



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TEMA
**PROYECTO PARA COMERCIALIZAR NUEVAS TECNOLOGÍAS Y
SUMINISTROS DE COMPUTACIÓN EN MACHALA**

TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA OPTAR EL TÍTULO DE
**INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES
CONCENTRACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR**

AUTOR
Estefanie Murillo Laballe

TUTOR
Christian Idrovo

Samborondón, Marzo del 2011

RECONOCIMIENTO

Agradezco a nuestro Señor Jesús por permitirme concluir una etapa más en mi vida, de igual manera a mis padres y hermanos por su amor, dedicación y apoyo incondicional.

ÍNDICE GENERAL

Caratula	i
Reconocimiento	ii
Índice General	iii
Índice de Cuadros	vii
Índice de Tablas	viii
Índice de Gráficos	x
Índice de Documentos	xi
Resumen	xii
Introducción	1

CAPÍTULO I.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE ESTUDIO

1.1	Objetivo General	2
1.2	Objetivos Específicos	2
1.3	Situación practica a mejorar	2
1.4	Justificación	5

CAPÍTULO II.- ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

2.1	Antecedentes Investigativos	7
2.2	Fundamentación Teórica	8
2.2.1	Estudio de Mercado	8
2.2.1.01	Análisis macroeconómico	8
2.2.1.02	Análisis del Mercado Histórico	8
2.2.2	Plan Administrativo	9
2.2.2.01	Memoria Corporativa	10
2.2.2.02	Definición de Productos	10

2.2.2.03 El Mercado del Proyecto	11
2.2.2.04 Segmentación de Mercados	11
2.2.2.05 Análisis Sectorial	11
2.2.2.06 Objetivos Estratégicos Generales	12
2.2.2.07 Organigrama Organizacional	12
2.2.2.08 Mapa Operativo	15
2.2.2.09 Investigación de Mercados	15
2.2.3 Plan de Marketing	17
2.2.3.01 Resumen Ejecutivo	18
2.2.3.02 Análisis de la Situación	18
2.2.3.03 Determinación de Objetivos	18
2.2.3.04 Elaboración y Selección de Estrategias	18
2.2.3.05 Plan de Acción	19
2.2.3.06 Establecimiento del presupuesto	19
2.2.3.07 Sistema de Control	20
2.2.4 Plan Financiero	20
2.2.5 Plan legal	21
2.3 Definiciones Conceptuales	22

CAPÍTULO III.- MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño Investigativo	23
3.2 Modalidad de la Investigación	23
3.3 Tipos de Investigación	23

CAPÍTULO IV.- PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA

4.1 Información General	24
4.1.1 Antecedentes	24

4.1.2	Objetivos del Proyecto	24
4.1.3	Ubicación del proyecto	25
4.2	La Empresa	25
4.2.1	Estudio de Mercado	25
4.3	Plan Administrativo	26
4.3.1	Memoria Corporativa	26
4.3.2	Definición de Productos	27
4.3.3	El Mercado del Proyecto	27
4.3.4	Segmentación de Mercados	29
4.3.5	Análisis Sectorial	29
4.3.6	Objetivos Estratégicos Generales	31
4.3.7	Organigrama Organizacional	32
4.3.8	Mapa Operativo	40
4.3.9	Investigación de Mercados	40
4.4	Plan de Marketing	44
4.4.1	Resumen Ejecutivo	44
4.4.2	Análisis de la Situación	45
4.4.3	Determinación de Objetivos	45
4.4.4	Elaboración y Selección de Estrategias	46
4.4.5	Plan de Acción	47
4.4.6	Establecimiento del presupuesto	48
4.4.7	Sistema de Control	48
4.5	Plan Financiero	48
4.5.1	Inversión Inicial	49
4.5.1.01	Activo Fijo	49
4.5.1.02	Capital de Trabajo	50
4.5.2	Aportación de Socios y Financiamiento	50

4.5.2.01	Financiamiento y Tabla de Amortización	50
4.5.3	Remuneración mensual y anual	51
4.5.4	Balance de Situación Inicial	51
4.5.5	Depreciaciones y amortizaciones	51
4.5.6	Estimación de Gastos del primer año	52
4.5.7	Estimación de Ingresos y Costo primer año	52
4.5.8	Punto de Equilibrio Operacional	52
4.5.9	Estado de Resultado del primer año	53
4.5.10	Balance General del primer año	53
4.5.11	Estimación de Gastos anuales a cinco periodos	53
4.5.12	Estimación de Ingresos y Cosos a cinco periodos	54
4.5.13	Estado de Resultado Proyectado a cinco periodos	54
4.5.14	Balance General Proyectado cinco periodos	54
4.5.15	Flujo de Caja	54
4.5.16	Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno	55
4.6	Plan Legal	55
4.6.1	Documentos de la Superintendencia de Compañías	56
4.6.2	Documentos del Servicio de Rentas Internas	56
4.6.3	Permisos Municipales	57
4.6.4	Certificado de Seguridad contra incendios	58

CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	59
5.2	Recomendaciones	60
	Bibliografía	61

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Calificación de riesgo	62
Cuadro 2. Producto interno bruto e ingreso per cápita	62
Cuadro 3. Oferta utilización de bienes y servicios	63
Cuadro 4. El gasto y consumo de los hogares	63
Cuadro 5. Valor agregado bruto por industrias	64
Cuadro 6. Inflación acumulada	64
Cuadro 7. Tasa de ocupación	65
Cuadro 8. Ficha de observación	66
Cuadro 9. Organigrama organizacional	66
Cuadro 10. Mapa operativo	67
Cuadro 11. Cronograma Mapa Operativo	68
Cuadro 12. Formula del tamaño de la muestra	68
Cuadro 13. Cronograma de la investigación de mercados	69
Cuadro 14. Control de gestión	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lista de productos	70
Tabla 2. Tabla de proveedores	73
Tabla 3. Calificación de riesgo de la compañía	73
Tabla 4. Población y muestra – habitantes	75
Tabla 5. Población y muestra – grupos de edad	76
Tabla 6. Formula del tamaño de la muestra	76
Tabla 7. Despeje de formula	76
Tabla 8. Perfil del encuestado – sexo	76
Tabla 9. Perfil del encuestado – sector	76
Tabla 10. Perfil del encuestado – edad	77
Tabla 11. Encuesta primera pregunta	77
Tabla 12. Encuesta segunda pregunta	77
Tabla 13. Encuesta tercera pregunta	78
Tabla 14. Encuesta cuarta pregunta	78
Tabla 15. Encuesta quinta pregunta	78
Tabla 16. Encuesta sexta pregunta	78
Tabla 17. Inversión inicial en Activo Fijo	79
Tabla 18. Inversión inicial en Inventarios	80
Tabla 19. Inversión inicial en intangibles	80
Tabla 20. Inversión inicial en capital neto de trabajo	81
Tabla 21. Aportaciones de socios y financiamiento	81
Tabla 22. Datos del préstamo bancario	82
Tabla 23. Tabla de amortización del préstamo bancario	82

Tabla 24. Remuneración del primer año	83
Tabla 25. Remuneración del segundo y tercer año	84
Tabla 26. Balance de situación inicial	85
Tabla 27. Depreciación	86
Tabla 28. Amortización	86
Tabla 29. Estimación de Gastos del primer año	87
Tabla 30. Estimación de Ingresos y Costo primer año	91
Tabla 31. Punto de Equilibrio operacional	94
Tabla 32. Estado de Resultado primer año	95
Tabla 33. Balance General primer año	96
Tabla 34. Estimación de Gasto para cinco periodos	97
Tabla 35. Estimación de Ingresos y Costos cinco periodos	98
Tabla 36. Estado de Resultado Proyectado cinco periodos	99
Tabla 37. Balance general proyectado cinco periodos	100
Tabla 38. Flujo de caja	101
Tabla 39. Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Perfil del encuestado – sexo	102
Gráfico 2. Perfil del encuestado – sector	102
Gráfico 3. Perfil del encuestado - edad	103
Gráfico 4. Encuesta primera pregunta	103
Gráfico 5. Encuesta segunda pregunta	104
Gráfico 6. Encuesta tercera pregunta	104
Gráfico 7. Encuesta cuarta pregunta	105
Gráfico 8. Encuesta quinta pregunta	105
Gráfico 9. Encuesta quinta pregunta	106

ÍNDICE DE DOCUMENTOS

Documento 1. Formulario de encuesta	107
Documento 2. Superintendencia de Compañías resolución	108
Documento 3. Datos de los socios – accionistas	109
Documento 4. Registro Único de Contribuyentes	110
Documento 5. Logo	112

RESUMEN

La investigación es de tipo no experimental, en la ejecución no se afecta de manera intencional ninguna variable de estudio. Para analizar las variables se utiliza un diseño transversal, donde el instrumento para la recopilación de datos se lo aplicará en una sola ocasión a la muestra establecida.

De igual manera se utiliza una modalidad descriptiva, identificará características de las fases de estudio, y con la información recopilada se genera respuestas para ser implementadas en el desarrollo del proyecto. De igual forma se utilizará una investigación explicativa correlacional, porque se busca validar datos y variables

Se efectúa una investigación histórica, se toma en consideración información pertinente del sector de la tecnología y su respectiva evolución en un periodo de tiempo no mayor a seis años de antigüedad.

De igual manera, se revisan los documentos escritos que existen sobre la teoría de elaboración y planteamientos de proyectos, para tener un marco conceptual y teórico consistente. Después se efectúa una descripción de las cualidades y atributos que se han encontrado en el mercado y pueden ser aplicadas en nuestro estudio.

El presente trabajo de igual manera se lo ejecuta de forma transaccional, recogiendo información proveniente de una población determinada en una sola ocasión.

Con el conocimiento adquirido sobre valuación de proyectos se realizó las respectivas fases de los planes administrativos, de marketing y publicidad, financiero y legal para llegar a la conclusión de una viabilidad favorable para la ejecución de la presente propuesta económica empresarial.

INTRODUCCIÓN

Debido al creciente nivel económico de la Provincia del Oro y de manera específica en la ciudad de Machala, se plantea la formulación de un proyecto de inversión, para que brinde distribuya y satisfaga la demanda latente de equipos: eléctricos, electrónicos y de procesamientos de datos, software, suministros y accesorios de computación, todos de alta calidad; permitiendo de esta forma a la ciudadanía estar acorde al progreso que se está dando en la región.

La investigación propuesta se va a desarrollar mediante el método de observación porque se tomará la información proveniente del entorno como válida para la futura resolución de los objetivos planteados.

Con la teoría existente proveniente de autores especializados en determinados temas, y que se utilizará en el marco conceptual, se realizará un modelo deductivo de investigación, con lo cual se generarán variables de estudio que serán aplicadas en cada etapa del proyecto.

Este trabajo de investigación busca servir como marco de referencia y dar pautas específicas para la elaboración de proyectos de inversión a estudiantes universitarios, empresarios y demás personas que busquen realizar un emprendimiento en el país.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE ESTUDIO

1.1 OBJETIVO GENERAL

Con la elaboración de este trabajo investigativo se pretende realizar el diseño y evaluación de un proyecto de inversión, para la creación de una compañía que se dedicará a la comercialización de equipos eléctricos, electrónicos y de procesamientos de datos; software, suministros y accesorios de computación de última generación, en la ciudad de Machala.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Tomando en consideración la amplitud del trabajo investigativo y las diferentes etapas de ejecución, se ha podido establecer tres objetivos específicos acorde a la propuesta planteada.

1.- Realizar una investigación diagnóstica de mercado, por medio de métodos primarios cuantitativos y cualitativos, para poder estimar la demanda, conocer los gustos y preferencia de los consumidores y frecuencia de consumo, y obtener de esta forma información que servirá de base en la realización del proyecto.

2.- Elaborar el plan de negocios, esto incluirá la parte administrativa, de marketing y mercadeo, financiero y legal.

3.- Establecer la inversión inicial, el capital de trabajo y el financiamiento para poder estimar la rentabilidad del proyecto planteado.

1.3 SITUACIÓN PRÁCTICA QUE SE PROPONE MEJORAR

La ciudad de Machala, capital y principal centro económico de la provincia del Oro, ha experimentado en los últimos diez años un importante crecimiento comercial tanto en sus áreas rurales como urbanas, incrementando de esta manera el progreso y desarrollo de la región de una forma constante.

Este crecimiento económico contribuye a la generación de riqueza, estabilización de la economía y a mejorar de manera general el nivel de vida en el Ecuador.

Machala es una ciudad que está entrando en vanguardia ejecutando cambios trascendentales en su estructura de negocios. Los principales empresarios del país están efectuando importantes inversiones inmobiliarias, agrarias, comerciales y más, convirtiendo de esta forma a la ciudad en un gran centro empresarial y de abastecimiento, en donde diversas transacciones de negocios se estarán dando a cabo. Los negocios tradicionales como bananeras, camaroneras y ganaderías, siguen generando réditos sostenibles y fuentes de empleo a la ciudad.

No obstante, dentro de este marco de evolución económica, se ha podido determinar mediante sondeos, visitas a la ciudad y recopilación de datos históricos de naturaleza económicos y empresariales disponibles en las principales Cámaras de Comercio y entes a fines, que en la ciudad de Machala actualmente existe una carencia entre sus principales mercados de un centro integral de abastecimiento y venta de tecnología, que brinde, distribuya y satisfaga la demanda latente de equipos eléctricos, electrónicos y de procesamientos de datos, software, suministros y accesorios de computación de alta calidad; que permita a la ciudadanía estar acorde al progreso que se está dando en la región.

Esta carencia no solo se da en la capital de la provincia del Oro, también se extiende a las poblaciones aledañas. Por medio de un monitoreo del entorno solo se pudo encontrar pequeños negocios, los cuales brindan un número reducido de equipos de computación. Estos equipos son ofrecidos a precios que están por encima del precio promedio que se ofrecen en ciudades como Guayaquil, Quito o Manta.

De igual manera no se conocen los productos tecnológicos de última generación, ni su funcionamiento, ni como estos pueden mejorar los procesos cotidianos que se ejecutan en diversas actividades. Por lo tanto, la situación descrita ocasiona paralelamente que las personas no estén desarrollándose en niveles intelectuales de tecnología y afines, al mismo ritmo creciente de la economía de la ciudad.

El análisis descrito de la situación en particular, no ahonda ni busca la fuente de la problemática, pero por el tipo de estudio que se plantea efectuar, se hace necesario especular con algunas posibles causas de esta carencia observada.

Es así que se deduce que al no conocerse los gustos y preferencia de los consumidores en esta región, los proveedores no satisfacen estas necesidades de bienes, derivando en una demanda insatisfecha.

De igual forma se puede inferir que los empresarios radicados en esta ciudad prefieren invertir en los negocios tradicionales puesto que conocen el nivel de riesgo que estos implican, o simplemente no quieren cambiar de línea de negocio. De igual manera el temor de invertir en el país por las crisis económicas, las políticas arancelarias, fiscales y legales, son factores tomados en consideración como posibles causantes.

Analizando ésta problemática, se puede predecir que la demanda insatisfecha, irá en aumento, perdiendo la oportunidad de un mayor crecimiento comercial con la compra efectiva de bienes y servicios que es ocasionada por una demanda satisfecha.

De igual forma, al no poder adquirir un software especializado para agilizar operaciones, la productividad de empresas, hogares y consumidores decaería y por ende no se alcanzaría un nivel alto de competitividad. Todo esto sumado al desconocimiento de la tecnología de última generación, ocasionaría paulatinamente un aumento en el subdesarrollo urbano, invalidando de esta manera el progreso económico alcanzando.

Para contrarrestar la situación descrita y aminorar sus consecuencias se realizará el análisis de factibilidad de un proyecto de inversión para la creación de un centro integral que brinde soluciones informáticas y de a conocer las nuevas tecnologías. Para lo cual se realizará el plan de negocios, que nos ayudara a realizar los análisis correspondientes.

Adicional a esto, se realizará un estudio de mercado para determinar gustos y preferencias de los consumidores y estimar la demanda. Se realizaran los estudios necesarios para conocer los indicadores financieros de este proyecto y saber si es factible ponerlo en marcha.

Ofreciendo de esta manera a las personas de la ciudad de Machala la posibilidad de obtener tecnología de última generación, para facilitar la ejecución de procesos cotidianos.

Se brindaría los sistemas y programas adecuados para aumentar la productividad logrando así un mayor grado de competitividad.

Se brindaría productos con precios accesibles a todos los consumidores, evitando de esta manera la práctica de sobreprecio que perjudica a los clientes finales.

Se pondrán al alcance las herramientas necesarias para el progreso social derivando en una paridad entre el crecimiento económico y el desarrollo humano.

1.4 JUSTIFICACIÓN

En este nuevo milenio de la tecnología e información las empresas tienen que estar en evolución y cambio constante, actualizándose y manteniéndose a la vanguardia, y esto se consigue con la aplicación de nuevas herramientas de teorías, de procedimientos y de tecnologías. Con la aplicación de estas herramientas se obtienen múltiples beneficios dentro de las organizaciones como agilizar procesos, lograr eficiencias organizacionales, evitar desperdicios de recursos, ser eficaces en logro de metas y alcanzar altos niveles de competitividad, entre otros.

De igual forma con la ejecución de este tipo de herramientas en las pequeñas, medianas y grandes empresas, se ayuda a que estas se distingan en sus servicios, añadan valor a sus procesos y productos, alcancen una notable diferencia en comparación con la competencia y logren de esta forma una preferencia por parte de los clientes posicionándose en sus mentes.

Todo lo descrito no es una premisa aplicada solamente a la rama empresarial; sino también debe ser una consigna aplicada en el área de crecimiento urbano, como ciudad, y en el área de crecimiento personal, como miembros de una sociedad productiva que genera riqueza.

Se ha podido determinar mediante sondeos en sitio que en la ciudad de Machala existe una demanda insatisfecha en el área de tecnología e informática. Actualmente no se conoce un centro integral que brinde las nuevas tendencias tecnológicas.

Esta carencia origina la satisfacción de la demanda por medio de la creación y análisis de factibilidad de un proyecto de inversión, brindando de esta manera a la población de este sector la posibilidad de obtener tecnología de última generación, junto con la obtención de soluciones informáticas.

La investigación propuesta, busca encontrar soluciones oportunas tomando como marco de referencia lo que nos indica la teoría, es así, que para cada una de las fases de desarrollo del proyecto de inversión se tomarán como base los principales conceptos de economía, administración, administración de recursos humanos, contabilidad financiera y administrativa, planificación estratégica, análisis de mercado, y análisis financiero.

Para el logro de los objetivos de estudio se acudirá al empleo de diversa metodología, para una mejor comprensión se han desglosado las técnicas a utilizarse para cada etapa del proyecto.

En el estudio de mercado, se tendrá en cuenta las diferentes técnicas de investigación de mercado para la recolección de datos cuantitativos y cualitativos. También se utilizarán herramientas de cómputo para la tabulación y creación de tablas dinámicas que nos ayudarán a una mejor

interpretación de los datos obtenidos y así poder determinar el nivel la aceptación por parte del mercado objetivo. Por consiguiente esto ayudará a tener un mejor panorama de cuáles son los gustos y preferencias de los clientes.

Para la elaboración de la memoria corporativa se definirá por medio de lo que nos indica la teoría cual será la misión, visión y valores organizacionales que nos ayudarán al cumplimiento de los objetivos planteados por los inversionistas. Del mismo modo la teoría nos ayudará a realizar el respectivo análisis FODA.

Cuando se delimitará los objetivos estratégicos generales, se tomará como pauta la teoría que nos indica la clasificación de estos objetivos según el tiempo de ejecución.

En la etapa de creación del organigrama estructural, utilizaremos los conceptos de los diferentes tipos de estructura y jerarquía en una pyme. De igual manera serán tomados como base los preceptos de manejo de recursos humanos y por último, los delineamientos para realizar un manual de funciones y operaciones.

Para el plan de marketing y mercadeo acudiremos a la teoría que nos indique como esclarecer las 4P's, junto al modelo de comercialización y venta que se implementará.

En la estructura legal se investigará todo lo pertinente a la normativa aplicada a las empresas ecuatorianas. De igual manera se dejará esclarecido bajo qué tipo de compañía funcionará el proyecto en una futura ejecución.

De igual manera, cuando se esté realizando el plan financiero, se pondrá en práctica las teorías de análisis de costos, fijación de precios, conceptos para encontrar el punto de equilibrio, métodos y modelos para hacer los estados financieros y sus debidos análisis, estipular el monto de la inversión inicial y el capital de trabajo neto. Por último, se utilizara herramientas financieras para obtener el valor actual neto y la tasa interna de retorno.

Con los resultados que arroje este estudio, se podrá tener un claro panorama de la situación inicial en la que nos encontramos, que necesitamos para el cumplimiento de nuestros objetivos de corto, mediano y largo plazo, cuál será el financiamiento requerido, todo esto con el fin de contribuir a la generación de riqueza de la ciudad y actuar al mismo tiempo como un centro generador de empleo.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo del proyecto de inversión es saludable tener información de la situación económica y social de la ciudad. Mediante investigación documental en revistas empresariales encontramos que la ciudad de Machala ha experimentado en los últimos años cambios notales tanto en su área empresarial como urbana. En su infraestructura se destaca la ampliación de la avenida principal a ocho carriles y la reciente construcción del centro comercial El paseo, de Corporación el Rosado.

De forma semejante las concesionarias de autos se han multiplicado, los parques están adoquinados y la regeneración urbana es notable. Tres grandes grupos empresariales como El Rosado, Nobis y Romero están invirtiendo en la ciudad, con una inversión en el sector inmobiliario de 200 millones de dólares para construir cuatro ciudadelas privadas y centros comerciales.

Según palabras de Isidro Romero Carbo, Machala se ha convertido en un imán para los inversionistas. Según la Superintendencia de Compañías, en el año 2008 Machala fue la cuarta ciudad con más compañías activas del país, un total de 998, y alcanzó el quinto lugar por inversión total medida por la constitución de nuevas compañías, la misma posición que logró hasta 2007 por monto de ingresos, un total de 741 millones de dólares.

Detrás de esta dinamización de la economía está el proceso de regeneración urbana que desde 2005 vive la ciudad y tiene a Guayaquil como referente. Los proyectos comerciales e inmobiliarios van en aumento, recientemente se está realizando la construcción del Machala Mall en el centro de la ciudad, por el Grupo Romero, que planea invertir 15 millones de dólares; así como el Terminal Terrestre en el que se invertirá 9,5 millones de dólares.

Esta información, nos es de utilidad, pues se hace la inferencia que la situación económica de la ciudad es aceptable, que se están creando fuentes de empleo con la construcción de importantes obras inmobiliarias, que el nivel de renta per cápita podría experimentar un aumento y por ende la renta destinada para el consumo se incrementaría. Estos supuestos realizados, nos ayuda en lo posterior a realizar la decisión de puesta en marcha o no del proyecto realizado.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Se realiza la exposición y análisis ordenado de la teoría o grupo de teorías que sirven como fundamento para explicar los procedimientos realizados e interpretar los resultados del proyecto planteado. Es así como se tiene a continuación la descripción de los principales estudios que serán efectuados.

2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Es un estudio que se realiza con la finalidad de conocer en qué ambiente se desenvolverá la organización. Se está a la expectativa del resultado que arroje cada variable estudiada, con el fin de hacer pronósticos beneficiosos para el proyecto en estudio. Básicamente se realiza un análisis macroeconómico y un análisis del mercado histórico.

2.2.1.01 Análisis Macroeconómico

Para tener una concepto claro de lo que se pretende estudiar, hay que hacer una definición precisa de lo que es la macroeconomía.

La macroeconomía es una ciencia que se deriva de la microeconomía, estudia el comportamiento de las variables económicas agregadas en su conjunto. Las variables que con frecuencia estudia esta ciencia son el PIB y el ingreso per cápita, el nivel de renta nacional, el consumo, el ahorro, la inversión, la inflación, el tipo de cambio, el comportamiento general de los precios, el nivel de empleo, el nivel de recursos productivos, entre otras.

2.2.1.02 Análisis del Mercado Histórico

Es importante tener presente lo que nos dice la teoría sobre las clases de mercado, para saber el tipo de competencia que tendrá el proyecto de inversión.

Primero se definirá que es un mercado. En términos económicos generales el mercado es designado como aquel conjunto de personas y

organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos, en un lugar o territorio definido. Básicamente encontramos dos tipos de mercados, el mercado de competencia perfecta y el mercado de competencia imperfecta.

2.2.2 PLAN ADMINISTRATIVO

Para la realización de esta fase del proyecto de investigación se toma en consideración la teoría escrita sobre el tema, con el objetivo de tener un mejor panorama de conceptos descritos por autores que demuestran un dominio de las variables que se pretende describir.

Como es de nuestro conocimiento general la Administración es un proceso constante que se realiza en las pequeñas, medianas y grandes empresas en donde se tiene que planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos (bienes, capital monetario y recursos humanos), para lograr las metas trazadas en conjunto por los gerentes y colaboradores. De igual forma en cada fase de este proceso debe existir una retroalimentación, la cual nos ayudará a detectar las falencias en cada etapa y proceder a una corrección o encausamiento de las actividades.

En la planificación, primero se identifican los resultados de trabajo deseado. Luego se establecen los objetivos, que pueden ser a corto, mediano y largo plazo, y las medidas que se tomarán o las actividades que se desarrollaran para alcanzar estos objetivos.

La organización se la concibe como el proceso por el cual los administradores asignan las tareas al personal, distribuye los recursos con los cuales se trabajará y ordena de manera eficiente las actividades que cada miembro de la organización se encargara de ejecutar.

La dirección es el liderazgo que el administrador demuestra frente a su equipo colaborador, como este anima a las personas bajo su mando para que trabajen eficientemente y así lograr que se cumplan los objetivos trazados.

En la etapa de control se evalúa el desempeño laboral. Esta evaluación normalmente se la realiza con formularios de medición de desempeño que son elaborados por el departamento de Recursos Humanos y son aceptados en el respectivo manual de procedimiento y funciones. Los resultados que arroja la evaluación se los compara con los objetivos, si estos no están en la dirección establecida, se lleva a cabo acciones correctivas.

Después de realizar este marco descriptivo de lo que es la Administración en general, se procederá de igual forma a dar conceptos básicos de los subtemas elaborados en este proyecto, así se tiene:

2.2.2.01 Memoria Corporativa

En la memoria corporativa se describe los principales datos que la organización quiere transmitir a la sociedad, como su historia, evolución a través del tiempo, su misión, su visión, sus valores y sus objetivos estratégicos, para ser reconocida y al mismo tiempo lograr un mayor grado de confianza de sus clientes y futuros clientes.

Misión: En palabras sencillas la misión es la declaración del propósito de ser de ser de una organización. En su elaboración se deben se considerar los grupos afectados por la organización como son los clientes, los empleados, los proveedores, las comunidades y los accionistas.

De igual manera es necesario que conste por escrito para ser conocida por todos los miembros dentro de la organización. Una vez que se ha elaborado es necesario revisarla con regularidad durante los procesos de planificación estratégica para que siempre vaya acorde con los nuevos objetivos planteados.

Visión: Es la visualización, una imagen proyectada de la organización en el futuro, la descripción detalladas de a dónde queremos llegar. Para su formulación es necesario tomar en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, la aparición de nuevas condiciones en los mercados, las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, el marco legal del país, la situación económica, entre otros factores importantes.

La visión debe de ser alcanzable en el tiempo que se ha estimado, y conforme con los objetivos.

Valores: Se describen a los valores como los principios que guían, orientan y comparten los miembros de una organización. También se puede decir que es el conjunto de creencias de las personas involucradas con la organización, que sirven de dinamismo y motivan al cumplimiento de los objetivos. Los valores pueden lograr que una empresa sea competitiva en el mercado.

2.2.2.02 Definición de los Productos

Es necesario indicar con breves rasgos las principales características y atributos de los productos que se ofrecerán en el mercado. Esto se lo hace con el fin de poderlos diferenciar de la competencia al añadirle valor agregado para el consumidor.

2.2.2.03 El mercado del Proyecto

Se realiza un estudio de los sub-mercados de interés para el proyecto. Entre los cuales tenemos:

Proveedores: Son los que suministran bienes o servicios ya sean para la comercialización o el consumo.

Competencia: Son aquellos competidores en el mercado que suministra iguales bienes o servicios, o sus respectivos sustitutos.

Consumidores: Es la persona u organización, que compra para el consumo los bienes o servicios proporcionados por el productor o proveedor. Es indispensable hacer un perfil de nuestros consumidores - mercado objetivo- poniendo a consideración diferentes variables de segmentación.

2.2.2.04 Segmentación de mercados

La segmentación de mercados nos ayuda a agrupar homogéneamente a nuestro mercado objetivo, bajo un conjunto de características específicas, con el fin de saber hacia qué grupo de consumidores van dirigidos nuestros productos, esfuerzos publicitarios y de marketing. Las bases de segmentación que son frecuentemente utilizadas son: la segmentación geográfica, demográfica y psicológica.

2.2.2.05 Análisis Sectorial

Análisis FODA

Las siglas significan: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El FODA se lo puede conceptualizar como una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar y detallar coherentemente, elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como las fortalezas y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidades y amenazas.

Calificación de Riesgo

La Calificación de riesgo que se lleva a cabo, consiste en la medición y asignación de valores estimados a: las fortalezas y debilidades internas, y a las oportunidades y amenazas externas de la organización, con el fin de sacar un riesgo estimado del proyecto. En la tabla adjunta se da los niveles y puntuaciones de riesgo que se asigna a cada variable. (Anexo cuadro 1)

2.2.2.06 Objetivos Estratégicos Generales

La palabra estrategia definida en términos generales es una táctica de acción para obtener un determinado objetivo. En términos Administrativos a la estrategia se la considera como un plan de acción que enlaza a la organización con su entorno; y, según la gerencia son los pasos que se seguirán para asegurar un éxito futuro.

En este punto es necesario introducir a la planificación estratégica, que se considera al proceso de formular e implementar micro objetivos para llegar paulatinamente al logro de la misión, visión y objetivos de la organización y garantizar por este medio la ventaja competitiva.

Los objetivos estratégicos generalmente son de largo plazo pueden ser de uno a cinco años. Los niveles de estrategia son:

- Estrategia corporativa: es de largo plazo y concierne a la empresa en su conjunto
- Estrategia de negocios: relacionada a las divisiones estratégicas de la organización y como estas divisiones competirán en el campo de servicios y productos.
- Unidad estratégica de negocios: referente a un área del negocio que opera con cierto grado de autonomía
- Estrategia funcional: se dan dentro de áreas particulares de operaciones y su objetivo es alinear las actividades.

Los tipos de estrategia son:

- Estrategia de crecimiento: la expansión de las actividades de la organización.
- Estrategia de atrincheramiento: al contrario de la estrategia de crecimiento, se busca reducir las operaciones de la organización.
- Estrategia de Estabilidad: busca mantener el rumbo actual de las operaciones
- Estrategia combinada: es una mezcla entre las estrategias de crecimiento, atrincheramiento y estabilidad.

2.2.2.07 Organigrama Organizacional

Un organigrama es una estructura organizacional, un diagrama, en donde las diversas partes integrantes de una organización están ordenadas coherentemente. Es una descripción grafica de la disposición formal de los puestos de trabajo de una organización.

La estructura en si misma está constituida conforme a los sistemas de tareas, flujos de trabajo, relaciones de jerarquía y por último los canales de comunicación que enlazan el trabajo individual y grupal.

Podemos citar textualmente al autor que nos indica: “Cualquier estructura debe repartir las tareas a través de una división de trabajo, y prever la coordinación de resultado de desempeño. Una estructura que cumple cabalmente estas dos funciones puede ser una ventaja importante para una organización.” (Cita 1)

De igual forma podemos identificar dos tipos de estructuras organizativas:

- La estructura formal: que es considerada como la estructura oficial dentro de la organización.
- La estructura informal: que son el conjunto de relaciones no oficiales entre los miembros de la organización, y suelen ser útiles para lograr que se haga el trabajo necesario.

Un concepto importante para la creación de organigramas es el de departamentalización, que no es otra cosa que el proceso de agrupar a las personas en puestos específicos y después en unidades de trabajo. De la estructura formal se desprenden tres tipos de estructuras que son tradicionales de la organización:

Estructuras Funcionales: Son las que agrupan a los colaboradores que tienen habilidades similares y que realizan trabajos parecidos. En esta estructura en ocasiones se crean barreras funcionales, que consiste en la falta de coordinación y comunicación entre las diferentes funciones.

Estructuras por División: En esta se agrupan a los colaboradores que trabajan en un mismo producto, con clientes similares o en la misma área o procesos. La división puede ser: por producto, por región geográfica, por cliente y por procesos.

Estructura Matricial: Esta estructura combina los enfoques funcional y divisional para fortalecer los equipos de proyectos. Aquí los trabajadores pertenecen al mismo tiempo a dos grupos formales y también son responsables ante dos jefes, uno dentro de la función y el otro dentro del equipo.

Subsistema de Recursos Humanos

Para la selección y administración óptima del personal es indispensable la creación de un sistema dinámico, que interactúe en el entorno interno de la organización. Por ello es necesario conocer a que se dedica la Administración Estratégica de Recursos Humanos en la que existe principalmente una Administración y una Planeación de Recursos Humanos, aunque estos enunciados pueden parecer iguales, tienen diferentes conceptos y ámbitos de aplicación.

La Administración de Recursos Humanos: Es un proceso que implica atraer, desarrollar y mantener una fuerza laborar que posea talento, entusiasmo, habilidades cognitivas y energía, para apoyar con el

cumplimiento de la misión, la visión y los objetivos de la organización. Por consiguiente este proceso realiza una contribución insustituible a la preparación de cualquier organización para desempeñarse conforme a las expectativas.

La Planeación de Recursos Humanos: Se encarga de analizar las necesidades de personal e identificar todas aquellas acciones que se llevarán a cabo para satisfacerlas. Los fundamentos de la planeación de recursos humanos se dan mediante el análisis de puestos: que es el estudio ordenado para saber con precisión cómo, qué, dónde, cuándo, por quién se hacen las cosas en los puestos de trabajo existentes o potenciales.

El análisis de puestos proporciona información útil que será utilizada para redactar y actualizar las descripciones de puestos. Esta descripción es una declaración por escrito de los deberes y responsabilidades, que se hace para cada puesto de trabajo. De igual forma, con la información obtenida en el análisis de puestos, se crea las especificaciones de los puestos, que son listas de requisitos (de educación formal, experiencia laboral previa y habilidades) que debe cumplir la persona que se contratará para un puesto específico.

El Subsistema de Recursos Humanos también se hará cargo del reclutamiento del personal, en donde se hará la selección siguiendo el siguiente proceso:

1. Solicitud Formal.
2. Entrevista o visita al lugar.
3. Pruebas
4. Verificación de Referencias
5. Examen físico
6. Análisis y decisión

El subsistema también se encargará de realizar las respectivas evaluaciones de desempeño que son evaluaciones formales hechas a todos los colaboradores. Con lo expuesto se pretende crear para el proyecto de inversión un sólido subsistema de recursos humanos que permitirá un óptimo desempeño laboral.

Manual de Funciones

El Manual de Funciones, es un documento ordenado de manera sistemática que detalla las funciones y actividades a ser cumplidas por los miembros de la organización, y describe la forma en que estas actividades deberán ser realizadas. En este documento se indica los objetivos, funciones, autoridad y responsabilidades de los distintos puestos de trabajo que componen la estructura de la Organización.

El propósito fundamental de un manual de funciones es de instruir a los miembros que la componen sobre los aspectos que ya se han mencionado, procurando minimizar el desconocimiento de las obligaciones de cada uno, desconocimiento de los procedimientos administrativos, la duplicidad o superposición de funciones, mala o deficiente atención al público, lentitud y complicación innecesarias, entre otros.

2.2.2.08 Mapa operativo

En el mapa operativo se realiza el diseño de las diversas actividades que se llevarán a cabo para el desenvolvimiento normal de la organización. Por ejemplo, se indican cómo se harán los movimientos de compra-venta y cuál será la persona responsable. El mapa operativo lleva inmerso la creación de un manual de políticas y procedimientos junto a la creación de un cronograma de implementación.

2.2.2.09 Investigación de Mercados

Para saber que es una investigación de mercados tomaremos la definición de la American Marketing Association que hace una definición formal:

“La función que vincula una compañía con su mercado mediante la recolección de información con la que se identifican y definen las oportunidades y los problemas que trae dicho mercado. Con esta información se generan, perfeccionan y evalúan las actividades de marketing. Se vigila el desempeño del mercado y se avanza en su comprensión como un proceso de la compañía.” (Cita 2)

La investigación de mercados se la utiliza generalmente para tomar decisiones en cuanto a la introducción al mercado de un nuevo producto o servicio, a los canales de distribución más apropiados para el producto, y a los cambios en las estrategias de promoción y publicidad

Lo que se refleja o encontramos en una investigación de mercados son los cambios en la conducta del consumidor, cambios en los hábitos de compra y la opinión de los consumidores.

Haciendo un resumen según lo aprendido en la clase de Técnicas de Investigación de Mercados decimos que, el objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones. El proceso no se debe limitar únicamente al momento en que se inicia un negocio nuevo, por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales. Con la investigación de mercados las organizaciones obtienen beneficios porque:

- Sirve de guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales
- Ayuda a identificar oportunidades en el mercado
- Minimiza los riesgos
- Identifica futuros problemas

Para el proyecto de investigación se utilizará una investigación de diagnóstico en donde la información que se obtendrá servirá de base para el diseño de estrategias y planes de marketing y comunicación. De igual forma se podrá medir las tendencias, determinar una posible demanda y detectar las oportunidades del mercado desde la perspectiva del consumidor.

Proceso de Investigación de Mercados

El proyecto formal de investigación de mercados se considera como una serie de pasos llamado proceso de investigación.

Para realizar de manera efectiva un proyecto de investigación de mercados hay que realizar un cronograma de actividades en donde se describen las acciones a realizar de forma específica en cada semana. También es esencial realizar todos los pasos y reconocer su interdependencia.

Pasos:

1. Establecer la necesidad de información: Se debe establecer de manera apropiada la necesidad de información en la investigación. El investigador debe comprender detalladamente por qué se requiere la información, para que el proyecto de investigación proporcione la información pertinente para la toma de decisiones.
2. Especificar los objetivos de la investigación: Una vez que se ha establecido claramente la necesidad de información de la investigación, el investigador debe especificar los objetivos de la investigación propuesta. Los objetivos de la investigación responden a la pregunta ¿Por qué se realiza este proyecto? ¿Cuál es el propósito del proyecto de investigación? Es importante que el investigador y la persona que toma las decisiones dentro de la organización estén de acuerdo en los objetivos.
3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos: Una vez que se hayan enumerado las necesidades de información y se hayan determinado los objetivos del estudio, se debe diseñar el

proyecto de investigación formal e identificar las fuentes de datos apropiadas.

- a. Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección de datos y análisis del proyecto de investigación.
 - b. Un buen diseño garantiza que la información obtenida sea consistente con los objetivos del estudio y que los datos se recolecten a través de procedimientos exactos y económicos.
 - c. Para las fuentes de obtención de datos se utilizarán métodos primarios de recolección, donde se utilizarán fuentes primarias concluyentes como es la encuesta cuantitativa.
4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos: Los datos se recolectarán por la técnica de recolección de interceptar a los clientes en calles o lugares de alta afluencia.
 5. Diseño muestral: Se define la población, se determina el tamaño de la muestra, se realiza el cuestionario y se selecciona la unidad de muestreo. Se realizará un muestro no probabilístico porque no se conoce la probabilidad de selección de un elemento de la población, no se puede calcular la precisión de la estimación, y la estimación no se puede proyectar a la totalidad de la población
 6. Recolectar los datos: Este es el trabajo de campo de los encuestadores.
 7. Procesar los datos: Es la tabulación de la información obtenida y la realización de los respectivos gráficos en donde nos indican porcentajes que serán aplicados al proyecto porcentajes.
 8. Analizar los datos: Interpretar la información obtenida
 9. Presentar los resultados de la investigación: Una vez realizado un estudio de mercado por medio de las herramientas de investigación disponibles, se procede a realizar un estudio del mercado del proyecto, aquí de igual modo se describirán conceptos útiles para la investigación.

2.2.3 PLAN DE MARKETING

El marketing orienta las acciones empresariales tomando como base las necesidades y deseos de los consumidores. En donde se evalúan las capacidades de los consumidores y las capacidades de la organización para satisfacer dichas necesidades.

El Plan de Marketing también es denominado como Plan de Promociones o Plan de Mercadeo, el cual es un documento que generalmente se lo hace por escrito, en donde se detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo.

El Plan de Marketing se lo puede realizar para un bien, un servicio, una marca o una gama de productos, también se lo puede realizar para toda la actividad de la organización.

Dentro del Plan de Marketing se desarrolla la estrategia que se implementará. La declaración de estrategia de marketing consta de las siguientes partes:

2.2.3.01 Resumen Ejecutivo

Es una síntesis del contenido del plan, en donde se esboza la estrategia a utilizar. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global de la situación actual, y tomar las mejores decisiones para la compañía.

2.2.3.02 Análisis de la Situación

Se realiza una breve descripción de la evolución de la empresa y su entorno, se hace referencia a la misión de la empresa, cuales son los objetivos corporativos, en qué negocio estamos y a qué mercados nos dirigimos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente.

2.2.3.03 Determinación de Objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, puesto que todas las actividades que se desarrollaran en lo posterior, conduce al establecimiento y al logro de los mismos. Los objetivos deben ser acordes o derivarse del plan estratégico general, un objetivo también representa la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

2.2.3.04 Elaboración y selección de Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas para posicionarse

ventajosamente en el mercado y superar a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

El establecimiento de los objetivos y las estrategias de marketing, deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing o comercialización, bajo la supervisión de la alta gerencia de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

2.2.3.05 Plan de Acción

Para ser consecuente con las estrategias seleccionadas, se debe elaborar un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas.

Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Esto implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. El objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son las vías a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

2.2.3.06 Establecimiento de presupuesto

Después de establecer las acciones y las tácticas a implementar para lograr los objetivos, es necesario realizar un presupuesto, cuya secuencia de gastos se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

2.2.3.07 Sistemas de Control

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

2.2.4 PLAN FINANCIERO

Para la elaboración de la investigación, hay que tener definiciones precisas de ciertos conceptos, que nos serán de mucha utilidad. De tal forma tenemos:

Contabilidad: es la técnica que registra, analiza e interpreta cronológicamente los movimientos o transacciones comerciales de una empresa. El principal objetivo de la contabilidad es conocer la situación económica-financiera de una empresa en un periodo determinado de tiempo; de igual forma el analizar e informar sobre los resultados obtenidos, para poder tomar decisiones adecuadas a los intereses de la organización.

Estados Financieros: Los Estados Financieros son informes que se elaboran al finalizar un periodo contable (por lo general de un año calendario), con el propósito de conocer la situación económica financiera real de la empresa. Debido a la importancia de los estados financieros, la información que proporcionan debe ser: comprensible y confiable; es decir, que refleje con veracidad la información que será utilizada por los socios o accionistas de la compañía; y, en ciertas situaciones a los bancos, entidades públicas y acreedores. Los estados financieros son:

- Balance General o Estado de Situación Financiera: demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico, según sea el caso.
- Estado de Resultados: Determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico, como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado, se puede medir el rendimiento económico que ha generado la actividad de la empresa.

- Estado de Flujo de Efectivo: Resumen de las entradas y salidas de efectivo y sus equivalentes en las actividades de operación, inversión y financiamiento. El estado de flujo de efectivo proporciona información sobre: la capacidad de la empresa para mantener y ampliar su capacidad de operaciones, generar efectivo con sus transacciones, pagar dividendo y cumplir con sus obligaciones financieras.

2.2.4.01 Análisis e Interpretación Financiera

Es considerado como una importante herramienta financiera de la compañía, que sirve para evaluar el comportamiento de las diferentes cuentas durante un ejercicio económico. Se obtiene; relacionando cuentas o grupos de cuentas, conocidas como: índices, ratios, indicadores o razones financieras.

2.2.5 PLAN LEGAL

El Plan Legal comprende el marco de referencia normativa en el cual se desarrollará e implementará un proyecto de inversión. Primero se tiene que delimitar el tipo de compañía bajo la cual funcionará la organización.

Luego es necesario hacer la investigación correspondiente de los requisitos que el Servicio de Rentas Internas dispone para la creación de una compañía, el Código Tributario, la Ley de Régimen Tributario Interno y el Reglamento a la ley de Régimen Tributario Interno corresponden al marco de referencia normativa a utilizarse.

A continuación se hará una lista de la normativa ecuatoriana a considerar:

- Constitución Política del Estado.
- Ley Orgánica del Régimen Municipal.
- Código de Trabajo.
- Ley de Seguridad Social.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

4P'S: Abreviatura utilizada en marketing para describir a: precio, producto, plaza y promoción.

Artículos de Consumo: son todos los bienes y servicios que se encuentran disponibles en el mercado bajo un determinado precio.

Cliente Incognito: Estrategia utilizada en la investigación de mercados, en la cual una persona se hace pasar por cliente con el objetivo de evaluar como se da la prestación del servicio.

Demanda: Es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar a los diferentes niveles de precios en el mercado.

Eficiencia: Capacidad que tienen las empresas de disponer sus recurso para alcanzar los objetivos.

Esquema: Mapa organizado de los pasos o procesos que se deben de seguir para realizar una actividad.

Estimación: Es una conjetura sobre el comportamiento que se dará en el futuro bajo ciertos parámetros de una variable de estudio.

Estrategia: Táctica o plan que se utilizada para lograr los objetivos organizacionales.

Factibilidad: Una posibilidad de realización de un acontecimiento o tarea específica.

Mercado: Es designado como aquel conjunto de personas y organizaciones que participan en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos, en un lugar o territorio definido.

Misión: Describe la razón de ser de las organizaciones.

Organigrama: Estructura formal, que representa de forma grafica como está estructurada la organización.

Sondeo: Realización de preguntas informales para averiguar sobre un tema específico.

Supuesto: Conjetura que se realiza sobre la existencia o no de un evento en el futuro.

Tabulación: Contar y organizar los datos obtenidos en las encuestas de campo.

Visión: Describir una imagen proyectada de la organización en el futuro.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 DISEÑO INVESTIGATIVO

La investigación es de tipo no experimental, porque en la ejecución no se afecta de manera intencional ninguna variable de estudio. Para analizar las variables se utiliza un diseño transversal, donde el instrumento para la recopilación de datos se lo aplicará en una sola ocasión a la muestra establecida.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

La investigación tiene una modalidad descriptiva, identificará características de las fases de estudio, y con la información recopilada se genera respuestas para ser implementadas en el desarrollo del proyecto. De igual forma se utilizará una investigación explicativa correlacional, porque se busca validar datos y variables.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACION

Se efectúa una investigación histórica, se toma en consideración información pertinente del sector de la tecnología y su respectiva evolución en un periodo de tiempo no mayor a seis años de antigüedad.

De igual manera, se revisan los documentos escritos que existen sobre la teoría de elaboración y planteamientos de proyectos, para tener un marco conceptual y teórico consistente. Después se efectúa una descripción de las cualidades y atributos que se han encontrado en el mercado y pueden ser aplicadas en nuestro estudio.

La investigación también se la realizará de forma transaccional porque recogeremos información proveniente de una población determinada en una sola ocasión.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA

4.1 INFORMACIÓN GENERAL

4.1.1 ANTECEDENTES

Los países que están en vías de desarrollo como el Ecuador, se hace indispensable dinamizar la economía a través de la inversión nacional privada, creando pequeñas, medianas y grandes empresas las cuales generan plazas de empleo y ayudan a mejorar el nivel de vida.

En general, el sector de la tecnología en nuestro país está en crecimiento, las nuevas tendencias son captadas con prontitud de los mercados internacionales y demandadas a nivel local. Tomando como referente las oportunidades que brinda el entorno de cambio y vanguardia, se estructura el siguiente proyecto micro empresarial que busca la creación de una compañía que se dedique a la comercialización de equipos eléctricos, electrónicos y de procesamientos de datos; software, suministros y accesorios de computación de última generación.

4.1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos principales que se desea alcanzar son:

- 1.- Realizar una investigación diagnóstica de mercado, por medio de métodos primarios cuantitativos y cualitativos, para poder estimar la demanda, conocer los gustos y preferencia de los consumidores y frecuencia de consumo, y obtener de esta forma información que servirá de base en la realización del proyecto.
- 2.- Elaborar el plan de negocios, esto incluirá la parte administrativa, de marketing y mercadeo, financiero y legal.
- 3.- Establecer la inversión inicial, el capital de trabajo y el financiamiento para poder estimar la rentabilidad del proyecto planteado.

4.2.3 UBICACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto micro empresarial se ubicará dentro del país, en la región costa, en la provincia de El Oro, en la ciudad de Machala.

4.2 LA EMPRESA

4.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1.01 Análisis Macroeconómico

Producto Interno Bruto e Ingreso per Cápita

Según estadísticas macroeconómicas de octubre del 2010 emitidas por el Banco Central del Ecuador, desde al año 2007 el PIB per cápita ha tenido un incremento sostenido; en el 2009, año de la crisis económica mundial, Ecuador presentó un crecimiento real del 0,36%. (Anexo cuadro 2)

Oferta - Utilización de Bienes y Servicios

En general, se observa un mejor desempeño de las exportaciones ecuatorianas desde el primer trimestre del año 2010. Asimismo, a pesar de la crisis mundial del año 2009, la demanda interna ecuatoriana ha crecido sostenidamente durante los últimos cuatro trimestres. (Anexo cuadro 3)

El Gasto y Consumo de los Hogares

En el segundo trimestre del 2010, las contribuciones del consumo de los hogares, la FBKF (Formación Bruta de Capital Fijo-inversión) y las exportaciones, originaron la mejoría en el desempeño del PIB. (Anexo cuadro 4)

Valor Agregado Bruto por Industrias

En el segundo trimestre del 2010, todas las actividades económicas presentaron crecimientos. Se exceptúan de esta evolución, la registrada por el Gobierno General. El incremento del valor agregado bruto de la electricidad y agua se origina por el aumento de la producción y la recaudación de los insumos utilizados (derivados de petróleo). (Anexo cuadro 5)

Inflación Acumulada

La tasa de inflación acumulada de enero a septiembre del 2010 fue de 2.26%, porcentaje inferior al registrado en el mismo periodo del año inmediatamente inferior (3,12%). Dicha inflación acumulada registró su mayor variación en la división de bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (6.38%). (Anexo cuadro 6)

Tasa de Ocupación

En septiembre del 2010, se presenta la tasa de ocupación total (92,6%) más alta registrada desde diciembre del 2008. La tasa de ocupación de los hombres fue de 93,8%, mientras que la tasa de las mujeres se ubica en 90,9%, las dos con respecto a la PEA de cada género. (Anexo cuadro 7).

4.3 PLAN ADMINISTRATIVO

4.3.1 MEMORIA CORPORATIVA

En la memoria corporativa de las empresas legalmente constituidas, consta los datos básicos y de interés tanto para los accionistas, clientes internos y clientes externos; es así como tenemos:

Nombre Comercial: Data-Tech.

Nombre Persona Jurídica: Datos y Tecnologías del Ecuador DATOTECNO S.A.

Domicilio: Constituida legalmente en la ciudad de Guayaquil, para fines judiciales y extrajudiciales, las operaciones comerciales serán realizadas en la ciudad de Machala como sucursal principal.

Logo de la Compañía: Ver anexo del logo

Eslogan: TECNOLOGÍA AL DÍA.

Misión: Comercializar equipos periféricos, eléctricos, electrónicos y de procesamientos de datos; software, suministros y accesorios de computación de alta calidad, respaldados por una actitud proactiva, brindando productos, garantías y asesoría personalizada para maximizar la gestión de nuestros clientes.

Visión: Ser reconocidos como una empresa líder en comercialización y distribución de equipos de informática, comunicación y entretenimiento en el mercado, con un equipo humano serio, eficiente y comprometido con la empresa y sus clientes.

Valores

Respeto al trabajo y al trabajador: Todos deben ser considerados como individuos, respetar su dignidad, y reconocer sus méritos.

Responsabilidad Interna: Tener una compensación justa y adecuada, y las condiciones de trabajo limpias, ordenadas y seguras.

Integridad: Se debe tener una gerencia competente, y sus acciones deben ser justas y éticas.

Liderar con el ejemplo: Los empleados deben de sentirse libres de hacer sugerencias y quejas. Debe haber una igual oportunidad de empleo, desarrollo y avances para aquellos que están capacitados.

4.3.2 DEFINICIÓN DE LOS PRODUCTOS

La compañía ofrece productos de última generación, que responden a las necesidades de los consumidores a precios accesibles y acorde al mercado. Se pone al alcance de los clientes marcas reconocidas como Hewlett Packard (HP), Acer, Benq, Canon, Epson, Genius, Intel, Microsoft, Samsung, Lexmark, Dell, Kingston, entre otras.

Los bienes que se ponen a disposición, son bienes de consumo duradero y de compra comparada, de igual forma, se brinda servicio de post venta, garantía e instalación cuando esta sea necesaria. Se pone a disposición de los clientes manuales de funcionamiento y manejo correcto de los productos, al igual que una lista de existencias con precios y marcas. (Anexo Tabla 1).

4.3.3 EL MERCADO DEL PROYECTO

Proveedores

Los principales proveedores están ubicados en la ciudad de Guayaquil y Quito, en la primera compra que se les realiza, la forma de pago es al contado, ya sea con cheque, depósito o transferencia bancaria.

Después de las primeras compras, se puede acceder al crédito, llenando la respectiva solicitud y entregando en financiero la documentación necesaria, el plazo otorgado de crédito va de 30 a 45 días.

Los proveedores se responsabilizan de entregar la mercadería en óptimas condiciones, brindan servicio de entrega cuando es necesario el envío a otras provincias, y dan garantía en todos los productos que comercializan. (Anexo Tabla 2).

Competencia

Se realizó un sondeo en la ciudad de Machala para conocer los posibles competidores, a los que se les aplicó una ficha de observación para poder conocer sus principales atributos. (Anexo Cuadro 8). Se encontró dos principales competidores, que son:

– Vitocompu Compañía Limitada.

Está ubicada en Bolívar 509 entre Colón y Tarqui, es una empresa familiar que tiene alrededor de 6 años en el mercado y abarca un 25 % del mismo. Ofrece productos tecnológicos no muy actualizados y sin diversidad de marca, adjunto comercializa la línea de suministros de oficina. Las instalaciones son propias pero carece de modernidad, el local es amplio sin divisiones y no posee un estilo propio y de estética rústica. La forma de pago para los productos es al contado, cuando otorgan crédito aumentan un 15% el precio por gestión de financiamiento, no manejan pagos con tarjetas de crédito. El recargo que realizan a los productos que comercializan para el precio de venta al público va de un 30 a 40 por ciento. Realiza compras nacionales para abastecimiento de existencias, no importan y carecen de convenios con marcas para distribución autorizada. La publicidad es artesanal impresa y realizada por el personal que labora en las instalaciones.

– Trionica Compañía Limitada.

Las oficinas principales están ubicadas en Circunvalación Norte 4-10 Mz. 2, las instalaciones son propias, con un año de inauguración, y tendientes a la modernidad. La compañía es familiar con 12 años en el mercado y abarca un 35% del mismo, se inició como un negocio que se dedicaba a comercializar productos para telecomunicaciones y prensa escrita. Ofrecen una mayor diversidad en productos y marcas, la forma de pago es al contado, a crédito con un 10% de recargo en el precio final el por financiamiento otorgado, utilizan tarjetas de crédito como American Express, Visa, Diners Club y Mastercard. Realiza compras nacionales para abastecimiento de existencias, no importan y carecen de convenios con marcas para distribución autorizada. La publicidad es artesanal impresa y realizada por el personal que labora en las instalaciones. . El recargo que realizan a los productos que comercializan para el precio de venta al público va de un 30 a 40 por ciento.

La sucursal está ubicada en Rocafuerte 11-26 entre Ayacucho y Guayas – C.C. Rocafuerte en el mezanine, en donde se maneja mayormente la parte operativa de la empresa y venta de suministros de computación.

Consumidores

Nuestros consumidores están ubicados principalmente en la ciudad de Machala considerada la ciudad más productiva de la provincia del Oro, de igual forma personas de las ciudades aledañas acuden a la ciudad para realizar sus compras de consumo. A continuación se detalla la segmentación de nuestro mercado meta.

4.3.4 SEGMENTACION DE MERCADO

Cliente Potencial

Edad: 12 – 55 años de edad

Sexo: Hombres y Mujeres

Perfil: Personas jóvenes, adolescentes desde los 12 años, adultos menores, adultos mayores hasta 55 años puede ser varón o mujer; que estén o no estudiando en escuela, universidad, carreras tecnológicas, etc., o posean una profesión; que sea indistintamente trabajador autónomo o bajo relación de dependencia. De nivel socioeconómico media bajo, media típica, media alta y alta. Que utilice con frecuencia productos tecnológicos, que este pendiente de los cambios, modelos y diseños; que realice compras diferenciadas en precio y calidad.

4.3.5 ANÁLISIS SECTORIAL

Análisis FODA

Fortalezas: Entre las principales fortalezas detectadas internamente en la compañía tenemos:

- Ágil sistema de garantías.
- Conocimiento del mercado.
- Convenio de distribución y precios con las marcas auspiciantes.
- Otorgamos descuentos especiales por monto de compra.
- Diseño vanguardista en las instalaciones.
- Financiamiento en compra y venta de las mercaderías.
- Facilidad de pago con tarjetas de crédito.

- Personal capacitado y con experiencia en venta y tecnología.
- Plan de Marketing y Publicidad para el lanzamiento de la compañía al mercado.
- Tenemos el plus de mantenimiento y control de equipos.
- Precios Competitivos.
- Respaldo de Accionistas.
- Respaldo de proveedores en las existencias de inventarios.

Debilidades: Las debilidades detectadas en la compañía son:

- Falta de establecimiento propio.
- Carencia de sucursales.
- Proceso extenso en apertura de crédito.
- Los proveedores se encuentran ubicados en otras provincias.
- Sistema de traslado de las mercaderías desde el proveedor hasta las bodegas del local.
- Empresa nueva en el mercado.

Oportunidades: Evaluando las características y debilidades internas, se encontró las siguientes oportunidades en el mercado:

- Compra de establecimiento propio.
- Apertura de sucursales.
- Contrato de licitaciones públicas y privada.
- Contratos exclusivos de distribución con las marcas.
- Posicionamiento en el mercado y en la mente de consumidores.

Amenazas: Encontradas en el mercado externo a la compañía son:

- Aumento de aranceles a las importaciones de tecnología.
- Competencia.
- Externalidades.

- Políticas de gobiernos regionales.
- Políticas fiscales.
- Posible falta de reconocimiento de los consumidores en el mercado.
- Restricciones gubernamentales.

Calificación de Riesgo

Tomando como referencia y punto de partida el análisis interno de las fortalezas y amenazas, junto al análisis externo de las oportunidades y amenazas, se procede a asignar valor a cada variable y a obtener una calificación de riesgo A- correspondiente a 1,935 considerado en el mercado como un riesgo bajo. (Anexo tabla 3)

4.3.6 OBJETIVOS ESTRÁTEGICOS

La alta gerencia junto a los accionistas, han determinado los objetivos estratégicos generales a alcanzar en el presente ejercicio económico, a saber:

- Presentar en la ciudad de Machala una nueva alternativa de servicio en el mercado de Computación que brinde una solución integral y competitiva.
- Orientar nuestras actividades a la mejora continua de la calidad de servicio.
- Incentivar el uso productivo de las nuevas tecnologías de Hardware y Software.
- Ofrecer una mejor optimización de los recursos costo / beneficio para nuestros clientes.
- Captar clientes
- Lograr una alta rotación de inventarios.

Estos objetivos estarán presentes en el credo de la compañía y comunicados oportunamente a los clientes internos, para así llegar a cumplirlos con los recursos y cronogramas de tiempos determinados.

4.3.7 ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL

Se utiliza una estructura jerárquica dividida por departamentos, se han estipulado los principales puestos y cargos en la compañía. Como es de conocimiento esta estructura se puede expandir conforme al crecimiento de la empresa y la contratación de más personal.

La máxima autoridad es el directorio de accionistas, el cual designara a un presidente. El Gerente General es el inmediato superior de los departamentos correspondiente a financiero, administrativo y mercadeo y marketing. Para mayor interrelación consultar Anexo cuadro 9.

Subsistema de Recursos Humanos

La administración de Recursos Humanos es un proceso que implica atraer, desarrollar y mantener una fuerza laborar que posea talento, entusiasmo, habilidades cognoscitivas y energía, para apoyar con el cumplimiento de la misión, la visión y los objetivos de la organización. Por consiguiente este proceso realiza una contribución insustituible a la preparación de cualquier organización para desempeñarse conforme a las expectativas.

La planeación de Recursos Humanos se encarga de analizar las necesidades de personal e identificar todas aquellas acciones que se llevarán a cabo para satisfacerlas. Los fundamentos de la planeación de recursos humanos se dan mediante el análisis de puestos: que es el estudio ordenado para saber con precisión cómo, qué, dónde, cuándo, por quién se hacen las cosas en los puestos de trabajo existentes o potenciales.

El análisis de puestos proporciona información útil que será utilizada para redactar y actualizar las descripciones de puestos en el manual de funciones.

Manual de Funciones

El Manual de Funciones, es un documento ordenado de manera sistemática que detalla las funciones y actividades a ser cumplidas por los miembros de la organización, y describe la forma en que estas actividades deberán ser realizadas. En este documento se indica los objetivos, funciones, autoridad y responsabilidades de los distintos puestos de trabajo que componen la estructura de la Organización. El propósito fundamental de un manual de funciones es de instruir a los miembros que la componen sobre los aspectos que ya se han mencionado, procurando minimizar el desconocimiento de las obligaciones de cada uno, desconocimiento de los procedimientos administrativos, la duplicidad o

superposición de funciones, mala o deficiente atención al público, lentitud y complicación innecesarias, entre otros.

Es así que se detalla a continuación, conforme al organigrama de la empresa, las funciones que deberán ser cumplidas por el personal.

Directorio: El Directorio está conformado por los socios aportantes y tiene como funciones principales,

- Nombrar los Representantes Legales de la Compañía (Presidente, Gerente General y demás cargos a disposición).
- Aprobar los Estados Financieros y hacer las recomendaciones correspondientes.
- Aprobar los informes de Presidente, Gerente General, Comisarios.
- Aprobar los programas de trabajo presentados por el Gerente General.
- Decidir sobre las Inversiones que deban o puedan realizarse.
- Decidir sobre los Aumentos de Capital.
- Aprobar el reparto de Utilidades al final de cada periodo contable.

Presidente: El Presidente actúa en representación del Directorio y tiene las siguientes funciones,

- Ejercer la Representación Legal y Extrajudicial de la Compañía en ausencia del Gerente General.
- Firmar en conjunto con el Gerente General Contratos y Obligaciones superiores a U.S.\$20.000
- Delimitar en consenso directivo las estrategias generales de la organización.

Gerente General: Las funciones del Gerente General son,

- Representar legal y extrajudicialmente a la Compañía
- Informar al Directorio de la marcha del negocio
- Suscribir por sí solo, Contratos y Obligaciones en representación de la Compañía hasta por un monto de U.S. \$. 20.000; y en montos mayores debe suscribirlos en conjunto con el Presidente del Directorio
- Dirigir, Organizar, Planificar, Administrar y Controlar la marcha del negocio, con la finalidad de cumplir los objetivos trazados por el Directorio.
- Designar todas las posiciones gerenciales y contratar el personal que cumplirá las distintas funciones dentro de la empresa.
- Elaborar y presentar al Directorio los planes y programas para el desarrollo de las actividades de la empresa.
- Realizar evaluaciones como mínimo bimensuales sobre el cumplimiento de las funciones de los diferentes departamento.

- Coordinar con el contador para asegurar que los registros y sus análisis de estén ejecutando correctamente.
- Conformar el comité que delibera de créditos, descuentos y canjes.
- Firma y aprobación de compra de bienes/servicios que estén dentro del presupuesto

Recepción – Asistente de Gerencia: Tiene como funciones principales,

- Colaborar con el Gerente General en el manejo de las comunicaciones de la empresa.
- Llevar en forma ordenada los archivos de las comunicaciones enviadas y recibidas.
- Elaborar las cartas, contratos o convenios necesarios para la buena marcha del negocio.
- Organizar la Agenda del Gerente General, de tal forma que pueda cumplir acertadamente con todos los compromisos adquiridos
- Tomar nota de las llamadas recibidas para el Gerente General y organizarlas de tal manera que todas puedan ser respondidas en forma oportuna.
- Coordinar la ruta de mensajería y el envío de documentación importante.

Departamento Financiero

Director Financiero: Tiene bajo su mando al departamento financiero, que lo integran Tesorería y Cobranzas, Contabilidad y Caja. Sus principales funciones son:

- Delineamiento Presupuestario de la Compañía.
- Diseño y Ejecución de las estrategias de financiamiento a Corto, mediano y Largo Plazo.
- Supervisión y Control de los procesos contables y tributarios.
- Realizar el proceso de apertura de crédito para los clientes, evaluar el riesgo de la operación y, otorgar los días de crédito, y tener en su poder los papeles firmados de garantías y respaldo.
- Supervisión y visto bueno a los Estados Financieros anuales, semestrales y anuales.
- Vigilar el cumplimiento del presupuesto anual aprobado
- Diseñar y evaluar proyectos de inversión dentro de la ciudad de Machala.
- Diseñar y ejecutar las estrategias para un óptimo financiamiento a corto, mediano y largo plazo.
- Firma y aprobación de compra de bienes/servicios que estén dentro del presupuesto

Tesorería y Cobranzas: Tiene a su cargo la Administración y Control de la Tesorería y sus funciones principales son,

- Debe recibir de Contabilidad todas las facturas de los diferentes proveedores para su cancelación y coordinar con el Departamento de Administración el vencimiento de las facturas para proceder a su cancelación.
- Girar los respectivos cheques y elaborar el reporte diario de Caja, en el cual se informa de los saldos bancarios, los depósitos realizados y los cheques que se están girando, dando esta información a gerencia para la firma de los cheques.
- Emitir los pagos a proveedores, tarjetas de crédito, servicios básicos, planillas de sueldos y salarios, y demás pagos emergentes.
- Recibir de Caja el dinero debidamente contado, los cheques debidamente girados a nombre de la Compañía, realizar los respectivos registros y hacer la logística necesaria para su depósito en bancos.
- Administración y Control de la Cartera de la Compañía de tal forma tal que siempre se mantenga actualizada la información y los índices de Cartera Vencida sea máximo del 2%.
- Verificar diariamente el Ingreso de los nuevos créditos otorgados, así como descargar el pago una vez recibido el pago correspondiente
- Realizar con ayuda del departamento de Administración y Contabilidad los Arqueos de Cartera.
- Presentar los informes semanales, mensuales y al final del periodo contable, de la gestión del Departamento, Saldos, Cartera Vencida, etc.

Contador: Es la persona encargada de llevar los registros contables actualizados, con la finalidad de mantener informados a los niveles superiores que requieren saber sobre la marcha del negocio. Tiene entre sus principales funciones:

- Asentar en los libros contables (programa contable) todas las transacciones que realiza el negocio, para su óptimo registro.
- Elaborar los Estados financieros con sus respectivos anexos y notas explicativas basados en las NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera).
- Elaborar las Declaraciones mensuales y anuales de impuestos ante el Servicio de Rentas Internas.
- Presentar los Balances Anuales en la Superintendencia de Compañías.
- En coordinación con ventas y bodega realizar las tomas de Inventarios Físicos para verificar si los saldos contables coinciden con los saldos físicos

- En coordinación con Tesorería realizar los Arqueos de Caja sorprendivos.
- En coordinación con Administración y Cobranzas, realizar arqueo de la cartera para verificar su buen manejo.
- Pasar a Tesorería la Caja Chica debidamente contabilizada, para la oportuna reposición.
- Presentar los balances correspondientes, hasta máximo el octavo día de cada mes, a la Gerencia General para su respectiva aprobación.

Cajero: Es la persona encargada del movimiento de los recursos monetarios bajo la supervisión de Tesorería y Cobranzas, sus funciones principales son,

- Recibir de los clientes que compran en almacén el pago por sus compras y emitir la respectiva factura con los datos proporcionados.
- Recibir otros valores que por alguna otra circunstancia deban ingresar por caja a la compañía.
- Verificar que los cheques que se reciban cuenten con la debida aprobación de Tesorería.
- Llevar el registro de Caja Chica, ordenar los documentos de soporte por fecha y firma del beneficiario, hacer el reporte y enviarlo a Contabilidad para el registro contable.
- Cooperar con Tesorería y Contabilidad en la realización de los Arqueos de Caja.

Departamento Administrativo

Director Administrativo: Tiene a su cargo el departamento de administración, sus funciones principales son,

- Responsable de efectuar las cotizaciones previas a la compra de bienes y/o servicios necesarios para la operación.
- Dirigir y supervisar la adquisición y suministro adecuado de materiales, arrendamientos y servicios, de acuerdo a las necesidades establecidas por las diferentes áreas, ajustándose al presupuesto asignado.
- Administrar, archivar y vigilar el cumplimiento favorable de los contratos adquiridos para provisión de bienes o servicios.
- Responsable del mantenimiento correctivo y preventivo de los activos fijos de la institución.
- Responsable de custodiar y autorizar la movilidad de los activos fijos de la institución.
- Dirigir y supervisar el registro detallado de los bienes del Instituto, asentando las altas, bajas y modificaciones que se presenten.
- Dirigir y supervisar la administración del personal, nóminas y prestaciones, capacitación y desarrollo, paz y seguridad laboral,

manuales de organización y de servicios y de procedimientos y los mecanismos de comunicación y retroalimentación inherentes a la administración del personal.

- Realizar las gestiones necesarias para implementar en la compañía las normas ISO 9000.
- Dirigir y supervisar el sistema y control de almacenes.

Administrador del Personal y Capacitaciones: Entre sus funciones principales están,

- Responsable del proceso de selección del recurso humano, tanto en modalidad fija como en modalidad eventual.
- Responsable por el cumplimiento de los procedimientos, funciones y políticas por parte del personal.
- Elaboración y actualización de manuales de procedimientos.
- Elaboración y actualización de reglamentos y políticas que regulen la interacción del recurso humano a su cargo.
- Elaboración y actualización de manuales de funciones.
- Ejecutar y vigilar el cumplimiento de las políticas y reglamentos de la institución en cuanto a recursos humanos.
- Realizar capacitaciones y motivación al personal.
- Control de la entrada, salida y permisos del personal junto a la elaboración de roles de pago y planillas.

Mensajero: Su funciones se describen a continuación.

- Realizar la limpieza del local en las primeras horas de la mañana.
- Sujetarse a la ruta de mensajería elaborada por la Asistente de gerencia.
- Colaborar con las unidades en el traslado de documentación interna.
- Mantener limpios y ordenados los utensilios e implementos que se utilizan en las reuniones de trabajo de la institución.
- Guardar y custodiar el equipo utilizado en las diferentes reuniones y presentaciones de la institución.
- Colaborar con las diferentes unidades cuando así sea requerido: reproducción de copias, envíos de fax, etc.
- Llevar el control por gastos de movilización en caja chica y con los respectivos soportes.
- Las demás actividades que se le encomendare.

Departamento de Mercadeo y Marketing

Director Comercial: Tiene a su cargo el departamento de Mercadeo y Marketing, entre sus funciones principales están,

- Elaboración del presupuesto de ventas anual, desglosado por mes y semestre.
- Elaboración y valoración de los objetivos comerciales implementar.
- Elaboración de los presupuestos de gastos del departamento comercial
- Definición de política de precios y condiciones comerciales.
- Gestión de venta de grandes cuentas.
- Descripción formal de las obligaciones semanales, mensuales, semestrales y anuales de los ejecutivos de ventas (monto de ventas y aumento de cartera de clientes)
- Participación en el proceso de selección del personal del departamento comercial.
- Establecimiento de la política de retribución e incentivos del personal de ventas.
- Despacho, asesoramiento y dirección de los vendedores.
- Supervisión de las gestiones comerciales.
- Supervisión de los gastos comerciales, en especial, los de ventas.
- Determinar las necesidades y seguimiento de los planes de formación de todo el personal del departamento comercial.
- Identificación de indicadores del departamento, medición de los mismos con una determinada frecuencia, mensual, semestral, anual y establecimiento de medidas correctoras. Entre ellos: Ratios de visita, Incidencias, Devoluciones de mercancía, Ventas por encima de riesgo, Clientes de baja rentabilidad, Frecuencia de Devoluciones, etc.
- Realizar los pedidos a proveedores y mantener el inventario bajo la modalidad just in time.
- Mantener una relación y comunicación continua con proveedores.

Publicista: Sus funciones se describen como,

- Establecimiento de las líneas generales del Plan de Marketing y en concreto el marketing mix: Política de producto, Política de precio, Política de distribución, Política de comunicación.
- Seguimiento de la ejecución del Plan de Marketing.
- Diseño, control y ejecución de las campañas publicitarias junto a los ejecutivos de ventas.
- Control de los gastos de Marketing según presupuesto asignado.
- Diseño y preparación de los catálogos y material promocional.
- Diseño y actualización del portal de la compañía.
- Encargado de proyectar la imagen de la compañía en el mercado.
- Realización de visitas de acompañamiento con los vendedores.
- Mantenimiento de una relación continuada con los clientes para conocer sus necesidades o problemas.

Ejecutivo de Ventas – Planta: Las actividades principales que debe cumplir,

- Captación de Clientes, atención en el local, interacción amable, presentación y venta de los productos por medio de técnicas de negociación.
- Realizar una prospección del mercado para detectar nuevos clientes.
- Responsable de la facturación, toma de pedidos y descargar las facturas en caja para la cancelación por parte de los clientes.
- Elaborar los reportes de ventas y demás informes solicitados por el Director Comercial.
- Participación activa de las campañas de promoción y publicidad realizadas por el publicista.
- Atención sugerencias, quejas o reclamos y su derivación al departamento correspondiente.
- Demás atribuciones indicadas por el Director Comercial.

Ejecutivo de Ventas – Visitador Comercia: Las actividades principales que debe cumplir,

- Captación de Clientes, realizar una prospección del mercado para detectar nuevos clientes.
- Cumplir con el recorrido de reuniones ejecutivas asignado por el Director Comercial.
- Responsable de la facturación, toma de pedidos y descargar las facturas en caja para la cancelación por parte de los clientes.
- Elaborar los reportes de ventas y demás informes solicitados por el Director Comercial.
- Participación activa de las campañas de promoción y publicidad realizadas por el publicista.
- Demás atribuciones indicadas por el Director Comercial.

Bodeguero: Las actividades principales que debe cumplir,

- Mantener la administración de los productos destinados a la venta.
- Llevar control de existencias y pedidos.
- Realizar junto con el contador y vendedores inventarios físicos de mercaderías al finalizar cada mes.
- Encargado de seguir el proceso de garantía de los productos para los clientes.
- Entregar inventarios y reporte de existencia cuando sea solicitado.
- Tener el control de las existencias, para tener un inventario apropiado.
- Realizar el mantenimiento de equipos vendidos cuando sea solicitado por algún cliente.
- Demás atribuciones indicadas por el Director Comercial.

4.3.8 MAPA OPERATIVO

En el mapa operativo se realiza el diseño de las diversas actividades que se llevarán a cabo para el desenvolvimiento normal de la organización. Por ejemplo, se indican cómo se harán los movimientos de compra-venta y cuál será la persona responsable. (Anexo cuadro 10).

El mapa operativo lleva inmerso la creación de un cronograma de implementación, el cual tiene un tiempo de ejecución de 4 semanas con variaciones de máximo 6 días. (Anexo cuadro 11).

4.3.9 INVESTIGACION DE MERCADOS

Se realizó un levantamiento de información en relación a variables como el uso de tecnología, frecuencia de abastecimiento, percepción del mercado sobre los productos tecnológicos, y consideraciones cualitativas al momento de su compra. Esta información es recabada para que el proyecto de investigación proporcione la información pertinente para la toma de decisiones.

La Población y la Muestra

La investigación fue efectuada en la ciudad de Machala. Se tomó en consideración personas con un Nivel Socioeconómico de media baja, de media típica, media alta y alta; de edades comprendidas entre los 12 a 55 años de edad.

Para obtener la proporción de la población que posee las características requeridas, se buscaron datos de la proyección cantonal en el portal electrónico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en donde se condensó los siguientes datos: Machala tiene 249.992 habitantes en el área urbana y 16.031 en el área rural. (Anexo tabla 4).

Donde se pudo concluir que el 41,41% de la población total de la Provincia del Oro, la conforman personas provenientes de la ciudad de Machala.

De igual manera se condensó la información que se obtuvo de los grupos de edad que se encuentran en la población de la provincia de El Oro, y se separó el rango de edad desde los 12 hasta los 55 años, que es objeto de la investigación, y es así como se tiene a un total de 461.267. (Anexo tabla 5).

Con los tablas de datos proporcionadas se realizó el cálculo, 41,41% (porcentaje que representa la población de Machala, de la población total de la provincia del Oro) multiplicado por 461.267,00 (habitantes del Oro que están en el rango de edad requerido), arrojando un resultado de

190.990,00 habitantes, valor estimado que corresponde a las personas de 12 a 55 años de edad propiamente de Machala.

Si tomamos el porcentaje de habitantes del área urbana de Machala y estimamos que el 90% pertenece a los niveles socioeconómicos requeridos por el estudio, tenemos que 171.891 personas cumplen con las características planteadas, a las cuales se les podría aplicar la encuesta diseñada.

El tipo de muestreo que se utiliza es no probabilístico, puesto que en el proyecto no se sabe con certeza la probabilidad que tendrán las personas de la ciudad de Machala de ser seleccionadas para contestar la encuesta.

Para estimar el tamaño de la muestra, se utiliza la siguiente fórmula, ver Anexo Cuadro 12.

Despejando la fórmula utilizando los datos anteriormente proporcionados, ver anexo tabla 6 y 7, tenemos una muestra de 350 encuestas. Para efectos del presente trabajo se realizó una media típica de este valor, efectuando en sitio un total de 200 encuestas.

Técnica de Recolección de Datos

Las técnicas aplicadas para recolectar la información necesaria del entorno son: En Establecimientos – Puntos de venta, donde se aplicará la encuesta directamente a los asistentes de los principales centros comerciales de la ciudad; y en Intercepción en calles de mayor afluencia de personas como el centro de la urbe.

Elaboración del Cronograma

Para realizar de manera ordenada y efectiva un proyecto de investigación de mercados, es necesario elaborar un cronograma de actividades en donde se describen las acciones a realizar de forma específica en cada semana por el tiempo estimado que dure el proceso.

En el estudio de factibilidad del proyecto planteado tiene el siguiente cronograma de implementación, ver anexo cuadro 13.

Encuesta

En el diseño de la encuesta se estipularon tres preguntas dicotómicas de fácil contestación para obtener información de variables específicas. De igual forma se efectuaron tres preguntas de opción múltiple para evaluar frecuencias de consumo y atributos que a opinión de los consumidores consideran importante al momento de realizar su decisión de compra

dentro de las instalaciones comerciales. Para hacer referencia a las preguntas de la encuesta ver anexo documento 1.

Tabulación y Análisis

Luego de realizar la recopilación de la información por medio de las encuestas de campo, se las tabulo arrojando los siguientes datos de interés:

Perfil del Encuestado

En el perfil del encuestado el 45% son hombres y el 55% son mujeres, que en valor absoluto corresponde a 90 y 110 habitantes, respectivamente. (Anexo tabla 8)(Anexo gráfico 1).

Con relación al sector donde residen los encuestados, tenemos que el 33% en el centro de la ciudad, el 32% al sur y el 36% al norte, para ver la frecuencia absoluta consultar anexo tabla 9. (Anexo gráfico 2).

El rango de edad más predominante se da en los 13 a 20 años, que corresponde al 31,50% de los encuestados. Para ver frecuencias absolutas y relativas consultar el anexo tabla 10, y para el grafico explicativo consultar anexo gráfico 3.

Pregunta # 1:

¿Utiliza usted algún tipo de herramienta tecnológica, como computadores o sistemas?

Sí_____

No_____

Esta pregunta se la realizo con la finalidad de conocer el grado de interés, consumo, conocimiento y utilización herramientas tecnológicas. El 100% de los encuestados contestaron que si utilizan herramientas de algún tipo como computadoras o sistemas. Para ver frecuencias absolutas y relativas consultar el anexo tabla 11, y para el grafico explicativo consultar anexo gráfico 4.

Pregunta # 2:

2.- ¿Está pendiente de la nueva tecnología disponible en el mercado?

Sí_____

No_____

Una de las primeras interrogantes a despejar era si los consumidores captan del entorno la publicidad que da a conocer las nuevas tendencias tecnológicas, para no maximizar o minimizar un presupuesto de marketing.

Este factor publicitario es una de las fortalezas de la compañía en relación a la competencia, la cual carece de un plan estructurado de marketing conforme al análisis sectorial previamente ejecutado.

El resultado obtenido es que el 71% de los encuestados está pendiente de la nueva tecnología disponible en el mercado. Para ver frecuencias absolutas y relativas consultar el anexo tabla 12, y para el gráfico explicativo consultar anexo gráfico 5.

Pregunta # 3:

Con qué frecuencia compra sus suministros de impresión:

Cada 15 días _____

Cada mes _____

Cada tres meses _____

Con los resultados de las preguntas, la alta gerencia puede hacer pronósticos y tomar decisiones acertadas para la gestión de la compañía. Un punto importante es saber frecuencia de compra y consumo con el fin de realizar predicciones sobre ventas, mantener un inventario justo a tiempo, establecer políticas de crédito con los proveedores, entre otras.

El porcentaje más representativo de encuestados es el 48% que compra consumibles cada tres meses, siguiéndole el 45% que compra cada mes. Para ver frecuencias absolutas y relativas consultar el anexo tabla 13, y para el gráfico explicativo consultar anexo gráfico 6.

Pregunta # 4:

Cree usted que el uso de sistemas y programas especiales ayudan a aumentar la competitividad de las empresas

Sí _____

No _____

El 100% de los encuestados contestó positivamente a esta consigna, dando a conocer el nivel de importancia de la tecnología para la competitividad de las empresas. De igual forma se da a conocer la aceptación que tendría una compañía que pusiera al alcance este tipo de sistemas y programas.

Para ver frecuencias absolutas y relativas consultar el anexo tabla 14, y para el gráfico explicativo consultar anexo gráfico 7.

Pregunta # 5:

En caso de poseer equipos eléctricos o electrónicos, con qué frecuencia les da mantenimiento:

Una vez al año_____

Dos veces al año_____

Tres veces al año_____

Nunca_____

El valor más representativo para hacer pronósticos es el 38% de los encuestados que respondieron que dan mantenimiento a sus equipos una vez al año. Para ver frecuencias absolutas y relativas consultar el anexo tabla 15, y para el gráfico explicativo consultar anexo gráfico 8.

Pregunta # 6:

De la siguiente lista, que es lo que considera al momento de realizar su decisión de compra:

Calidad de productos_____

Garantía y servicio técnico_____

Precios_____

Facilidad de pago_____

Variedad de productos_____

Comodidad de instalaciones_____

Los atributos importantes para los consumidores acerca de la compañía, al momento de realizar sus decisiones de compra son la calidad de los productos ofrecidos y los precios estipulados. Para ver los datos de frecuencia absoluta consultar el anexo tabla 16, y para el gráfico explicativo consultar anexo gráfico 9.

4.4 PLAN DE MARKETING

4.4.1 RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas con orientación al mercadeo, utilizan como herramienta básica de gestión el plan de marketing. En la puesta en marcha de un proyecto de inversión, quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico de la misma.

Dado el nivel de importancia de una rápida penetración y aceptación en el mercado de la ciudad de Machala, se utilizarán estrategias de difusión del nombre comercial del establecimiento para captar participación en la mente de los consumidores; y lograr paralelamente el conocimiento de los productos ofrecidos.

4.4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Dada la evolución económica que se está dando en la ciudad, el crecimiento en infraestructura, la expansión de empresas no tradicionales, entre otros factores importantes, la búsqueda por herramientas tecnológicas de alta calidad y primera generación está en aumento generando una demanda latente y una oportunidad de negocio.

El proyecto de inversión para la comercialización de nuevas tecnologías estará ubicado en la ciudad de Machala, se estima un mercado objetivo de 171,891 habitantes, radicados en las principales zonas urbanas.

La compañía que se plantea poner en ejecución, lleva a la ciudad un nuevo concepto de tecnología al día, enfatizando la importancia de la utilización de periféricos en las empresas y hogares; y como estos ayudan a la creación de ventajas competitivas, aumento de productividad y un alto nivel de desarrollo humano.

El mercado tecnológico en la ciudad ha sido poco dinamizado, se encuentra pequeños centros de cómputo con venta por horas de internet, entre otras variaciones como la impresión de documentos. En el análisis sobre la competencia básicamente se encontró dos compañías que comercializan suministros, partes y piezas de computación, las cuales no tienen una estrategia definida de marketing y publicidad.

Para alcanzar a nuestro mercado objetivo, se diseñará, costeará e implementará un plan de marketing junto a la publicidad del proyecto, que será una importante herramienta para la consecución de los objetivos organizacionales y el cumplimiento de la misión y la visión.

4.4.3 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden alcanzar en un corto a mediano plazo en el mercado son:

- Lograr una participación en el mercado del 30% al 45% en la ciudad y en las periferias más cercanas.
- Establecer el posicionamiento en el mercado como una compañía en constante vanguardia y evolución, brindando a sus clientes productos de primera generación en tecnología y de alta calidad.
- Fomentar un incremento del 10% bimensualmente a la cartera de clientes.

- Tener un coeficiente de rotación de inventarios aceptable y según los parámetros establecidos por la gerencia, valores que irán acorde al punto de equilibrio mensual.

4.4.4 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias son los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar y llegar al cumplimiento de los objetivos propuestos, de esta forma se tiene:

Es necesario hacer una difusión de los productos y servicios correlacionados de nuestra empresa, con el fin de captar participación en el mercado. Una estrategia a implementar es la realización de ferias tecnológicas en los principales centros educativos de la ciudad, en donde se concentra un número significativo de consumidores, puesto que los estudiantes son los principales usuarios de tecnología y los que están en constante actualización sobre los nuevos productos ofrecidos en el mercado.

Los empresarios en general, buscan ser competitivos en el mercado en el cual se desenvuelve su empresa, optando por implementar herramientas que les ayuden a lograr sinergias. Partiendo de esta premisa y con el objetivo de lograr un incremento significativo en la cartera de clientes se buscaran lugares y plazas para fines publicitarios y realizar demostraciones en sitio, como por ejemplo en los principales centros empresariales de la ciudad, que son: Cámaras de Comercio, Cámaras de Industria, Asociación de Exportadores de Bananos, entre otros.

Se pondrá en práctica la creación y adecuación de lugares publicitarios, stand y ferias demostrativas en los principales centros comerciales de la ciudad.

Otra estrategia a implementar, la cual estará a cargo del Departamento de Marketing y Mercadeo, son las visitas individuales por medio de los Ejecutivos de Ventas Empresariales a las principales compañías de la ciudad, dando a conocer los atributos de la empresa y productos comercializados.

Una estrategia tradicional a utilizar es la publicidad en las principales revistas de interés de la ciudad.

La estrategia a utilizar en los clientes internos, será el otorgar incentivo a los Ejecutivos de Ventas. Estos incentivos monetarios y de capacitaciones especiales, se los otorgara de acuerdo al proporcional de incremento en ventas una vez que se sobrepase la base establecida en ventas a retail o corporativo.

La estrategia será implementada con el objetivo de incrementar la cartera de clientes y mantener la rotación de inventarios deseada.

4.4.5 PLAN DE ACCIÓN

Para la ejecución de las ferias en los centros educativos es necesario ponerse en contacto con los respectivos Directores, y sacar los permisos necesarios. Realizar un testeo de los gustos y preferencias (marcas, colores, diseños) de los consumidores en este segmento, para conocer qué productos en específico promocionar; de igual manera es necesario conocer el número de estudiantes de cada plantel. La estrategia deberá ser implementada entre los meses de abril, mayo y junio donde inicia el periodo lectivo. El diseño de los espacios y modulares estarán a cargo del departamento de marketing, el presupuesto de gastos y proformas lo realizará el departamento financiero, y la medición de resultados estará bajo observación de la Gerencia General.

Para realizar una óptima difusión en los centros empresariales y comerciales de la ciudad, se tendrá en consideración el calendario de actividades y convenciones a desarrollar en cada institución, con el fin de sacar un estimado de afluencia de personas a las cuales les llegara nuestra información. El Gerente General con la contingencia del Director Administrativo serán los responsables de crear buenas relaciones interpersonales con los respectivos Directores y Administradores de las mencionadas instituciones, separar la fecha de intervención publicitaria y asignar a los responsables para la medición del alcance promocional. La estrategia se la podrá implementar de enero a diciembre, con un intervalo entre promociones máximo de 45 días. El diseño de los espacios y modulares estarán a cargo del departamento de marketing, la medición de resultados estará bajo observación de la Gerencia General, y el presupuesto de gastos y proformas lo realizará el departamento financiero.

La planificación, organización, dirección, control y retroalimentación de la estrategia de visitas personalizadas estará bajo el mando del Director Comercial. Las reuniones de planificación y ruta de las visitas serán realizadas semanalmente y los resultados se presentarán al Gerente General.

El Director Comercial y su departamento, estarán a cargo de la publicidad que se realizará en las principales revistas y diarios de interés en la ciudad.

El Director Comercial evaluará las gestiones realizadas por los Ejecutivos de Ventas y revisará el monto asignado en ventas retail o corporativo, para proceder a otorgar los incentivos monetarios correspondientes. El

proceso de incentivos en capacitaciones estará bajo el mando del Director Administrativo en coordinación con el Director Comercial. Estos procesos tendrá la aceptación del gerente General y la aprobación presupuestaria del Director Financiero.

4.4.6 ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO

Para la táctica de penetración de la compañía en el mercado, el valor asignado es de \$2500.00 dólares. Este valor trae inmerso rubros como publicidad en los principales diarios y revistas de la ciudad, junto a campañas promocionales en centros y paseos comerciales. Para cada estrategia a implementar se asignará un presupuesto de \$1000.00 dólares por campaña.

4.4.7 SISTEMA DE CONTROL

Todas las estrategias a implementar con el fin de cumplir con los objetivos planteados, serán sujetas a un control y monitoreo interno, por medio de la utilización de cuadro o rejilla de control que permitirá saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

A través de este Cuadro de Control de Estrategias, ver anexo cuadro 14, se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras de forma inmediata. Con el análisis de las desviaciones, si las hubiere, se realiza la respectiva retroalimentación con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y pueden servir para experiencias posteriores.

4.5 PLAN FINANCIERO

4.5.1 INVERSIÓN INICIAL

Todo proyecto de inversión, después de haber efectuado su parte administrativa y de marketing, necesita cumplir con las evaluaciones financieras para poder sacar estimaciones de las inversiones que se harán y el rendimiento que estas arrojaran en un periodo establecido.

Para comenzar con el funcionamiento del negocio, se necesita implementar la estructura física de funcionamiento, caracterizado por los activos que se necesitan adquirir, el dinero en bancos o caja para pagos de gastos fijos para el funcionamiento, etc. La inversión inicial, en resumen, es la adquisición de activos y el capital neto de trabajo, este proyecto de inversión tiene un total de \$ 83, 768. 15 dólares de inversión. Para una mejor comprensión y análisis se los desglosa de la siguiente manera:

4.5.1.01 Inversión Inicial en Activos

Activos Fijos

Son todos los equipos de oficina, equipos de computación, y los muebles y enseres que se necesita comprar para el funcionamiento de las oficinas comerciales de la compañía. Se hace un desglose de cada rubro, por cantidad y valor de adquisición. A estos valores es indispensable depreciarlos y asignarles el porcentaje correspondiente a un valor de salvamento.

La inversión total en activos fijos es de \$ 19.696,00 dólares, con una depreciación anual de \$ 3.552,60 dólares y un valor de salvamento o desecho de \$ 1.969,60 dólares. Para hacer referencia del valor total en activos fijos ver anexo tabla 17.

Inventario

La empresa es de carácter comercial, dedicándose exclusivamente a la compra y venta de mercaderías tecnológicas, no se producirá ni manufacturará ningún implemento a comercializar. Es por ello que se necesita tener en bodegas un abastecimiento de los productos a comercializar, se dispondrá de \$ 50,000.00 dólares en mercaderías disponibles para la venta. Para hacer referencia del valor total en inventarios ver anexo tabla 18.

Activo Intangible

Antes de la puesta en marcha formal de la compañía, se realizan gastos que son considerados como activos intangibles, los cuales se amortizan en un periodo de 5 años, donde paulatinamente se los lleva al gasto operativo de la empresa. La empresa ha incurrido en gastos de organización y constitución, estos valores corresponden a las escrituras de constitución y demás gastos legales en la ciudad de Guayaquil. De igual manera se han realizado desembolsos por gastos de instalación e

investigación, estos últimos son las encuestas de campo. Para hacer referencia del valor total en activos intangibles ver anexo tabla 19.

4.5.1.02 Inversión Inicial en Capital Neto de Trabajo

El capital neto de trabajo constituye el valor que se debe de tener o solventar en caja o bancos para realizar los primeros pagos de gastos fijos operacionales. Por citar, se tiene gastos en sueldos y salarios, alquiler, suministros de oficina, gastos de publicidad y marketing, y servicios básicos.

El capital de trabajo neto también es denominado como colchón financiero, en estas operaciones tendremos cubiertos este tipo de gastos de los dos primeros meses de funcionamiento. Es así como tenemos un valor de \$ 13.102,15 dólares por cubrir. Para hacer referencia del valor total del capital de trabajo neto ver anexo tabla 20.

4.5.2 APORTACION DE SOCIOS Y FINANCIAMIENTO

Como ya se hizo referencia, se necesita realizar una inversión inicial para comenzar con el funcionamiento del negocio, la cual se la puede ejecutar por medio de recursos propios que son las aportaciones de los socios, o mediante deuda por medio de instituciones financieras.

Los socios son en número de tres, sus aportaciones son en efectivo y especie dando un total de \$ 19,589.38 dólares cada uno respectivamente. También de efectúa un préstamo bancario de \$ 25,000.00 dólares pagaderos a 18 meses. Para ver un desglose completo de las aportaciones y financiamiento ver anexo tabla 21.

4.5.2.01 Financiamiento Tabla de Amortización

El financiamiento se los hará en una institución bancaria de la ciudad de Guayaquil, a una tasa de interés fija del 11,20 %, a un plazo de 547 días, con pagos mensuales. Para más datos exactos ver anexo tabla 22.

La tabla de amortización realiza pagos mensuales durante 18 meses, incluye las fechas de pago y el valor del seguro. Para ver datos exactos de la amortización del préstamo bancario ver anexo tabla 23.

4.5.3 REMUNERACIÓN MENSUAL Y ANUAL.

Parte importante de los gastos fijos operativo es el pago de sueldos y salarios junto con la provisión de los beneficios sociales que les pertenece a los trabajadores por derecho. En nomina durante el primer año de actividades, tendremos a 8 personas, que constituyen un gasto mensual de \$ 4. 601, 07 dólares. Pa ver datos y desglose de pagos por rol, ver anexo tabla 24.

Haciendo estimaciones para cinco años de actividades, del segundo al quinto año en la nomina de trabajadores tendremos a 10 personas. En estos valores también se considera el fondo de reserva para los 8 trabajadores del primer año que ya han cumplido un año en sus cargos y funciones, esto es conforme a lo estipulado en la ley de Seguro Social, dando un resultado de gasto mensual de \$ 6.125,08 dólares. Pa ver datos y desglose de pagos por rol, ver anexo tabla 25. Estos valores en las estimaciones de remuneración, sirvieron de base para el cálculo de la inversión inicial en el gasto de sueldos y salarios para los dos primeros meses de actividades.

4.5.4 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

Con este estado financiero, se puede apreciar en cifras la posición de la empresa al momento de iniciar sus actividades. Este es un reflejo de lo que posee en activos como caja-bancos, activos fijos, gastos de constitución, y lo que posee como pasivos o deudas adquiridas con los accionistas y bancos. Refleja de igual manera el patrimonio de la empresa, todo esto en cifras expresadas en dólares. Para ver el análisis completo de los activos, pasivos y patrimonio ver el anexo tabla 26.

4.5.5 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Los activos fijos adquiridos para el funcionamiento de la empresa, se deprecian conforme a su uso normal, estos valores de depreciaciones se los lleva al gasto paulatinamente y acorde a los años de vida útil. Para ver los valores de depreciación y los años asignados, ver el anexo tabla 27.

De igual forma, los desembolsos por concepto de pagos en activos intangibles se los amortizan, y se los lleva al gasto paulatinamente en un lapso de 5 años. Ver anexo tabla 28 para referir a los valores de amortizaciones.

Estos valores correspondientes a depreciaciones y amortizaciones, servirán en lo posterior para realizar el estado de resultados estimado al finalizar el periodo contable, y a elaborar el flujo de caja proyectado.

4.5.6 ESTIMACIÓN DE GASTOS PRIMER AÑO

En las actividades propias de la empresa, se incurre en gastos que pueden ser operativos y no operativos. Entre los gastos operativos tenemos principalmente los sueldos y salarios, beneficios sociales, servicios básicos, arrendamientos, pago de impuestos, depreciaciones y amortizaciones, constituyendo un total anual de \$ 74.942,87 dólares. Entre los gastos no operativos tenemos intereses de bancos nacionales, comisiones y gastos bancarios, constituyendo un total anual de \$ 2.131,36 dólares.

Estos valores correspondientes a gastos operativos y no operativos son los que se tomarán en consideración para armar el estado de resultados al final del periodo contable, y para la elaboración del flujo de caja proyectado. En el anexo tabla 29 se puede encontrar el detalle de gastos con su respectiva cuenta contable y valor para los doce meses operativos.

4.5.7 ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y COSTOS DE VENTA PRIMER AÑO

La actividad de la empresa es netamente comercial, dedicándose a la compra mayorista de tecnología y a la venta al consumidor final y corporativo. Como planes de crecimiento esta la importación de las mercancías de proveedores del exterior, lo cual nos dará mayores márgenes de utilidad. La gama de productos que se comercializará, se ha dividido en tres categorías para un mejor costeo, es así como se tiene: equipos y accesorios, software y programas, y suministros de computación.

Las ventas para el primer mes de operaciones se han pronosticado en \$ 45,000.00 dólares, valor considerado como ingresos brutos. Los costos de ventas tienen los siguientes porcentajes: equipos y accesorios representa el 80% de lo vendido en esta categoría, software y programas representa el 81% de lo vendido en esta categoría, y los suministros de computación representa el 73% de lo vendido en esta categoría. Como se puede analizar la venta de suministros de computación es la categoría que mayor porcentaje de utilidad bruta nos deja, alrededor del 28%. En total los costos de venta para el primer mes son de \$ 34,681.50 dólares. Para ver el desglose de ingresos y costos de venta por mes, ver anexo tabla 30.

4.5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO OPERACIONAL

El punto de equilibrio, en contabilidad y análisis financieros, es el punto exacto en donde los ingresos igualan a los costos y gastos asociados con la venta de los productos.

El punto de equilibrio operacional mensual es de \$ 27,999.28 dólares y el anual es de \$ 335,991.38. Para ver la fórmula utilizada y los cálculos hechos ver anexo tabla 31.

4.5.9 ESTADO DE RESULTADO PRIMER AÑO

Como ya se lo ha definido, el estado de resultados en contabilidad es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo la utilidad o pérdida del ejercicio en el periodo contable analizado. Aquí se detalla el valor de ventas, el costo de venta, los gastos operativos y no operativos, el porcentaje de participación de los trabajadores, el impuesto a la renta con el fin de llegar al resultado de la Utilidad del Ejercicio. Según los cálculos realizados la utilidad del ejercicio para el primer año de actividades será de \$ 35,036.57. Para analizar los datos y saber de dónde se obtuvo el resultado consultar el anexo tabla 32.

4.5.10 BALANCE GENERAL PRIMER AÑO

El Balance General está comprendido por el análisis de todas las propiedades de una empresa, que representan su activo, y la proporción en que intervienen los acreedores y los accionistas o dueños de tal propiedad, expresados en términos monetarios. De igual forma comprende los valores que la empresa adeuda a proveedores, accionistas y terceras personas; y valores que representan el patrimonio de la compañía. El balance general, es la recopilación de todos los datos expresados en dinero de la compañía a lo largo de un periodo contable. Es así como se obtiene al final del periodo 2011 un valor de \$ 111.424,82 como activos, y un valor similar en pasivos y patrimonio. Para ver en detalle los valores correspondientes a activo, pasivo y patrimonio, ver anexo tabla 33.

4.5.11 ESTIMACION DE GASTOS ANUALES PARA CINCO PERIODOS

Esta estimación de gastos anuales para los cinco primeros años de actividades se la realiza con el objetivo de tener datos que soporten la realización del flujo de caja proyectado, el análisis del valor presente neto y valorar la tasa interna de retorno.

El comportamiento de los gastos, es ir en aumento conforme se incurren en ellos, como lo es la contratación de personal, el pago de beneficios sociales, el aumento de arrendamientos según contrato, aumento en el pago de servicios básicos, etc. Por lo tanto se ha realizado una tabla donde se muestra detalladamente cada gasto y el valor total de los mismos. (Anexo tabla 33).

4.5.12 ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y COSTOS DE VENTA ANUALES PARA CINCO PERIODOS

De igual forma como se realiza la estimación para los gastos, se realiza los cálculos para los ingresos y costo de las mercaderías vendidas. Con el objetivo de que estos datos nos sirvan de fundamento para evaluar financieramente las actividades de la empresa.

La estimación en ventas aumenta siete puntos porcentuales para el segundo año y diez porcentual para el tercer año, debido al resultado del gasto en marketing y publicidad y a la integración de personal de ventas. El costo de igual forma se ve afectado, el porcentaje que representa el costo de venta aumenta un punto porcentual en cada categoría de producto. Para analizar de mejor perspectiva los datos aquí descritos, ver el anexo tabla 34.

4.5.13 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO A CINCO PERIODOS

Con el objetivo de saber la rentabilidad del proyecto a ejecutar, es necesario realizar proyecciones del estado de resultado, en donde se muestra el valor de ventas, el costo de venta, los gastos operativos y no operativos, el porcentaje de participación de los trabajadores, y el impuesto a la renta por pagar; para obtener la utilidad del ejercicio, y así tener los datos respectivos para armar el flujo de caja. Para ver el desglose de los valores mencionados y el resultado de los tres periodos, ver el anexo tabla 36.

4.5.14 BALANCE GENERAL PROYECTADO A CINCO PERIODOS

Como es de importancia saber en cifras la situación de la compañía al final de cada periodo, se realizan estimaciones del Balance General a tres años, con el objetivo de detectar posibles faltas de liquidez. También, el Balance General sirve como un indicador financiero de la solvencia que tendrá la compañía, y evaluar las razones financieras más relevantes. Los valores obtenidos para el año dos y tres se encuentran detallados en el anexo tabla 37.

4.5.15 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es un informe financiero, que básicamente muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que obtiene la empresa a lo largo de periodos específicos.

También se detallan valores de depreciación, valor de salvamento, costo de inversión, y el financiamiento del proyecto. Estos flujos de efectivo esperados se los trae a valor presente para efectuar el análisis del Valor Presente Neto de la inversión. Para el periodo inicial correspondiente al año uno se tiene un flujo de efectivo neto de \$ 22.242,78, para el año dos \$ 19.396,22, para el año tres \$ 33.779,87, para el año cuatro \$ 33.796,92 y para el año cinco \$ 36.394, 73 valores medidos en dólares. Los valores detallados del flujo de caja se los puede obtener en el anexo tabla 38.

4.5.16 VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

El Valor Presente Neto es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión, permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero de maximizar la inversión. El VPN (valor presente neto) permite determinar si la inversión realizada incrementa o reduce el valor de la empresa como tal. El cambio en el valor estimado puede ser positivo o negativo. Si es positivo significa que el valor de la compañía tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo indica que la compañía reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado es cero, la empresa no modificara el monto de su valor. EL valor presente neto depende de variables como la inversión inicial, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.

El Valor Presente Neto de este proyecto de inversión es positivo correspondiente a \$ 44. 995, 02 dólares valuado a una tasa del 11.20%.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) está definida como la tasa de interés con la cual el Valor Presente Neto es igual a cero, es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. Se la utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Por lo cual la TIR se compara a una tasa mínima o tasa de corte, que para efectos de análisis es la tasa de financiamiento bancario. Si la tasa de rendimiento del proyecto (expresada por la TIR) supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

El proyecto de inversión evaluado arrojó un TIR del 35%. (Anexo tabla 39).

4.6 PLANIFICACIÓN LEGAL

En las secciones anteriores del presente capítulo se ha venido desarrollando los diferentes planes de acción para viabilidad de la ejecución del presente proyecto de inversión.

El proyecto actualmente evaluado, se encuentra en proceso de ejecución, es así como se procedió a realizar la Escritura Pública de Constitución ante el notario Trigésimo del Cantón Guayaquil, de la compañía DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A.

4.6.1 DOCUMENTOS DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Según resolución N° 09.G.IJ.0003847 de la Superintendencia de Compañías expedida por la abogada Lorena Barcia, especialista jurídico, resuelve:

Primero.- Aprobar la constitución de la compañía y disponer que un extracto de la misma se publique, por una vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía.

Segundo.- Que el Registrador Mercantil o de la Propiedad a cargo del Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía inscriba la referida escritura. Cumpliendo lo anterior, remítase a la Dirección de Registro de Sociedades, la publicación original del extracto publicado en un periódico de amplia circulación en el domicilio principal de la compañía, copia certificada de la escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, original de los nombramientos inscritos de los administradores y original del formulario 01A del Registro Único de Contribuyente. (Ver anexo documento 2).

Según expediente N° 134993 de la Superintendencia de Compañías, se declara la siguiente lista de socios o accionistas de la compañía:

- Murillo Laballe Estefanie con identificación N° 0926261603, con un capital suscrito y pagado de \$ 272,00 dólares.
- Murillo Laballe Julio Samuel con identificación N° 0918706409, con un capital suscrito y pagado de \$ 256, 00 dólares.
- Murillo Laballe Karla Denisse con identificación N° 0924074784, con un capital suscrito y pagado de \$ 272,00 dólares. (Ver anexo documento 3).

4.6.2 DOCUMENTOS DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Para identificar a la compañía frente a la Administración Tributaria, se ha implementado el Registro Único de Contribuyentes, cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador. Después de ser la compañía inscrita en el Registro Mercantil, El Servicio de Rentas Internas procedió a otorgar el número 099262971001 correspondiente al RUC. (Ver anexo documento 4).

Conforme a lo establecido por la Administración Tributaria, se procedió a actualizar los datos del Contador y Representante Legal mediante los formularios 01A y 01B, en donde se declara la siguiente información básica:

- Razón Social: Datos y Tecnologías del Ecuador Datotecno S.A.
- Nombre Comercial: DATA-TECH
- Clase de Contribuyente: Otros
- Representante Legal: Murillo Laballe Karla Denisse
- Contador: Murillo Luna Julio René
- Actividad Económica Principal: Venta al por mayor y menor de maquinaria y equipos de computación, incluso partes y piezas.

4.6.3 PERMISOS MUNICIPALES

4.6.3.01 Registro de patente para Personas Jurídicas

Requisitos generales:

- 1.- Formulario "Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas."
- 2.- Original (para verificación) y copia certificada de los Estados Financieros del periodo inmediato anterior al año de registro de la Patente Municipal, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o Bancos, según el caso.
- 3.- Original y copia legible de la Cedula de Ciudadanía y del nombramiento actualizado de Representante Legal.
- 4.- Copia legible del RUC actualizado de la compañía.
- 5.- Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

Pasos del Trámite.

- 1.- Solicitar el formulario “Permiso de Patente Municipal Personas Jurídicas” en las ventanilla de Patente de la Dirección Financiera. La Tasa de Tramite para el pago de Patente se incluirá en el Comprobante de pago de dicho impuesto.
- 2.- Llenar la solicitud con letra imprenta o maquina.
- 3.- Adjuntar los requisitos indicados a la solicitud y entregar en las ventanillas de Patente de la Dirección Financiera, donde se le entregara la liquidación correspondiente, (no se aceptara información incompleta o ilegible).
- 4.- Cancelar en las ventanillas de Recaudaciones el valor del impuesto.

4.6.3.02 Tasa de Habilitación de locales comerciales, industriales y de servicio.

Requisitos para obtener la Tasa de Habilitación por primera vez:

- 1.- Tasa única de trámite de Tasa de Habilitación.
- 2.- Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.
- 3.- Copia de la cedula de ciudadanía.
- 4.- Copia del RUC.
- 5.- Copia del nombramiento del Representante legal (personas jurídicas).
- 6.- Carta de autorización para la persona que realice el trámite.

4.6.4 CERTIFICADO DE SEGURIDAD CONTRA INCENDIOS.

Requisitos para obtener el Certificado de Seguridad contra Incendios:

- 1.- Copia legible del RUC actualizado de la compañía.
- 2.- Copia y original de la factura de compra del extintor (el extintor debe ser mínimo de 5 libras).
- 3.- Copia legible de la certificación artesanal (en caso de serlo).

Los Permisos Municipales y el Certificado de Seguridad contra Incendios, actualmente se encuentran en proceso de gestión para el óptimo desarrollo de las actividades comerciales de la compañía.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

1.- El mercado de la provincia del Oro, y en específico el de la ciudad de Machala, está en constante crecimiento empresarial y en vanguardia de cambios que serán trascendentales para su desarrollo urbano, comercial y social.

2.- La investigación de mercados arrojó resultados favorables en cuanto a la utilización y aceptación de la tecnología en la ciudad, y junto a la carencia de centros especializados en esta área empresarial, deriva en una oportunidad de negocio que es oportunamente analizada.

3.- El plan de marketing diseña estrategias de posicionamiento de mercado, que actualmente no están siendo utilizados por la competencia, generando fortalezas y ventajas competitivas para la compañía.

4.- Con la elaboración del plan financiero, se pudo identificar un valor presente neto positivo y mayor a cero, y una tasa interna de retorno del 36% mayor que el costo de oportunidad.

Con estos datos se puede asegurar que el proyecto de inversión es rentable, ejecutable y autosustentable en el tiempo.

Con un periodo de recuperación de dos años y medio, la compañía puede extender sus operaciones hasta que los socios decidan la venta o disolución de la misma.

RECOMENDACIONES

- 1.- Firmar contratos en el primer semestre de actividades, de comercialización exclusiva con las marcas auspiciantes, para ser distribuidos autorizado en la región.
- 2.- Obtener de los proveedores nacionales crédito en compras de 45 a 60 días, realizando las negociaciones pertinentes.
- 3.- Ganar espacio en el mercado de Machala e Incrementar la fuerza de venta de planta y comercial a partir del segundo año de operaciones.

BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN.

1. Bateman, T. (2009). Administración (8^{va} ed.). McGraw-Hill Educación.
2. Código de Comercio.
3. Garrison, R., Noreen, E. & Brewer, M. (2007). Contabilidad Administrativa (11^{ma} ed.). McGraw-Hill Educación.
4. Guajardo, G. (2007). Contabilidad Administrativa (5^{ta} ed.). McGraw-Hill Educación.
5. Hilton, W. & Rivera, G. (2007). Presupuestos, Planificación y Control (6^{ta} ed.). México: Prentice Hall.
6. Hogo, G. (2009). Business Lifestyle Emprendimiento y Negocios. Samborondón: University Press.
7. Keown, A. J., Martin, J. D. & Petty, J. W. (2004). Financial Management: Principles and Applications (10^{ma} ed.) [Administración Financiera: Principios y Aplicaciones]. New Jersey: Prentice Hall.
8. Ley de Compañías.
9. Mankiu, N. G. (2007). Principios de Economía (4^{ta} ed.). McGraw-Hill Educación.
10. Robert H. Frank (2005). Microeconomía y Conducta (5^{ta} ed.). España Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
11. Schermerhorn, John. R. (2005). Administración (9^{na} ed.). México: Limusa Wiley.
12. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del Consumidor (8^{va} ed.). México: Prentice Hall.
13. Warren, Carl. S., Reeve, James. M. & Philip E. Fess. (2005). Contabilidad Financiera (9^{na} ed.). Thompson.

Bibliografía de Citas

1. Schermerhorn, John. R. (2005) Administración (9^{na} ed.). México Limusa Wiley (página 202-203)
2. Hair, Joseph. F., Bush, Robert. P. & Ortinau, David. J. (2004) Investigación de Mercados (2^{da} ed.). McGraw-Hill Interamericana (página 4)

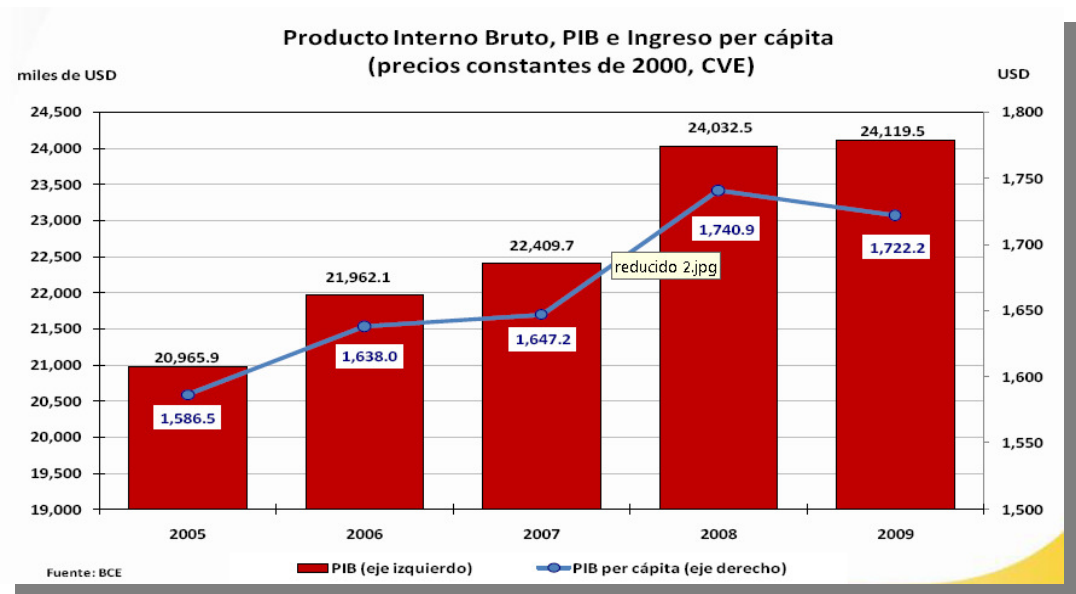
ANEXOS

CUADROS

Cuadro # 1: Clasificación de Riesgo.

RIESGO		CALIFICACION	PUNTAJE
BAJO	SIN RIESGO	A+	1
	RIESGO BAJO	A-	2
MEDIO	MEDIO BAJO	B+	3
	MEDIO ALTO	B-	4
ALTO	ALTO RIESGO	C+	5
	NO RECOMENDABLE	C-	6

Cuadro # 2: Producto Interno Bruto e Ingreso per Cápita.



Cuadro # 3: Oferta Utilización de Bienes y Servicios.

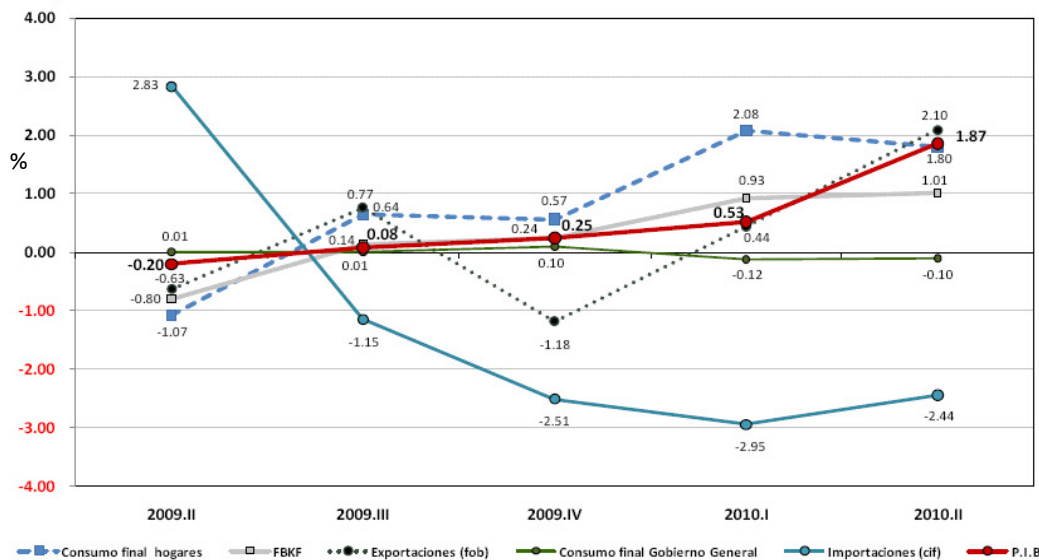
OFERTA - UTILIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS
variación trimestral, tasas de t/t-1
precios constantes de 2000, CVE

Trimestres	2008.II	2008.III	2008.IV	2008	2009.I	2009.II	2009.III	2009.IV	2009	2010.I	2010.II
P.I.B.	2.08	1.85	-0.46	7.24	-0.67	-0.20	0.08	0.25	0.36	0.53	1.87
Importaciones (fob)	4.13	6.77	-0.28	9.88	-13.19	-6.44	2.78	5.92	-11.57	6.58	5.15
Oferta final	2.74	3.45	-0.40	8.10	-4.86	-2.11	0.87	1.94	-3.56	2.40	2.92
Demanda interna	2.93	6.16	-0.21	9.86	-5.55	-2.24	0.44	3.72	-2.75	2.77	1.97
Total consumo	1.55	2.54	0.98	7.44	-2.08	-1.39	0.87	0.88	-0.15	2.56	2.18
Consumo final hogares	1.41	2.48	0.75	6.92	-2.28	-1.60	0.97	0.85	-0.70	3.10	2.62
Consumo final Gobierno General	2.68	2.98	2.75	11.52	-0.57	0.07	0.14	1.10	4.03	-1.28	-1.06
FBKF	6.48	5.43	0.98	16.10	-7.18	-2.90	0.51	0.90	-4.26	3.39	3.60
Exportaciones (fob)	2.22	-4.01	-0.97	3.29	-2.73	-1.73	2.15	-3.24	-5.90	1.25	5.92
Utilización final	2.74	3.45	-0.40	8.10	-4.86	-2.11	0.87	1.94	-3.56	2.40	2.92

Fuente: BCE

Cuadro # 4: El Gasto y Consumo de los Hogares.

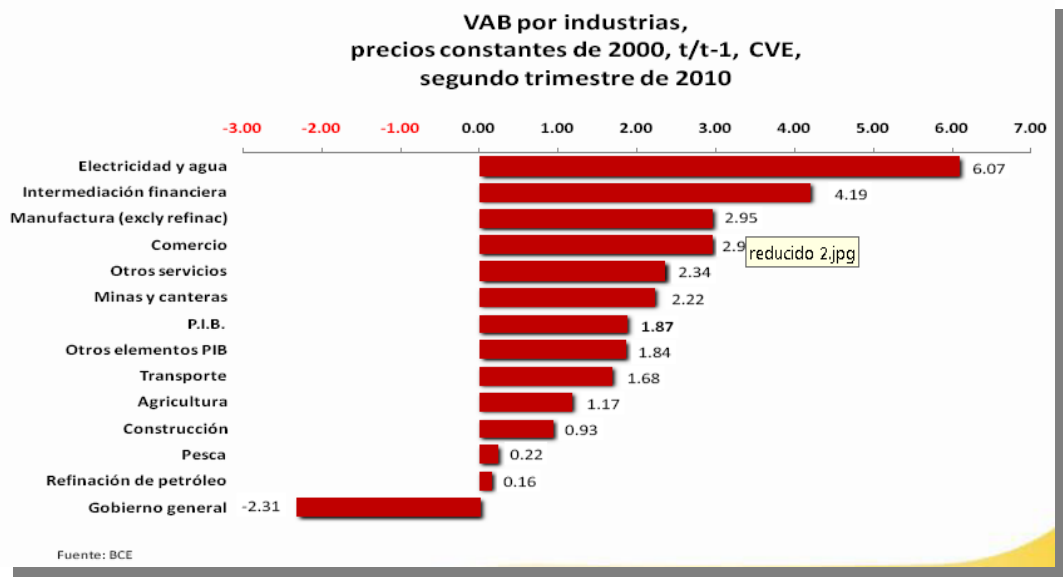
Contribución de los componentes del gasto* a la variación trimestral del PIB,
precios constantes de 2000, CVE



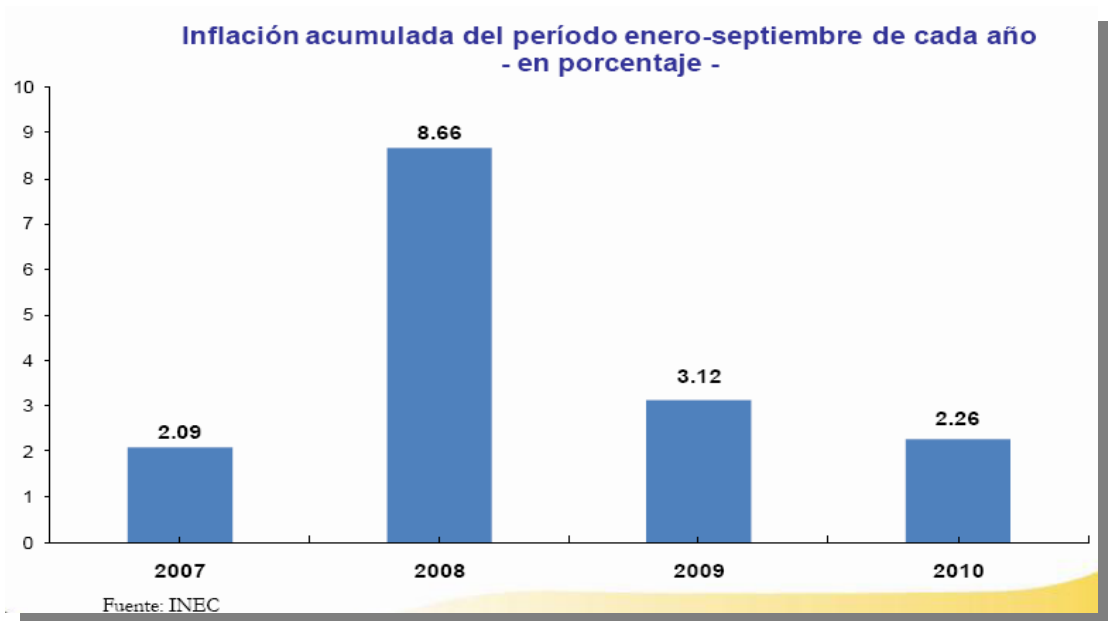
Fuente: BCE

*= Las importaciones, que restan el crecimiento de PIB, están con signo inverso

Cuadro # 5: Valor Agregado Bruto por Industrias.

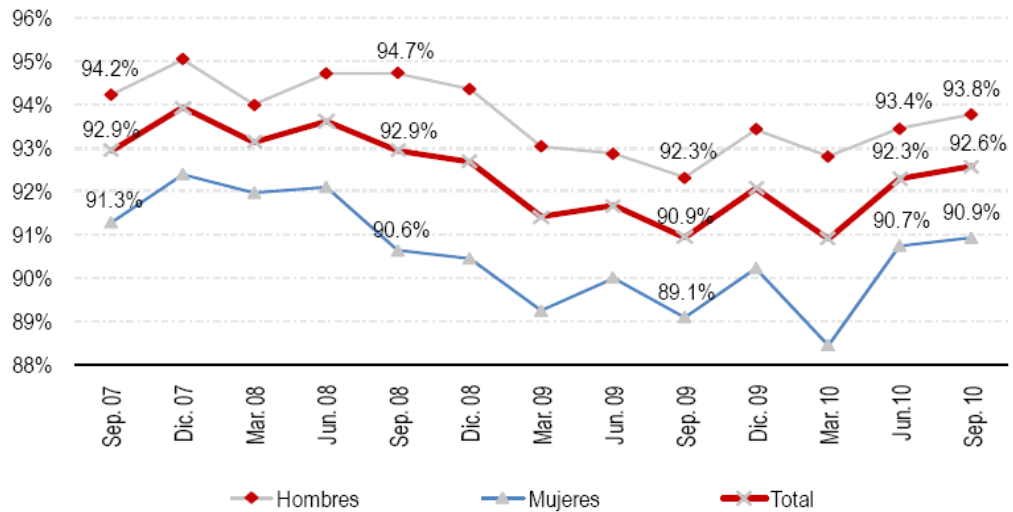


Cuadro # 6 Inflación Acumulada.



Cuadro # 7: Tasa de Ocupación.

Ocupación total y por sexo



Fuente: INEC

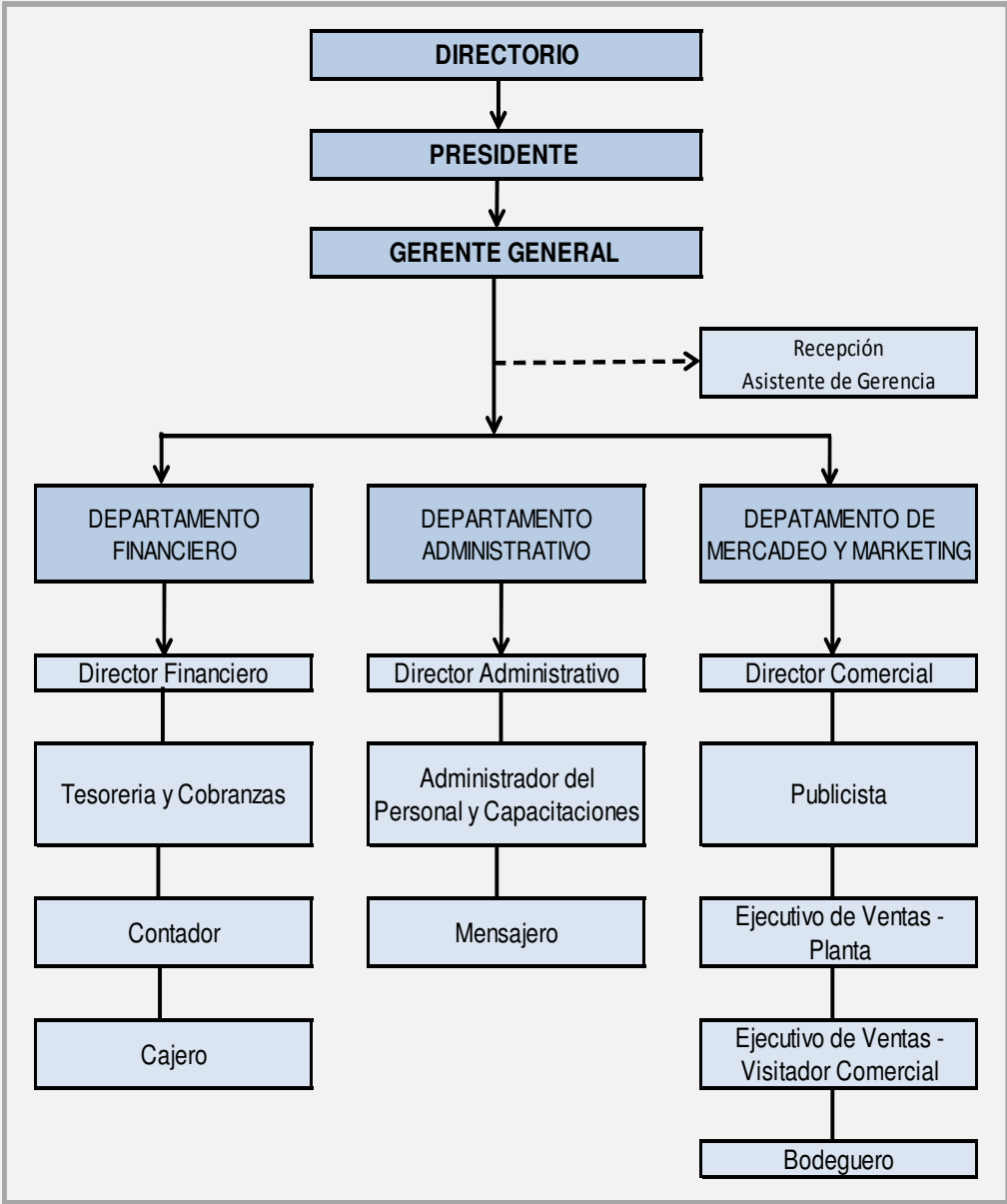
Cuadro # 8: Ficha de Observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LA POBLACION OBJETO DE ESTUDIO
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

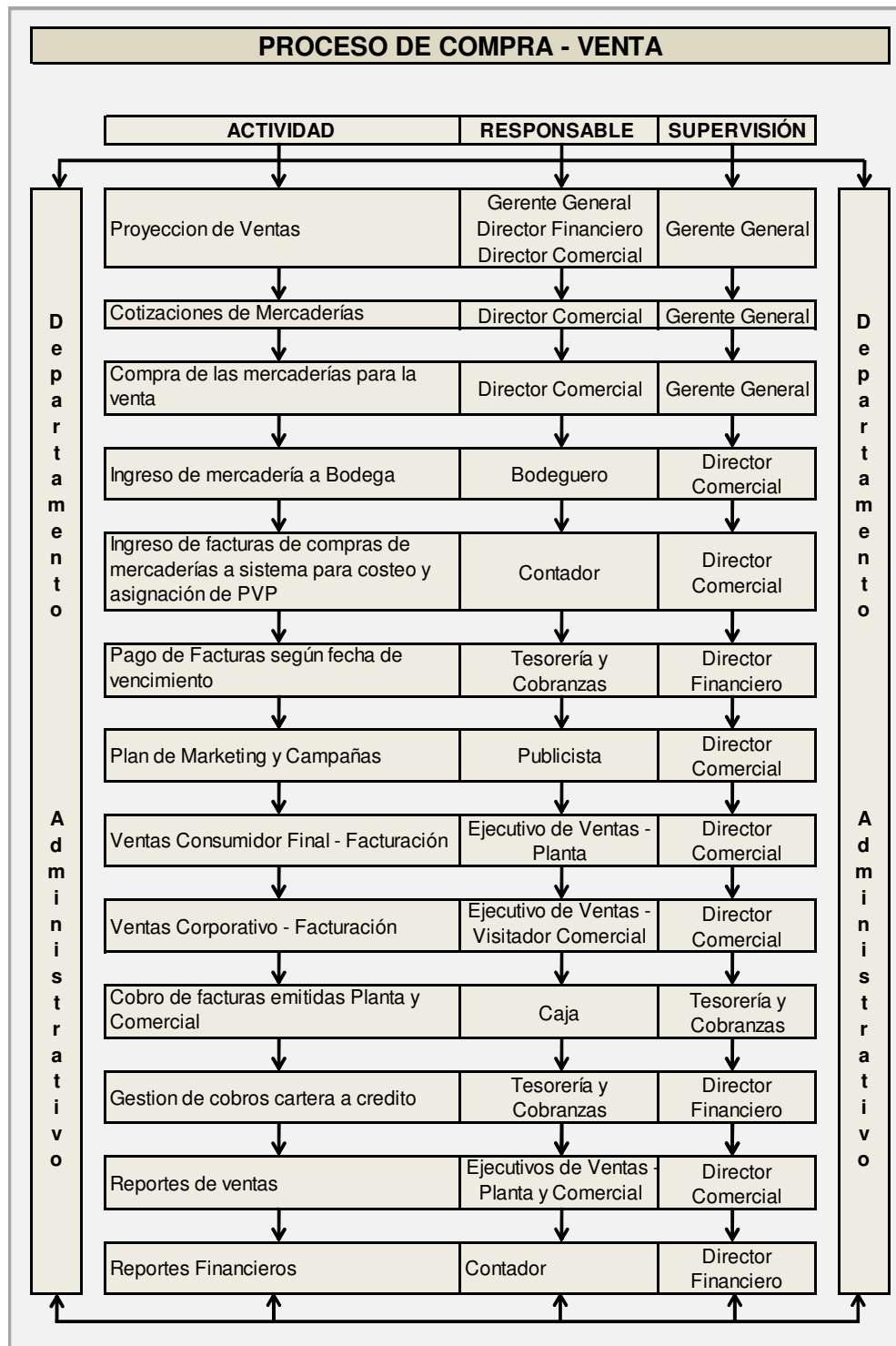
OBJETIVO	Realizar un análisis de los competidores en el mercado de Machala.
-----------------	--

FACTORES	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
	1	2	3	4	5
Comodidad de las Instalaciones				X	
Diversidad de productos (marcas)			X		
Precio de los productos				X	
Calidad y diseño de los productos			X		
Calidad del servicio técnico		X			
Servicio de garantía			X		
Promociones especiales					X

Cuadro # 9: Organigrama Organizacional.



Cuadro # 10: Mapa Operativo.



Cuadro # 11: Cronograma de Implementación del Mapa Operativo.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	SEMANAS																															
	1					2					3					4					5											
	DÍAS																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Proyección de Ventas	P	P																														
Cotizaciones de Mercaderías			CO																													
Compra de las mercaderías para la venta				CM																												
Ingreso de mercadería a Bodega					I																											
Ingreso de facturas de compras de mercaderías a sistema para costeo y asignación de PVP						IC																										
Pago de Facturas según fecha de vencimiento								PF	PF	PF	PF	PF				PF	PF	PF	PF	PF	PF				PF	PF	PF	PF	PF	PF		
Plan de Marketing y Campañas							M	M	M	M	M					M	M	M	M	M	M				M	M	M	M	M	M		
Ventas Consumidor Final - Facturación							V	V	V	V	V					V	V	V	V	V	V				V	V	V	V	V	V		
Ventas Corporativo - Facturación							V	V	V	V	V					V	V	V	V	V	V				V	V	V	V	V	V		
Cobro de facturas emitidas Planta y Comercial							C	C	C	C	C					C	C	C	C	C	C				C	C	C	C	C	C		
Gestion de cobros cartera a credito							G	G	G	G	G					G	G	G	G	G	G				G	G	G	G	G	G		
Reportes de Ventas													R																	R		
Reportes Financieros																														RF	RF	RF

Cuadro # 12: Formula del Tamaño de la muestra utilizada.

$$n = \frac{p(1-p)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{p(1-p)}{\alpha}}$$

Cuadro # 13: Cronograma de Implementación en la Investigación de Mercados.

Tabla # 1: Lista de Productos

PRODUCTOS	
Accesorios	Mother board
Accesorios para notebooks	Amd socket am2+
Baterías	Socket 1156
Cobertores	Socket 1366
Filtros de pantalla	Socket 775
Mochilas / maletines / porta cds	Mouse
Mouse pads	Inalámbrico
Productos usb	Ps/2
Audio / video / microf / tv-turner	Usb
Adaptadores	Usb - ps/2
Audífonos / manos libres / micrófonos	Mp3
Parlantes	Mp3
Sintonizador de tv	Mp4
Splitter	Mp4
Tarjeta de sonido	Notebooks / netbook / all in one
Tarjeta de video	All in one / panel pc
Cables	Amd
Adaptadores	Celeron m
Cable de poder	Core 2 duo
Cables para impresora	Core duo
Extensiones / convertidores	Core i3
Id/eide	Core i5
Para floppy drive	Core i7
Puntos de venta	Netbook intel atom / amd y via
Redes	Pentium m
Sata	Pendrives / memoria sd / lector sd
Scsi	Lectores multi sd externo
Video	Lectores multi sd interno
Calculadoras	Pendrives usb
Calculadoras	Secure digital (sd)

Cámaras
Album foto digital
Cámaras digitales
Cámaras web
Chasis
Accesorios para chasis
Atx
Chasis itx
Combo / atx
Externos
Computadoras de escritorio
Itx form factor
Maquinas ari
Pc avanzada
Pc básica
Pc uso general
Discos duros
Externos usb
Para notebooks
Sas
Sata
Dispositivos móviles / gps telef / palm
Gps
Dvd / reproductores de dvd
Reproductores de dvd
Reproductores de dvd con pantalla
Unidades dvd/cd externo
Unidades dvd/dvdw/cd interno
Electrónica digital
Mini pantallas led
Escaners
Camara plana
Código de barras
Fax modems
Pci
Fuentes de poder
Atx

Procesadores
Amd
Core i3
Core i5 lga1156
Core i7 lga 1156
Core i7 lga 1366
Intel celeron
Intel celeron d
Intel celeron dual core
Intel celeron m
Intel core 2 quad
Intel pentium dual core
Protección eléctrica
Inversores de potencia
Reguladores de voltaje
Supresores de picos
Ups
Proyectores
Accesorios para proyectores
Lamparas de proyector
Proyectores de video
Puntos de venta
Accesorios para punto de venta
Impresora pos / sd
Seguridad puntos de venta
Redes
Cables
Fibra óptica
Inalámbricos
Kvms
Racks
Routers
Switches
Tarjetas de red
Repuestos varios
Impresoras
Proyectores

Impresoras
Códigos de barras / termales
Fotográficas
Gran formato y plotters
Inyección de tinta
Laser color
Laser monocromática
Matriciales
Multifunción inyección
Multifunción laser
Puntos de venta
Ipods
Accesorios
Juegos / joystick / consolas / volantes
Gamepads
Joysticks
Luminarias led
Led exteriores
Led interiores
Memorias ram
Ddr2 ram
Ddr3 ram
Memoria ecc
Sodimm - memoria para laptops
Monitores
Interfases de impresoras
Lcd
Lcd touchs screen
Led
Monitores tv

Seguridad
Accesorios
Tarjetas pvc
Servidores
Chasis (cases)
Fuentes de poder
Software
Antivirus - seguridad
Aplicaciones comerciales
Office
Windows
Suministros
Diskettes, cds, dvds, cintas
Suministros
Suministros impresoras
Cartuchos de tinta
Cintas impresoras matriciales
Códigos de barras / termales
Papel de impresión
Toner impresoras laser
Tablas digitalizadoras
Usb
Teclados
Combo
Inalámbrico
Ps/2
Usb
Ventiladores
Chasis
Socket 478

Tabla # 2: Proveedores

PROVEEDORES

COMPAÑÍA	DIRECCIÓN	CONTACTO / REFERENTE
Ciogamul S.A.	Av. Felipe Pezo Campusano y 3era. Pasale 32 Bodegas La Carlota	Arq. Fernando Casanova
Spllies Depot	Cdla. Nueva Kennedy, Calle E 106 y Av. Cuarta	Ing. Luis Fernando Rivadeneira
Datapro S.A.	Cdla. Garzota, Av. Rodolfo Baquerizo	Ing. Paulina Charpentier
Unades S.A.	Cdla. Urdenos 2 Mz. 244 V. 04	Ing. David Ricaurte
Ledakon S.S.C.	La Carolina, Luxemburgo N34-54 y	Ing. Gabriela vera
Grumanher S.A.	Av. América N17-155 y Barón de	Ing. Ricardo Patiño
Compucintas	Miraflores 18 de Septiembre Oe 3-182 y Av. América	Ing. Elizabeth Escalante

Tabla # 3: Calificación de Riesgo de la Compañía

FORTALEZAS		
VARIABLE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
Respaldo de Accionistas	A+	1
Ágil sistema de garantía	A+	1
Conocimiento del Mercado	A+	1
Convenio con marcas	A+	1
Descuentos especiales por montos de compra	A+	1
Diseño vanguardista en las instalaciones	A+	1
Financiamiento	A-	2
Pago con tarjetas de crédito	A+	1
Personal capacitado y con experiencia	A+	1
Plan de Marketing y Publicidad	A+	1
Plus de mantenimiento y control a equipos	A-	2
Precios competitivos	A-	2
Respaldo de proveedores en las existencias de inventarios	A+	1

DEBILIDADES		
VARIABLE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
Falta de establecimiento propio	B-	4
Falta de sucursales	B+	3
Proceso extenso en apertura de crédito	A-	2
Somos una empresa nueva con poco tiempo en el mercado	A-	2
Proveedores se encuentran ubicados en otras provincias	B+	3
Sistema de traslado de las mercaderías desde el proveedor hasta las bodegas del local	B-	4

OPORTUNIDADES		
VARIABLE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
Compra de establecimiento propio	A+	1
Apertura de sucursales en la región	A+	1
Contrato de licitaciones públicas y privadas	A+	1
Contratos exclusivos de distribución con las marcas	A+	1
Posicionamiento en el mercado y en la mente de consumidores	A+	1

AMENAZAS		
VARIABLE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
Aumento de aranceles a las importaciones de tecnología	C+	5
Competencia	B+	3
Externalidades	A-	2
Políticas de gobiernos regionales	A-	2
Políticas fiscales	A-	2
Posible falta de reconocimiento de los consumidores en el mercado	C+	5
Restricciones gubernamentales	A-	2

RIESGO BAJO	A-	1,935
--------------------	-----------	--------------

Tabla # 4: Población y Muestra, número de habitantes en la ciudad de Machala.

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
EL ORO	642.479	527.424	115.055
MACHALA	266.023	249.992	16.031
% DEL TOTAL	41,41%	93,97%	6,03%

Tabla # 5: Población y Muestra, grupos de edad en estudio de la ciudad de Machala.

GRUPOS DE EDAD	EL ORO
TOTALES	642.479
< 1 año	11.913
1 - 4	49.970
5 - 9	63.687
10 - 14	63.989
15 - 19	63.188
20 - 24	57.790
25 - 29	54.967
30 - 34	50.068
35 - 39	45.473
40 - 44	39.988
45 - 49	33.538
50 - 54	28.794
55 - 59	23.472
60 - 64	17.055
65 - 69	13.269
70 - 74	10.265
75 - 79	7.583
80 y más	7.470

GRUPO DE EDADES	EL ORO
10 - 14	63.989
15 - 19	63.188
20 - 24	57.790
25 - 29	54.967
30 - 34	50.068
35 - 39	45.473
40 - 44	39.988
45 - 49	33.538
50 - 54	28.794
55 - 59	23.472
TOTAL	461.267

Tabla # 6: Significado de la fórmula del tamaño de muestra utilizada.

n	Tamaño de muestra
p	Proporción de la Población que posee la característica estudiada
E	Margen de error aceptado
Z	Nivel de confianza requerido

Tabla # 7: Despeje de la formula para deducir el tamaño de la muestra.

$p = (171.891 / 266.023)$	0,65
Margen de Error	0,05
Nivel de Confianza	0,95
Valor Z	1,96
n	350

Tabla # 8: Perfil del encuestado Sexo.

PERFIL DEL ENCUESTADO		
Sexo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	90	45%
Femenino	110	55%
TOTAL	200	100,00%

Tabla # 9: Perfil del encuestado Sector.

PERFIL DEL ENCUESTADO		
Sector	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Centro	66	33%
Sur	63	32%
Norte	71	36%
TOTAL	200	100,00%

Tabla # 10: Perfil del encuestado Edad.

PERFIL DEL ENCUESTADO		
Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
13-20	63	31,50%
21-28	54	27,00%
29-36	37	18,50%
37-44	30	15,00%
45-52	11	5,50%
53-60	5	2,50%
TOTAL	200	100,00%

Tabla # 11: Encuesta primera pregunta.

Pregunta 1	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	200	100%
No	0	0%
TOTAL	200	100,00%

Tabla # 12: Encuesta segunda pregunta.

Pregunta 2	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	142	71%
No	58	29%
TOTAL	200	100,00%

Tabla # 13: Encuesta tercera pregunta.

Pregunta 3	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cada 15 días	15	8%
Cada mes	90	45%
Cada tres meses	95	48%
TOTAL	200	100,00%

Tabla # 14: Encuesta cuarta pregunta.

Pregunta 4	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	200	100%
No	0	0%
TOTAL	200	100,00%

Tabla # 15: Encuesta quinta pregunta.

Pregunta 5	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez al año	75	38%
Dos veces al año	66	33%
Tres veces al año	28	14%
Nunca	31	16%
TOTAL	200	100,00%

Tabla # 16: Encuesta sexta pregunta.

CARACTERÍSTICAS CUALITATIVAS DE MERCADO	
Pregunta 6	Frecuencia Absoluta
De un total de 200 encuestados:	
Calidad de Productos	113
Garantía y Servicio Técnico	94
Precios	104
Facilidad de Pago	89
Variedad de Productos	69
Comodidad de Instalaciones	46

Tabla # 17: Inversión Inicial en Activos Fijos.

INVERSIÓN INICIAL

ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL EN AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE DESECHO 10%
Equipos de oficina			\$ 520,00		\$ 46,80	\$ 52,00
Teléfonos Inalambricos	3	\$ 60,00	\$ 180,00	10	\$ 16,20	\$ 18,00
Fax	1	\$ 200,00	\$ 200,00	10	\$ 18,00	\$ 20,00
Sumadora	1	\$ 80,00	\$ 80,00	10	\$ 7,20	\$ 8,00
Caja Fuerte - Caja chica	1	\$ 60,00	\$ 60,00	10	\$ 5,40	\$ 6,00
Muebles y Enseres			\$ 10.700,00		\$ 963,00	\$ 1.070,00
Escritorios	4	\$ 550,00	\$ 2.200,00	10	\$ 198,00	\$ 220,00
Archiveros	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00	10	\$ 90,00	\$ 100,00
Perchas	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00	10	\$ 90,00	\$ 100,00
Sillones	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00	10	\$ 144,00	\$ 160,00
Mesa de Reuniones	1	\$ 600,00	\$ 600,00	10	\$ 54,00	\$ 60,00
Sillas de estar	6	\$ 50,00	\$ 300,00	10	\$ 27,00	\$ 30,00
Muebles de recepción	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	10	\$ 180,00	\$ 200,00
Modulares varios	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	10	\$ 180,00	\$ 200,00
Equipos de Computación			\$ 8.476,00		\$ 2.542,80	\$ 847,60
UPS - Smartoline	1	\$ 480,00	\$ 480,00	3	\$ 144,00	\$ 48,00
Case Compaq MT Dual Core	2	\$ 370,00	\$ 740,00	3	\$ 222,00	\$ 74,00
Monitor HP LCD	3	\$ 154,00	\$ 462,00	3	\$ 138,60	\$ 46,20
Impresora Matricial	1	\$ 194,00	\$ 194,00	3	\$ 58,20	\$ 19,40
Portatil Dell	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00	3	\$ 480,00	\$ 160,00
Softwares, Programas y Sistemas	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	3	\$ 1.500,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 19.696,00		\$ 3.552,60	\$ 1.969,60

Tabla # 18: Inversión Inicial en Inventarios.

INVERSIÓN INICIAL

INVENTARIOS

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Mercaderías para la venta	
Equipos y Accesorios	\$ 24.000,00
Software	\$ 16.000,00
Suministros	\$ 10.000,00
TOTAL	\$ 50.000,00

Tabla # 19: Inversión Inicial en Activos Intangibles.

INVERSIÓN INICIAL

ACTIVOS INTANGIBLES

DESCRIPCIÓN	COSTO	AÑOS DE AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN ANUAL
Gastos de Organización y Constitución	\$ 170,00	5	\$ 34,00
Gastos de Instalación	\$ 400,00	5	\$ 80,00
Gastos de Investigación	\$ 400,00	5	\$ 80,00
TOTAL	\$ 970,00		\$ 114,00

Tabla # 20: Inversión Inicial en Capital Neto de Trabajo.

INVERSIÓN INICIAL

ACTIVOS CORRIENTE

DESCRIPCIÓN	VALOR
Caja/Bancos	\$ 13.102,15
TOTAL	\$ 13.102,15

DETALLE

COSTOS OPERATIVOS	
Gasto en Sueldos y Salarios	\$ 9.202,15
Gastos de Alquiler	\$ 740,00
Gastos de Publicidad y Marketing	\$ 2.500,00
Suministros de Oficina y Papelería	\$ 400,00
Agua Potable	\$ 40,00
Telefonía Pública	\$ 60,00
Energía Eléctrica	\$ 60,00
Internet	\$ 100,00
TOTAL CAPITAL NETO DE TRABAJO	\$ 13.102,15

Tabla # 21: Aportaciones de Socios y Financiamiento.

APORTACIÓN Y FINANCIAMIENTO

Aporte de los Socios	
Murillo Laballe Julio	\$ 19.589,38
Murillo Laballe Karla	\$ 19.589,38
Murillo Laballe Estefanie	\$ 19.589,38
TOTAL	\$ 58.768,15

FINANCIAMIENTO		
	Porcentaje	Monto (\$)
Recursos Propios	70%	\$ 58.768,15
Deuda	30%	\$ 25.000,00
TOTAL	100%	\$ 83.768,15

TOTAL INVERSIÓN INICIAL \$ 83.768,15

Tabla # 22: Datos del Préstamo Bancario.

DATOS DEL PRÉSTAMO BANCARIO	
FECHA DE CONCESIÓN	31/01/2011
FECHA DE VENCIMIENTO	31/07/2012
TASA DE INTERÉS FIJA	11,2
PLAZO	547 DÍAS
PAGOS	MENSUALES
MONTO FINANCIADO	\$ 25.000,00
CARGA FINANCIERA	\$ 2.407,55
SUMA TOTAL DE CUOTAS	\$ 27.407,55
RECONOCIMIENTO DE FIRMA	\$ 11,20
MONTO LÍQUIDO	\$ 24.988,80

Tabla # 23: Tabla de amortización del préstamo bancario.

TABLA DE AMORTIZACIÓN						
No	VENCIMIENTO	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	SEGURO	TOTAL
0	31/01/2011	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1	28/02/2011	\$ 1.277,10	\$ 217,78	\$ 1.494,88	\$ 10,19	\$ 1.505,07
2	31/03/2011	\$ 1.289,57	\$ 228,79	\$ 1.518,36	\$ 10,71	\$ 1.529,07
3	30/04/2011	\$ 1.302,17	\$ 209,38	\$ 1.511,55	\$ 9,80	\$ 1.521,35
4	31/05/2011	\$ 1.314,90	\$ 203,80	\$ 1.518,70	\$ 9,54	\$ 1.528,24
5	30/06/2011	\$ 1.327,74	\$ 184,95	\$ 1.512,69	\$ 8,66	\$ 1.521,35
6	31/07/2011	\$ 1.340,71	\$ 178,31	\$ 1.519,02	\$ 8,35	\$ 1.527,37
7	31/08/2011	\$ 1.353,81	\$ 165,38	\$ 1.519,19	\$ 7,74	\$ 1.526,93
8	30/09/2011	\$ 1.367,04	\$ 147,41	\$ 1.514,45	\$ 6,90	\$ 1.521,35
9	31/10/2011	\$ 1.380,40	\$ 139,14	\$ 1.519,54	\$ 6,51	\$ 1.526,05
10	30/11/2011	\$ 1.393,88	\$ 121,77	\$ 1.515,65	\$ 5,70	\$ 1.521,35
11	31/12/2011	\$ 1.407,50	\$ 112,38	\$ 1.519,88	\$ 5,26	\$ 1.525,14
12	31/01/2012	\$ 1.421,25	\$ 98,81	\$ 1.520,06	\$ 4,62	\$ 1.524,68
13	29/02/2012	\$ 1.435,14	\$ 79,61	\$ 1.514,75	\$ 3,73	\$ 1.518,48
14	31/03/2012	\$ 1.449,16	\$ 71,26	\$ 1.520,42	\$ 3,34	\$ 1.523,76
15	30/04/2012	\$ 1.463,32	\$ 55,44	\$ 1.518,76	\$ 2,59	\$ 1.521,35
16	31/05/2012	\$ 1.477,62	\$ 43,17	\$ 1.520,79	\$ 2,02	\$ 1.522,81
17	30/06/2012	\$ 1.492,06	\$ 27,99	\$ 1.520,05	\$ 1,31	\$ 1.521,36
18	31/07/2012	\$ 1.506,63	\$ 14,53	\$ 1.521,16	\$ 0,68	\$ 1.521,84
TOTAL		\$ 25.000,00	\$ 2.299,90	\$ 27.299,90	\$ 107,65	\$ 27.407,55

Tabla # 24: Tabla de remuneración año1.

Remuneración Mensual (año 1)

Descripcion del Cargo	Sueldos y Salarios	Aporte personal 9,35%	Total Sueldos y Salarios	Aporte patronal 11,15	IECE
Gerente General	\$ 725,20	\$ 74,80	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ 4,00
Director Comercial- Publicista	\$ 453,25	\$ 46,75	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 2,50
Contador - Tesoreria	\$ 453,25	\$ 46,75	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 2,50
Cajero - Asistente contable	\$ 317,28	\$ 32,72	\$ 350,00	\$ 39,02	\$ 1,75
Asistente de Gerencia	\$ 271,95	\$ 28,05	\$ 300,00	\$ 33,45	\$ 1,50
Ejecutivo de Ventas Planta	\$ 317,28	\$ 32,73	\$ 350,00	\$ 39,03	\$ 1,75
Ejecutivo de Ventas Com.	\$ 407,93	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 2,25
Bodegero - Limpieza	\$ 271,95	\$ 28,05	\$ 300,00	\$ 33,45	\$ 1,50
Total	\$ 3.218,08	\$ 331,92	\$ 3.550,00	\$ 395,82	\$ 17,75

Remuneración Mensual (año 1)

SECAP	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Total Mensual en Gastos de Sueldos y Salarios	Total Anual
\$ 4,00	\$ 66,67	\$ 22,00	\$ 33,33	\$ 1.019,20	\$ 12.230,40
\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 22,00	\$ 20,83	\$ 645,25	\$ 7.743,00
\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 22,00	\$ 20,83	\$ 645,25	\$ 7.743,00
\$ 1,75	\$ 29,17	\$ 22,00	\$ 14,58	\$ 458,27	\$ 5.499,27
\$ 1,50	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 12,50	\$ 395,95	\$ 4.751,40
\$ 1,75	\$ 29,17	\$ 22,00	\$ 14,58	\$ 458,28	\$ 5.499,30
\$ 2,25	\$ 37,50	\$ 22,00	\$ 18,75	\$ 582,93	\$ 6.995,10
\$ 1,50	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 12,50	\$ 395,95	\$ 4.751,40
\$ 17,75	\$ 295,83	\$ 176,00	\$ 147,92	\$ 4.601,07	\$ 55.212,87

Tabla # 25: Tabla de remuneración año 2 y año 3.

Remuneración Mensual (año 2-5)

Descripción del Cargo	Sueldos y Salarios	Aporte personal 9,35%	Total Sueldos y Salarios	Aporte patronal 11,15	IECE
Gerente General	\$ 725,20	\$ 74,80	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ 4,00
Director Comercial- Publicista	\$ 453,25	\$ 46,75	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 2,50
Director Administrativo	\$ 453,25	\$ 46,75	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 2,50
Contador - Tesoreria	\$ 453,25	\$ 46,75	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 2,50
Cajero - Asistente contable	\$ 317,28	\$ 32,72	\$ 350,00	\$ 39,02	\$ 1,75
Asistente de Gerencia	\$ 271,95	\$ 28,05	\$ 300,00	\$ 33,45	\$ 1,50
Ejecutivo de Ventas Planta	\$ 317,28	\$ 32,73	\$ 350,00	\$ 39,03	\$ 1,75
Ejecutivo de Ventas Com.	\$ 407,93	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 2,25
Ejecutivo de Ventas	\$ 407,93	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 2,25
Bodegero - Limpieza	\$ 271,95	\$ 28,05	\$ 300,00	\$ 33,45	\$ 1,50
Total	\$ 4.079,25	\$ 420,75	\$ 4.500,00	\$ 501,75	\$ 22,50

Remuneración Mensual (año 2-5)

SECAP	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Total Mensual en Gastos de Sueldos y Salarios	Total Anual
\$ 4,00	\$ 66,67	\$ 22,00	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ 1.085,87	\$ 13.030,40
\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 22,00	\$ 20,83	\$ 41,67	\$ 686,92	\$ 8.243,00
\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 22,00	\$ 20,83		\$ 645,25	\$ 7.743,00
\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 22,00	\$ 20,83	\$ 41,67	\$ 686,92	\$ 8.243,00
\$ 1,75	\$ 29,17	\$ 22,00	\$ 14,58	\$ 29,17	\$ 487,44	\$ 5.849,27
\$ 1,50	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 12,50	\$ 25,00	\$ 420,95	\$ 5.051,40
\$ 1,75	\$ 29,17	\$ 22,00	\$ 14,58	\$ 29,17	\$ 487,44	\$ 5.849,30
\$ 2,25	\$ 37,50	\$ 22,00	\$ 18,75	\$ 37,50	\$ 620,43	\$ 7.445,10
\$ 2,25	\$ 37,50	\$ 22,00	\$ 18,75	\$ -	\$ 582,93	\$ 6.995,10
\$ 1,50	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 12,50	\$ 25,00	\$ 420,95	\$ 5.051,40
\$ 22,50	\$ 375,00	\$ 220,00	\$ 187,50	\$ 295,83	\$ 6.125,08	\$ 73.500,97

Tabla # 26: Balance de Situación Inicial.

DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A	
BALANCE INICIAL	
A ENERO DEL 2011	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	\$ 14.818,94
INVENTARIOS	\$ 50.000,00
CARGOS DIFERIDOS	\$ 970,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 65.788,94
ACTIVOS NO CORRIENTES	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 520,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 10.700,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 8.476,00
TOTAL DE ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 19.696,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 85.484,94
PASIVOS Y PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS	
PASIVOS CORRIENTES	
PRÉSTAMOS BANCARIOS	\$ 25.000,00
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 25.000,00
PASIVOS NO CORRIENTES	
PRESTAMO A ACCIONISTAS	\$ 58.768,15
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 58.768,15
TOTAL PASIVOS	\$ 83.768,15
PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS	
CAPITAL SOCIAL	\$ 800,00
TOTAL PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS	\$ 800,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS	\$ 84.568,15

Tabla # 27: Tabla de Depreciaciones.

DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA						
DETALLE	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL DEL BIEN	VALOR DE SALVAMENTO 10%	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Teléfonos Inalambricos	\$ 60,00	3	\$ 180,00	\$ 18,00	10 años	\$ 16,20
Fax	\$ 200,00	1	\$ 200,00	\$ 20,00	10 años	\$ 18,00
Sumadora	\$ 80,00	1	\$ 80,00	\$ 8,00	10 años	\$ 7,20
Caja Fuerte - Caja chica	\$ 60,00	1	\$ 60,00	\$ 6,00	10 años	\$ 5,40
TOTAL						\$ 46,80

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES						
DETALLE	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL DEL BIEN	VALOR DE SALVAMENTO 10%	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Escritorios	\$ 550,00	5	\$ 2.750,00	\$ 275,00	10 años	\$ 247,50
Archiveros	\$ 250,00	4	\$ 1.000,00	\$ 100,00	10 años	\$ 90,00
Perchas	\$ 200,00	5	\$ 1.000,00	\$ 100,00	10 años	\$ 90,00
Sillones	\$ 400,00	3	\$ 1.200,00	\$ 120,00	10 años	\$ 108,00
Mesa de Reuniones	\$ 600,00	1	\$ 600,00	\$ 60,00	10 años	\$ 54,00
Sillas de estar	\$ 50,00	6	\$ 300,00	\$ 30,00	10 años	\$ 27,00
Muebles de recepción	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00	\$ 200,00	10 años	\$ 180,00
Modulares Varios	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00	\$ 200,00	11 años	\$ 180,00
TOTAL						\$ 796,50

DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTACION						
DETALLE	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL DEL BIEN	VALOR DE SALVAMENTO 10%	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
UPS - Smartoline	\$ 480,00	1	\$ 480,00	\$ 48,00	3 años	\$ 144,00
Case Compaq MT Dual Core	\$ 370,00	2	\$ 740,00	\$ 74,00	3 años	\$ 222,00
Monitor HP LCD	\$ 154,00	3	\$ 462,00	\$ 46,20	3 años	\$ 138,60
Impresora Matricial	\$ 194,00	1	\$ 194,00	\$ 19,40	3 años	\$ 58,20
Portatil Dell	\$ 800,00	2	\$ 1.600,00	\$ 160,00	3 años	\$ 480,00
Softwares, Programas y Sistemas	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00	\$ 500,00	3 años	\$ 1.500,00
TOTAL						\$ 2.542,80

Tabla # 28: Tabla de Amortizaciones.

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES			
DETALLE	COSTO	AÑOS DE AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN ANUAL
Gastos de Organización y Constitución	\$ 170,00	5 años	\$ 34,00
Gastos de Instalación	\$ 400,00	5 años	\$ 80,00
Gastos de Investigación	\$ 400,00	5 años	\$ 80,00
TOTAL			\$ 194,00

Tabla # 29: Estimación de gastos primer año.

DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A				
ESTIMACIÓN DE GASTOS MENSUALES AÑO 1				
CODIGO	CUENTA	MES 1	MES 2	MES 3
6	GASTOS			
61	GASTOS OPERATIVOS			
6101	GASTOS OPERATIVOS			
610101	GASTOS DEL PERSONAL			
61010101	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	\$ 4.601,07	\$ 4.601,07	\$ 4.601,07
610101010001	SUELDOS	\$ 3.550,00	\$ 3.550,00	\$ 3.550,00
610101010003	DECIMO TERCER SUELDO	\$ 295,83	\$ 295,83	\$ 295,83
610101010004	DECIMO CUARTO SUELDO	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 176,00
610101010005	VACACIONES	\$ 147,92	\$ 147,92	\$ 147,92
610101010006	FONDOS DE RESERVA	\$ -	\$ -	\$ -
610101010007	APORTE PATRONAL IEES	\$ 395,82	\$ 395,82	\$ 395,82
610101010008	APORTE IECE	\$ 17,75	\$ 17,75	\$ 17,75
610101010009	APORTE SECAP	\$ 17,75	\$ 17,75	\$ 17,75
610102	GASTOS VARIABLES			
61010201	GASTOS VARIABLES	\$ 1.130,00	\$ 130,00	\$ 1.130,00
610102010001	ENERGIA ELECTRICA	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
610102010002	TELEFONIA PUBLICA	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
610102010003	INTERNET	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
610102010004	AGUA POTABLE	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
610102010005	PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
610103	GASTOS SEMIFIJOS			
61010301	GASTOS SEMIFIJOS	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00
610103010001	SUMINISTROS DE OFICINA Y PAPELERIA	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
610103010002	MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
610104	GASTOS FIJOS			
61010401	GASTOS FIJOS	\$ 407,49	\$ 407,49	\$ 407,49
610104010001	ARRENDAMIENTOS	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
610104010002	ALICUOTAS	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
610104010003	IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 2,46	\$ 2,46	\$ 2,46
610104010004	IMPUESTOS A LAS UNIVERSIDADES	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,13
610104010005	CONTRIBUCION A SUPER. DE COMPAÑIAS	\$ 19,70	\$ 19,70	\$ 19,70
610104010006	CONTRIBUCION A CAMARAS DE COMERCIO	\$ 15,20	\$ 15,20	\$ 15,20
610105	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES			
61010501	DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 282,18	\$ 282,18	\$ 282,18
610105010001	EQUIPOS DE OFICINA	\$ 3,90	\$ 3,90	\$ 3,90
610105010002	MUEBLES Y ENSERES	\$ 66,38	\$ 66,38	\$ 66,38
610105010003	EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 211,90	\$ 211,90	\$ 211,90
61010502	AMORTIZACION DE ACTIVOS	\$ 16,17	\$ 16,17	\$ 16,17
610105020001	GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCION	\$ 2,83	\$ 2,83	\$ 2,83
610105020002	GASTOS DE INSTALACIÓN	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67
610105020003	GASTOS DE INVESTIGACIÓN	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67
62	GASTOS NO OPERATIVOS			
6201	GASTOS FINANCIEROS			
620101	GASTOS FINANCIEROS			
62010101	INTERESES Y COSTOS FINANCIEROS	\$ 230,97	\$ 241,98	\$ 222,18
620101010001	INTERESES BANCOS NACIONALES	\$ 217,78	\$ 228,79	\$ 209,38
620101010002	COMISIONES/ SEGUROS BANCARIAS	\$ 10,19	\$ 10,19	\$ 9,80
620101010003	GASTOS BANCARIOS	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
TOTAL		\$ 6.892,88	\$ 5.903,89	\$ 6.884,09

DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A
ESTIMACIÓN DE GASTOS MENSUALES AÑO 1

CODIGO	CUENTA	MES 4	MES 5	MES 6
6	GASTOS			
61	GASTOS OPERATIVOS			
6101	GASTOS OPERATIVOS			
610101	GASTOS DEL PERSONAL			
61010101	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	\$ 4.601,07	\$ 4.601,07	\$ 4.601,07
610101010001	SUELDOS	\$ 3.550,00	\$ 3.550,00	\$ 3.550,00
610101010003	DECIMO TERCER SUeldo	\$ 295,83	\$ 295,83	\$ 295,83
610101010004	DECIMO CUARTO SUeldo	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 176,00
610101010005	VACACIONES	\$ 147,92	\$ 147,92	\$ 147,92
610101010006	FONDOS DE RESERVA	\$ -	\$ -	\$ -
610101010007	APORTE PATRONAL IEES	\$ 395,82	\$ 395,82	\$ 395,82
610101010008	APORTE IECE	\$ 17,75	\$ 17,75	\$ 17,75
610101010009	APORTE SECAP	\$ 17,75	\$ 17,75	\$ 17,75
610102	GASTOS VARIABLES			
61010201	GASTOS VARIABLES	\$ 130,00	\$ 1.130,00	\$ 130,00
610102010001	ENERGIA ELECTRICA	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
610102010002	TELEFONIA PUBLICA	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
610102010003	INTERNET	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
610102010004	AGUA POTABLE	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
610102010005	PUBLICIDAD Y MARKETING		\$ 1.000,00	
610103	GASTOS SEMIFIJOS			
61010301	GASTOS SEMIFIJOS	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00
610103010001	SUMINISTROS DE OFICINA Y PAPELERIA	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
610103010002	MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
610104	GASTOS FIJOS			
61010401	GASTOS FIJOS	\$ 407,49	\$ 407,49	\$ 407,49
610104010001	ARRENDAMIENTOS	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
610104010002	ALICUOTAS	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
610104010003	IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 2,46	\$ 2,46	\$ 2,46
610104010004	IMPUESTOS A LAS UNIVERSIDADES	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,13
610104010005	CONTRIBUCION A SUPER. DE COMPAÑIAS	\$ 19,70	\$ 19,70	\$ 19,70
610104010006	CONTRIBUCION A CAMARAS DE COMERCIO	\$ 15,20	\$ 15,20	\$ 15,20
610105	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES			
61010501	DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 282,18	\$ 282,18	\$ 282,18
610105010001	EQUIPOS DE OFICINA	\$ 3,90	\$ 3,90	\$ 3,90
610105010002	MUEBLES Y ENSERES	\$ 66,38	\$ 66,38	\$ 66,38
610105010003	EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 211,90	\$ 211,90	\$ 211,90
61010502	AMORTIZACION DE ACTIVOS	\$ 16,17	\$ 16,17	\$ 16,17
610105020001	GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCION	\$ 2,83	\$ 2,83	\$ 2,83
610105020002	GASTOS DE INSTALACIÓN	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67
610105020003	GASTOS DE INVESTIGACIÓN	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67
62	GASTOS NO OPERATIVOS			
6201	GASTOS FINANCIEROS			
620101	GASTOS FINANCIEROS			
62010101	INTERESES Y COSTOS FINANCIEROS	\$ 216,34	\$ 196,61	\$ 189,66
620101010001	INTERESES BANCOS NACIONALES	\$ 203,80	\$ 184,95	\$ 178,31
620101010002	COMISIONES/ SEGUROS BANCARIAS	\$ 9,54	\$ 8,66	\$ 8,35
620101010003	GASTOS BANCARIOS	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
TOTAL		\$ 5.878,25	\$ 6.858,52	\$ 5.851,57

DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A
ESTIMACIÓN DE GASTOS MENSUALES AÑO 1

CODIGO	CUENTA	MES 7	MES 8	MES 9
6	GASTOS			
61	GASTOS OPERATIVOS			
6101	GASTOS OPERATIVOS			
610101	GASTOS DEL PERSONAL			
61010101	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	\$ 4.601,07	\$ 4.601,07	\$ 4.601,07
610101010001	SUELDOS	\$ 3.550,00	\$ 3.550,00	\$ 3.550,00
610101010003	DECIMO TERCER SUeldo	\$ 295,83	\$ 295,83	\$ 295,83
610101010004	DECIMO CUARTO SUeldo	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 176,00
610101010005	VACACIONES	\$ 147,92	\$ 147,92	\$ 147,92
610101010006	FONDOS DE RESERVA	\$ -	\$ -	\$ -
610101010007	APORTE PATRONAL IEES	\$ 395,82	\$ 395,82	\$ 395,82
610101010008	APORTE IECE	\$ 17,75	\$ 17,75	\$ 17,75
610101010009	APORTE SECAP	\$ 17,75	\$ 17,75	\$ 17,75
610102	GASTOS VARIABLES			
61010201	GASTOS VARIABLES	\$ 1.130,00	\$ 130,00	\$ 1.130,00
610102010001	ENERGIA ELECTRICA	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
610102010002	TELEFONIA PUBLICA	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
610102010003	INTERNET	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
610102010004	AGUA POTABLE	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
610102010005	PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
610103	GASTOS SEMIFIJOS			
61010301	GASTOS SEMIFIJOS	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00
610103010001	SUMINISTROS DE OFICINA Y PAPELERIA	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
610103010002	MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
610104	GASTOS FIJOS			
61010401	GASTOS FIJOS	\$ 407,49	\$ 407,49	\$ 407,49
610104010001	ARRENDAMIENTOS	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
610104010002	ALICUOTAS	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
610104010003	IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 2,46	\$ 2,46	\$ 2,46
610104010004	IMPUESTOS A LAS UNIVERSIDADES	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,13
610104010005	CONTRIBUCION A SUPER. DE COMPAÑIAS	\$ 19,70	\$ 19,70	\$ 19,70
610104010006	CONTRIBUCION A CAMARAS DE COMERCIO	\$ 15,20	\$ 15,20	\$ 15,20
610105	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES			
61010501	DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 282,18	\$ 282,18	\$ 282,18
610105010001	EQUIPOS DE OFICINA	\$ 3,90	\$ 3,90	\$ 3,90
610105010002	MUEBLES Y ENSERES	\$ 66,38	\$ 66,38	\$ 66,38
610105010003	EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 211,90	\$ 211,90	\$ 211,90
61010502	AMORTIZACION DE ACTIVOS	\$ 16,17	\$ 16,17	\$ 16,17
610105020001	GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCION	\$ 2,83	\$ 2,83	\$ 2,83
610105020002	GASTOS DE INSTALACIÓN	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67
610105020003	GASTOS DE INVESTIGACIÓN	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67
62	GASTOS NO OPERATIVOS			
6201	GASTOS FINANCIEROS			
620101	GASTOS FINANCIEROS			
62010101	INTERESES Y COSTOS FINANCIEROS	\$ 176,12	\$ 157,31	\$ 148,65
620101010001	INTERESES BANCOS NACIONALES	\$ 165,38	\$ 147,41	\$ 139,14
620101010002	COMISIONES/ SEGUROS BANCARIAS	\$ 7,74	\$ 6,90	\$ 6,51
620101010003	GASTOS BANCARIOS	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
TOTAL		\$ 6.838,03	\$ 5.819,22	\$ 6.810,56

DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A
ESTIMACIÓN DE GASTOS MENSUALES AÑO 1

CODIGO	CUENTA	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
6	GASTOS				
61	GASTOS OPERATIVOS				
6101	GASTOS OPERATIVOS				
610101	GASTOS DEL PERSONAL				
61010101	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	\$ 4.601,07	\$ 4.601,07	\$ 4.601,07	\$ 55.212,87
610101010001	SUELDOS	\$ 3.550,00	\$ 3.550,00	\$ 3.550,00	\$ 42.599,98
610101010003	DECIMO TERCER SUeldo	\$ 295,83	\$ 295,83	\$ 295,83	\$ 3.550,00
610101010004	DECIMO CUARTO SUeldo	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 2.112,00
610101010005	VACACIONES	\$ 147,92	\$ 147,92	\$ 147,92	\$ 1.775,00
610101010006	FONDOS DE RESERVA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
610101010007	APORTE PATRONAL IEES	\$ 395,82	\$ 395,82	\$ 395,82	\$ 4.749,90
610101010008	APORTE IECE	\$ 17,75	\$ 17,75	\$ 17,75	\$ 213,00
610101010009	APORTE SECAP	\$ 17,75	\$ 17,75	\$ 17,75	\$ 213,00
610102	GASTOS VARIABLES				
61010201	GASTOS VARIABLES	\$ 130,00	\$ 1.130,00	\$ 1.130,00	\$ 8.560,00
610102010001	ENERGIA ELECTRICA	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
610102010002	TELEFONIA PUBLICA	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
610102010003	INTERNET	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
610102010004	AGUA POTABLE	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
610102010005	PUBLICIDAD Y MARKETING		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 7.000,00
610103	GASTOS SEMIFIJOS				
61010301	GASTOS SEMIFIJOS	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 2.700,00
610103010001	SUMINISTROS DE OFICINA Y PAPELERIA	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
610103010002	MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
610104	GASTOS FIJOS				
61010401	GASTOS FIJOS	\$ 407,49	\$ 407,49	\$ 407,49	\$ 4.889,90
610104010001	ARRENDAMIENTOS	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
610104010002	ALICUOTAS	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
610104010003	IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 2,46	\$ 2,46	\$ 2,46	\$ 29,54
610104010004	IMPUESTOS A LAS UNIVERSIDADES	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 1,60
610104010005	CONTRIBUCION A SUPER. DE COMPAÑIAS	\$ 19,70	\$ 19,70	\$ 19,70	\$ 236,35
610104010006	CONTRIBUCION A CAMARAS DE COMERCIO	\$ 15,20	\$ 15,20	\$ 15,20	\$ 182,40
610105	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES				
61010501	DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 282,18	\$ 282,18	\$ 282,18	\$ 3.386,10
610105010001	EQUIPOS DE OFICINA	\$ 3,90	\$ 3,90	\$ 3,90	\$ 46,80
610105010002	MUEBLES Y ENSERES	\$ 66,38	\$ 66,38	\$ 66,38	\$ 796,50
610105010003	EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 211,90	\$ 211,90	\$ 211,90	\$ 2.542,80
61010502	AMORTIZACION DE ACTIVOS	\$ 16,17	\$ 16,17	\$ 16,17	\$ 194,00
610105020001	GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCION	\$ 2,83	\$ 2,83	\$ 2,83	\$ 34,00
610105020002	GASTOS DE INSTALACIÓN	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 80,00
610105020003	GASTOS DE INVESTIGACIÓN	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 80,00
62	GASTOS NO OPERATIVOS				
6201	GASTOS FINANCIEROS				
620101	GASTOS FINANCIEROS				
62010101	INTERESES Y COSTOS FINANCIEROS	\$ 130,47	\$ 120,64	\$ 106,43	\$ 2.137,36
620101010001	INTERESES BANCOS NACIONALES	\$ 121,77	\$ 112,38	\$ 98,81	\$ 2.007,90
620101010002	COMISIONES/ SEGUROS BANCARIAS	\$ 5,70	\$ 5,26	\$ 4,62	\$ 93,46
620101010003	GASTOS BANCARIOS	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
TOTAL		\$ 5.792,38	\$ 6.782,55	\$ 6.768,34	\$ 77.080,23

Tabla # 30: Estimación de Ingresos y Costos de Venta del primer año.

DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A
ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y COSTOS DE VENTA MENSUALES AÑO 1

CODIGO	CUENTA	MES 1	MES 2	MES 3
4	INGRESOS			
41	INGRESOS OPERACIONALES			
4101	INGRESOS POR VENTAS			
410101	INGRESO POR VENTAS DE BIENES			
41010101	VENTA DE BIENES TARIFA 12%			
410101010001	VENTA DE EQUIPOS Y ACCESORIOS	\$ 18.450,00	\$ 19.188,00	\$ 19.188,00
410101010002	VENTA DE SOFTWARE	\$ 6.750,00	\$ 7.020,00	\$ 7.020,00
410101010003	VENTA DE SUMINISTROS	\$ 19.800,00	\$ 20.790,00	\$ 20.790,00
TOTAL		\$ 45.000,00	\$ 46.998,00	\$ 46.998,00

COSTOS VARIABLES EN VENTAS

%	CODIGO	CUENTA	MES 1	MES 2	MES 3
	5	COSTOS			
	51	COSTOS DE VENTA			
	5101	COSTOS DE VENTA - INGRESOS EN EL PAIS			
	510101	COSTO DE VENTA DE MERCADERIAS			
	51010101	COSTO DE MERCADERIAS VENDIDAS			
80%	510101010001	COSTO DE EQUIPOS Y ACCESORIOS	\$ 14.760,00	\$ 15.350,40	\$ 15.350,40
81%	510101010002	COSTOS DE SOFTWARE	\$ 5.467,50	\$ 5.686,20	\$ 5.686,20
73%	510101010003	COSTOS DE SUMINISTROS	\$ 14.454,00	\$ 15.176,70	\$ 15.176,70
	TOTAL		\$ 34.681,50	\$ 36.213,30	\$ 36.213,30

DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A
ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y COSTOS DE VENTA MENSUALES AÑO 1

CODIGO	CUENTA	MES 4	MES 5	MES 6
4	INGRESOS			
41	INGRESOS OPERACIONALES			
4101	INGRESOS POR VENTAS			
410101	INGRESO POR VENTAS DE BIENES			
41010101	VENTA DE BIENES TARIFA 12%			
410101010001	VENTA DE EQUIPOS Y ACCESORIOS	\$ 19.741,50	\$ 20.110,50	\$ 19.741,50
410101010002	VENTA DE SOFTWARE	\$ 7.155,00	\$ 7.290,00	\$ 7.087,50
410101010003	VENTA DE SUMINISTROS	\$ 21.384,00	\$ 21.780,00	\$ 21.186,00
TOTAL		\$ 48.280,50	\$ 49.180,50	\$ 48.015,00

COSTOS VARIABLES EN VENTAS

CODIGO	CUENTA	MES 4	MES 5	MES 6
5	COSTOS			
51	COSTOS DE VENTA			
5101	COSTOS DE VENTA - INGRESOS EN EL PAIS			
510101	COSTO DE VENTA DE MERCADERIAS			
51010101	COSTO DE MERCADERIAS VENDIDAS			
510101010001	COSTO DE EQUIPOS Y ACCESORIOS	\$ 15.793,20	\$ 16.088,40	\$ 15.793,20
510101010002	COSTOS DE SOFTWARE	\$ 5.795,55	\$ 5.904,90	\$ 5.740,88
510101010003	COSTOS DE SUMINISTROS	\$ 15.610,32	\$ 15.899,40	\$ 15.465,78
TOTAL		\$ 37.199,07	\$ 37.892,70	\$ 36.999,86

DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A
ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y COSTOS DE VENTA MENSUALES AÑO 1

CODIGO	CUENTA	MES 7	MES 8	MES 9
4	INGRESOS			
41	INGRESOS OPERACIONALES			
4101	INGRESOS POR VENTAS			
410101	INGRESO POR VENTAS DE BIENES			
41010101	VENTA DE BIENES TARIFA 12%			
410101010001	VENTA DE EQUIPOS Y ACCESORIOS	\$ 19.741,50	\$ 19.741,50	\$ 19.741,50
410101010002	VENTA DE SOFTWARE	\$ 7.087,50	\$ 7.087,50	\$ 7.087,50
410101010003	VENTA DE SUMINISTROS	\$ 21.186,00	\$ 21.186,00	\$ 21.186,00
TOTAL		\$ 48.015,00	\$ 48.015,00	\$ 48.015,00

COSTOS VARIABLES EN VENTAS

CODIGO	CUENTA	MES 7	MES 8	MES 9
5	COSTOS			
51	COSTOS DE VENTA			
5101	COSTOS DE VENTA - INGRESOS EN EL PAIS			
510101	COSTO DE VENTA DE MERCADERIAS			
51010101	COSTO DE MERCADERIAS VENDIDAS			
510101010001	COSTO DE EQUIPOS Y ACCESORIOS	\$ 15.793,20	\$ 15.793,20	\$ 15.793,20
510101010002	COSTOS DE SOFTWARE	\$ 5.740,88	\$ 5.740,88	\$ 5.740,88
510101010003	COSTOS DE SUMINISTROS	\$ 15.465,78	\$ 15.465,78	\$ 15.465,78
TOTAL		\$ 36.999,86	\$ 36.999,86	\$ 36.999,86

DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A
ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y COSTOS DE VENTA MENSUALES AÑO 1

CODIGO	CUENTA	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
4	INGRESOS				
41	INGRESOS OPERACIONALES				
4101	INGRESOS POR VENTAS				
410101	INGRESO POR VENTAS DE BIENES				
41010101	VENTA DE BIENES TARIFA 12%				
410101010001	VENTA DE EQUIPOS Y ACCESORIOS	\$ 19.741,50	\$ 20.295,00	\$ 20.295,00	\$ 235.975,50
410101010002	VENTA DE SOFTWARE	\$ 7.087,50	\$ 7.425,00	\$ 7.425,00	\$ 85.522,50
410101010003	VENTA DE SUMINISTROS	\$ 21.186,00	\$ 21.780,00	\$ 21.780,00	\$ 254.034,00
TOTAL		\$ 48.015,00	\$ 49.500,00	\$ 49.500,00	\$ 575.532,00

COSTOS VARIABLES EN VENTAS

CODIGO	CUENTA	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
5	COSTOS				
51	COSTOS DE VENTA				
5101	COSTOS DE VENTA - INGRESOS EN EL PAIS				
510101	COSTO DE VENTA DE MERCADERIAS				
51010101	COSTO DE MERCADERIAS VENDIDAS				
510101010001	COSTO DE EQUIPOS Y ACCESORIOS	\$ 15.793,20	\$ 16.236,00	\$ 16.236,00	\$ 188.780,40
510101010002	COSTOS DE SOFTWARE	\$ 5.740,88	\$ 6.014,25	\$ 6.014,25	\$ 69.273,23
510101010003	COSTOS DE SUMINISTROS	\$ 15.465,78	\$ 15.899,40	\$ 15.899,40	\$ 185.444,82
TOTAL		\$ 36.999,86	\$ 38.149,65	\$ 38.149,65	\$ 443.498,45

Tabla # 31: Punto de Equilibrio operacional.

DATOS Y TECNOLOGÍAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A.
PUNTO DE EQUILIBRIO OPERACIONAL EN DOLARES

COSTOS FIJOS

1 - (COSTO VARIABLE /PRECIO DE VENTA)

COSTOS FIJOS	77.080,23
COSTOS VARIABLES EN VENTAS	443.498,45
PRECIO DE VENTA	575.532,00
PUNTO DE EQUILIBRIO OPERACIONAL ANUAL	335.991,38
PUNTO DE EQUILIBRIO OPERACIONAL MENSUAL	27.999,28

Tabla # 32: Estado de Resultado del primer año.

DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A			
ESTADO DE RESULTADO			
A DICIEMBRE DEL 2011			
VENTAS		\$	575.532,00
(-) COSTO DE VENTAS		\$	443.498,45
(=) UTILIDAD BRUTA		\$	132.033,56
(-) GASTOS OPERATIVOS			
SUELDOS Y SALARIOS	\$	42.599,98	
DECIMO TERCER SUELDO	\$	3.550,00	
DECIMO CUARTO SUELDO	\$	2.112,00	
VACACIONES	\$	1.775,00	
APORTE PATRONAL IEES	\$	4.749,90	
APORTE IECE	\$	213,00	
APORTE SECAP	\$	213,00	
ENERGIA ELECTRICA	\$	360,00	
TELEFONIA PUBLICA	\$	360,00	
INTERNET	\$	600,00	
AGUA POTABLE	\$	240,00	
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$	7.000,00	
SUMINISTROS DE OFICINA Y PAPELERIA	\$	2.400,00	
MATERIALES DE LIMPIEZA	\$	300,00	
ARRENDAMIENTOS	\$	4.200,00	
ALICUOTAS	\$	240,00	
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$	29,54	
IMPUESTOS A LAS UNIVERSIDADES	\$	1,60	
CONTRIBUCION A SUPER. DE COMPAÑIAS	\$	236,35	
CONTRIBUCION A CAMARAS DE COMERCIO	\$	182,40	
DEPRECIACIONES	\$	3.386,10	
AMORTIZACIONES	\$	194,00	\$ 74.942,87
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$	57.090,69
(-) GASTOS NO OPERATIVOS			
INTERESES BANCOS NACIONALES	\$	2.007,90	
COMISIONES/ SEGUROS BANCARIAS	\$	93,46	
GASTOS BANCARIOS	\$	36,00	\$ 2.137,36
(=) UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO		\$	54.953,33
(-) 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES		\$	8.243,00
(=) UTILIDAD GRABABLE		\$	46.710,33
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		\$	11.677,58
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$	35.032,75

Tabla # 33: Balance General del primer año.

DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A	
BALANCE GENERAL A DICIEMBRE DEL 2011	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	\$ 48.641,16
INVENTARIOS	\$ 40.000,00
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 5.755,32
(-) PROVISION PARA CUENTAS INCIBRABLES	\$ 57,55
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 94.338,92
ACTIVOS NO CORRIENTES	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 520,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 10.700,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 8.476,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE ACTIVO FIJO	\$ 3.386,10
CARGOS DIFERIDOS	\$ 970,00
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA DE CARGOS DIFERIDOS	\$ 194,00
TOTAL DE ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 17.085,90
TOTAL ACTIVOS	\$ 111.424,82
PASIVOS Y PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS	
PASIVOS CORRIENTES	
PRÉSTAMOS BANCARIOS	\$ 8.823,93
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	\$ 8.000,00
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 16.823,93
PASIVOS NO CORRIENTES	
PRESTAMO A ACCIONISTAS	\$ 58.768,15
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 58.768,15
TOTAL PASIVOS	\$ 75.592,08
PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS	
CAPITAL SOCIAL	\$ 800,00
RESERVA LEGAL	\$ 3.503,27
UTILIDADES DISPONIBLES	\$ 31.529,47
TOTAL PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS	\$ 35.832,75
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS	\$ 111.424,82

Tabla # 34: Estimación de gastos anuales para cinco periodos.

DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A ESTIMACIÓN DE GASTOS ANUALES - CINCO AÑOS						
CODIGO	CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
6	GASTOS					
61	GASTOS OPERATIVOS					
6101	GASTOS OPERATIVOS					
610101	GASTOS DEL PERSONAL					
61010101	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	\$ 55.212,87	\$ 73.500,97	\$ 73.500,97	\$ 73.500,97	\$ 73.500,97
610101010001	SUELDOS Y APORTE PERSONAL	\$ 42.599,98	\$ 53.999,98	\$ 53.999,98	\$ 53.999,98	\$ 53.999,98
610101010003	DECIMO TERCER SUELDO	\$ 3.550,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
610101010004	DECIMO CUARTO SUELDO	\$ 2.112,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
610101010005	VACACIONES	\$ 1.775,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00
610101010006	FONDOS DE RESERVA	\$ -	\$ 3.550,00	\$ 3.550,00	\$ 4.500,04	\$ 4.500,04
610101010007	APORTE PATRONAL IEES	\$ 4.749,90	\$ 6.021,00	\$ 6.021,00	\$ 6.021,00	\$ 6.021,00
610101010008	APORTE IECE	\$ 213,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00
610101010009	APORTE SECAP	\$ 213,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00
610102	GASTOS VARIABLES					
61010201	GASTOS VARIABLES	\$ 8.560,00	\$ 9.600,00	\$ 10.640,00	\$ 10.770,00	\$ 10.770,00
610102010001	ENERGIA ELECTRICA	\$ 360,00	\$ 370,00	\$ 380,00	\$ 390,00	\$ 390,00
610102010002	TELEFONIA PUBLICA	\$ 360,00	\$ 380,00	\$ 400,00	\$ 410,00	\$ 410,00
610102010003	INTERNET	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 700,00	\$ 700,00
610102010004	AGUA POTABLE	\$ 240,00	\$ 250,00	\$ 260,00	\$ 270,00	\$ 270,00
610102010005	PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 7.000,00	\$ 8.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
610103	GASTOS SEMIFIJOS					
61010301	GASTOS SEMIFIJOS	\$ 2.700,00	\$ 2.750,00	\$ 2.850,00	\$ 3.150,00	\$ 3.250,00
610103010001	SUMINISTROS DE OFICINA Y PAPELERIA	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.500,00	\$ 2.800,00	\$ 2.900,00
610103010002	MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 300,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
610104	GASTOS FIJOS					
61010401	GASTOS FIJOS	\$ 4.889,90	\$ 5.609,90	\$ 6.329,90	\$ 6.449,90	\$ 6.449,90
610104010001	ARRENDAMIENTOS	\$ 4.200,00	\$ 4.800,00	\$ 5.400,00	\$ 5.520,00	\$ 5.520,00
610104010002	ALICUOTAS	\$ 240,00	\$ 360,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
610104010003	IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 29,54	\$ 29,54	\$ 29,54	\$ 29,54	\$ 29,54
610104010004	IMPUESTOS A LAS UNIVERSIDADES	\$ 1,60	\$ 1,60	\$ 1,60	\$ 1,60	\$ 1,60
610104010005	CONTRIBUCION A SUPER. DE COMPAÑIAS	\$ 236,35	\$ 236,35	\$ 236,35	\$ 236,35	\$ 236,35
610104010006	CONTRIBUCION A CAMARAS DE COMERCIO	\$ 182,40	\$ 182,40	\$ 182,40	\$ 182,40	\$ 182,40
610105	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES					
61010501	DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 3.386,10	\$ 3.386,10	\$ 3.386,10	\$ 843,30	\$ 843,30
610105010001	EQUIPOS DE OFICINA	\$ 46,80	\$ 46,80	\$ 46,80	\$ 46,80	\$ 46,80
610105010002	MUEBLES Y ENSERES	\$ 796,50	\$ 796,50	\$ 796,50	\$ 796,50	\$ 796,50
610105010003	EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 2.542,80	\$ 2.542,80	\$ 2.542,80		
61010502	AMORTIZACION DE ACTIVOS	\$ 194,00	\$ 194,00	\$ 194,00	\$ 195,00	\$ 196,00
610105020001	GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCION	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 35,00	\$ 36,00
610105020002	GASTOS DE INSTALACIÓN	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
610105020003	GASTOS DE INVESTIGACIÓN	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
62	GASTOS NO OPERATIVOS					
6201	GASTOS FINANCIEROS					
620101	GASTOS FINANCIEROS					
62010101	INTERESES Y COSTOS FINANCIEROS	\$ 2.137,36	\$ 351,67	\$ 56,00	\$ 60,00	\$ 60,00
620101010001	INTERESES BANCOS NACIONALES	\$ 2.007,90	\$ 292,00	\$ -	\$ -	\$ -
620101010002	COMISIONES/ SEGUROS BANCARIAS	\$ 93,46	\$ 13,67	\$ -	\$ -	\$ -
620101010003	GASTOS BANCARIOS	\$ 36,00	\$ 46,00	\$ 56,00	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL		\$ 77.080,23	\$ 95.392,63	\$ 96.956,96	\$ 94.969,16	\$ 95.070,16

Tabla # 35: Estimación de ingresos y costos de venta anuales para cinco periodos.

DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A
ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y COSTOS DE VENTA - TRES AÑOS

CODIGO	CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4	INGRESOS					
41	INGRESOS OPERACIONALES					
4101	INGRESOS POR VENTAS					
410101	INGRESO POR VENTAS DE BIENES					
41010101	VENTA DE BIENES TARIFA 12%					
410101010001	VENTA DE EQUIPOS Y ACCESORIOS	\$ 235.975,50	\$ 252.493,79	\$ 275.218,23	\$ 297.235,68	\$ 312.097,47
410101010002	VENTA DE SOFTWARE	\$ 85.522,50	\$ 87.232,95	\$ 88.977,61	\$ 91.646,94	\$ 93.479,88
410101010003	VENTA DE SUMINISTROS	\$ 254.034,00	\$ 271.816,38	\$ 293.561,69	\$ 314.111,01	\$ 336.098,78
TOTAL		\$ 575.532,00	\$ 611.543,12	\$ 657.757,53	\$ 702.993,63	\$ 741.676,12

COSTOS VARIABLES EN VENTAS

%	CODIGO	CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	5	COSTOS					
	51	COSTOS DE VENTA					
	5101	COSTOS DE VENTA - INGRESOS EN EL PAIS					
	510101	COSTO DE VENTA DE MERCADERIAS					
	51010101	COSTO DE MERCADERIAS VENDIDAS					
81%	510101010001	COSTO DE EQUIPOS Y ACCESORIOS	\$ 188.780,40	\$ 204.519,97	\$ 222.926,76	\$ 243.733,26	\$ 259.040,90
82%	510101010002	COSTOS DE SOFTWARE	\$ 69.273,23	\$ 71.531,02	\$ 72.961,64	\$ 76.066,96	\$ 78.523,10
74%	510101010003	COSTOS DE SUMINISTROS	\$ 185.444,82	\$ 201.144,12	\$ 217.235,65	\$ 235.583,26	\$ 255.435,07
TOTAL			\$ 443.498,45	\$ 477.195,11	\$ 513.124,05	\$ 555.383,48	\$ 592.999,07

Tabla # 36: Estado de Resultados proyectado a cinco periodos.

DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A					
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 575.532,00	\$ 611.543,12	\$ 657.757,53	\$ 702.993,63	\$ 741.676,12
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 443.498,45	\$ 477.195,11	\$ 513.124,05	\$ 555.383,48	\$ 592.999,07
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 132.033,56	\$ 134.348,01	\$ 144.633,47	\$ 147.610,15	\$ 148.677,06
(-) GASTOS OPERATIVOS					
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 42.599,98	\$ 53.999,98	\$ 53.999,98	\$ 53.999,98	\$ 53.999,98
DECIMO TERCER SUELDO	\$ 3.550,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
DECIMO CUARTO SUELDO	\$ 2.112,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
VACACIONES	\$ 1.775,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00
FONDO DE RESERVA	\$ -	\$ 3.550,00	\$ 3.550,00	\$ 4.500,04	\$ 4.500,04
APORTE PATRONAL IEES	\$ 4.749,90	\$ 6.021,00	\$ 6.021,00	\$ 6.021,00	\$ 6.021,00
APORTE IECE	\$ 213,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00
APORTE SECAP	\$ 213,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00
ENERGIA ELECTRICA	\$ 360,00	\$ 370,00	\$ 380,00	\$ 390,00	\$ 390,00
TELEFONIA PUBLICA	\$ 360,00	\$ 380,00	\$ 400,00	\$ 410,00	\$ 410,00
INTERNET	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 700,00	\$ 700,00
AGUA POTABLE	\$ 240,00	\$ 250,00	\$ 260,00	\$ 270,00	\$ 270,00
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 7.000,00	\$ 8.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
SUMINISTROS DE OFICINA Y PAPELERIA	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.500,00	\$ 2.800,00	\$ 2.900,00
MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 300,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
ARRENDAMIENTOS	\$ 4.200,00	\$ 4.800,00	\$ 5.400,00	\$ 5.520,00	\$ 5.520,00
ALICUOTAS	\$ 240,00	\$ 360,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 29,54	\$ 29,54	\$ 29,54	\$ 29,54	\$ 29,54
IMPUESTOS A LAS UNIVERSIDADES	\$ 1,60	\$ 1,60	\$ 1,60	\$ 1,60	\$ 1,60
CONTRIBUCION A SUPER. DE COMPAÑIAS	\$ 236,35	\$ 236,35	\$ 236,35	\$ 236,35	\$ 236,35
CONTRIBUCION A CAMARAS DE COMERCIO	\$ 182,40	\$ 182,40	\$ 182,40	\$ 182,40	\$ 182,40
DEPRECIACIONES	\$ 3.386,10	\$ 3.386,10	\$ 3.386,10	\$ 843,30	\$ 843,30
AMORTIZACIONES	\$ 194,00	\$ 194,00	\$ 194,00	\$ 194,00	\$ 194,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 57.090,69	\$ 39.307,04	\$ 47.732,51	\$ 51.751,95	\$ 52.718,85
(-) GASTOS NO OPERATIVOS					
INTERESES BANCOS NACIONALES	\$ 2.007,90	\$ 292,00	\$ -	\$ -	\$ -
COMISIONES/ SEGUROS BANCARIAS	\$ 93,46	\$ 13,67	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS BANCARIOS	\$ 36,00	\$ 46,00	\$ 56,00	\$ 60,00	\$ 65,00
(=) UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO	\$ 54.953,33	\$ 38.955,37	\$ 47.676,51	\$ 51.691,95	\$ 52.653,85
(-) 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	\$ 8.243,00	\$ 5.843,31	\$ 7.151,48	\$ 7.753,79	\$ 7.898,08
(=) UTILIDAD GRABABLE	\$ 46.710,33	\$ 33.112,07	\$ 40.525,03	\$ 43.938,16	\$ 44.755,77
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 11.677,58	\$ 8.278,02	\$ 10.131,26	\$ 10.984,54	\$ 11.188,94
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 35.032,75	\$ 24.834,05	\$ 30.393,77	\$ 32.953,62	\$ 33.566,83

Tabla # 37: Balance General proyectado a cinco periodos.

DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A					
BALANCE GENERAL A DICIEMBRE DEL 2011					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	\$ 49.724,04	\$ 21.122,96	\$ 13.318,05	\$ 8.817,51	\$ 3.706,80
INVENTARIOS	\$ 40.000,00	\$ 45.000,00	\$ 50.000,00	\$ 55.000,00	\$ 50.000,00
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 5.755,32	\$ 6.115,43	\$ 6.577,58	\$ 7.029,94	\$ 7.416,76
(-) PROVISION PARA CUENTAS INCIBRABLES	\$ 57,55	\$ 61,15	\$ 65,78	\$ 70,30	\$ 74,17
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 95.421,81	\$ 72.177,24	\$ 69.829,85	\$ 70.777,15	\$ 61.049,39
ACTIVOS NO CORRIENTES					
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 10.700,00	\$ 10.700,00	\$ 10.700,00	\$ 10.700,00	\$ 10.700,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 8.476,00	\$ 8.476,00	\$ 8.476,00	\$ 8.476,00	\$ 8.476,00
(-) DEP. ACUMULADA DE ACTIVO FIJO	\$ 3.386,10	\$ 6.772,20	\$ 10.158,30	\$ 11.001,60	\$ 11.844,90
CARGOS DIFERIDOS	\$ 970,00	\$ 970,00	\$ 970,00	\$ 970,00	\$ 970,00
(-) AMOR. ACUMULADA DE CARGOS DIF.	\$ 194,00	\$ 388,00	\$ 582,00	\$ 776,00	\$ 970,00
TOTAL DE ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 17.085,90	\$ 13.505,80	\$ 9.925,70	\$ 8.888,40	\$ 7.851,10
TOTAL ACTIVOS	\$ 112.507,71	\$ 85.683,04	\$ 79.755,55	\$ 79.665,55	\$ 68.900,49
PASIVOS Y PAT. DE LOS ACCIONISTAS					
PASIVOS CORRIENTES					
PRESTAMOS BANCARIOS	\$ 8.823,93	\$ -	\$ -		
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	\$ 8.000,00	\$ 9.000,00	\$ 10.000,00	\$ 16.500,00	\$ 15.000,00
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 16.823,93	\$ 9.000,00	\$ 10.000,00	\$ 16.500,00	\$ 15.000,00
PASIVOS NO CORRIENTES					
PRESTAMO A ACCIONISTAS	\$ 58.768,15	\$ 48.887,32	\$ 39.006,50	\$ 29.125,67	\$ 19.244,85
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 58.768,15	\$ 48.887,32	\$ 39.006,50	\$ 29.125,67	\$ 19.244,85
TOTAL PASIVOS	\$ 75.592,08	\$ 57.887,32	\$ 49.006,50	\$ 45.625,67	\$ 34.244,85
PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS					
CAPITAL SOCIAL	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
RESERVA LEGAL	\$ 3.503,27	\$ 2.483,41	\$ 3.039,38	\$ 3.295,36	\$ 3.356,68
UTILIDADES DISPONIBLES	\$ 31.529,47	\$ 22.350,65	\$ 27.354,40	\$ 29.658,26	\$ 30.210,15
TOTAL PATRIMONIO DE ACCIONISTAS	\$ 35.832,75	\$ 25.634,05	\$ 31.193,77	\$ 33.753,62	\$ 34.366,83
TOTAL PASIVO Y PAT. DE ACCIONISTAS	\$ 111.424,82	\$ 83.521,37	\$ 80.200,27	\$ 79.379,29	\$ 68.611,68

Tabla # 38: Flujo de Caja

DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A						
FLUJO DE CAJA						
AÑOS		1	2	3	4	5
VENTAS		\$ 575.532,00	\$ 611.543,12	\$ 657.757,53	\$ 702.993,63	\$ 741.676,12
(-) COSTO DE VENTAS		\$ 443.498,45	\$ 477.195,11	\$ 513.124,05	\$ 555.383,48	\$ 592.999,07
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 132.033,56	\$ 134.348,01	\$ 144.633,47	\$ 147.610,15	\$ 148.677,06
(-) GASTOS OPERATIVOS		\$ 74.942,87	\$ 95.040,96	\$ 96.900,96	\$ 95.858,20	\$ 95.958,20
(-) GASTOS NO OPERATIVOS		\$ 2.137,36	\$ 351,67	\$ 56,00	\$ 60,00	\$ 65,00
(=) UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO		\$ 54.953,33	\$ 38.955,37	\$ 47.676,51	\$ 51.691,95	\$ 52.653,85
(-) 15% PARTICIPACIÓN A TRAB.		\$ 8.243,00	\$ 5.843,31	\$ 7.151,48	\$ 7.753,79	\$ 7.898,08
(=) UTILIDAD GRABABLE		\$ 46.710,33	\$ 33.112,07	\$ 40.525,03	\$ 43.938,16	\$ 44.755,77
(-) IMPUESTO A LA RENTA		\$ 11.677,58	\$ 8.278,02	\$ 10.131,26	\$ 10.984,54	\$ 11.188,94
(=) UTILIDAD NETA		\$ 35.032,75	\$ 24.834,05	\$ 30.393,77	\$ 32.953,62	\$ 33.566,83
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 3.386,10	\$ 3.386,10	\$ 3.386,10	\$ 843,30	\$ 843,30
(+) VALOR DE SALVAMENTO						\$ 1.984,60
(-) COSTO DE INVERSIÓN						
ACTIVO FIJO	\$ (19.696,00)					
ACTIVO INTANGIBLE	\$ (970,00)					
INVENTARIOS	\$ (50.000,00)					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (13.102,15)					
FINANCIAMIENTO						
(+) PRESTAMO BANCARIO	\$ 25.000,00					
(-) AMORTIZACION DEL PRESTAMO		\$ (16.176,07)	\$ (8.823,93)	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo Neto	\$ (58.768,15)	\$ 22.242,78	\$ 19.396,22	\$ 33.779,87	\$ 33.796,92	\$ 36.394,73

Tabla # 39: Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno.

TASA DE INTERÉS	11,20%
VALOR PRESENTE NETO	\$ 44.995,02
TIR	35%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2 AÑOS 6 MESES

GRÁFICOS

Gráfico # 1: Perfil del encuestado Sexo.

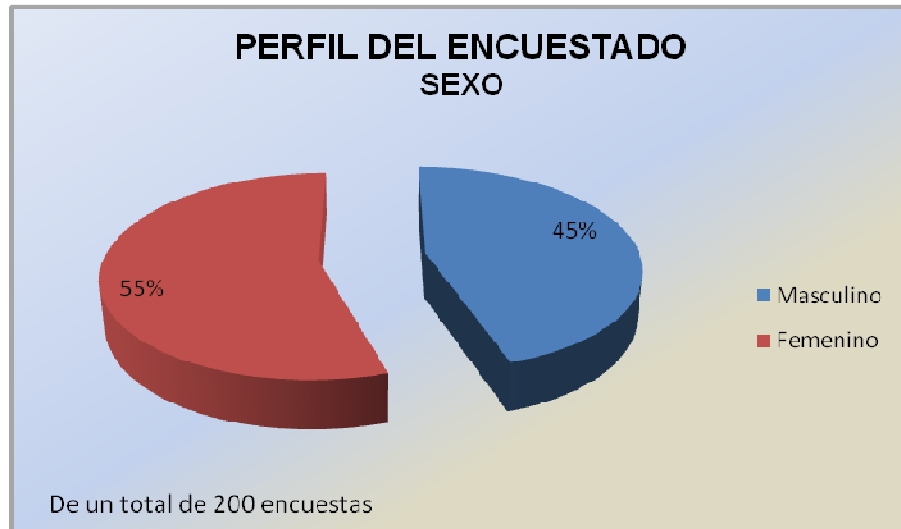


Gráfico # 2: Perfil del encuestado Sector.

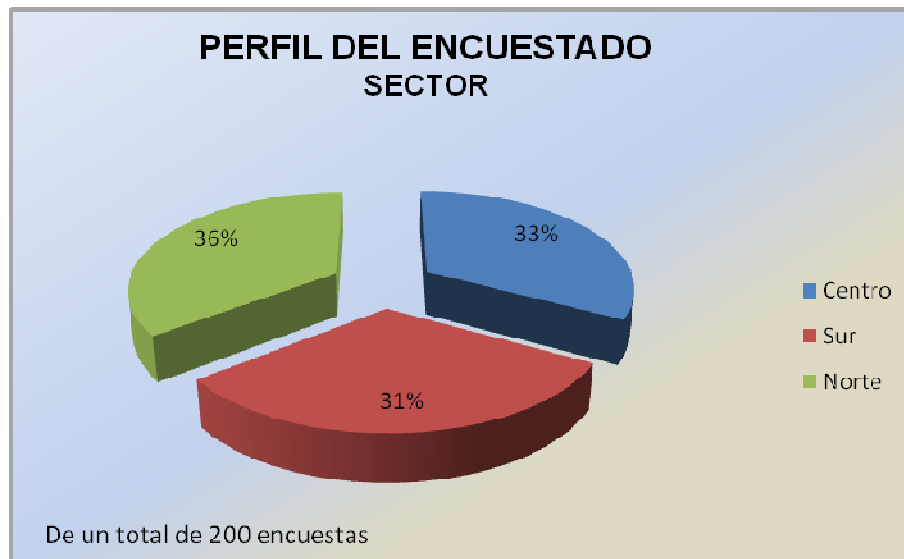


Gráfico # 3: Perfil del encuestado Edad.

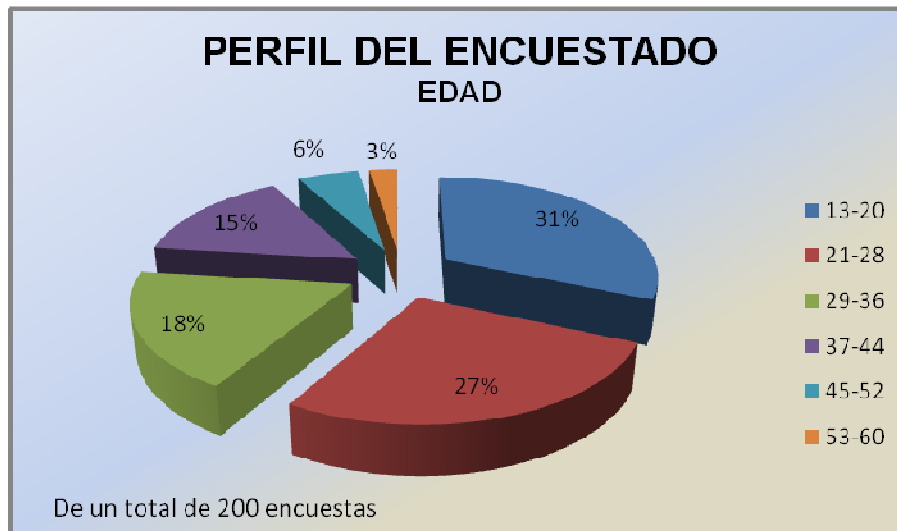


Gráfico # 4: Encuesta primera pregunta.

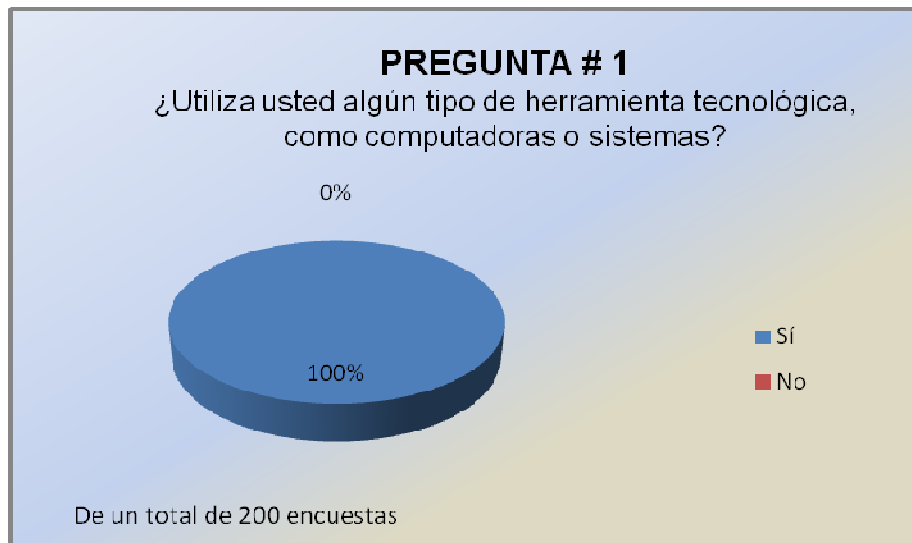


Gráfico # 5: Encuesta segunda pregunta.

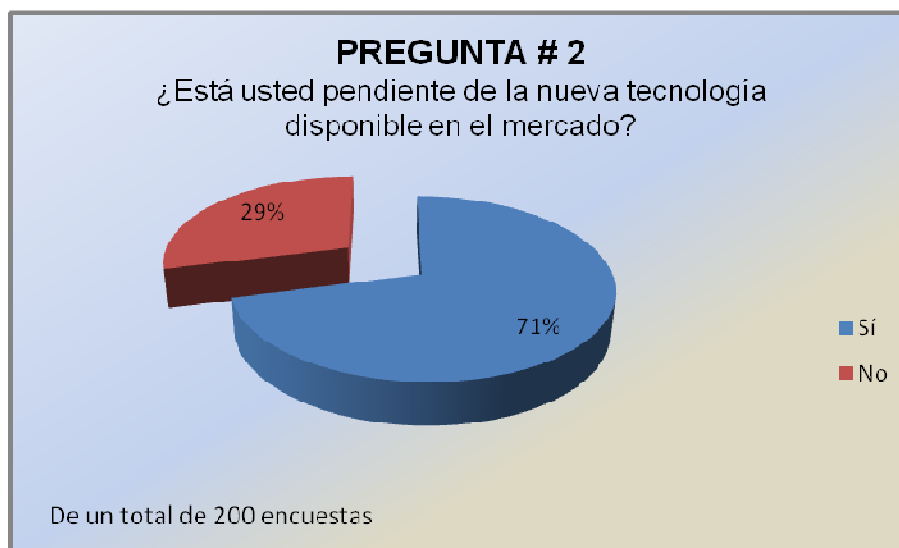


Gráfico # 6: Encuesta tercera pregunta.

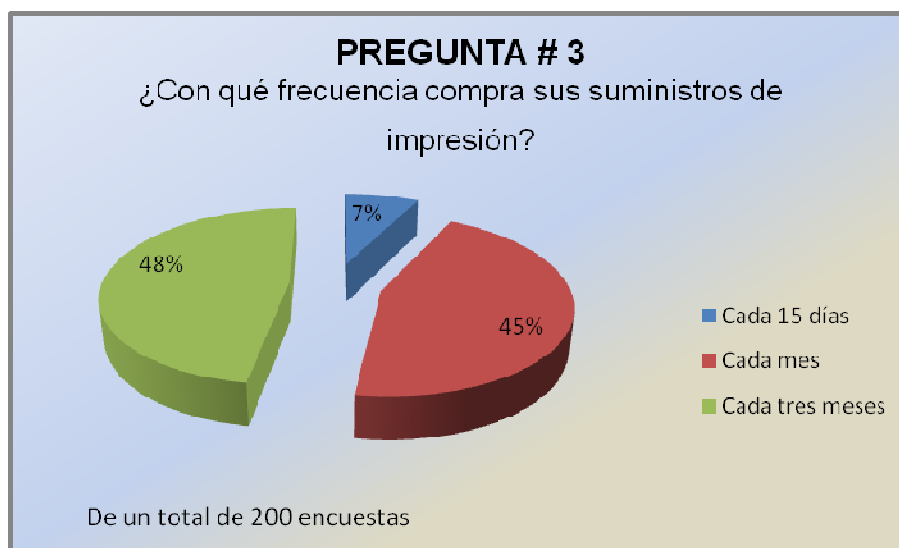


Gráfico # 7: Encuesta cuarta pregunta.

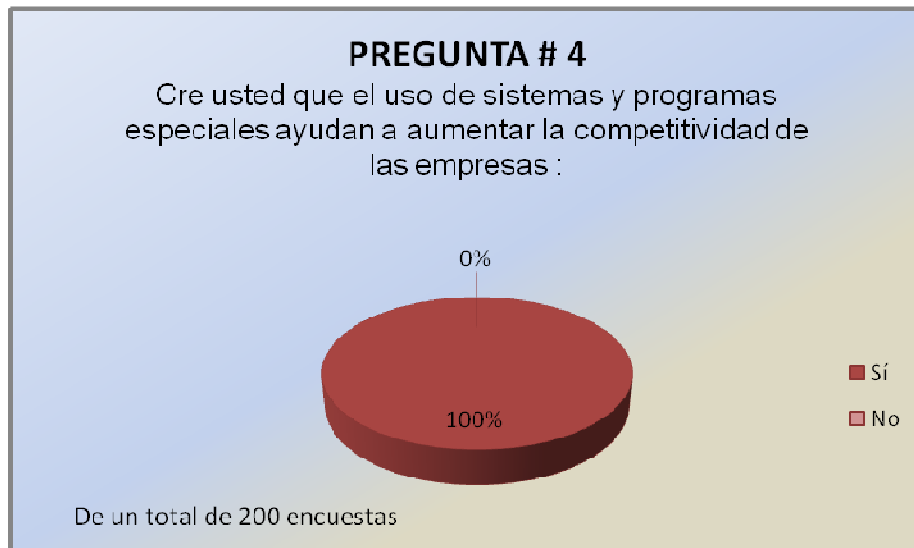


Gráfico # 8: Encuesta quinta pregunta.

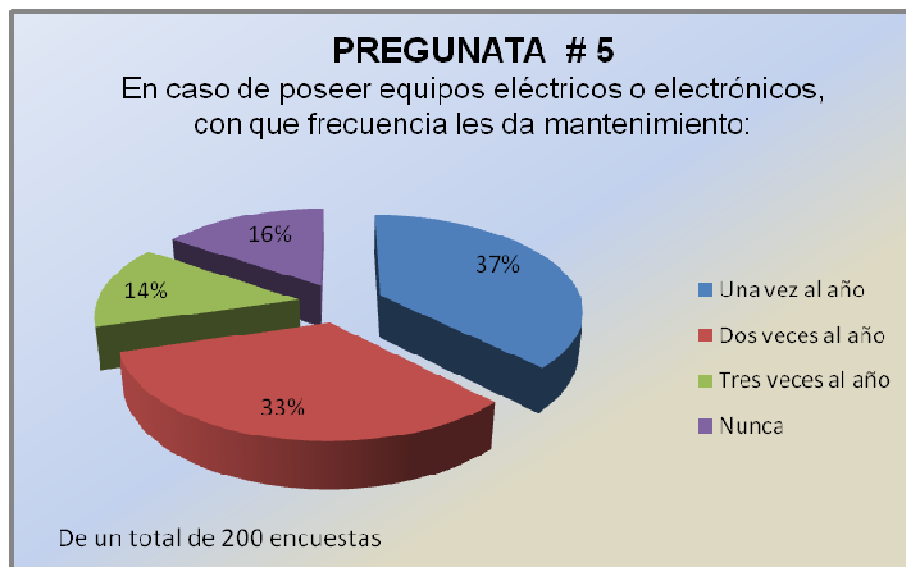
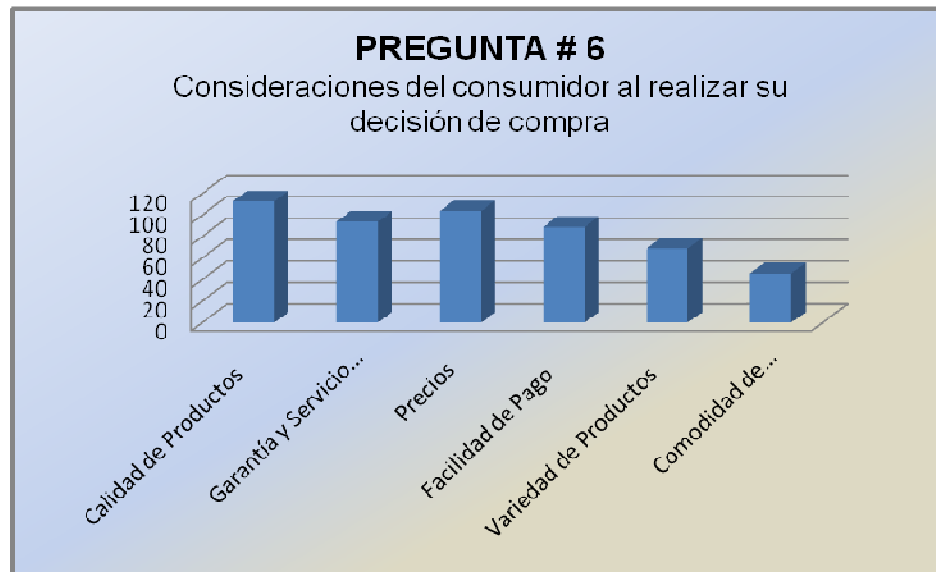


Gráfico # 8: Encuesta quinta pregunta.



DOCUMENTOS

Documento # 1: Formulario de encuesta.

Encuesta

Perfil del Encuestado.

Sexo: Fem.____ Mas.____ Edad: _____

Sector: _____

Esta Encuesta es realizada por un estudiante de la UESS, que está interesada en conocer su opinión sobre un nuevo centro integral de venta tecnológica.

Llene con una X en el espacio proporcionado para dar su respuesta

1.- ¿Utiliza usted algún tipo de herramienta tecnológica, como computadores o sistemas?

Sí _____

No _____

2.- ¿Está pendiente de la nueva tecnología disponible en el mercado?

Sí _____

No _____

3.- Con qué frecuencia compra sus suministros de impresión:

Cada 15 días _____

Cada tres meses _____

Cada mes _____

4.- Cree usted que el uso de sistemas y programas especiales ayudan a aumentar la competitividad de las empresas

Sí _____

No _____

5.- En caso de poseer equipos eléctricos o electrónicos, con qué frecuencia les da mantenimiento:

Una vez al año _____

Tres veces al año _____

Dos veces al año _____

Nunca _____

6.- De la siguiente lista, que es lo que considera al momento de realizar su decisión de compra:

Calidad de productos _____

Facilidad de pago _____

Garantía y servicio técnico _____

Variedad de productos _____

Precios _____

Comodidad de instalaciones _____



RESOLUCION No. **09.G.IJ. 0003847**

Ab. Lorena Barcia Fierro
ESPECIALISTA JURIDICO

CONSIDERANDO:

Que se han presentado a este despacho tres testimonios de la escritura pública otorgada ante el Notario **Trigésimo** del **Cantón GUAYAQUIL** el **29 de Junio de 2009**, que contienen la constitución de la compañía **DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A.**.

Que la Dirección Jurídica de Compañías, mediante Memorando Nro. SC-G-IJ-LBF-09-218 de 06 de Julio de 2009, ha emitido informe favorable para su aprobación.

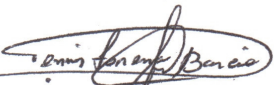
En ejercicio de las atribuciones asignadas mediante Resoluciones SC-IAF-RRHH-G-2009-0234 del 8 de junio del 2009;

RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR la constitución de la compañía **DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A.** y disponer que un extracto de la misma se publique, por una vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía.

ARTICULO SEGUNDO.- DISPONER: a) Que el Notario antes nombrado, tome nota al margen de la matriz de la escritura que se aprueba, del contenido de la presente resolución; b) Que el Registrador Mercantil o de la Propiedad a cargo del Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía inscriba la referida escritura y esta resolución; y, c) Que dichos funcionarios sienten razón de esas anotaciones; y, d) Cumplido lo anterior, remítase a la Dirección de Registro de Sociedades, la publicación original del extracto publicado en un periódico de amplia circulación en el domicilio principal de la compañía, copia certificada de la escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, original de los nombramientos inscritos de los administradores y original del formulario 01A del Registro Unico de Contribuyentes.

Comuníquese.- DADA y firmada en Guayaquil, a **06 JUL 2009**


Ab. Lorena Barcia Fierro
ESPECIALISTA JURIDICO



Exp. Reserva 7251918
Nro. Trámite 2.2009.1570
LB/

Documento # 3: Superintendencia de Compañías Socios o Accionistas de la Compañía.

REPUBLICA DEL ECUADOR



SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
REGISTRO DE SOCIEDADES

SOCIOS O ACCIONISTAS DE LA COMPAÑÍA

Expediente: 134993

Usuario: barciad

Nombre: DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A.

DATOS DE LOS SOCIOS / ACCIONISTAS

CAPITAL SUSCRITO DE LA COMPAÑÍA (USD \$):						800,0000
NO.	IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	TIPO INVERSIÓN	CAPITAL	INCAUTADO
1	0926261603	MURILLO LABALLE ESTEFANIE	ECUADOR	NACIONAL	272,0000	
2	0918706409	MURILLO LABALLE JULIO SAMUEL	ECUADOR	NACIONAL	256,0000	
3	0924074784	MURILLO LABALLE KARLA DENISSE	ECUADOR	NACIONAL	272,0000	
TOTAL (USD \$):						800,0000

CAPITAL ACTUALIZADO A LA FECHA: 11/08/2009 17:06:15

Ab. Lorena Barcia Fierro
DELEGADA DEL INTENDENTE DE COMPAÑÍAS DE GUAYAQUIL



FECHA DE EMISIÓN: 14/08/2009 15:09:20

Se deja constancia que, la presente nómina de accionistas otorgada por el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, se efectúa teniendo en cuenta lo prescrito en los artículos 18 y 21 de la Ley de Compañías, que no extingue ni genera derechos respecto de la titularidad de las acciones ya que, en el Art. 187, en concordancia con los artículos 188 y 189 del mismo cuerpo legal, "se considerará como dueño de las acciones a quien aparezca como tal en el libro de Acciones y Accionistas". De lo expresado se infiere que, es de exclusiva responsabilidad de los representantes legales de las compañías anónimas con el acto de registro en los libros, antedichos formalizar las transferencias de acciones de las mismas.

En tal virtud esta Institución de control societario no asume respecto de la veracidad y legalidad de las transferencias de acciones de las compañías, responsabilidad alguna y deja a salvo las variaciones que sobre la propiedad de las mismas puedan ocurrir en el futuro, pues acorde con lo prescrito en el Art. 256 de la Ley de Compañías, ordinal 3°, los administradores de las compañías son solidariamente responsables para con la compañía y terceros: "De la existencia y exactitud de los libros de la compañía". Exactitud que pueda ser verificada por la Superintendencia de Compañías, en armonía con lo dispuesto en el Art. 440 de la Ley en materia.

ADVERTENCIA: CUALQUIER ALTERACIÓN AL TEXTO DEL PRESENTE DOCUMENTO COMO SUPRESIONES, AÑADIDURAS, ABREVIATURAS, BORRONES O TESTADURAS, ETC. LO INVALIDAN.

Documento # 4: Registro Único de Contribuyentes.

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

NUMERO RUC: 0992629711001
RAZON SOCIAL: DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A.
NOMBRE COMERCIAL: DATA TECH
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: MURILLO LABALLE KARLA DENISSE
CONTADOR: MURILLO LUNA JULIO RENE

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 13/07/2009 **FEC. CONSTITUCION:** 13/07/2009
FEC. INSCRIPCION: 17/08/2009 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 15/12/2010

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE COMPUTACION , INCLUSO

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Ciudadela: VERNAZA NORTE Número: SOLAR 22 Manzana: 24 Referencia ubicación: DETRAS DEL MALL DEL SOL Telefono Trabajo: 042287461 Telefono Trabajo: 046034186 Celular: 085842920 Email: karla.murillolaballe@gmail.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002 **ABIERTOS:** 2
JURISDICCION: \ REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS **CERRADOS:** 0


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE




SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: EYGA290607 **Lugar de emisión:** MACHALA/AVENIDA 9 DE **Fecha y hora:** 15/12/2010

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 0992629711001
RAZON SOCIAL: DATOS Y TECNOLOGIAS DEL ECUADOR DATOTECNO S.A.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	13/07/2009
NOMBRE COMERCIAL:	DATA TECH				FEC. CIERRE:	
					FEC. REINICIO:	

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE COMPUTACION , INCLUSO PARTES Y PIEZAS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Ciudadela: VERNAZA NORTE Número: SOLAR 22 Referencia: DETRAS DEL MALL DEL SOL Manzana: 24 Telefono Trabajo: 042287461 Telefono Trabajo: 046034186 Celular: 085842920 Email: karla.murilloaballe@gmail.com

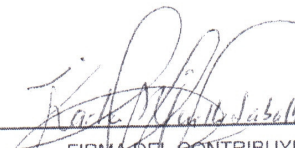
No. ESTABLECIMIENTO:	002	ESTADO	ABIERTO		FEC. INICIO ACT.	13/07/2009
NOMBRE COMERCIAL:	DATA TECH				FEC. CIERRE:	
					FEC. REINICIO:	


ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

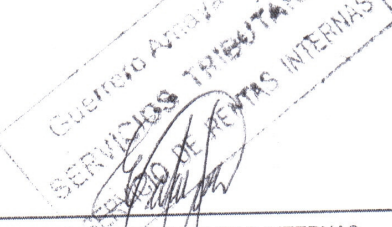
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE COMPUTACION INCLUSO PARTES Y PIEZAS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: EL ORO Cantón: MACHALA Parroquia: MACHALA Ciudadela: CIUDAD VERDE Número: 17 Referencia: A CIENTO CINCUENTA METROS DE UN PARQUE Manzana: 7 Celular: 085842920 Email: karla.murillo@datatecno.com


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE





SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: EYGA290607 Lugar de emisión: MACHALA/AVENIDA 9 DE Fecha y hora: 15/12/2010

LOGO

