,20	\$ 9,60	\$	115,20
3	Borradores	Unidad	\$ 0,25	\$ 0,75	\$	9,00
10	Bolígrafos	Unidad	\$ 0,33	\$ 3,30	\$	39,60
3	Resaltadores	Unidad	\$ 0,96	\$ 2,88	\$	34,56
3	Archivadores tamaño oficio	Unidad	\$ 2,54	\$ 7,62	\$	15,24
100	Sobres Manila tamaño oficio	Paquete	\$ 0,05	\$ 5,00	\$	15,00
3	Almohadilla dactilar	Unidad	\$ 1,12	\$ 3,36	\$	10,08
3	Calculadora	Unidad	\$ 6,60	\$ 19,80	\$	59,40
6	Grapadoras	Unidad	\$ 1,20	\$ 7,20	\$	21,60
3	Marcadores	Unidad	\$ 1,20	\$ 3,60	\$	14,40
4	Grapas	Caja	\$ 1,80	\$ 7,20	\$	43,20
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA				\$ 70,31	\$	377,28

Elaborado por: Toala, C (2022)

4.4.1.2. Sueldos y beneficios sociales

Los sueldos son remuneraciones pagadas con la moneda que se rige en el país como el dólar, y son canceladas por las horas trabajadas durante un periodo mensual. La microempresa iniciará sus operaciones contando con un total de 6 colaboradores, incluido el Gerente General. En el siguiente cuadro, se detalla brevemente la información de las remuneraciones.

Tabla 28.*Sueldos Administrativos*

SUELDO ADMINISTRATIVO			
N.	Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
1	Gerente General	\$ 600,00	\$ 7.200,00
2	Vendedor 1	\$ 425,00	\$ 5.100,00
3	Vendedor 2	\$ 425,00	\$ 5.100,00
4	Técnico	\$ 425,00	\$ 5.100,00
5	Cajero	\$ 425,00	\$ 5.100,00
TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS		\$ 2.300,00	\$ 27.600,00

Elaborado por: Toala, C (2022)

De la misma manera, los beneficios sociales son remuneraciones acumulativas en el cual son percibidas por los colaboradores y estos están definidos como el décimo

tercer y cuarto saldo. Para el efecto del mismo, se ha detallado específicamente las respectivas remuneraciones para los periodos establecidos.

Tabla 29.

Beneficios Sociales

BENEFICIOS SOCIALES ANUALES						
Cargo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Personal	Patronal	Fondos de reserva	TOTAL
			9,45%	12,15%		
Gerente General	\$ 600,00	\$ 425,00	\$ 680,40	\$ 874,80	\$ 599,76	\$ 3.179,96
Vendedor 1	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 481,95	\$ 619,65	\$ 424,83	\$ 2.376,43
Vendedor 2	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 481,95	\$ 619,65	\$ 424,83	\$ 2.376,43
Técnico	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 481,95	\$ 619,65	\$ 424,83	\$ 2.376,43
Cajero	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 481,95	\$ 619,65	\$ 424,83	\$ 2.376,43
	\$ 2.300,00	\$ 2.125,00	\$ 2.608,20	\$ 3.353,40	\$ 2.299,08	
TOTAL BENEFICIOS SOCIALES						\$ 12.685,68

Elaborado por: Toala, C (2022)

4.4.1.3. Gastos de alquiler

Los gastos de alquiler son aquellos costos administrativos en los que incurren por el uso del espacio en una propiedad privada. El predio en el cual se iniciará las operaciones de la microempresa estará situado en el norte de Guayaquil, cuyo valor mensual y anual estará detallado en la siguiente tabla.

Tabla 30.

Gastos de Alquiler

Gastos de Alquiler		
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Alquiler	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL	\$ 500,00	\$ 6.000,00

Elaborado por: Toala, C (2022)

4.4.1.4. Servicios básicos

Los gastos correspondientes a los servicios básicos corresponden a los costos incurridos por concepto de servicio de agua, luz, telefonía e internet que son de gran utilidad para iniciar las operaciones en la organización.

Tabla 31.*Servicios Básicos*

Servicios Básicos			
Descripción	Valor Mensual		Valor Anual
Energía Eléctrica	\$	60,00	\$ 720,00
Agua	\$	15,00	\$ 180,00
Teléfono	\$	35,00	\$ 420,00
Internet	\$	50,00	\$ 600,00
TOTAL	\$	160,00	\$ 1.920,00

Elaborado por: Toala, C (2022)

4.4.1.5. Gastos de publicidad

Los gastos de publicidad son incurridos por aquellas tarifas determinadas por las redes sociales con el fin de tener mayor alcance en las publicaciones realizadas en las mismas. Tal es el caso de Instagram y Facebook que ofrecen tener mayor alcance de personas al realizar publicaciones. En el siguiente cuadro, se muestra el detalle de dicho rubro.

Tabla 32.*Gastos de publicidad*

Gastos de Publicidad			
Descripción	Valor Mensual		Valor Anual
Facebook, Instagram	\$	60,00	\$ 720,00
TOTAL	\$	60,00	\$ 720,00

Elaborado por: Toala, C (2022)

4.4.1.6. Honorarios profesionales

Los honorarios profesionales son los costos en los cuales corresponden a las tareas ejercidas por el contador externo, quien brindará de sus conocimientos y habilidades profesionales en beneficio de la organización. En efecto, el detalle del rubro está dado a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 33.*Honorarios Profesionales*

Honorarios Profesionales			
	Cargo	Valor Mensual	Valor Anual
	Contador externo	\$ 250,00	\$ 3.000,00
TOTAL HONORARIOS PROFESIONALES		\$ 250,00	\$ 3.000,00

Elaborado por: Toala, C (2022)

4.4.1.7. Gastos de depreciación

Los gastos de depreciación son aquellos costos incurridos por el desgaste contable de los activos fijos que la empresa mantiene posesión. Dentro de estos activos fijos, se encuentran los equipos de computación y los muebles de oficina.

Tabla 34.*Gastos de depreciación*

Activo	Valor de Activo	Valor Residual	Valor a Depreciar	Vida Util	Depreciación Anual
Muebles de oficina	\$ 884,00	\$ 88,40	\$ 795,60	10	\$ 79,56
Equipo de computación	\$ 2.382,50	\$ 794,17	\$ 1.588,33	3	\$ 529,44
TOTAL A DEPRECIAR					\$ 609,00

Elaborado por: Toala, C (2022)

4.4.1.8. Otros Gastos

Dentro del rubro de Otros Gastos, estos comprenden de los gastos municipales tales como la patente municipal, la tasa de habilitación y el permiso de bomberos. Tales rubros son necesarios con el fin de iniciar las operaciones dentro de la microempresa. En la siguiente tabla, se muestra el detalle específico de cada uno de estos valores.

Tabla 35.*Otros Gastos*

Otros Gastos	
	Valor Anual
Permiso de bomberos	\$ 50,00
Patente municipal	\$ 834,70
Tasa de habilitación	\$ 59,10
Total Otros Gastos	\$ 884,70

Elaborado por: Toala, C (2022)

4.4.2. Gastos financieros

Los rubros correspondientes a los gastos financieros están basados en los intereses incurridos en el préstamo a la institución financiera, el cual permitirá que la microempresa comience a realizar sus operaciones en la localidad de Guayaquil. Dichos intereses serán registrados en el estado de resultado próximo a mostrar. A continuación, se detalla el desglose de los gastos financieros.

Tabla 36.

Gastos financieros

Gastos Financieros	
Periodos	Intereses
1er periodo	\$2.440,00
2do periodo	\$2.038,42
3er periodo	\$1.597,65
4to periodo	\$1.113,85
5to periodo	\$ 582,84

Elaborado por: Toala, C (2022)

4.4.3. Ingresos

Los ingresos determinados por concepto de venta de productos son basados por la comercialización de cada uno de los accesorios, repuestos entre otros productos hacia nuestra clientela. Estos ingresos han sido estimados tomando en referencia la cantidad de costos que posee la microempresa, con el fin de establecer dichos objetivos y generar rentabilidad en la organización.

Los ingresos estimados por el concepto de venta de servicio son aquellos pedidos y trabajos realizados por el técnico el cual se encuentra capacitado en dicha rama. Estos servicios también forman parte de un ingreso adicional para la microempresa, los cuales fueron obtenidos tal como lo muestra el desglose de la siguiente tabla. Es por ello, que el detalle de los ingresos estimados para el primer año, por concepto de ventas esta evidenciado en la siguiente tabla.

Tabla 37.*Ingresos*

Ingresos				
Descripcion de productos	Ventas Mensuales en Unidades	Ventas anuales en Unidades	P.V.P	Ingresos estimados
Forros o Protector	150	1800	\$3,00	\$5.400,00
Micas de Vidrios	150	1800	\$0,50	\$900,00
Micas de Vidrios 5D	100	1200	\$1,00	\$1.200,00
Audifonos Samsung Clasicos AAA	60	720	\$2,00	\$1.440,00
Audifonos Samsung AKG	60	720	\$2,00	\$1.440,00
Audifonos Samsung Original	100	1200	\$3,80	\$4.560,00
Audifonos Bluetooth Samsung	40	480	\$12,00	\$5.760,00
Cables Puerto USB	40	480	\$1,00	\$480,00
Cargadores Puerto USB(LDNIO)	40	480	\$7,00	\$3.360,00
Cargadores Puerto C	150	1800	\$5,18	\$9.324,00
Cables Puerto C	150	1800	\$1,20	\$2.160,00
Cables para Iphone AAA	120	1440	\$2,50	\$3.600,00
Cargador para Iphone	100	1200	\$9,50	\$11.400,00
Tarjetas de memorias 8GB	60	720	\$7,00	\$5.040,00
Tarjetas de memorias 16GB	60	720	\$9,00	\$6.480,00
Tarjetas de memorias de 32Gb	80	960	\$10,50	\$10.080,00
TOTAL				\$72.624,00
Descripcion del servicio	Ventas Mensuales	Ventas anuales	P.V.P	Ingresos estimados
Cambio de Pantalla Sin el repuesto	30	360	\$ 30,00	\$ 10.800,00
Cambio de Pin de Carga Puerto normal	40	480	\$ 10,00	\$ 4.800,00
Cambio de Pin de Carga Puerto C	30	360	\$ 20,00	\$ 7.200,00
Servicio de Cambio Bateria	25	300	\$ 20,00	\$ 6.000,00
Servicio de Cambio de Boton de encendido	30	360	\$ 15,00	\$ 5.400,00
TOTAL				\$ 34.200,00
TOTAL DE INGRESOS				\$ 106.824,00

Elaborado por: Toala, C (2022)

4.4.4. Costo de venta

Los costos de venta están incurridos por los costos destinados en la compra de mercadería, los cuales servirán para generar utilidad y de esta manera beneficiar a la organización. En sí, estos productos son adquiridos mediante la alianza estratégica que la microempresa pretende enlazar. En efecto, dichos valores están dados por el siguiente cuadro.

Tabla 38.*Costo de venta*

Costo de venta				
Descripcion de productos	Ventas Mensuales en Unidades	Ventas anuales en Unidades	C.U	Total
Forros o Protector	150	1800	\$ 1,50	\$ 2.700,00
Micas de Vidrios	150	1800	\$ 0,25	\$ 450,00
Micas de Vidrios 5D	100	1200	\$ 0,50	\$ 600,00
Audifonos Samsung Clasicos AAA	60	720	\$ 1,00	\$ 720,00
Audifonos Samsung AKG	60	720	\$ 1,00	\$ 720,00
Audifonos Samsung Original	100	1200	\$ 1,90	\$ 2.280,00
Audifonos Bluetooth Samsung	40	480	\$ 6,00	\$ 2.880,00
Cables Puerto USB	40	480	\$ 0,50	\$ 240,00
Cargadores Puerto USB(LDNIO)	40	480	\$ 3,50	\$ 1.680,00
Cargadores Puerto C	150	1800	\$ 2,59	\$ 4.662,00
Cables Puerto C	150	1800	\$ 0,60	\$ 1.080,00
Cables para Iphone AAA	120	1440	\$ 1,25	\$ 1.800,00
Cargador para Iphone	100	1200	\$ 4,75	\$ 5.700,00
Tarjetas de memorias 8GB	60	720	\$ 3,50	\$ 2.520,00
Tarjetas de memorias 16GB	60	720	\$ 4,50	\$ 3.240,00
Tarjetas de memorias de 32Gb	80	960	\$ 5,25	\$ 5.040,00
TOTAL				\$ 36.312,00

Elaborado por: Toala, C (2022)

4.4.5. Inversión Inicial

La inversión inicial es fundamental en la planificación financiera debido a que, mediante este mecanismo, la microempresa se encuentra en capacidad de iniciar sus operaciones de manera que arrancarían el proyecto de investigación. Para el presente plan de negocio, la inversión inicial es de \$39.844.50, el cual el 62.74% del total será obtenido mediante financiamiento a la institución BanEcuador, y el 37.26% restante será obtenido mediante capital propio. En efecto, el detalle desglosado de la inversión inicial se encuentra a continuación

Tabla 39.*Inversión Inicial*

Financiamiento	\$ 25.000,00	62,74%
Capital Propio	\$ 14.844,50	37,26%

INVERSION INICIAL	
Costos de venta	Total
Compra de mercaderia	\$ 36.312,00
Costos indirectos de Fabricacion	\$ 266,00
Total de Costos de venta	\$ 36.578,00
Activos Fijos	
Equipos de Computación	\$ 2.382,50
Muebles de oficina	\$ 884,00
Total Activos Fijos	\$ 3.266,50
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 39.844,50

Elaborado por: Toala, C (2022)

*Detalle Simulación de Crédito*

Tipo	PYME		
Destino	Activo Fijo	Tasa Nominal(%)	9.76
Sector Económico	N/A	Tasa Efectiva(%)	9.76
Facilidad	Pequeña y Mediana	Monto(USD)	25,000.00
Tipo Amortización	Empresa	Plazo(Años)	5
Forma de Pago	Cuota Fija	Fecha Simulación	2022-01-24
	Anual		

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	25000.00			
1	20885.45	4114.55	2440.00	6554.55
2	16369.32	4516.13	2038.42	6554.55
3	11412.41	4956.91	1597.65	6554.55
4	5971.71	5440.70	1113.85	6554.55
5	0.00	5971.71	582.84	6554.55

Figura 19. Simulación de crédito microempresarial

Fuente: Obtenido del sitio web (BanEcuador, 2021)

4.4.6. Estado de resultado

El estado de resultado, también conocido como el estado de pérdidas y ganancias, permite determinar la situación financiera en un periodo establecido. Dicho estado de resultados pretende evidenciar los movimientos de la microempresa Kabet

Store en su tiempo determinado. De la misma manera refleja las obligaciones que posee la empresa tanto con sus proveedores como con sus empleados. El presente estados de resultados se encargará de mostrar la relación que existe entre los ingresos y gastos de la organización. De la misma manera es necesario recalcar que cada año periódicamente, se estableció un incremento del 3.5% en los ingresos posteriores al primer año, de la misma manera con los costos de venta. A continuación, se detalla el desglose del estado de resultado

Tabla 40.

Estado de resultados de Kabet Store

Kabet Store					
Detalle	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 106.824,00	\$ 112.165,20	\$ 117.773,46	\$ 123.662,13	\$ 129.845,24
(-) Costo de ventas	\$ 36.312,00	\$ 38.127,60	\$ 40.033,98	\$ 42.035,68	\$ 44.137,46
(=) Utilidad bruta	\$ 70.512,00	\$ 74.037,60	\$ 77.739,48	\$ 81.626,45	\$ 85.707,78
Gastos administrativos					
Sueldos administrativos	\$ 27.600,00	\$ 27.600,00	\$ 27.600,00	\$ 27.600,00	\$ 27.600,00
Beneficios sociales	\$ 12.685,68	\$ 12.685,68	\$ 12.685,68	\$ 12.685,68	\$ 12.685,68
Servicios basicos	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00
Gastos de alquiler	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00
Gastos de publicidad	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Suministros de oficina	\$ 377,28	\$ 377,28	\$ 377,28	\$ 377,28	\$ 377,28
Honorarios profesionales	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Gastos de depreciacion	\$ 609,00	\$ 609,00	\$ 609,00	\$ 609,00	\$ 609,00
Gastos financieros	\$ 2.440,00	\$ 2.038,42	\$ 1.597,65	\$ 1.113,85	\$ 582,84
Otros Gastos	\$ 884,70	\$ 884,70	\$ 884,70	\$ 884,70	\$ 884,70
Total Gastos administrativos	\$ 56.236,66	\$ 56.435,08	\$ 55.994,31	\$ 55.510,51	\$ 54.979,50
Utilidad antes 15% participación	\$ 14.275,34	\$ 17.602,52	\$ 21.745,17	\$ 26.115,94	\$ 30.728,27
(-) 15% participación de trabajadores	\$ 2.141,30	\$ 2.640,38	\$ 3.261,78	\$ 3.917,39	\$ 4.609,24
(=) Utilidad antes IR	\$ 12.134,04	\$ 14.962,14	\$ 18.483,39	\$ 22.198,55	\$ 26.119,03
(-) Impuesto a la Renta	\$ 3.033,51	\$ 3.740,53	\$ 4.620,85	\$ 5.549,64	\$ 6.529,76
(=) Utilidad del ejercicio	\$ 9.100,53	\$ 11.221,60	\$ 13.862,54	\$ 16.648,91	\$ 19.589,27

Elaborado por: Toala, C (2022)

4.4.7. Flujo de caja

El flujo de caja es un mecanismo financiero que mide la rentabilidad y viabilidad del proyecto, tomando en cuenta el valor inicial de la inversión junto a los flujos de cada año presentados periódicamente. Estos flujos se descuentan año a año junto a las obligaciones financieras que posee la organización, debido a que parte del total de la inversión inicial requirió financiamiento.

Tabla 41.*Flujo de caja*

Kabet Store						
Flujo de caja						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Inversión	\$ (39.844,50)					
Ingresos		\$ 106.824,00	\$ 112.165,20	\$ 117.773,46	\$ 123.662,13	\$ 129.845,24
Costos Operación		\$ (36.312,00)	\$ (38.127,60)	\$ (40.033,98)	\$ (42.035,68)	\$ (44.137,46)
Gastos Administrativos		\$ (56.236,66)	\$ (56.435,08)	\$ (55.994,31)	\$ (55.510,51)	\$ (54.979,50)
15% Participación de trabajadores		\$ (2.141,30)	\$ (2.640,38)	\$ (3.261,78)	\$ (3.917,39)	\$ (4.609,24)
Impuesto a la Renta		\$ (3.033,51)	\$ (3.740,53)	\$ (4.620,85)	\$ (5.549,64)	\$ (6.529,76)
Cuota		\$ (6.554,55)	\$ (6.554,55)	\$ (6.554,55)	\$ (6.554,55)	\$ (6.554,55)
Financiamiento	\$ 14.884,50					
Flujo de caja	\$ (24.960,00)	\$ 2.545,98	\$ 4.667,05	\$ 7.307,99	\$ 10.094,36	\$ 13.034,72

Elaborado por: Toala, C (2022)

4.4.8. Indicadores financieros

Los indicadores financieros son instrumentos por el cual es factible determinar la rentabilidad de un proyecto de investigación, Actualmente existen algunos indicadores que demostrarán la viabilidad del negocio. El plan de negocio para la creación de una microempresa Kabet Store sostuvo que como VAN, el valor fue de \$28.784,01. De la misma manera, la tasa interna de retorno, también conocida por sus siglas como TIR, fue calculado y se obtuvo como resultado favorable con un 12.06%. El valor correspondiente al Costo/Beneficio fue de \$1,15, mientras que el payback correspondiente fue de \$1,89 lo que indica que el retorno de la inversión se da después de los dos primeros años de operaciones. En la siguiente tabla se muestra el detalle del mismo.

Tabla 42.*Indicadores financieros*

TIR	12,06%
VAN	\$28.784,01
B/C	\$ 1,15
PAYBACK	1,89

Elaborado por: Toala, C (2022)

CONCLUSIONES

Una vez recopilados los datos para la presente investigación en la cual consiste en la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de accesorios, repuestos y servicio técnico para dispositivos móviles en la ciudad de Guayaquil, se pudo concluir que:

- Se determinó la demanda actual sobre los productos y servicios que la microempresa pretende ofrecer, por lo cual se llegó a la conclusión de que existe la fuerte necesidad de establecer un modelo de negocio que se enfoque en la calidad y la garantía tanto de sus productos como de sus servicios, con el fin de brindar la confiabilidad en los consumidores.
- Se realizó un análisis de la competencia por lo cual se determinó que existe una fuerte competencia en el sector empresarial dedicado a la venta de accesorios y servicio de soporte técnico, los cuales buscan diferenciarse por aspectos como precios económicos, ubicación estratégica, calidad del servicio, entre otros.
- Se diseñaron estrategias necesarias para el posicionamiento del negocio, por el cual el presente microemprendimiento pretende diferenciarse de los demás competidores por su calidad y garantía tanto en sus productos como servicios, así como también en los precios accesibles para los consumidores en general.
- Se desarrolló un estudio financiero con el fin de determinar la rentabilidad del proyecto, siendo sustentado por los indicadores financieros cuyos valores servirán como referencia para iniciar las operaciones del plan de negocio.

RECOMENDACIONES

Como principales recomendaciones, el trabajo referente al plan de negocios que se dedica a la comercialización de accesorios, repuestos y servicio técnico presenta varios aspectos positivos en su desarrollo, sin embargo, la tecnología siempre demanda innovación y con ello el constante avance en sus creaciones. Es por ello que, como sugerencias se recomienda que:

- Ante la demanda constante en el sector empresarial dedicado al giro del negocio del presente proyecto, se recomienda que los productos y servicios se mantengan en actualizaciones continuas.
- Ante la fuerte competencia que existe en el mercado local, se sugiere que se realice un análisis del mismo de manera periódica con el fin de establecer estrategias para destacarse en el mercado.
- Para el posicionamiento del negocio, se recomienda que la microempresa realice las estrategias mencionadas en la Propuesta de valor con el fin de afianzar la relación comercial con los consumidores y fidelizar a los clientes.
- Realizar un constante control en la ejecución de la planificación financiera, con el fin de cumplir con la rentabilidad esperada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- BanEcuador. (2021). *Simulador de crédito*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Bravo , L. (2019). Plan de Negocios para la creación de una empresa de distribución y comercialización de accesorios, repuestos y servicio técnico de telefonía en el cantón El Triunfo. Milagro , Ecuador .
- Chiavenato , I. (2017). *Comportamiento Organizacional* . McGraw-Hill Interamericana
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.

- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Franklin Fincowsky, E. (2009). *Organización de Empresas*. McGraw Hill.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google:
<https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista , P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *En Ecuador se quintuplicaron los usuarios de teléfonos inteligentes*. Ecuador.

- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Jurisprudencia, R. J. (31 de 01 de 2006). *Revista Juridica Online*. Obtenido de <https://www.revistajuridicaonline.com/2006/01/el-registro-mercantil/>
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías , R. (2018). Plan de marketing para incrementar las ventas de Casenet. Guayaquil, Ecuador.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.

- Nava Rosillón, M. A. (12 de 2009). *SCIELO* . Obtenido de SCIELO:
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009
- Nava, M. (12 de 2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Scielo*. Obtenido de Scielo:
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo* . Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>



- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Sapag , N., & Sapag, R. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw Hill .
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Seminario , M. (2016). PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CELL MARKET” VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS. Loja , Ecuador.
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Superintendencia de compañías, v. y. (s.f.). Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Institucion#gsc.tab=0>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2020). *Reglamento de las Sociedades por Acciones Simplificadas*. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/7dd5d3cc-7fd4-41d8-ad32-4decf64e9d32/REGLAMENTO+DE+SOCIEDADES+POR+ACCIONES+SIMPLIFICADAS++VERSION+FINAL+21+DE+AGOSTO+DE+2020+1.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7dd5d3cc-7fd4-41d8-ad32-4decf64e9d32>
- Trabajo, C. d. (s.f.). Código de trabajo., (pág. 4).

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (2019). *ULVR*. Obtenido de <https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>

Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta

	<p>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Facultad de Administración Carrera de Administración de Empresas</p>	
<p>Muestra probabilística: 384</p>		
<p>Edad de los encuestados</p> <ul style="list-style-type: none">• Entre 18 a 25 años• Entre 26 a 33 años• Entre 34 a 41 años• Entre 42 a 49 años• Más de 50 años		
<p>Género</p> <ul style="list-style-type: none">• Masculino• Femenino		
<p>Residencia de los encuestados</p> <ul style="list-style-type: none">• Norte de Guayaquil• Centro de Guayaquil• Sur de Guayaquil		
<p>1. ¿Qué tipos de accesorios suele comprar mayormente?</p> <ul style="list-style-type: none">• Cargadores• Audífonos• Micas• Cases, estuches• Tarjetas de memoria		

<ul style="list-style-type: none"> • Parlantes con bluetooth
<p>2. ¿Qué aspectos consideraría al momento de comprar un accesorio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Calidad • Variedad • Garantía • Diseño
<p>3. ¿Con qué frecuencia usted adquiere cualquiera de los accesorios mencionados anteriormente?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • A menudo • Ocasionalmente • Casi nunca • Nunca
<p>4. ¿Considera importante la adquisición de este tipo de accesorios?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No
<p>5. ¿Qué aspectos consideraría al momento de comprar un celular nuevo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memoria RAM / Interna • Cámara • Tamaño • Pantalla • Sistema operativo • Diseño
<p>6. ¿Qué aspectos consideraría al momento de buscar servicio técnico?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Seguridad • Agilidad • Calidad
<p>7. ¿Cuáles son los negocios dedicados a la venta de accesorios y servicio</p>

<p>técnico que más conoce?</p> <ul style="list-style-type: none">• Pepezone• Marlitocel• Icell• Unlock Service• Albocell• Otro
<p>8. ¿Cuál es el medio que más frecuenta a utilizar?</p> <ul style="list-style-type: none">• Periódico• Radio• Televisión• Redes sociales
<p>9. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none">• Facebook• Instagram• WhatsApp• Tik Tok
<p>10. ¿Estaría de acuerdo en la creación de un modelo de negocio que ofrezca accesorios de calidad y servicio técnico garantizado?</p> <ul style="list-style-type: none">• Si• No