



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA
GC SOLUCIONES EN LA CIUDAD DE CUENCA**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

**AUTORES: GABRIELA MONSERRATH DUQUE ESPINOZA
CRISTIAN MAURICIO AVILA CORTES**

DIRECTOR: ECO. LUIS TONON

CUENCA, ECUADOR

2007

Dedicatoria:

Con amor a mis Padres quienes guían mi camino, y a mis Hermanas por su apoyo incondicional.

Gabriela Duque Espinoza.

Dedicatoria:

Con todo el amor del mundo a las personas que siempre han estado junto a mi en todo momento, mis Padres, ya que sin los cuales no hubiera llegado a estas instancias de la culminación de mi carrera.

Cristian Avila Cortes.

Agradecimiento:

A Dios por guiar nuestras vidas.

A nuestros Padres, quienes con su apoyo incondicional, nos han dado la fuerza y el motivo para seguir adelante.

Al Econ. Luis Tonon, por su colaboración, paciencia y enseñanzas impartidas para la realización de este trabajo.

Gabriela Duque Espinoza.

Cristian Avila Cortes..

Todo el contenido y los criterios del presente trabajo de investigación son responsabilidad de los autores.

Gabriela Duque Espinoza

Cristian Avila Cortes

Índice de contenidos

Dedicatorias.....	ii
Agradecimiento.....	iv
Firma de responsabilidad.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	1
Capítulo 1: La Empresa	
Introducción.....	3
1.1 Descripción del negocio.....	4
1.1.1 Nombre de la empresa.....	4
1.1.2 Propietarios de la empresa.....	5
1.1.3 Estructura organizacional.....	5
1.1.4 Descripción de servicios.....	6
1.1.5 Tamaño de la empresa.....	9
1.2 Planificación estratégica.....	10
1.2.1 Valores de la empresa.....	10
1.2.2 Misión.....	12
1.2.3 Visión.....	13
1.2.4 Estrategias.....	14
1.2.5 Objetivos.....	17
1.2.6 Análisis FODA.....	17
1.3 Requisitos legales.....	26
1.4 Estudio técnico.....	29
1.4.1 Localización óptima.....	29
1.4.2 Tamaño óptimo.....	32

1.4.3	Proceso de producción.....	34
1.4.4	Distribución de la planta.....	37
	Conclusión.....	39

Capítulo 2: El Mercado

	Introducción.....	40
2.1	Investigación de mercados.....	41
2.1.1	Tamaño del mercado.....	43
2.1.2	Demanda actual y proyectada.....	45
2.1.3	Oferta.....	48
2.1.4	Análisis de precios.....	49
2.1.5	Fuerzas de Michael Porter.....	52
2.2	Marketing estratégico.....	57
2.2.1	Marca.....	58
2.2.2	Empaque.....	60
2.2.3	Comercialización.....	61
2.2.4	Canales de distribución.....	62
2.2.5	Publicidad.....	64
2.2.6	Promoción.....	65
	Conclusión.....	67

Capítulo 3: Análisis económico – financiero

	Introducción.....	68
3.1	Análisis económico – financiero.....	69

3.1.1 Inversión total.....	71
3.1.2 Financiamiento.....	74
3.1.3 Costos y gastos.....	77
3.1.4 Flujo de fondos.....	87
3.1.5 Punto de equilibrio.....	99
3.1.6 Análisis de rentabilidad.....	101
Conclusión.....	113
Conclusiones.....	115
Bibliografía.....	117
Anexos.....	119

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es un plan de negocios para la implementación de la empresa GC Soluciones Cía. Ltda. en la ciudad de Cuenca.

Esta empresa brindará el servicio de software contable especializado y personalizado según los requerimientos de cada empresa, para cubrir todas sus necesidades, ofreciendo tres paquetes: un programa básico, un programa medio y un programa avanzado.

A través de la aplicación de conocimientos adquiridos y de la aplicación de matrices se desarrolló la planificación estratégica y el estudio técnico de la empresa. Luego se realizó el estudio de mercado aplicado a las empresas afiliadas a la CAPIA para determinar la demanda de los servicios antes mencionados. Además se desarrolló la etapa de comercialización planteando estrategias para llegar de la mejor manera a nuestros posibles consumidores.

Finalmente se desarrolló un análisis económico – financiero analizando tres escenarios, con lo que se concluyó que el proyecto es rentable dando a sus inversionistas una utilidad mayor a la esperada.

ABSTRACT

The research paper is a business plan for the implementation of “GC Solutions Co.” in the city of Cuenca. The company will offer specialized and personalized accounting software service to meet all the requirements and needs of any company by offering three packages: a basic program, an intermediate program, and an advance program.

The strategic plan and the technical study of the company were developed through the application of acquired knowledge and matrixes. Then the study of the market was applied to the companies affiliated to CAPIA to determine the demand of the aforementioned service. The commercialization stage was also developed by proposing strategies to find the best way to reach our possible consumers.

Finally, an economic-financial analysis of three scenarios was developed. The analysis led to the conclusion that the project is profitable and will give its investors a greater benefit than expected.

INTRODUCCION

El presente trabajo de grado es una investigación acerca de un plan de negocios para la implementación de una nueva empresa en la ciudad de Cuenca.

El desarrollo del trabajo antes mencionado, será con el fin de determinar si el proyecto es factible o no para su realización en Cuenca, teniendo este plan de negocios como una herramienta cuando la empresa vaya a implementarse.

La empresa GC Soluciones se dedicará a ofrecer paquetes de software informático contable personalizado para cada empresa según sus requerimientos, así como las actualizaciones necesarias para los mismos, y servicios complementarios.

El mercado que se analizará serán las empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay (CAPIA), con el fin de explotar un mercado que no ha sido explotado en la actualidad.

Esta idea nueva e innovadora de negocio, buscará satisfacer todas y cada una de las necesidades puntuales de nuestros futuros clientes, brindándoles una mayor eficiencia y eficacia en el desarrollo de sus funciones, y con esto contribuyendo al crecimiento de las diferentes empresas; y generando fuentes de empleo.

En el primer capítulo se desarrollará la parte organizacional de la empresa, su estructura, tamaño, organización, naturaleza jurídica, los servicios que brindará; así como su misión, visión, valores, estrategias, objetivos; y además su localización, tamaño, proceso de producción y distribución de la planta.

El segundo capítulo tratará sobre la investigación de mercados: su mercado, demanda, oferta, análisis de precios, y análisis de Michael Porter; así como la mercadotecnia estratégica: marca, empaque, comercialización, canales de distribución, publicidad y promoción.

Por último, en el tercer capítulo realizaremos el análisis económico – financiero del negocio para determinar la factibilidad del mismo, por lo que se analizará: su inversión, financiamiento, costos y gastos, flujos de fondos, punto de equilibrio y el análisis de rentabilidad.

Para lograr el objetivo de la implementación de la nueva empresa nos sentimos en capacidad intelectual de realizar dicho proyecto, gracias a todos los conocimientos adquiridos durante nuestros años de estudio en la carrera de Ingeniería Comercial, cumpliendo así con el objetivo básico de nuestra carrera: ser emprendedores al formar nuestra propia empresa, y con esto generar fuentes de trabajo ayudando al desarrollo de la ciudad y el país.

Introducción.

En el primer capítulo se desarrollará la parte organizacional de la empresa, su estructura, tamaño, organización, naturaleza jurídica, los servicios que brindará; así como su misión, visión, valores, estrategias, objetivos; y además su localización, tamaño, proceso de producción y distribución de la planta.

La empresa “GC Soluciones” Cia. Ltda., será una empresa de servicios, que brindará soluciones de carácter informático (software contable), para las empresas afiliadas a CAPIA (Cámara de la pequeña industria del Azuay).

En el primer capítulo del presente plan de negocios se investigará todo lo necesario para la formación de la empresa, descripción de la misma, su naturaleza jurídica, la estructura organizacional de “GC Soluciones”, y la descripción de todos y cada uno de los servicios que se ofrecerán.

CAPITULO 1

1.1 Descripción del negocio.

La empresa que estamos creando es una empresa de servicios de desarrollo informático, la cual tiene como objetivo brindar programas de calidad y asesoramiento a todas las empresas de la ciudad de Cuenca afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay CAPIA, que se vean en la necesidad de mejorar la eficiencia y eficacia en sus procesos contables.

Hemos decidido este proyecto debido a que nos hemos dado cuenta que en nuestra ciudad las empresas carecen de un programa de este tipo, que ayude a todas y cada una de las mismas, incluso individualmente y según sus propios requerimientos, a mejorar el proceso contable y a tenerlo actualizado en cada momento.

Nuestra empresa va enfocada a ofrecer un programa contable que sea de alta calidad para que las empresas que adquieran estos programas puedan disminuir el tiempo de realización de sus trabajos así como aumentar la confiabilidad en los mismos.

1.1.1 Nombre de la Empresa.

El nombre que hemos escogido para nuestra empresa esta compuesto por las iniciales de los nombres de sus creadores, junto con la palabra “Soluciones”, la cual identifica el servicio que queremos brindar, el dar soluciones informáticas contables a todas las empresas afiliadas a la CAPIA.

1.1.2 Propietarios de la empresa.

La empresa será una Compañía Limitada, la cual estará constituida por dos socios, sus creadores, los cuales son:

- ▲ Gabriela Duque Espinoza.
- ▲ Cristian Avila Cortes.

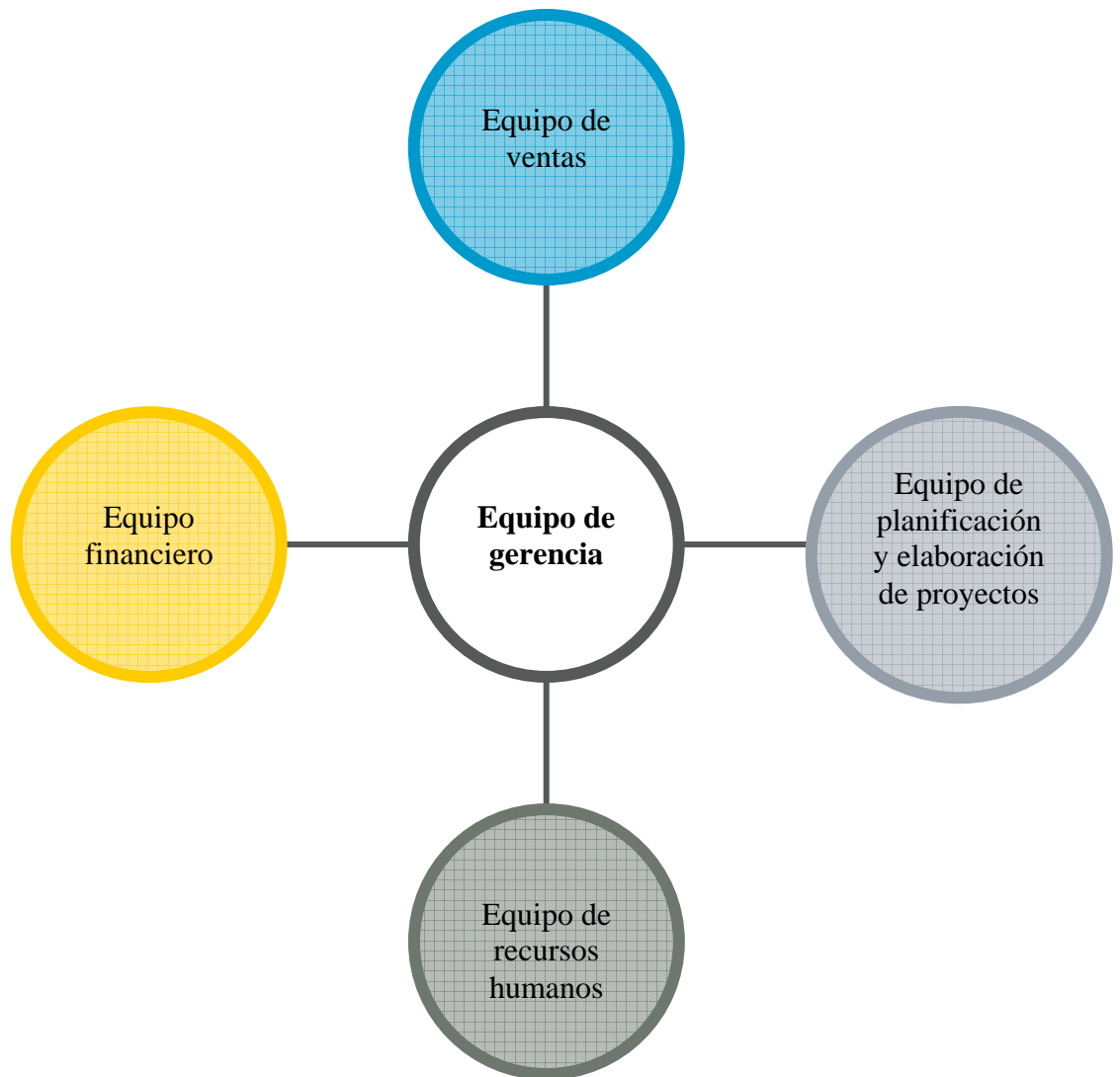
1.1.3 Estructura organizacional.

En nuestra empresa se aplicará la estructura horizontal, debido a que se trabajará en equipos por departamentos, lo que suprimirá los niveles jerárquicos y hará que la empresa trabaje como un solo equipo, haciéndola más eficiente y brindándole una mejor respuesta al cliente. Al trabajar en equipos se podrá lograr una mayor productividad y crecimiento, además de reducir costos al ser autocontrolados y autodirigidos.

Todos dentro de la empresa podrán dar su opinión a cerca del desarrollo o mejoras de la misma, y todos compartirán la información dentro de la organización.

GRAFICO #1

Estructura organizacional.



Elaborado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

1.1.4 Descripción de servicios.

Los servicios que nuestra empresa brindará cubre las áreas de:

- ▲ Desarrollo de sistemas informáticos contables personalizados,
- ▲ Asesoría técnica,

- ▲ Redes de comunicación,
- ▲ Servicios adicionales.

Desarrollo de sistemas informáticos contables personalizados.

GC Soluciones proporciona software contable personalizado, ya que está adaptado a todas y cada una de las necesidades de nuestros clientes. Dentro de nuestro personal, se contará con Ingenieros de Sistemas que manejan tecnologías de última generación, además administrado por Ingenieros Comerciales.

Se manejarán varios lenguajes de programación; según los requerimientos de las soluciones requeridas y según un análisis de costo – beneficio, se seleccionarán las herramientas adecuadas que se ajusten a las necesidades, que pueden ser:

- ▲ Net Framework (C#, Visual Basic .Net, ASP.Net).
- ▲ Lenguajes de programación Web como: PHP, JSP, ASP, CGI, Html, Flash, XML.
- ▲ Otros lenguajes como: C, C++.

En bases de datos se podrá utilizar según los requerimientos de la empresa las siguientes:

- ▲ DB2.
- ▲ SQL Server.
- ▲ Oracle.
- ▲ MS Access.
- ▲ MySql.
- ▲ Postgre SQL y otros.

Definición del producto.

Los programas informáticos ofrecidos son:

- ▣ **Programa Básico:** contiene un programa de contabilidad e impuestos.

- ▣ **Programa Medio:** será un programa que lleva contabilidad, impuestos, facturación y presupuestos.

- ▣ **Programa Avanzado:** es un programa que realiza contabilidad, impuestos, facturación, presupuestos, manejo de inventarios y de activos fijos.

Básicamente es un servicio necesario que va a facilitar a muchas empresas la realización de la contabilidad, ahorrándolos tiempo y dándoles una mayor confiabilidad.

Asesoría técnica.

La asesoría informática contable que brindaremos estará basada en el estudio de las necesidades de nuestros diversos clientes, brindándole las mejores soluciones y mayor eficiencia y eficacia para el desarrollo de su actividad, así como la integración a las nuevas tecnologías, y ofreciendo asesoría en todos y cada uno de los servicios que brindamos, para que su empresa pueda decidir lo mejor.

Redes de comunicación.

Se ofrecerán servicios de:

- ✦ Networking (estudio, análisis, diseño, implantación y mantenimiento de redes LAN/MAN/WAN).
- ✦ Implantación de Soluciones de Administración.
- ✦ Plan para migración de tecnología de redes.
- ✦ Redes Inalámbricas LAN/WAN.

Para adecuar la infraestructura física de las diferentes empresas se ofrecerá:

- ✦ Instalación y mantenimiento de Sistemas de cableado estructurado.
- ✦ Instalación y mantenimiento para equipos de computación.
- ✦ Planificación, diseño y montaje de centros de cómputo.

Comunicación visual.

El objetivo comercial es promocionar productos y/o servicios. Elaboraremos diseño corporativo de acuerdo a la imagen de la empresa.

1.1.5 Tamaño de la empresa.

Nuestra empresa es una empresa pequeña debido a que vamos a crecer con el transcurso del tiempo; cabe resaltar que se necesita poco personal para poder empezar a laborar, ya que para desarrollar los productos necesitamos de un programador que se dedique a realizar cada programa más un Ingeniero de Software que controle el proceso de los diferentes programas, y una vez desarrollados los programas, se contratará a los programadores necesarios según el número de clientes que se tengamos.

La empresa tampoco necesita de un alto financiamiento para poder ser puesta en marcha ni tampoco incurrirá en costos altos de producción, más que los servicios básicos, la mano de obra directa, y ciertos costos especiales no muy significativos.

Por último la definimos como empresa pequeña porque no necesita un espacio físico muy amplio, ya que al realizar desarrollo de software puede haber incluso un trabajo realizado en casa por parte de los programadores y diseñadores para el desarrollo de los diferentes programas.

1.2 Planificación estratégica:

La Planificación estratégica que se realizó para nuestra empresa contiene los conceptos estudiados e investigados durante nuestra carrera universitaria sobre valores de la empresa, misión, visión, estrategias y objetivos, debido a que debemos tener una visión clara y consistente de lo que es la empresa y hacia donde nos dirigiremos. Además de necesitar tener un cimiento para la toma de decisiones estratégicas llegando a un acuerdo sobre los elementos que conformarán la misma.

1.2.1 Valores de la empresa.

Los valores a continuación expuestos dan a conocer la personalidad y las convicciones de los creadores de esta empresa. Para definir los valores estratégicos se utilizó la matriz de Evaluación de valores estratégicos, de George Morrissey L, publicada en el libro Pensamiento Estratégico (Página 28)¹.

Los creadores del proyecto, luego de llenar la matriz de evaluación de valores procedieron a tabular los datos² para poder discutirlos, y elegir los mejores, no solo por ser los que tengan mayor puntaje sino los más importantes para la empresa.

Una vez tabulados los valores se discutieron sobre los mismos, teniendo en cuenta los que tienen mayor puntaje primero para ver si son los más significativos, y se fueron analizando uno por uno todos los valores de la matriz.

¹ Ver anexo #1

² Ver anexo #2

Se analizó el valor de la comprensión a los clientes, y se concluyó que es un valor importante pero lo plasmamos como “satisfacer las necesidades de nuestros clientes”, ya que no solo engloba el entender a los clientes sino cumplir sus expectativas y todo lo que esto conlleva. Se analizó el valor recurso humano, que a pesar de que no tuvo uno de los tres mayores puntajes creemos de vital importancia para esta organización. Analizamos el valor calidad, ya que todos estuvimos de acuerdo en que es uno de los primordiales, pero teniendo en cuenta que debe ser calidad en, productos, servicios, procesos, estructuras, funciones, etc. Se discutió el valor innovación, y lo incluimos, porque al desarrollar software creemos de vital importancia el estar innovando continuamente, y se le añadió el factor vanguardia porque se debe estar al día en tecnología e innovación. Incluimos el valor imagen, porque pensamos que esta se debe cuidar para mantener una imagen específica que ayude en la publicidad de la empresa. Por último vimos necesario incluir los valores honradez e integridad, ya que son la base de toda organización ética que busca el bienestar de todos; el valor ética lo consideramos como un valor “determinado”.

Cada uno de los valores escogidos ha sido expresado mediante un slogan para que se establezca la posición de nuestra empresa sobre este valor.

Los valores escogidos son los siguientes:

Cientes:

¡Triunfamos al satisfacerle!

Talento humano:

¡Nuestros empleados el mayor tesoro!

Honradez e integridad:

¡Honradez e integridad, es un don del valor humano de esta empresa, vívelo!

Calidad:

¡La calidad es un compromiso, demuéstalo!

Vanguardia e innovación:

¡Innovación y vanguardia, es la puerta que nos une al futuro, apóyanos!

Imagen:

¡Nuestros empleados reflejan nuestra imagen!

1.2.2 Misión.

La misión no es más que una afirmación que describe el concepto de una empresa, la naturaleza del negocio, el porque está usted en él, a quién sirve y los principios y valores bajo los que pretende funcionar. La declaración de misión se plantea para proporcionar una firme guía en la toma de decisiones administrativas importantes.

Para poder realizar la mejor declaración de la misión de esta empresa se aplicó: la hoja de trabajo para aclarar la misión de su empresa, de George Morrissey L, publicada en el libro Pensamiento Estratégico (Página 55), la cual contiene una serie de preguntas que ayudarán a formular la misma, la cual fue llenada por sus fundadores³, con lo cual se obtuvo la siguiente misión:

“Proveemos soluciones informáticas contables de calidad, satisfaciendo siempre las necesidades y expectativas de nuestros clientes, ayudándoles a alcanzar sus metas con nuestros programas informáticos.

³ Ver anexo #3

Fomentamos el desarrollo de nuestra sociedad mediante la creación de fuentes de trabajo, con personal de excelencia humana y profesional, y mediante el liderazgo en innovación tecnológica, manteniendo siempre nuestra mejor imagen al proceder con honradez e integridad”.

1.2.3 Visión.

La visión es una representación de cómo cree usted que deba ser el futuro para su empresa ante los ojos de sus clientes, empleados, propietarios y accionistas importantes. La visión debe ser breve, fácil de captar y recordar, que inspire y plantee retos para su logro, creíble y consistente con los valores estratégicos y la misión, que sirva como un punto de consenso de todas las personas importantes, que muestre la esencia de lo que debe llegar a ser su compañía, y que permita la creatividad y flexibilidad de su ejecución.

Para generar la visión estratégica se analizaron las siguientes preguntas⁴:

- ▲ Qué es lo que yo veo como clave para el futuro de nuestra empresa?
- ▲ Que contribución única deberemos hacer en el futuro?
- ▲ Qué me emocionaría acerca de ser parte de esta empresa en el futuro?
- ▲ Qué valores necesitan ser acentuados?
- ▲ Cuáles son o deberían ser las formas centrales de competencia de nuestra empresa?
- ▲ Cuáles deberían ser nuestras posiciones en cuestiones como los clientes, los mercados, la productividad, el crecimiento, la tecnología, la calidad, los empleados y demás?
- ▲Cuál creo como la mayor oportunidad de crecimiento para nuestra empresa?

Con las respuestas a estas preguntas se formuló la siguiente visión para nuestra empresa:

⁴ Ver anexo #4

“Ser preferidos en el mercado local y nacional y extendernos hacia el mercado internacional en desarrollo de software, brindando productos y servicios de calidad, para dar facilidades a nuestros clientes en la elaboración de sus actividades, contribuyendo conjuntamente al desarrollo tecnológico y de nuestra sociedad”.

1.2.4 Estrategias.

La estrategia es un proceso para determinar la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión y la misma es una ayuda para: la toma de decisiones, evitar tendencias que desvíen el propósito general de la empresa, refuerza la misión y la visión, y busca llevar todas las ideas y recursos al cumplimiento de un mismo fin.

Para el planteamiento de la estrategia en el presente proyecto se aplicó el enfoque de la fuerza impulsadora, por lo que primero, se definieron y determinaron los factores estratégicos que afectarán la dirección de la misma; luego de esto se entregó la matriz de decisión de las áreas estratégicas con estos factores para que sea llenada⁵; y por último se realizó una matriz en conjunto⁶, discutiendo y analizando cada comparación de factores, para determinar la prioridad de los mismos.

La fuerza impulsora necesidades del cliente, junto con el recurso humano y la tecnología, establecen que las decisiones futuras para nuestros productos y/o mercados estarán en base a estas. Para que esto se suceda se tendrá en cuenta:

Desarrollo de nuevos productos:

Para en base a este desarrollo, nuestro recurso humano y el avance de la tecnología, satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, nunca conformándonos

⁵ Ver anexo #5

⁶ Ver anexo #6

con lo ya conseguido. Se aplicará la diferenciación en todos los nuevos productos para complacer requerimientos individuales de nuestros clientes.

Ampliar mercado:

Para buscar nuevos nichos de mercado, en base a satisfacer necesidades individuales de nuestros clientes, logrando un reconocimiento por parte de ellos para ser preferidos ante la competencia, por nuestra calidad en productos y servicios.

Desarrollo del recurso humano:

Para con el mejoramiento continuo de nuestro recurso humano, brindar una mejor satisfacción a nuestros clientes y contribuir con el desarrollo profesional de los mismos, asegurando que nuestros empleados cuenten con las mejores oportunidades en su trayectoria profesional.

Solvencia:

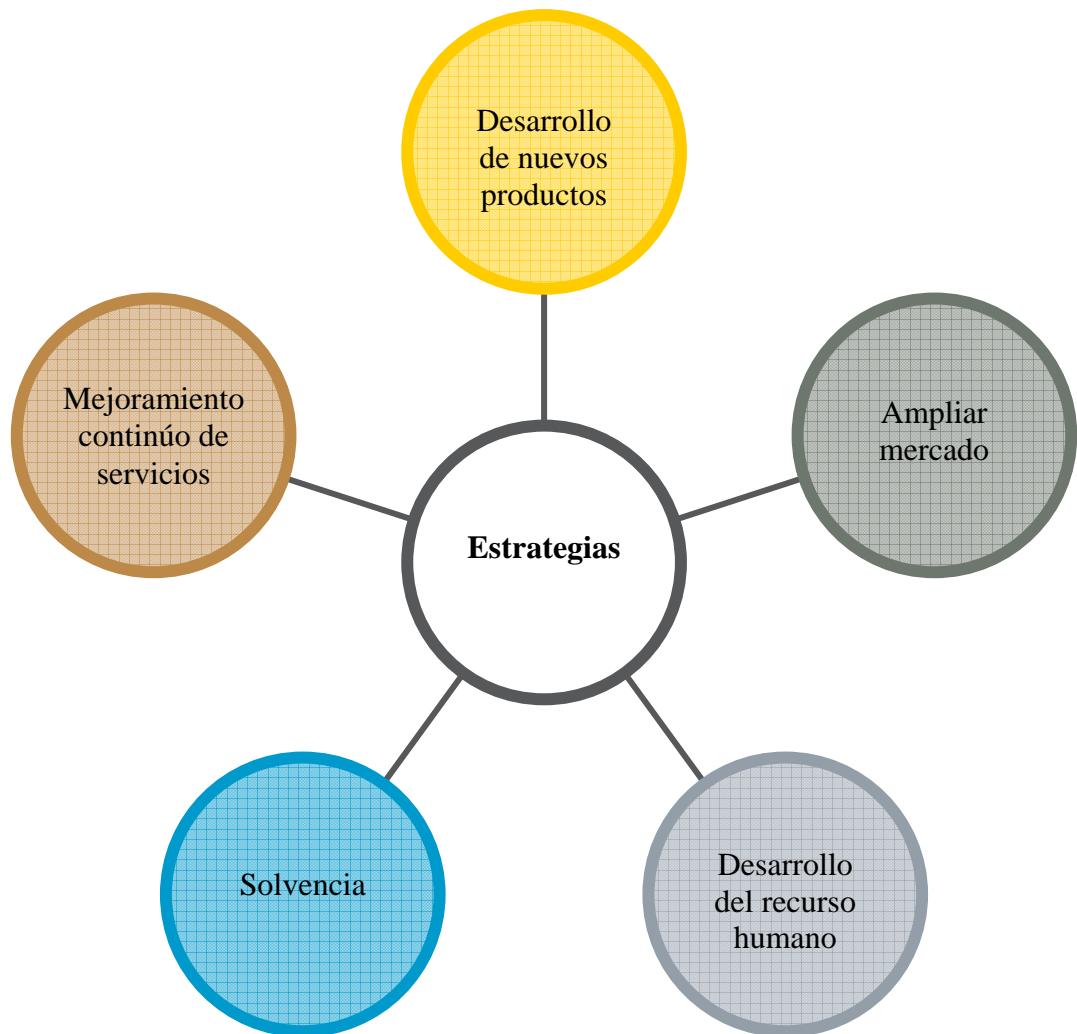
Para obtener nuestra máxima utilidad, siempre y cuando se cumpla con el desarrollo de la tecnología y la sociedad, con un modelo de negocio sólido y de futuro.

Mejoramiento continuo de servicios:

Para mediante la actualización y mejoramiento continuo de nuestros programas, así como la capacitación y asesoramiento a los clientes logremos brindar servicios de calidad y seamos preferidos por esto.

GRAFICO #2

Estrategias.



Elaborado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

1.2.5 Objetivos de la empresa.

Objetivo general:

- ▲ Generar utilidades para sus propietarios, facilitando a las empresas el cumplimiento de tareas con mayor eficiencia, confiabilidad y con un gran ahorro de tiempo de manera que se optimicen los recursos y disminuyan sus costos.

Objetivos específicos:

- ▲ Brindar fuentes de empleo.
- ▲ Controlar los estándares de calidad de los procesos de las empresas.
- ▲ Ayudar a llevar una contabilidad al día y con mayor eficiencia.
- ▲ Brindar asesoría técnica periódica a nuestros usuarios manteniéndoles al día en el avance tecnológico.

1.2.6 Análisis FODA:

Fortalezas:

- ▲ Excelente calidad del producto, debido a que se realizan programas informáticos contables para cada empresa de acuerdo a sus necesidades, a más de nuestros paquetes empresariales.
- ▲ Capacidad gerencial de los ejecutivos a cargo del manejo de nuestra empresa, debido a su preparación.
- ▲ Alta capacidad del personal, ya que contaremos con programadores y diseñadores con educación de tercer nivel y amplia experiencia en el campo de la informática.

Oportunidades:

- ▲ La empresa tiene un amplio mercado, tanto dentro de la CAPIA como fuera de ella, lo cual al dar un servicio especializado es una gran oportunidad. Un mercado potencial está en las empresas públicas y privadas a nivel local, y en un futuro nacionalmente.
- ▲ El rápido desarrollo de la tecnología, que nos permite estar a la vanguardia en cuanto a los programas que se brindan.
- ▲ Los tratados de libre comercio con el resto de países, nos permiten adquirir la tecnología con menores aranceles para poder brindar mejores programas a nuestros clientes.

Debilidades:

- ▲ La falta de capacitación constante en los empleados, ya que el rápido avance de la tecnología exige que los empleados estén continuamente actualizándose.
- ▲ La saturación del personal dedicado a la programación, por el esfuerzo físico y mental que estos realizan para poder desarrollar el software informático.

Amenazas:

- ▲ La resistencia más grande de la empresa es la creciente competencia, ya que este negocio está en auge en estos momentos.

- ▲ La incertidumbre en las políticas que tenemos, debido a la inestabilidad política y a la corrupción existente en nuestro país.

- ▲ La falta de convenios internacionales con países del primer mundo, para poder proveernos de la tecnología de última generación, para poder entrar a competir en mercados internacionales.

Matriz del perfil competitivo:

Permite identificar a los competidores más importante de nuestra empresa, para obtener información sobre sus limitaciones y fortalezas particulares.

Se debe tener en cuenta que los valores asignados a cada uno de los factores claves de éxito tienen un carácter subjetivo impuesto por los creadores del proyecto.

Los pasos que se siguieron para estructurar la misma son los siguientes:

1. Se elaboró una lista de seis factores claves de éxito del sector empresarial que se van a analizar:
 - ✦ Precio.
 - ✦ Calidad.
 - ✦ Capacitación.
 - ✦ Programas personalizados.
 - ✦ Falta de herramientas.
 - ✦ Vanguardia e innovación.

2. Se asignó una ponderación a cada factor clave de éxito dependiendo la importancia relativa del mismo para el éxito del sector empresarial, y teniendo en

cuenta que: 0,01 es sin importancia y 1,00 es muy importante. La sumatoria de todas las ponderaciones nos dará 1,00.

3. Luego se asignó a cada competidor la debilidad o fortaleza de esa empresa en cada factor clave de éxito, teniendo en cuenta:

- | | |
|--------------------------|---|
| ▲ Limitación importante. | 1 |
| ▲ Limitación menor. | 2 |
| ▲ Fortaleza menor. | 3 |
| ▲ Fortaleza importante. | 4 |

4. La ponderación asignada a cada factor clave de éxito debe multiplicarse por la clasificación correspondiente a cada competidor para determinar un resultado ponderado para cada empresa. El resultado ponderado indica la fuerza o debilidad relativa de cada competidor en cada factor determinante de éxito.

5. Por último se sumaron los resultados ponderados para cada competidor. Esto da un resultado ponderado para cada empresa, dicho total ponderado revela la fortaleza total de la empresa en comparación con la de sus competidores. El total ponderado más alto indica el competidor más amenazante, mientras que el menor revelará el más débil.

TABLA #1

Matriz de perfil competitivo.

Factores clave de éxito	Peso	GC Soluciones		Aboga		ExacSiigo	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Precio	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Calidad	0.25	4	1.00	4	1.00	3	0.75
Capacitación	0.15	2	0.30	2	0.30	3	0.45
Programas personalizados	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Falta de herramientas	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.10
Vanguardia e innovación	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Total:	1.00		3.35		3.00		2.65

Elaborador por: Gabriela Duque y Cristian Avila

El mayor resultado de los promedios ponderados obtenidos es de nuestra empresa, lo que revela la fortaleza total de la empresa en comparación con sus competidores; es decir, nuestra empresa es el competidor más amenazante.

Matriz de evaluación de factores externos (oportunidades y amenazas).

Para realizar el análisis del entorno se debe realizar la matriz de evaluación de los factores externos.

Se debe tener en cuenta que los valores asignados a cada una de las oportunidades y amenazas tienen un carácter subjetivo impuesto por los creadores del proyecto.

Los pasos que se siguieron para estructurar la misma son los siguientes:

1. Se elaboró una lista de oportunidades y amenazas decisivas para la empresa; encontrándose las siguientes:
 - ✦ Amplio mercado: al ser una empresa que ofrece servicios especializados personalizados.
 - ✦ Desarrollo tecnológico: ya que se puede estar a la vanguardia.
 - ✦ Tratados de libre comercio: permite aminorar costos.
 - ✦ Creciente número de empresas competidoras: por ser una rama en auge.
 - ✦ Incertidumbre política: causada por la inestabilidad y la corrupción.
 - ✦ Falta de convenios internacionales: para provisión de tecnología nueva.

2. Se asignó una ponderación a cada factor dependiendo de la importancia del mismo en el éxito de nuestra empresa, y teniendo en cuenta que: 0,01 es sin importancia y 1,00 es muy importante. La sumatoria de todas las ponderaciones nos dará 1,00.

3. Luego se clasificó de 1 a 4 las variables, para indicar el impacto que cada variable presenta. Sabiendo que:

▲ Amenaza importante.	1
▲ Amenaza menor.	2
▲ Oportunidad menor.	3
▲ Oportunidad importante.	4

4. Después se multiplicó la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado de cada variable.

5. Por último se sumaron los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total ponderado para una empresa.

El resultado total ponderado más alto posible para una empresa es 4,00, y el resultado ponderado menor posible es 1,00. El resultado ponderado promedio es 2,50. Por tanto, un resultado 4,00 indica que una empresa compite en un ramo atractivo y que tiene grandes oportunidades externas, mientras que un resultado 1,00 mostraría una empresa que está en un negocio poco atractivo y que enfrenta graves amenazas externas.

TABLA #2

Matriz de evaluación de factores externos.

Factores externos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Amplio mercado	0.30	4	1.20
Creciente número de competidores	0.20	1	0.20
Desarrollo tecnológico	0.25	4	1.00
Incertidumbre política	0.05	2	0.10
Tratados de libre comercio	0.10	3	0.30
Falta de convenios internacionales con países del primer mundo	0.10	2	0.20
Total:	1.00		3.00

Elaborador por: Gabriela Duque y Cristian Avila

Al ser el resultado obtenido de 3,00 mayor a 2,5 quiere decir que la empresa está en un ramo atractivo y que tiene grandes oportunidades externas.

Matriz de evaluación de factores internos (fortalezas y limitaciones).

Esta herramienta analítica resume y evalúa las fortalezas y limitaciones importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, etc. Suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas funcionales de la empresa.

Se debe tener en cuenta que los valores asignados a cada una de las fortalezas y limitaciones tienen un carácter subjetivo impuesto por los creadores del proyecto.

Los pasos que se siguieron para estructurar la misma son los siguientes:

1. Se elaboró una lista de fortalezas y limitaciones claves de la empresa; encontrándose las siguientes:

- ✦ Calidad de nuestros productos y/o servicios: ya que se realizan programas personalizados según las necesidades de cada una de las empresas.
- ✦ Capacidad gerencial: ya que nuestros altos mandatarios cuentan con experiencia y alta preparación.
- ✦ Alta capacidad del personal: se cuenta con empleados con título de tercer nivel.
- ✦ Falta de capacitación constante: ya que la tecnología avanza muy rápido.
- ✦ No se emplea personal en investigación y desarrollo: por falta de financiamiento para este rubro y no se le da la importancia que se merece.
- ✦ Saturación del personal: por esfuerzo físico y sobretodo mental al realizar la programación.

2. Se asignó una ponderación a cada factor dependiendo de la importancia del mismo en el éxito de nuestra empresa, y teniendo en cuenta que: 0,01 es sin importancia y 1,00 es muy importante. La sumatoria de todas las ponderaciones nos dará 1,00.

3. Luego se clasificó de 1 a 4 las variables, para indicar el impacto que cada variable presenta. Sabiendo que:

- | | |
|--------------------------|---|
| ▲ Limitación importante. | 1 |
| ▲ Limitación menor. | 2 |
| ▲ Fortaleza menor. | 3 |

▲ Fortaleza importante.

4

4. Después se multiplicó la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado de cada variable.

5. Por último se sumaron los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total ponderado para una empresa.

El resultado total ponderado más alto posible para una empresa es 4,00, y el resultado ponderado menor posible es 1,00. El resultado ponderado promedio es 2,50. Por tanto, un resultado mayor a 2,50 indica una empresa poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores a 2,50 muestran una organización con debilidades internas.

TABLA #3

Matriz de evaluación de factores internos.

Factores externos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Calidad en los productos y/o servicios	0.30	4	1.20
Falta de capacitación constante	0.10	1	0.10
Capacidad gerencial	0.25	4	1.00
Saturación rápida del personal	0.15	2	0.30
Alta capacidad del personal	0.20	3	0.60
Total:	1.00		3.20

Elaborador por: Gabriela Duque y Cristian Avila

Al ser el resultado obtenido de 3,20 mayor a 2,5 quiere decir que la empresa es poseedora de una fuerte posición interna.

Este análisis FODA fue elaborado en base a conocimientos obtenidos del libro de Fundamentos de la Mercadotecnia de Philip KOTLER y Gary ARMSTRONG.

1.3 Requisitos legales.

Compañía de responsabilidad limitada.

Esta compañía es la que se da entre personas naturales las cuales únicamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y efectúan actividades de comercio bajo una razón social a la cual se agrega las palabras "Cía. Ltda." o "Compañía Limitada". Esta es una empresa considerada como sociedad de capital para efectos fiscales tributarios⁷.

Listado de trámites para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada.

Pasos necesarios para constituir legalmente una Compañía de Responsabilidad Limitada:

1. Aprobación de la denominación de la compañía, mediante la presentación de varias alternativas a la Superintendencia de Compañías, esta será aprobada una vez que este organismo compruebe que no existe otra denominación igual o semejante.
2. Elaboración del proyecto de minuta que contiene los estatutos, leyes y normas que han de regir en la compañía de responsabilidad limitada, siendo indispensable la firma y el asesoramiento de un Abogado.

⁷ Ver anexo #7

3. Aprobación de los Estatutos por parte del Departamento de Compañías Limitadas de la Superintendencia de Compañías.
4. Apertura de la cuenta de integración de capital en una institución financiera de la localidad en donde se ubicará la compañía.
5. Los Estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías se elevan a escritura pública ante un Notario de la localidad en donde la compañía realizará sus actos de comercio, con las firmas de los socios fundadores.
6. Un ejemplar de la escritura pública de constitución de la compañía ingresa a la Superintendencia de Compañías para la obtención de la resolución de aprobación de la constitución.
7. Publicación de un extracto de la escritura conferida por la Superintendencia de Compañías, una sola vez, en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio de la compañía.
8. Obtención de la Patente Municipal en Ilustre Municipalidad de Cuenca, a fin de que podamos ejercer actos de comercio en la ciudad de Cuenca.
9. Afiliación a unas de las cámaras, en nuestro caso nos afiliaremos a la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.
10. Inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.

11. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
12. Elección de Presidente y Gerente de la compañía mediante convocatoria a Asamblea General de socios.
13. Elaboración e inscripción de estos nombramientos en el Registro Mercantil.
14. Adjuntar a la tercera copia certificada de constitución inscrita en el Registro Mercantil los nombramientos de las dignidades debidamente inscritos e ingresar a la Superintendencia de Compañías para el registro en el Departamento de Sociedades.
15. Obtención del oficio que otorga la Superintendencia, dirigido a la institución financiera donde se realizó la apertura de la cuenta de integración de capital, para que se puedan movilizar los fondos, es decir, por medio de una cuenta corriente a nombre de la compañía.

Registro Único de Contribuyentes (RUC), permiso de bomberos y patente municipal.

Las sociedades que están obligadas a tener un RUC son aquellas que se encuentren bajo el control de la Superintendencia de Compañías y de Bancos, las sociedades en comandita simple y por acciones, cooperativas, sociedades civiles y de hecho, y cualquier otro patrimonio que, aunque carente de personalidad jurídica, sea independiente del de sus miembros⁸.

⁸ Ver anexo #8

Además es necesario realizar el trámite respectivo para obtener el permiso de funcionamiento por parte de los bomberos⁹.

Por último se debe obtener el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual¹⁰.

1.4 Estudio técnico.

Este hace referencia a verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto; así como de analizar y determinar el tamaño y localización óptima de la empresa, y la distribución de la misma.

1.4.1 Localización óptima.

Es el espacio físico que contribuye a lograr la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo. Los factores que se consideran para la misma son:

- Factores geográficos.
- Factores institucionales.
- Factores sociales.
- Factores económicos.

Para determinar la localización de nuestra empresa se utilizó el método de ponderación de factores de puntos, el cual consiste en buscar factores que influyan en la localización y luego ponderar esos factores para lo cual:

- Hacemos una lista de factores relevantes.
- Asignamos un peso a cada factor (ponderación).

⁹ Ver anexo #9

¹⁰ Ver anexo #10

- ⌘ Calificamos cada sitio (escala).
- ⌘ Multiplicamos el peso por la calificación.
- ⌘ Sumamos la puntuación de cada lugar.
- ⌘ Escogemos el lugar de mayor puntuación.

TABLA #4

Localización óptima.

Factores	Ponderación	Av. Remigio Crespo		Luis Cordero	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Infraestructura	25	25	625	20	500
Parqueadero	10	10	100	2	20
Alquiler	35	20	700	25	875
Comunicaciones (telefonía, banda ancha)	30	30	900	30	900
	100		2325		2295

Elaborador por: Gabriela Duque y Cristian Avila

La localización óptima para poner en funcionamiento nuestra empresa será en la Av. Remigio Crespo, ya que al hacer el análisis pertinente mediante el método antes mencionado, este lugar obtuvo el mayor puntaje, demostrando así ser el lugar más óptimo para poner en marcha el negocio.

1.4.2 Tamaño óptimo.

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año, pero también nos podemos referir indirectamente: por el monto de la inversión, cantidad de mano de obra requerida, etc.

El tamaño del proyecto y los suministros y materiales están íntimamente ligados, ya que se necesita:

- * Abastecimiento suficiente y permanente de cantidad y calidad de materias primas.
- * Determinar a los proveedores y su capacidad y seguridad en el abastecimiento.
- * Conseguir cotizaciones y en lo posible compromiso del proveedor.

En nuestro caso hemos evaluado el tamaño óptimo de la empresa por el monto de la materia prima y su tecnología y equipos necesarios.

En nuestro caso la necesidad de materia prima física es nula, ya que para realizar programas informáticos no necesitamos de ningún tipo de materia prima, por lo tanto no necesitaremos proveedores que nos abastezcan de la misma.

La materia prima de nuestra empresa serán programas especializados para elaborar los diferentes programas informáticos contables (productos) por lo que necesitaremos programas como:

- ▲ Java (CORBA).
- ▲ Linux.
- ▲ GIS (Sistemas de información geográfica).
- ▲ Lenguajes de programación Web como: PHP, JSP, ASP, CGI, Html, Flash, XML.
- ▲ C++.

Existen diferentes proveedores de estos programas como:

- Microsoft,
- Macintosh,
- Proveedores particulares.

En nuestro caso se adquirirá el software especializado según las necesidades que tenga la empresa de cada uno de ellos, en el momento oportuno y buscando siempre las mejores opciones de compra.

Tecnología y equipos:

Los equipos que necesitaremos serán:

- 5 PC's.
- 2 laptops.
- 1 impresora.
- Reguladores.

Tampoco realizaremos convenios con proveedores de equipos de hardware, ya que las compras de estos equipos las realizaremos según la conveniencia en el instante que se necesiten de estos.

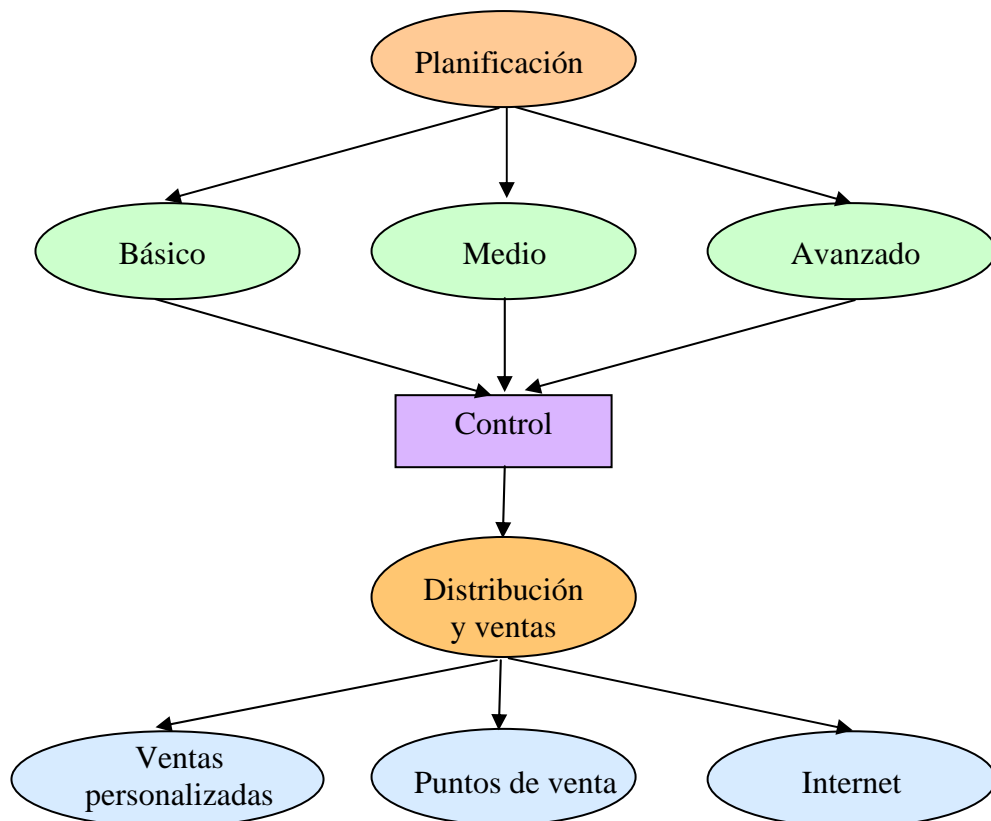
1.4.3 Proceso de producción.

El proceso de producción es la transformación de una serie de insumos, para convertirlos en productos o servicios mediante una técnica adecuada.

Utilizaremos el siguiente diagrama de flujo para explicar el proceso productivo dentro de nuestra empresa.

ESQUEMA #1

Diagrama de flujo del proceso de producción.



Elaborado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

Planificación: analizarán los requerimientos de las diferentes empresas afiliadas a la CAPIA, ya que son a los cuales van a ir dirigidos nuestros programas contables para poder desarrollar presupuestos y todos los funcionamientos del mismo.

Recurso Humano: 2 personas (propietarios) y 1 Ingeniero de Software.

Básico: realizará programas de contabilidad básica.

Recurso Humano: 1 persona (1 programador).

Medio: realizará programas de contabilidad e impuestos.

Recurso Humano: 1 persona (1 programador).

Avanzado: realizará programas que dirigidos a la contabilidad, más presupuestos más el cálculo de impuestos.

Recurso Humano: 1 persona.

Control: verifica el correcto desarrollo, avance y funcionamiento de los programas.

Recurso Humano: 1 persona (Ingeniero de Software).

Aparte del recurso humano especificado se realizará un contrato de dos meses con un diseñador gráfico para que cubra los requerimientos para la elaboración de los diferentes programas, así como de la elaboración de la página web.

La distribución del recurso humano del proceso productivo antes mencionado, será para la etapa de desarrollo de los programas, ya que una vez elaborados el personal se reducirá a un solo programador y el trabajo restante que demanden nuestros clientes será cubierto por programadores a los cuales se les pagará por hora de trabajo para poder cubrir con todos los pedidos a tiempo y con calidad.

Distribución y ventas: se encargará de que el producto terminado llegue al consumidor final, mediante ventas personalizadas, un punto de venta y el internet.

- ✦ **Ventas personalizadas:** el producto terminado será comercializado mediante nuestros vendedores los cuales son calificados y conocen de nuestros productos. Estos irán personalmente a todas y cada una de las empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay para ofrecer nuestros programas y a recoger los requerimientos de estas.

Recurso Humano: 1 persona (propietario).

- ✦ **Punto de venta:** contaremos con una oficina para comercializar nuestros programas y para atender las peticiones requeridas; así como también las recomendaciones y sugerencias. Esta oficina estará ubicada en la Av. Remigio Crespo al igual que nuestras oficinas de trabajo.

Recurso Humano: 1 persona (propietario).

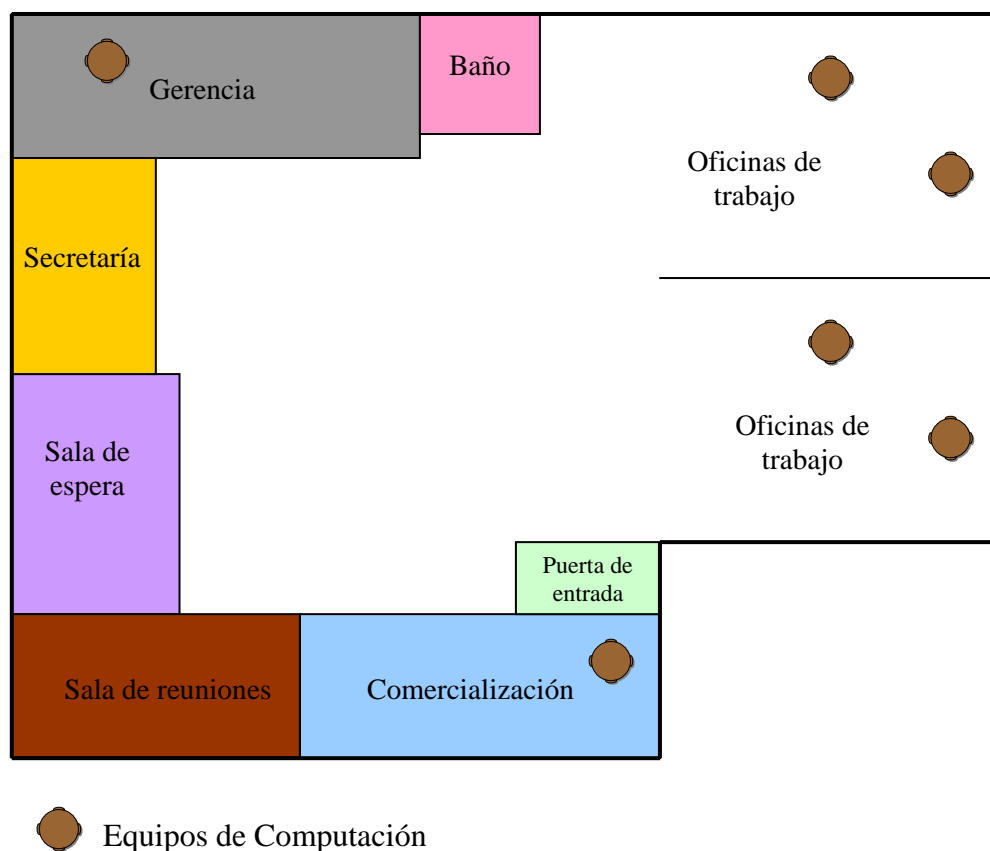
- ✦ **Internet:** por medio de nuestra página web se podrán realizar compras virtuales de todos nuestros programas.

1.4.4 Distribución de la planta.

Distribución de la planta es la que permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

GRAFICO #4

Distribución de la planta.



Elaborado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

El objetivo de la distribución dentro de la empresa será el lograr:

- ❖ Una integración total.

- ❖ Una minimización de distancias de recorrido.
- ❖ Una utilización óptima del espacio físico.
- ❖ Seguridad y bienestar para los trabajadores.
- ❖ Flexibilidad de trabajo.

Distribución por procesos:

La distribución será por procesos, porque:

- ❖ El volumen de producción no es muy alto;
- ❖ El trabajo es creativo no rutinario;
- ❖ Las máquinas que se utilizan no son muy especializadas, por lo que no son muy costosas;
- ❖ Requiere órdenes de producción;
- ❖ La mano de obra es especializada; y
- ❖ Se requiere supervisión y control.

CONCLUSION

La conclusión de nuestro primer capítulo en el cual especificamos el negocio en el que vamos a incursionar, todos los motivos por los cuales hemos seleccionado este negocio; las oportunidades que tendremos en el mercado, la planificación con la que contara la empresa y todas las estrategias que se aplicaran para el desenvolvimiento de “GC Soluciones”.

Se realizó una estructura organizacional sólida, de tal manera que la empresa comience con un conocimiento de hacia donde queremos dirigirnos, teniendo muy claro cuales serán nuestros objetivos generales y específicos.

Se aplicó los mejores métodos aprendidos en el transcurso de la carrera como por ejemplo: matriz de Evaluación de valores estratégicos, hoja de trabajo para aclarar la misión y visión de la empresa, principalmente el análisis FODA, para tener claras nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existen en nuestro proyecto de negocio, por lo que todos los análisis realizados tienen por objetivo lograr un óptimo funcionamiento de “GC Soluciones”.

Al haber analizado todo lo antes expuesto hemos logrado con éxito cumplir los objetivos básicos de este capítulo, los cuales fueron expuestos en el diseño de la tesis.

Introducción.

El capítulo que se va a desarrollar a continuación envuelve el investigar el mercado potencial que tiene el proyecto de empresa para poder estabilizarse en el mercado.

El mercado que se va a analizar está compuesto por las empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, ya que al ser empresas que están en crecimiento, conforman un mercado que no ha sido explotado.

Una vez que se determine la demanda que tendrá este proyecto de empresa se definirán las estrategias de marketing a utilizarse para que el servicio sea difundido, bien encaminado y reconocido por nuestros posibles clientes.

CAPITULO #2

2.1 Investigación de mercados.

El primer concepto que se debe conocer es ¿qué es un mercado?, siendo este “un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o servicio en específico o clase de productos”¹¹.

Por otro lado la investigación de mercados, propiamente dicha, es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos, para determinar la existencia real de clientes para los productos o servicios que se van a producir, así como la disposición de los clientes a adquirir estos pagando el precio establecido, la cantidad demandada, entre otros aspectos.

La investigación de mercados que se realizará se basa en el análisis del mercado comprendido por las 200 empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay¹², con el fin de determinar las posibilidades de venta del producto que se ofrecerá, y cómo podremos alcanzar el éxito con él, realizando un conjunto de actividades necesarias para obtener la información requerida sobre el mercado antes señalado. Lo que se realizará son encuestas persona a persona con nuestros compradores potenciales con la finalidad de asegurarnos que nuestro producto puede ser vendido y este sea lucrativo.

Los objetivos que se seguirán al realizar la investigación del mercado son:

- ◆ Saber a quien se le venderá el producto.

¹¹ KOTLER, Philip. **Dirección de Marketing**. Décima Edición. Edición Milenium. Pearson Education. México. 2001. Página 8

¹² Ver anexo #11

- ◆ Conocer que cantidad de cada tipo de paquete demandará el mercado.
- ◆ Saber cual es nuestra competencia directa o indirecta.
- ◆ Conocer que beneficios busca el mercado.
- ◆ Conocer a que precio se venderán los diferentes programas.
- ◆ Saber cada que tiempo el mercado necesitará de actualizaciones.

Al saber que el mercado es heterogéneo, es importante saber hacia donde dirigiremos todos nuestros esfuerzos, por lo que es necesario dividirlo o segmentarlo homogéneamente, para obtener los resultados deseados.

La segmentación del mercado se basa en dividir un mercado total en pequeños segmentos homogéneos, con el fin de conocer y satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, por lo cual es muy importante realizar una correcta segmentación del mercado. Para realizar la segmentación se debe tener en cuenta aspectos geográficos, demográficos, socioeconómicos, y lo que el cliente desea.

En el caso de nuestro proyecto de empresa será:

Geográfico: todas las empresas afiliadas a la cámara de la pequeña industria del Azuay, que tengan como residencia esta provincia.

Demográfica: en nuestro caso no habrá, ya que nuestro mercado está enfocado a empresas y no a personas.

Socioeconómico: no hay un nivel de capital definido para la aplicación de las encuestas a las empresas, ya que se realizará un censo.

Lo que desee el cliente: este dato lo obtendremos conforme se recopile la información de las encuestas que se realizarán.

En conclusión, nuestro segmento de mercado son las 200 empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, las cuales son homogéneas por la afiliación que tienen a la misma, y por las necesidades informáticas contables que estas demanda, por lo que es mucho más factible poder satisfacer a las mismas.

2.1.1 Tamaño del mercado.

El mercado al que se aplicarán nuestras encuestas será a todas las empresas afiliadas a la CAPIA, ya que son empresas financieramente sólidas, las cuales pueden adquirir un software especializado para mejorar sus actividades y disminuir el tiempo de realización de las mismas, por lo que nuestra fuente de información primaria serán los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas.

Nuestro universo está definido por las 200 empresas afiliadas a la cámara antes mencionada, por lo que se ha decidido que al no tener un universo extenso realizaremos un censo para mayor efectividad de la información recopilada. El período de tiempo de la cuantificación de nuestro mercado son todas las empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña industria del Azuay a febrero de 2007.

La confianza obtenida al realizar el censo será del 100%, y el error de la investigación, no será nulo en ninguna circunstancia; pero, si será muy bajo.

La metodología que se seguirá comprende en realizar primero encuestas piloto para tener una idea de la aceptación de nuestro producto en el mercado, para lo cual se realizarán diez encuestas de prueba antes de realizar la totalidad de las mismas, con

el fin de determinar si las preguntas realizadas no tienen inconveniente alguno, y si los datos encontrados no serían tan complicados en su tabulación, además de que nos proporcionen la información necesaria.

Una vez realizadas las encuestas piloto¹³ y corregidos los errores encontrados, se realizarán las encuestas a las empresas en cuestión, para luego proceder a ordenar, tabular y sistematizar la información, con el fin de obtener la factibilidad del proyecto, así como la información necesaria en cuanto a demanda, necesidades de nuestros clientes potenciales, entre otras.

Las encuestas piloto fueron realizadas a 10 empresas escogidas al azar, encontrando los siguientes inconvenientes en la estructura de la misma:

- Al conocer nombre y ubicación de las empresas a las que se va a realizar las encuestas, se ha considerado necesario colocar el nombre de la empresa encuestada y el responsable de llenar dicha encuesta.

- Con respecto a la pregunta del precio del producto ofertado (Pregunta #8 “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Sistema Informático de este tipo?”) hemos visto la necesidad de realizar la pregunta con cuatro rangos definidos para que el cliente potencial puede elegir entre una de estas opciones, para facilitar la tabulación y la precisión de los datos.

Una vez corregidas las encuestas piloto, se realizaron las encuestas finales¹⁴ con el fin de obtener información de nuestro mercado potencial. En la realización de las encuestas en la etapa de investigación de mercados, se encontró que siete empresas de las 202 empresas afiliadas a la CAPIA a febrero del 2007, habían desaparecido

¹³ Ver anexo #12

¹⁴ Ver anexo #13

por lo que la investigación de mercado fue realizada a 195 empresas existentes, esta información fue corroborada con el gerente ejecutivo de la CAPIA¹⁵.

Una vez realizadas las encuestas a las 195 empresas se procedió a organizar y tabular la información¹⁶.

2.1.2 Demanda actual y proyectada.

“La demanda de un producto o servicio es el volumen total que compraría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, en un período de tiempo definido, dentro de un entorno de marketing definido”¹⁷.

Una vez aplicadas las encuestas hemos podido determinar que la demanda del mercado es completamente inelástica, ya que no es un servicio que las empresas vayan a adquirir más de una vez, por lo que existirá variación de precios que las diferentes empresas estén dispuestas a pagar, pero no existirá variación en la cantidad que ellas estén dispuestas a adquirir.

Con la información histórica proporcionada por la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay procederemos a calcular la tasa de variación anual promedio de las empresas que hayan ingresado cada año a esta cámara desde el 2000 al 2007.

¹⁵ Ver anexo #14

¹⁶ Ver anexo #15

¹⁷ KOTLER, Philip. **Dirección de Marketing**. Décima Edición. Edición Milenium. Pearson Education. México. 2001. Página 120

TABLA #5

Tasa de variación anual promedio de las empresas afiliadas a la CAPIA.

Años	# de empresas	% crecimiento
2000	231	
2001	228	-1.32%
2002	225	-1.33%
2003	232	3.02%
2004	222	-4.50%
2005	208	-6.73%
2006	206	-0.97%
2007	199	-3.52%
Total		-15.36%
Promedio de crecimiento:		-2.19%

Fuente: Ing. Flavio Muñoz. Director CAPIA

Elaborado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

A través de este análisis histórico conocemos que la tasa media de crecimiento comercial referente a las empresas afiliadas a la Cámara la Pequeña Industria del Azuay es del -2.19 %.

Proyección.

TABLA #6
Demanda proyectada.

Años	Años	Demanda (# empresas)
	X	Y
2000	1	231
2001	2	228
2002	3	225
2003	4	232
2004	5	222
2005	6	208
2006	7	206
2007	8	199
2008	9	195
2009	10	191
2010	11	187
2011	12	183
2012	13	179
2013	14	175
2014	15	171
2015	16	167

Elaborado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

Como podemos observar en la tabla anterior, existe un decrecimiento de la demanda del 2.19% anual, debido a la inestable situación económica, política y social en la que nos encontramos, por lo que nuestro negocio no iría enfocado únicamente a las empresas afiliadas a la CAPIA sino a empresas pequeñas, medianas y grandes de la región.

2.1.3 Oferta.

La oferta es la cantidad de un bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un precio determinado, sabiendo que este bien o servicio puede satisfacer una necesidad o deseo.

La cantidad máxima que podemos ofrecer en nuestro caso, con nuestra capacidad instalada es variable, ya que el tiempo de implementar cada clase de programa es diferente, siendo de:

- ♦ Implementación de un Programa Básico (2 semanas): incluye personalización según requerimientos del cliente, migración de información al nuevo programa, y capacitación al personal de la empresa adquiriente.

- ♦ Implementación de un Programa Medio (3 semanas): incluye personalización según requerimientos del cliente, migración de información al nuevo programa, y capacitación al personal de la empresa adquiriente.

- ♦ Implementación de un Programa Avanzado (4 semanas): incluye personalización según requerimientos del cliente, migración de información al nuevo programa, y capacitación al personal de la empresa adquiriente.

Debemos tener en cuenta que la empresa contará solamente con un programador de planta, pero hará contratos por horas para los pedidos que realicen los clientes, ya que un programador en un mes puede realizar 2 programas básicos o 1.5 programas medios o 1 programa avanzado.

Nuestra máxima capacidad instalada será de cinco programadores debido a que el Ingeniero en Software podrá tener un control óptimo con cinco programadores a su cargo; por lo cual nuestra mayor oferta mensual será de:

- ♦ 10 programas básicos o
- ♦ 7 programas medios o
- ♦ 5 programas avanzados o
- ♦ diferentes combinaciones, como pueden ser: 4 programas básicos, 3 programas medios y 1 programa avanzado; o 2 programas básicos, 3 programas medios y 2 programas avanzados; o 6 programas medios y 1 programa avanzado; entre otras posibles combinaciones.

2.1.4 Análisis de precios.

Sabiendo que los precios de los productos que va a ofrecer la empresa se determinan por medio de la demanda del mercado y de los costos que incurre la misma, es necesario primero determinar estos costos con el fin de fijar un porcentaje de utilidad y con esto poder determinar el beneficio que obtendrá la empresa con la venta de estos productos.

Se debe tener siempre presente que los competidores pueden responder con cambios de precios de sus productos, dependiendo de cuan amenazados se sientan con los precios que esta empresa ofrecerá para sus programas. Una variable importante para determinar el precio es el precio de los competidores, pero en nuestro caso es muy difícil determinar ya que la competencia es informal (programadores particulares).

Otra de las variables muy importantes es la percepción que tendrán los clientes sobre nuestros precios, ya que el precio que ellos van a pagar debe cubrir las expectativas y requerimientos de estos, para que la adquisición de nuestros programas brinde una entera satisfacción a nuestros clientes.

Según las encuestas realizadas en la investigación de mercado 119 de las 195 empresas existentes afiliadas a la CAPIA están dispuestas a adquirir los programas, de lo cual resultó que:

- ♦ 61.34% de las empresas que están dispuestas a adquirir el programa, pagarían entre 0 y 1000 dólares.
- ♦ 24.37% pagarían entre 1000 y 2000 dólares
- ♦ 14.29% pagarían entre 2000 y 3000 dólares.

Supondremos que para un escenario normal comprarán realmente el programa 80 de las 119 empresas; en un escenario pesimista adquirirán el programa 60 de las 119 empresas; y en un escenario optimista adquirirán el programa 100 de las 119 empresas que estaban dispuestas a adquirir el programa informático contable. Esto basándonos en que abarcar un 67% del mercado potencial en un escenario normal, significará obtener utilidades pero sin sobreutilizar nuestros recursos ni tener recursos ociosos. Por lo que partiendo del escenario normal se utilizó un rango de +/- 20 empresas para los dos escenarios restante.

Una vez analizados los costos en los que incurriría la empresa en su etapa de investigación y desarrollo de cinco meses¹⁸, hemos determinado que los costos por programa, suponiendo que adquieren los programas 80 de las 119 empresas son de:

- Programa Básico: \$128.17.
- Programa Medio: \$275.57.
- Programa Avanzado: \$324.20.

Obteniendo estos costos de la siguiente manera:

Costo de investigación y desarrollo mensual: \$3306.87

¹⁸ Ver anexo #16

Costo de investigación y desarrollo final (cinco meses): \$16534.35

Costo por paquete: \$5511.45

Para obtener el costo de cada programa hemos utilizado los porcentajes de tabulación obtenidos en la investigación de mercado de la pregunta: Qué uso específico querrá que le brinde el programa? (pregunta #6), ya que en esta pregunta nuestros posibles clientes eligen el tipo de programa que desean adquirir para su empresa, obteniendo los siguientes resultados aplicados al supuesto de que 80 empresas de las 119 que estaban dispuestas a adquirir el producto, realmente lo adquirieran:

PREGUNTA #6:

Qué uso específico querrá que le brinde el Programa Informático?

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Programa básico	64	53.78%
Programa medio	29	24.37%
Programa avanzado	26	21.85%
Totales:	119	100.00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

TABLA #7

Costos por programa.

	Porcentaje de compra	80 programas vendidos	Costo por paquete	Costo por programa
Programa básico	53.78%	43	5511.45	128.10
Programa medio	24.37%	19	5511.45	282.70
Programa avanzado	21.85%	18	5511.45	306.19
	100.00%	80.00	16534.35	

Elaborado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

Se debe tener en cuenta que el costo determinado por programa, es únicamente de la etapa del desarrollo de los programas, ya que a partir del sexto mes que inicie la comercialización la empresa seguirá incurriendo en costos y gastos para su funcionamiento, y para el bienestar y satisfacción de nuestros clientes. Además de incurrir en gastos de publicidad y empaque del producto terminado.

Por lo que se ha determinado que los precios de los programas serán los siguientes:

Programa Básico: \$700.

Programa Medio: \$1500.

Programa Avanzado: \$2500.

2.1.5 Fuerzas de Michael Porter.

Para examinar el papel que desempeña nuestra competencia en el mercado se aplicará el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter que determinará que tan atractivo es a largo plazo un mercado en cuanto a su rentabilidad.

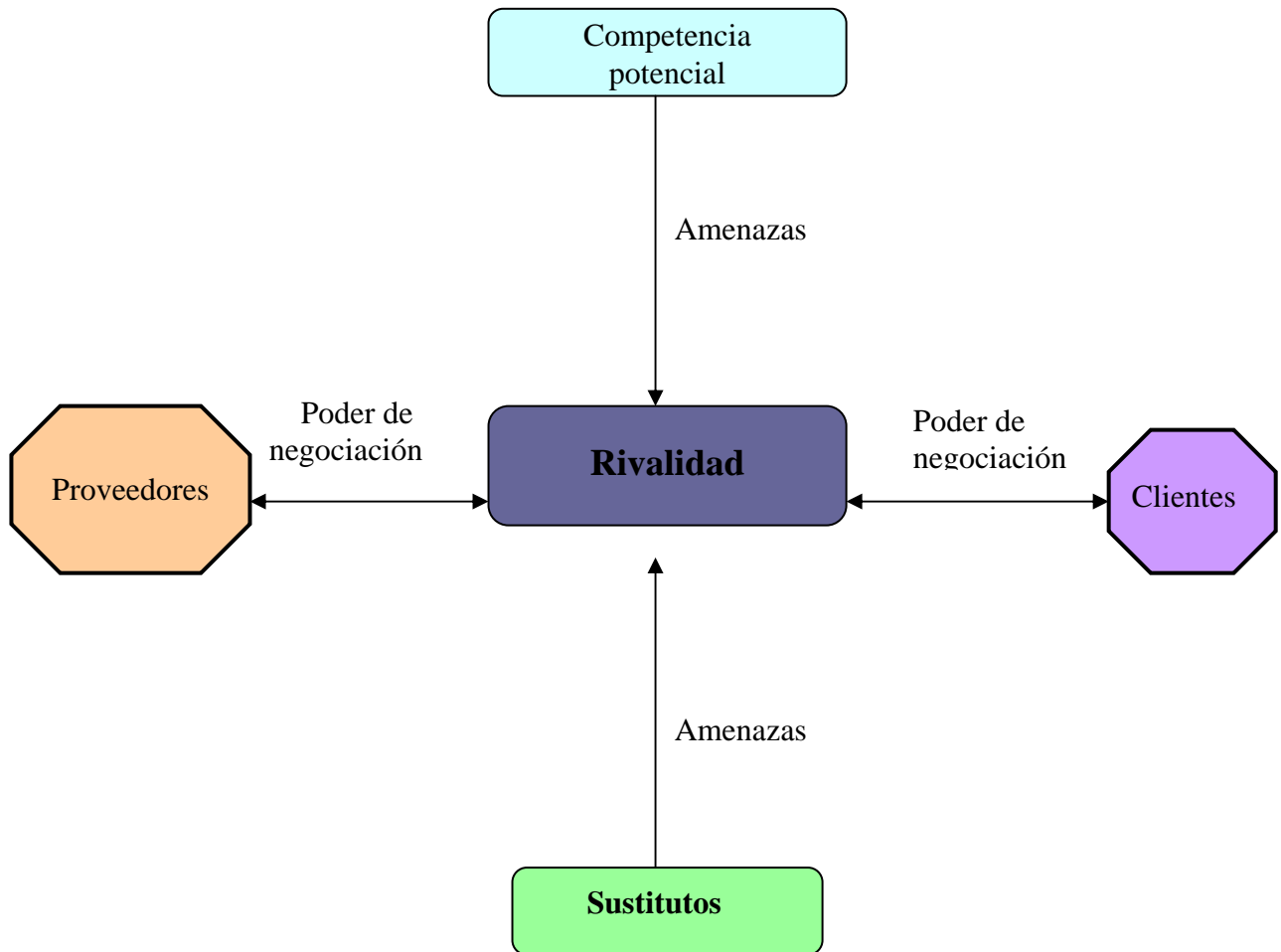
Se examinarán las cinco fuerzas que son:

- **Rivalidad del mercado:** se habla de que un mercado es poco atractivo cuando hay un gran número de competidores y estos son fuertes y reconocidos en el mercado al que se intenta ingresar, por lo que si se tuviera ese tipo de amenaza en el mercado producirá guerras de precios, confrontaciones publicitarias que hacen muy costoso el competir en él.
- **Amenaza de competidores potenciales:** para que en segmento sea atractivo dependerá de las barreras de entrada y salida que el mercado ponga, teniendo en cuenta que será muy atractivo cuando las barreras de entrada son altas y las barreras de salida son bajas.

- **Amenaza de sustitutos:** un segmento será poco atractivo cuando se tenga muchos sustitutos reales (existentes) o potenciales (los que podrían existir), ya que estos limitará los precios y las utilidades del producto que se ofrece.
- **Poder de negociación de los clientes:** un mercado será poco atractivo cuando los clientes tienen el poder de negociar los precios en el mercado, ya que exigirán mayor calidad y servicio a los menores precios, poniendo en confrontación directa a los oferentes. Esto se podría convertir en atractivo cuando se tiene un reconocimiento del producto en el mercado y cuando se escogen clientes fieles a la empresa que no tengan poder de negociar.
- **Poder de negociación de los proveedores:** el mercado no será atractivo cuando los proveedores puedan manejar los precios y las cantidades que nos ofrecen, y cuando hay pocos sustitutos o empresas que ofrecen estos productos. Será más atractivo si se establece una buena relación con el proveedor o cuando no se concentran los pedidos en uno solo.

GRAFICO #5

Fuerzas de Michael Porter.



Elaborado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

El análisis de las fuerzas de Michael Porter fue elaborado en base a conocimientos obtenidos del libro de Dirección de Marketing de Philip KOTLER.

Debemos tener en cuenta que: “dado que los mercados se han vuelto tan competitivos, ya no basta con entender a los clientes. Las empresas tienen que comenzar a estudiar con detenimiento a sus competidores. Las empresas de éxito

diseñan y operan sistemas para obtener inteligencia continua a cerca de sus competidores”¹⁹.

Con el fin de saber si nuestra empresa, según este modelo, está entrando en un mercado atractivo se aplicaron las cinco fuerzas de Michael Porter, deduciendo lo siguiente:

Rivalidad del mercado: en nuestro medio no existe una empresa dominante en el mercado que brinde el servicio de software informático contable personalizado según las necesidades y requerimientos de nuestros posibles clientes, por lo que nuestra competencia directa serian dos o tres empresas pequeñas que brindan este servicio, pero no es personalizado según cada empresa, sino ofrece programas que intentan adaptar a las necesidades del cliente más no le brindan exactamente lo que él necesita.

Un problema para nuestra empresa es la competencia indirecta constituida por los profesionales dedicados al desarrollo de software, ya que al no tener una empresa constituida o no ser parte de alguna ya establecida, resulta difícil tener un registro de ellos.

Amenaza de sustitutos: los probables sustitutos que amenazan a nuestro servicio, son todos los programas preestablecidos enfocados a una contabilidad general que intentan cubrir ciertos requerimientos adaptando estos programas a las necesidades de las distintas empresas. Por ejemplo:

- ▲ Utilitarios de Windows (Excel).
- ▲ Programas contables existentes, por ejemplo Mónica, TDMAX, etc.
- ▲ Programas existentes prefabricados por personas independientes, entre otros.

¹⁹ Robert E. Lineman y John L. Estanto Jr. **A Game Plan for Regional Marketing**. Journal of Bussines Strategy. Noviembre-diciembre 1992. Pp 19-25.

El objetivo que nuestra empresa busca es el satisfacer individualmente las necesidades de los usuarios, sin adaptar un programa general a sus requerimientos sino tomar sus necesidades y cubrirlas plenamente de tal manera que den una satisfacción completa a nuestros clientes, siendo este el valor agregado que brinda la empresa en sus productos.

Amenaza de competencia potencial: la competencia potencial al momento en la ciudad de cuenca no existe debido a que no hay una empresa establecida que brinde exactamente este servicio, por lo cual creemos que el momento de implantar nuestra empresa tendrá una acogida muy favorable por parte de los empresarios de la región.

Poder de negociación de los clientes: los programas informáticos contables que desarrollará la empresa van orientados a empresas medianas y pequeñas, en un inicio, según los requerimientos solicitados por cada una de ellas.

Nuestra empresa atraerá a sus clientes enviando personal especializado y capacitado de tal manera que le muestre a los empresarios las ventajas y beneficios que le va a brindar un programa de este tipo, por lo que nuestro personal recogerá las necesidades que desean satisfacer y desarrollarán un programa personalizado, que ayudará a facilitar sus labores y por lo tanto a que sean más eficientes y eficaces en el mercado.

Poder de Negociación con los proveedores: nuestra empresa al ser una empresa de servicios no necesitará de proveedores continuamente, solamente se realizarán cotizaciones para la inversión inicial de los equipos de cómputo, y al depreciarse estas en un lapso de tres años se volverán a adquirir después de este tiempo siempre y cuando que las que ya hayamos adquirido ya no nos brinde el servicio requerido.

Al no tener proveedores y por lo tanto al no ser dependientes de ellos, tendríamos la libertad para escoger los mejores equipos en calidad y costo, de tal manera que vaya en beneficio directo de nuestros clientes.

Luego de realizar el análisis de las cinco fuerzas del modelo de Michael Porter hemos podido determinar que el posicionamiento en el mercado será factible debido a que no existe competencia directa, por lo que al no tener barreras de entrada la empresa podrá consolidarse en poco tiempo y confrontar a la competencia indirecta, siendo una gran barrera para ellos.

La ventaja que tiene nuestra empresa sobre los sustitutos es la de brindar un servicio personalizado y especializado para cada cliente.

Relacionado con los clientes tenemos la capacidad de atraerlos al acoger sus necesidades y crear un programa según estas, para ayudarlos optimizar sus labores cotidianas.

Por último, una de nuestras mayores fortalezas es el no depender de proveedores ya que el satisfacer a nuestros clientes queda solo en manos de nuestra empresa.

2.2. Marketing estratégico.

“El marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”²⁰.

²⁰ KOTLER, Philip. **Dirección de Marketing**. Décima Edición. Edición Milenium. Pearson Education. México. 2001. Página 8

Estrategia.

Es el camino más adecuado para llegar de forma eficiente a un punto u objetivo. La implantación de las estrategias nos permiten establecer una ventaja competitiva; es decir, las empresas nos permiten ser más atractivos en el mercado.

2.2.1. Marca.

“Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de los anteriores cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de la competencia”²¹.

Sus funciones principales son:

- ♦ Identificar al producto en el mercado.
- ♦ Proteger las características del producto en el mercado.
- ♦ Permite comercializar el producto en forma distintiva de los demás productos similares.
- ♦ Facilita los procesos de compra y venta.

La marca tiene tres partes las cuales son:

- ♦ El nombre de la marca.
- ♦ El distintivo de la marca.
- ♦ La protección de la marca.

²¹ KOTLER, Philip. **Dirección de Marketing**. Décima Edición. Edición Milenium. Pearson Education. México. 2001. Página 404

Estrategias de marca:

Según Philip, Kotler en su libro Dirección de Marketing, décima edición, hace constar de la página 413 a la 417 la siguiente clasificación de la marca:

- ♦ **Marca conocida:** hace referencia a la utilización de una marca ya conocida por el mercado.

- ♦ **Producto genérico:** se refiere a que el producto es conocido por sus bondades, precio, características, pero no posee identificación propia.

- ♦ **Multimarca:** utiliza una estrategia para evitar ser acusada de un mercado monopolista. Es válida para tener una mayor cuota de mercado; es decir, mayor cobertura.

- ♦ **Compartida:** se da cuando dos productos van a satisfacer una misma necesidad compartiendo su marca y de esta manera robusteciendo el mercado.

La marca que tendrán nuestros productos es igual al nombre de la empresa que pretendemos crear “GC Soluciones”, ya que está basada en una idea de semejanza con lo que se pretende que nuestros posibles consumidores busquen en nosotros.

Lo que se busca con la creación de esta marca es una singularidad distintiva que el cliente perciba de nuestra marca; que logre que el cliente tenga percepciones de calidad y popularidad, promoviendo la adquisición del producto, creando además afecto y consideración del cliente hacia la marca, pretendiendo que para el cliente sea fácil el reconocimiento de la imagen de la marca.

Nuestra marca estará compuesta por:

- ♦ **Nombre de la marca:** nuestros productos serán identificados con la marca GC Soluciones Cía. Ltda.
- ♦ **Logo:** se ha creado un símbolo llamativo para que nuestros clientes recuerden fácilmente la imagen de nuestra marca y reconozcan nuestros productos.



- ♦ **Slogan:** utilizaremos la frase “En soluciones informáticas su mejor opción” para dar seguridad a nuestros clientes de que nuestros productos van a ser su mejor opción para solucionar sus problemas informáticos contables.

2.2.2. Empaque.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro Fundamentos de la Mercadotecnia, 6ta edición, definen al empaque mediante el siguiente concepto: el empaque “es un instrumento para que el producto pueda ser presentado de una manera óptima y confiable a nuestros posibles clientes”. Además nos presentan la siguiente clasificación:

Existen tres tipos de empaque:

- ♦ **Empaque primario:** hace referencia a todos aquellos materiales que están en contacto directo con el producto base.

- ♦ **Empaque secundario:** es el que forma parte del producto base pero está cubriendo a este sobre los materiales del primario.

- ♦ **Empaque – Empaque:** no forma parte del producto base pero sirve para almacenamiento o presentación del producto.

Al ser nuestro producto base un CD que contendrá el programa informático contable requerido por las distintas empresas, se utilizará únicamente un empaque primario, el cual será un porta CD con la marca, logo y eslogan de la empresa.

En nuestro caso el empaque no es relevante, ya que lo que ofrecemos en si no es el CD físicamente si no lo que este contiene.

2.2.3. Comercialización.

Nuestros programas serán comercializados de forma directa ya que no necesitan de intermediarios para su comercialización, se contará con un punto de venta con personal adecuado que atenderá a nuestros clientes, y con agentes vendedores que visitarán personalmente las diferentes empresas ofreciendo nuestros productos, dando demostraciones de su funcionamiento y de las virtudes que estos poseen.

Además nuestros vendedores recogerán las inquietudes y necesidades particulares de cada empresa.

Nuestra empresa brindará a nuestros clientes:

- ✦ **Actualizaciones permanentes:** Consiste en realizar actualizaciones a los programas adquiridos en nuestra empresa de acuerdo con lo pactado con el

cliente, para que así nuestros clientes estén al día y satisfechos con nuestros servicios. La primera actualización será gratuita y las siguientes tendrán precios muy cómodos para las empresas.

- ✦ **Garantía:** nuestros programas tienen una garantía ilimitada, en cuanto al funcionamiento y características de los mismos.

Se utilizará el correo electrónico y una página web para dar a conocer a nuestros posibles clientes sobre nuestros programas, las promociones, descuentos y para tener un contacto continuo con ellos. Además esta página brindará los siguientes beneficios:

- ◆ Podremos ser un competidor más fuerte al poder describir con exactitud nuestros productos y servicios.
- ◆ Nuestros posibles clientes sabrán donde está nuestro negocio y su ubicación exacta.
- ◆ Nuestros productos serán conocidos por más gente.
- ◆ Se podría iniciar una comercialización electrónica.
- ◆ Atraerá nuevos clientes que encontrarán nuestro negocio por medio de nuestra página web.

2.2.4 Canales de distribución.

Los canales de distribución son el medio que utilizan las personas naturales o jurídicas para hacer llegar sus productos a los consumidores.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro Fundamentos de la Mercadotecnia, presentan la siguiente clasificación de los canales de distribución:

- ✦ **Canales de distribución propios:** como son las sucursales, agencias, agentes, representantes, etc.; es decir, son parte de la empresa del mismo productor.

Las ventajas de los canales de distribución propios son: permiten un control eficiente en los precios, y se está en contacto directo y permanente con los consumidores.

Las desventajas están en que implica mayores costos en contratación de personal, infraestructura, etc.; puede acarrear problemas laborales al trabajar con mayor cantidad de personas; y no se puede cubrir un gran segmento del mercado porque es difícil tener muchos puntos de venta.

*** Canales de distribución ajenos:** hace referencia a los mayoristas, minoristas y detallistas; es decir, no dependen ni administrativa ni financieramente de la empresa productora.

Las ventajas que estos tienen es que pueden cubrir un gran mercado; existe disminución en el costo de venta y agilidad para llegar a cualquier parte del mercado.

Las desventajas están en que la empresa productora no puede controlar los precios y esta pierde contacto con los consumidores.

El canal de distribución que utilizaremos será propio, ya que nuestros programas venderemos en el mismo local donde trabajan nuestros empleados, teniendo una cadena de distribución Productor-Consumidor final, ya que nuestros productos serán vendidos directamente a nuestros clientes en nuestras oficinas o en sus respectivas empresas por medio de nuestros vendedores debidamente capacitados para que brinden el mejor servicio.

Debemos tener en cuenta la distribución física del punto de venta en cuanto a la infraestructura para que el cliente se sienta como en casa; además se debe saber la manera en que realizarán los pedidos por nuestros clientes y la manera en que los despacharemos.

Para un constante mejoramiento del canal de distribución:

- ◆ Mantendremos un contacto continuo con los clientes, para saber si el servicio satisface sus expectativas, y para recoger sus dudas o quejas.
- ◆ Atenderemos los comentarios mediante correos electrónicos.

2.2.5 Publicidad.

La publicidad es parte de la comunicación por lo que se debe empezar entiendo el esquema base de emisor-mensaje-receptor, mediante el cual se persiguen los siguientes objetivos:

- * Hacer conocer las bondades, beneficios, características, valor agregado del producto, entre otras cosas que pueden beneficiar a nuestros posibles consumidores.
- * Familiarizar a las personas con el producto.
- * Hacer hincapié en la marca.
- * Informar sobre los precios.
- * Construir lealtad del cliente frente al producto.

Existen varias clases de publicidad que son:

- * **Demanda primaria:** este tipo de publicidad está orientada a los productos de consumo masivo.

- * **Demanda selectiva:** está orientada a productos selectos, marcas específicas.

★ **Publicidad institucional:** esta tiene como objetivo dar a conocer el prestigio e imagen de la organización.

★ **Publicidad compartida:** la comparten el productor con el canal de distribución.

Nuestra publicidad será de demanda selectiva y será realizada mediante medios impresos como: trípticos, tarjetas de presentación y cd's de presentación; y mediante medios electrónicos por medio de una página web en donde constarán todas las bondades, beneficios, ventajas y características de nuestros productos, y todas las actividades que realiza nuestra empresa.

Se debe tener en cuenta que la mejor publicidad para cualquier empresa será de “boca en boca”, lo que quiere decir, que la mejor publicidad será aquella en la cual nuestros clientes estén satisfechos y brinden las mejores referencias a clientes potenciales a cerca de nuestro trabajo, la calidad del mismo y los beneficios que se les brinda.

2.2.6 Promoción.

Teniendo en cuenta que no solo el producto y el precio importan para los consumidores, es necesario establecer un lazo para que estos conozcan que es lo que estamos ofreciendo y motivar a la adquisición de nuestros productos. Las promociones son una presión de compra que se ejerce sobre el consumidor, teniendo siempre en cuenta que para estructurar las mismas es importante el tiempo en el que se hagan buscando siempre la mejor oportunidad para promocionar nuestros programas.

Nuestra penetración en el mercado será por medio de promociones, ofreciendo por la compra de dos licencias la tercera a mitad de precio, para que de esta manera

nuestros posibles clientes se vean atraídos por esta oferta y prefieran nuestros productos. Además la empresa ofrecerá descuentos por las compras en efectivo de hasta un 8%, y dará facilidades de pago.

CONCLUSION

En el presente capítulo se realizó una investigación de mercados, con el fin de conocer hacia donde se van a orientar nuestros servicios, la cantidad de los diferentes tipos de software que requiere el mercado, tener un conocimiento claro de cual es nuestra competencia, conocer que beneficios busca el mercado, conocer a que precio se venderán los diferentes paquetes de software, y saber cada que tiempo el mercado necesitará de actualizaciones y servicios adicionales.

Para obtener la información antes expuesta se realizó una encuesta a todas y cada una de las empresas afiliadas a la CAPIA (censo), la cual dio un resultado satisfactorio, ya que se logró realizar todas las encuestas requeridas, con toda esta información se procedió a ordenar y tabular los datos obtenidos.

Se realizó como paso indispensable el análisis de Michael Porter, con el objeto de determinar nuestra competencia potencial, sustitutos, clientes y proveedores.

Al finalizar el análisis del capítulo, logramos tener una idea clara de cual será nuestro mercado, la demanda de nuestros servicios, la cantidad de servicios que podemos ofrecer, los posibles mercados a los que nos enfocaremos en el futuro, el precio de nuestros servicios, la cantidad de servicios que estamos en capacidad de otorgar al mercado, la aceptación, y los métodos de introducción en el mercado de la ciudad de Cuenca.

Introducción.

En este último capítulo se analizarán los datos económicos – financieros posibles que puede tener la empresa planteándonos tres escenarios diferentes.

Abarcará desde la inversión inicial necesaria para establecer el negocio, hasta el posible flujo de efectivo que tendrá la empresa después de permanecer 2 años 5 meses en el mercado, teniendo en cuenta su etapa de investigación y desarrollo (5 meses).

Se planteará costos y gastos y niveles de ventas en cada uno de sus escenarios, así como el punto de equilibrio y sus correspondientes estados de pérdidas y ganancias.

Se obtendrá al final variables claves para determinar la rentabilidad y factibilidad del proyecto de la investigación.

CAPITULO #3

3.1. Análisis económico – financiero.

“El objetivo central es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas, las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes.

Igualmente debe determinarse, en el caso de que se use financiación, los gastos financieros y los pagos de capital propios al préstamo”²².

Para el presente trabajo se realizarán proyecciones para tres escenarios en los que se está trabajando, tendremos un escenario optimista, un moderado y un pesimista.

“El análisis de escenarios permite analizar diferentes, pero *coherentes*, combinaciones de variables. Los encargados de las previsiones prefieren dar una estimación de los ingresos y costes sobre la base de un escenario particular en vez de ofrecer algún valor optimista o pesimista absoluto”²³.

Escenario optimista:

En este escenario se tienen en cuenta las mejores condiciones que podría tener el negocio, asumiendo una buena aceptación del mercado, estabilidad económica, política y social; de manera que se pueda tener un buen crecimiento del negocio.

²² VARELA, Rodrigo. **Innovación Empresarial**. Segunda Edición. Editorial Pearson Education. Colombia. 2001. Pp 200

²³ BREALEY, Richard A y Stewart C. Myers, **Principios de Finanzas Corporativas**. Séptima Edición. Editorial McGraw Hill. España. 2003. Pp 178

Al trabajar en este escenario se cubrirá un 84.04% del mercado de la CAPIA, esto quiere decir 100 de las 119 empresas que estaban dispuestas a adquirir el programa.

Además se supone un crecimiento de ventas del 70% mensual (en cantidad de programas especializados), y se pretende cubrir este mercado en un año, lo que supone ventas de 8 programas mensuales en promedio.

En cuanto a los costos que incurren la empresa, se incrementarán aquellos de mano de obra directa variable, ya que al realizar mayor cantidad de programas necesitaremos de mayor número de programadores; el resto de los costos serán fijos.

Escenario normal:

En este escenario tomaremos en cuenta condiciones normales del mercado, las cuales han sido tomadas en cuenta a lo largo de esta investigación.

Al trabajar en este escenario se cubrirá un 67.23% del mercado del mercado analizado, esto quiere decir 80 de las 119 empresas afiliadas a la CAPIA que están dispuestas a adquirir un software informático contable de la clase que nosotros estamos brindando como empresa.

Además se tomará en cuenta un crecimiento de ventas del 50%, en cantidad de programas, y se pretende cubrir este mercado en un año, lo que representan ventas de 7 programas mensuales en promedio.

Los costos en los que incurre la empresa serán fijos, excepto los costos de mano de obra directa variable, la cual dependerá del número de programas que se estima vender mensualmente.

Escenario pesimista:

Para trabajar en este escenario se han tomado en cuenta las peores condiciones de mercado para la empresa, considerando factores como una baja aceptación del mercado, una inestabilidad económica y política, y una gran competencia.

Al trabajar en estas condiciones, solamente 60 de las 119 empresas afiliadas a la CAPIA que estaban dispuestas a adquirir nuestros productos, lo comprarían realmente, lo que representa cubrir un mercado de 50.42%, lo que significaría tomar medidas importantes para el rendimiento económico de la empresa.

Los costos serán los mismos que en escenarios anteriores, excepto por la mano de obra directa que se verá afectada por el número de programas vendidos mensualmente.

3.1.1 Inversión total.

La inversión total será la suma del desembolso inicial de dinero que se realizará para que la empresa pueda iniciar a producir, ya sea adquiriendo activos fijos o tangibles y/o activos diferidos o intangibles.

“Los activos fijos tangibles son los que se caracterizan por tener materialidad, es decir, poseen presencia física, que se puede apreciar con los sentidos. Dentro de este grupo tenemos los terrenos, los edificios, maquinarias, etc. Los activos fijos intangibles están representados por derechos de orden legal o económico, los cuales tienen como características principal su inmaterialidad, es decir, carecen de presencia física, lo que implica que su existencia no puede apreciarse con los sentidos. Dentro de este grupo tenemos la plusvalía o crédito mercantil, la patente, estudios de abogados, estudio de proyectos, etc. El capital de trabajo es una partida adicional de efectivo requerido para cubrir las exigencias que demandan

los renglones de activos circulantes; este efectivo necesario se basa en el hecho que mientras una empresa produce- vende – cobra un producto, suelen pasar varios meses hasta recibir los ingresos generados por la venta del producto, por lo que hasta que lleguen dichos ingresos el productor necesitará: adquirir materia prima, pagar salarios, buscar nuevos clientes, lo cual genera un déficit entre ingresos y egresos.”²⁴

Para esto se debe tomar en cuenta rubros como:

- Maquinaria y Equipo.
- Edificios e instalaciones.
- Terrenos.
- Vehículos.
- Investigación, desarrollo y prueba de los productos.
- Franquicias.
- Honorarios Profesionales.
- Construcción.
- Derechos comerciales.
- Adecuaciones.
- Marcas y Patentes.
- Publicidad.
- Gastos de Constitución.
- Bienes muebles.
- Equipos de oficina.
- Telecomunicaciones.

En nuestro caso la inversión inicial está basada en la compra de equipos de computación, compra de bienes muebles, registro de marca, gastos de constitución, licencias, marcas, patentes y propiedad intelectual; además de un plan de compras necesario para que la empresa pueda iniciar a laborar. La inversión inicial detallada es la siguiente:

²⁴ www.eumed.net/libros/2006c/210/

TABLA #8
Inversión inicial.

6 PC's	3,600.00
1 laptop	800.00
1 impresora	80.00
Muebles de oficina	480.00
Muebles para computadora	320.00
Estantería	80.00
Teléfonos	50.00
Programas especializados	1,200.00
Gastos de constitución	800.00
Marca registrada	250.00
Registro de software (propiedad intelectual)	60.00
Total de inversión inicial:	7,720.00

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

Presupuesto de Compras:	
Letrero	100.00
Suministros y materiales de oficina	50.00
Suministros y materiales de limpieza	30.00
Hosting y dominio	80.00
Línea telefónica	100.00
Instalación internet	80.00
Red	80.00
Imprevisto	100.00
	620.00
Capital para iniciar a laborar:	8,340.00

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

3.1.2 Financiamiento.

La empresa para poder cubrir con su inversión inicial y sus costos iniciales, además de los costos incurridos en la etapa de investigación y desarrollo, debe buscar las fuentes de financiamiento más adecuadas que utilizará para poder cubrir los mismos.

Las fuentes de financiamiento a las cuales se puede recurrir son:

- Ahorros personales.
- Préstamos bancarios.
- Aportes de Familiares.
- Aportes de Socios y empleados.
- Aportes de amigos.
- Hipotecas.
- Préstamos del Gobierno.
- Préstamos de Cooperativas.
- Crédito brindado por proveedores.
- Arrendamiento de bienes y equipos.
- Entre otros.

Para la constitución de nuestra empresa hemos decidido realizar el financiamiento por medio de capital propio y de un préstamo bancario, para lo cual debemos tener en cuenta que las ventajas de contar con un capital propio son:

- Reduce la necesidad de financiación externa.
- Reduce los gastos financieros y los riesgos que traen los mismos.
- Y al tener capital propio permite realizar las acciones necesarias para el desarrollo del negocio.

Pero contar con un capital propio también tiene sus desventajas, estando entre ellas:

- Pérdida del control de la empresa por el número de socios.
- Mayor cantidad de conflictos en la orientación de la empresa debido al mayor número de personas, lo cual ocasiona conflictos de interés entre objetivos personales y los de la administración.
- Menor participación del volumen de utilidades.

Así mismo las ventajas de contar con un financiamiento externo son:

- Evita la dilución del control de la empresa.
- Evita la entrada de nuevos socios.
- Permite iniciar el proyecto en mejores condiciones financieras que si se hiciera solo con recursos propios.

Pero también el financiamiento externo tiene desventajas, como:

- Incrementa los gastos financieros.
- Reduce utilidades.
- Aumenta el riesgo del proyecto, ya que las obligaciones de pago son fijas.

Por lo que nuestro plan de financiamiento es el siguiente:

TABLA #9

Plan de financiamiento.

Gabriela Duque	\$10,000.00
Cristian Avila	\$10,000.00
Préstamo bancario	\$5,000.00
Total:	\$25,000.00

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

El préstamo bancario se realizará con el Banco de Fomento. El préstamo a adquirir es llamado crédito 555, que pertenece al Proyecto “Tu Crédito Productivo” “5%, 5 años hasta \$5000”, por lo que las ventajas de este crédito será su bajo porcentaje de interés en relación a otras instituciones financieras; y este préstamo lo otorgan a todas las personas naturales o jurídicas privadas legalmente constituidas que se encuentre relacionadas con la producción, comercio o servicios.

El préstamo que nosotros aplicaremos será de \$5000 al 5% anual por dos años, por lo que los requisitos para adquirir este son:

- Copia a color de la cédula de ciudadanía (solicitante, garante y cónyuge).
- Copia de las papeletas de votación actualizada (solicitante, garante y cónyuge).
- Contrato de arrendamiento o título de propiedad del lugar de la inversión.
- Factura o proforma de los bienes a adquirirse.
- Copia de la planilla de pago de luz, agua, teléfono.

La garantía que se pide para este tipo de créditos son:

- Prendarías.
- Quirografarias (garantía personal).

3.1.3 Costos y gastos.

Los costos son los desembolsos de dinero que realizará la empresa para aquellos rubros que están directamente relacionados con la producción, y dependen de ella ya que tienen relación directa, porque a mayor producción mayores costos y viceversa.

Los costos de producción incluyen los costos mano de obra directa y gastos indirectos de fabricación (mano de obra indirecta, materiales indirectos, depreciaciones, mantenimiento, entre otros).

Los gastos, en cambio, son los desembolsos de dinero que realizará la empresa por la operación del negocio; es decir, gastos administrativos, de ventas y financieros. Estos no dependen de la cantidad producida en el mes.

En el caso de nuestra empresa se incurrirá en dos etapas para poder llegar a colocar el producto en el mercado dispuesto a ser adquirido.

La primera etapa hace referencia a la etapa de investigación y desarrollo de los diferentes programas, en la cual se incurrirá en costos de producción y gastos administrativos. Se incurrirá en gastos de ventas pero solo por depreciaciones, y únicamente en el último mes (quinto) se incurrirá en gastos financieros. El plan de costos y gastos para esta etapa es el siguiente:

TABLA #10

Costos y gastos para la etapa de investigación y desarrollo.

	Costos mensuales	Costos totales
Costos de producción		
Materia prima (Programas especializados)	-	-
Mano de obra	1,239.35	6,196.75
Mano de obra indirecta	546.10	2,730.50
Honorarios profesionales (Diseño por 2 meses)	500.00	2,500.00
Depreciación equipo de computo	66.66	333.30
Depreciación muebles y enseres producción	3.17	15.85
Amortización	33.33	166.65
Servicios básicos*	40.00	200.00
Arriendos**	100.00	500.00
Banda ancha	35.00	175.00
Gastos de administración		
Sueldos administrativos	480.48	2,402.40
Arriendos	100.00	500.00
Depreciación de equipo de computación	18.89	94.45
Depreciación muebles y enseres administración	2.29	11.45
Amortización	30.83	154.15
Servicios básicos*	40.00	200.00
Gastos de suministros de oficina	30.00	150.00
Gastos de comercialización		
Sueldos de ventas	-	-
Arriendos	-	-
Depreciación de equipo de computación	38.89	194.45
Depreciación muebles y enseres ventas	1.88	9.40
Servicios básicos*	-	-
Total:	3,306.87	16,534.35
Gastos financieros		
Intereses***		20.83
Total:	3,306.87	16,555.18

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

* Se gasta mensualmente alrededor de \$80 por servicios básicos (agua, luz, teléfono), los cuales el 50% son de producción y el 50% de administración.

** Se paga mensualmente \$200 de arriendo, de los cuales el 50% pertenece a las oficinas de producción y el 50% a administración.

*** El préstamo bancario de \$5000 fue pedido al 5% en el quinto mes, a 2 años, lo que genera intereses de \$250 anuales.

TABLA #11

Costos y gastos de personal en la etapa de investigación y desarrollo.

	Sueldo	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Fondo de reserva	Vacaciones	11.15% A.Patronal	1% Iece - Secap	TOTAL
Programador 1	300	25.00	14.17	25.00	12.50	33.45	3.00	413.12
Programador 2	300	25.00	14.17	25.00	12.50	33.45	3.00	413.12
Programador 3	300	25.00	14.17	25.00	12.50	33.45	3.00	413.12
Ingeniero de software	400	33.33	14.17	33.33	16.67	44.60	4.00	546.10
Administración 1	170	14.17	14.17	14.17	7.08	18.96	1.70	240.24
Administración 2	170	14.17	14.17	14.17	7.08	18.96	1.70	240.24
TOTAL:								2265.93

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

Debemos tomar en cuenta que los costos anteriores para la etapa de investigación y desarrollo son todos fijos (los servicios básicos dependen del consumo).

La segunda etapa será la etapa de comercialización de los programas realizados. En esta etapa si se incurrirá con todos los gastos en todos los departamentos e incluso habrán costos de mano de obra directa variable, ya que una vez realizados los programas la empresa contará con un solo programador fijo, y buscará programadores eventuales según las necesidades de la empresa (mano de obra directa variable). Los costos y gastos incurridos en esta etapa son:

TABLA #12**Costos y gastos.**

	Costos mensuales	Costos anuales
Costos de producción		
Mano de obra	413.12	4,957.44
Mano de obra indirecta	546.10	6,553.20
Honorarios profesionales	-	-
Depreciación equipo de cómputo	66.66	799.92
Depreciación muebles y enseres producción	3.17	38.04
Amortización	223.78	2,685.36
Servicios básicos*	48.00	576.00
Arriendos**	120.00	1,440.00
Banda ancha	35.00	420.00
Gastos de administración		
Sueldos administrativos	240.24	2,882.88
Arriendos	40.00	480.00
Depreciación de equipo de computación	18.89	226.68
Depreciación muebles y enseres administración	2.29	27.48
Amortización	30.83	369.96
Servicios básicos*	16.00	192.00
Gastos de suministros de oficina	30.00	360.00
Gastos varios	40.00	480.00
Gastos de comercialización		
Sueldos de ventas	240.24	1,681.68
Arriendos	40.00	280.00
Depreciación de equipo de computación	38.89	466.68
Depreciación muebles y enseres ventas	1.88	22.56
Servicios básicos*	16.00	112.00
Gastos de publicidad	40.00	280.00
Gastos de presentación (empaquete)	60.00	420.00
Gastos financieros		
Intereses*****	20.83	249.96
Total:	2,331.92	26,001.84

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

* Se gasta mensualmente alrededor de \$80 por servicios básicos (agua, luz, teléfono), los cuales el 60% son de producción, el 20% de administración y el 20% de ventas.

** Se paga mensualmente \$200 de arriendo, de los cuales el 60% pertenece a las oficinas de producción, el 20% a administración y el 20% a ventas.

*** El préstamo bancario de \$5000 fue pedido al 5% en el quinto mes, a 2 años, lo que genera intereses de \$250 anuales.

TABLA #13

Costos y gastos de personal en la etapa de comercialización.

	Sueldo	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Fondo de reserva	Vacaciones	11.15% A.Patronal	1% IECE - SECAP	TOTAL
Programador 1	300.00	25.00	14.17	25.00	12.50	33.45	3.00	413.12
Ingeniero de software	400.00	33.33	14.17	33.33	16.67	44.60	4.00	546.10
Administración	170.00	14.17	14.17	14.17	7.08	18.96	1.70	240.24
Ventas	170.00	14.17	14.17	14.17	7.08	18.96	1.70	240.24
TOTAL:								1439.69

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

Para determinar el costo de la mano de obra directa variable se debe calcular el valor de la semana de trabajo, tomando en cuenta que para realizar la personalización de un programa, instalarlo en la empresa, y capacitar al personal de la misma, se necesita de 2 semanas, si es un programa básico; de tres semanas, si es un programa medio; y de 4 semanas, si es un programa avanzado.

Para determinar al valor de la hora de trabajo se tienen en cuenta factores como el décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo y el rubro de vacaciones, que deben estar incluidos en el valor que se paga por hora, por lo que se tomarán las mismas condiciones para obtener el valor que se va a pagar a los programadores eventuales por semana de trabajo. Además para fines tributarios se realizará liquidación de compras y servicios por honorarios profesionales a estos trabajadores eventuales.

TABLA #14

Costo de mano de obra directa variable.

Cargo	Sueldo	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Total
Programador	300.00	25.00	14.17	12.50	351.67

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

El costo real al mes de cada programador será de \$351.67, por lo que para obtener el costo por semana de cada programador se tendrán en cuenta 4 semanas en el mes, entonces el costo variable de mano de obra directa que incurrirá la empresa por una semana de trabajo adicional de un programador será de \$87.92.

Para los costos incurridos por depreciación y amortización se han tomado en cuenta los porcentajes legales para poder realizar los mismos²⁵.

Teniendo en cuenta que la depreciación es la pérdida de valor con el tiempo de un activo tangible; y la amortización significa dividir los costos y gastos incurridos en activos intangibles, en un período de tiempo de acuerdo a la ley, con el fin de disminuir los gastos tributarios anuales, y que se pueda recuperar la inversión inicial por la vía fiscal.

TABLA #15
Depreciaciones.

	Costo	Depreciación anual	Mensual
Costo de producción			
Equipo de computación (4Pc):	2,400.00	799.92	66.66
Muebles de oficina:	60.00	6.00	0.50
Muebles para computadora:	320.00	32.00	2.67
Gasto de administración:			
Equipo de computación (1Pc e impresora):	680.00	226.64	18.89
Muebles de oficina:	275.00	27.50	2.29
Gastos de ventas:			
Equipo de computación (1Pc):	600.00	199.98	16.67
Equipo de computación (1 laptop):	800.00	266.64	22.22
Muebles de oficina:	225.00	22.50	1.88
Total:	5,360.00	1,581.18	131.77

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

²⁵ Ver anexo #17

TABLA #16

Amortización de la inversión inicial.

	Costo	Depreciación anual	Mensual
Costo de producción			
Programas especializados (licencias)	1,200.00	399.96	33.33
Gasto de administración:			
Gastos constitución, marca, intelectual:	1,110.00	369.96	30.83
Total:	2,310.00	769.92	64.16

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

La etapa de investigación y desarrollo representa grandes costos para la elaboración de los diferentes programas informáticos contables, por lo que se a decidió amortizar los gastos de investigación y desarrollo incurridos en los cinco primeros meses de labores a tres años a partir del sexto mes.

TABLA #17

Costos y gastos por amortizar de la etapa de investigación y desarrollo (5 meses).

	Costos mensuales	Costos totales
Costos de producción		
Materia prima (programas especializados)	-	-
Mano de obra	1,239.35	6,196.75
Mano de obra indirecta	546.10	2,730.50
Honorarios profesionales (diseño por 2 meses)	500.00	2,500.00
Total:	2,285.45	11,427.25

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

Se amortizan únicamente los costos de producción incurridos en esta etapa.

TABLA #18

Amortización de la etapa de investigación y desarrollo.

	Costo	Depreciación anual	Mensual
Costo de producción			
Investigación y desarrollo	11,427.25	2,285.45	190.45
Total:	11,427.25	2,285.45	190.45

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

3.1.4 Flujo de fondos.

“El flujo de caja es, sin lugar a dudas, la herramienta que permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo del negocio. Aquel compara los ingresos efectivamente recibidos y los egresos efectivamente pagados. Con base en el flujo de caja pueden determinarse los momentos en los cuales los aportes de los socios y/o los préstamos de los intermediarios financieros son absolutamente necesarios para mantener una posición de caja final.”²⁶

Al realizar el flujo de fondos estaremos analizando la inversión inicial del proyecto, así como los ingresos y egresos incurridos en cada período, ya sea de investigación y desarrollo y/o de comercialización, teniendo en cuenta que para realizar este se ven inmersos diversos rubros, personas y departamentos las cuales llevan a cabo los diversos procesos de la empresa.

Debemos tomar en cuenta que al realizar el flujo de fondos la depreciación y la amortización no son desembolsos reales de dinero, porque estos ya se hicieron en el momento de la compra, sino son gastos para disminuir pagos tributarios, por lo que

²⁶ VARELA, Rodrigo. **Innovación Empresarial**. Segunda Edición. Editorial Pearson Education. Colombia. 2001. Pp 200

se está recuperando la inversión al aumentar los costos y pagar menos tributos, de manera que los rubros de estas cuentas no serán restados en el flujo de fondos.

Además el flujo de efectivo servirá para poder determinar indicadores como la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), lo cual nos llevará a determinar si el proyecto es viable.

La proyección de ventas que se ha realizado para los diferentes escenarios se la realizó en cantidad, ya que no se puede determinar un crecimiento de ventas en dólares porque cada programa tiene un precio determinado y al realizar un crecimiento porcentual fijo en dólares no se podrá determinar si el crecimiento es de un programa avanzado, medio o básico.

TABLA #19
Proyección de ventas - Escenario optimista.

		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	
Cantidad vendida al mes:		3	5	8	8	9	9	10	10	10	10	9	9	
	# Programas													
Programa básico	53.78%						4	3	10	10	10	4	3	
Programa medio	24.37%	3	1	5	5	2	3					2	3	
Programa avanzado	21.85%		4	3	3	3	3					3	3	
		100												
Ventas														
Programa básico	\$700.00	-	-	-	-	2,800.00	2,100.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	2,800.00	2,100.00	37,800.00
Programa medio	\$1,500.00	4,500.00	1,500.00	7,500.00	7,500.00	3,000.00	4,500.00	-	-	-	-	3,000.00	4,500.00	36,000.00
Programa avanzado	\$2,500.00	-	10,000.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	-	-	-	-	7,500.00	7,500.00	55,000.00
Total:		4,500.00	11,500.00	15,000.00	15,000.00	13,300.00	14,100.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	13,300.00	14,100.00	128,800.00
Costo de la mano de obra directa variable:														
Valor de la semana:	87.92													
Costo variable:		-	967.08	1,670.42	1,670.42	1,582.50	1,670.42	1,055.00	1,055.00	1,055.00	1,055.00	1,582.50	1,670.42	15,033.75

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

TABLA #20
Flujo de efectivo - Escenario optimista.

	Año 2007	Año 2008												Año 2009				
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas		-	-	-	-	-	4,500.00	11,500.00	15,000.00	15,000.00	13,300.00	14,100.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	13,300.00	14,100.00
Inversión inicial	-8340.00																	
Costo de producción																		
Costo de producción		2,460.45	2,460.45	2,460.45	2,460.45	2,460.45	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22
Costos variables		-	-	-	-	-	-	967.08	1,670.42	1,670.42	1,582.50	1,670.42	1,055.00	1,055.00	1,055.00	1,055.00	1,582.50	1,670.42
Depreciación		69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83
Amortización		33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78
Gastos de administración																		
Gastos de administración		650.48	650.48	650.48	650.48	650.48	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24
Depreciación		21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18
Amortización		30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83
Gastos de ventas																		
Gastos de ventas		-	-	-	-	-	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24
Depreciación		40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77
Gastos financieros																		
Intereses		-	-	-	-	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83
Utilidad bruta	- 3,306.87	- 3,306.87	- 3,306.87	- 3,306.87	- 3,306.87	- 3,327.70	2,168.08	8,201.00	10,997.66	10,997.66	9,385.58	10,097.66	3,613.08	3,613.08	3,613.08	3,613.08	9,385.58	10,097.66
Impuestos tributarios																		
15% Trabajadores	- 496.03	- 496.03	- 496.03	- 496.03	- 496.03	- 499.16	325.21	1,230.15	1,649.65	1,649.65	1,407.84	1,514.65	541.96	541.96	541.96	541.96	1,407.84	1,514.65
25% Impuesto a la Renta	- 702.71	- 702.71	- 702.71	- 702.71	- 702.71	- 707.14	460.72	1,742.71	2,337.00	2,337.00	1,994.44	2,145.75	767.78	767.78	767.78	767.78	1,994.44	2,145.75
Gastos que no repre. desem. de dinero																		
Depreciación		131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78
Amortización		64.16	64.16	64.16	64.16	64.16	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61
Flujo de efectivo neto:	-8340.00	- 1,912.19	- 1,912.19	- 1,912.19	- 1,912.19	- 1,925.47	1,768.54	5,614.53	7,397.40	7,397.40	6,369.70	6,823.65	2,689.73	2,689.73	2,689.73	2,689.73	6,369.70	6,823.65

VAN = 11,940.27
TIR = 13.75%

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

TABLA #21
Proyección de ventas - Escenario moderado.

		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	
Cantidad vendida al mes:		1	2	3	5	6	7	8	9	9	10	10	10	
	# Programas													
Programa básico	53.78%					1		4	4	4	10	10	10	
Programa medio	24.37%		2	2		1	6	4	2	2				
Programa avanzado	21.85%	1		1	5	4	1		3	3				
		80												
Ventas		-	-	-	-	700.00	-	2,800.00	2,800.00	2,800.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	30,100.00
Programa básico		-	3,000.00	3,000.00	-	1,500.00	9,000.00	6,000.00	3,000.00	3,000.00	-	-	-	28,500.00
Programa medio		2,500.00	-	2,500.00	12,500.00	10,000.00	2,500.00	-	7,500.00	7,500.00	-	-	-	45,000.00
Programa avanzado		2,500.00	3,000.00	5,500.00	12,500.00	12,200.00	11,500.00	8,800.00	13,300.00	13,300.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	103,600.00
Total:														
Costo de la mano de obra directa variable:														
Valor de la semana:	87.92													
Costo variable:		-	-	263.75	1,055.00	1,142.92	1,318.75	1,055.00	1,582.50	1,582.50	1,055.00	1,055.00	1,055.00	11,165.42

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

TABLA #22
Flujo de efectivo - Escenario moderado.

	Año 2007	Año 2008												Año 2009				
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas		-	-	-	-	-	2,500.00	3,000.00	5,500.00	12,500.00	12,200.00	11,500.0	8,800.0	13,300.0	13,300.0	7,000.0	7,000.0	7,000.0
Inversión inicial	-8340.00																	
Costo de producción																		
Costo de producción		2,460.45	2,460.45	2,460.45	2,460.45	2,460.45	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22
Costos variables		-	-	-	-	-	-	-	263.75	1,055.00	1,142.92	1,318.75	1,055.00	1,582.50	1,582.50	1,055.00	1,055.00	1,055.00
Depreciación		69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83
Amortización		33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78
Gastos de administración																		
Gastos de administración		650.48	650.48	650.48	650.48	650.48	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24
Depreciación		21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18
Amortización		30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83
Gastos de ventas																		
Gastos de ventas		-	-	-	-	-	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24
Depreciación		40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77
Gastos financieros																		
Intereses		-	-	-	-	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83
Utilidad bruta		- 3,306.87	- 3,306.87	- 3,306.87	- 3,306.87	- 3,327.70	168.08	668.08	2,904.33	9,113.08	8,725.16	7,849.33	5,413.08	9,385.58	9,385.58	3,613.08	3,613.08	3,613.08
Impuestos tributarios																		
15% Trabajadores		- 496.03	- 496.03	- 496.03	- 496.03	- 499.16	25.21	100.21	435.65	1,366.96	1,308.77	1,177.40	811.96	1,407.84	1,407.84	541.96	541.96	541.96
25% Impuesto a la Renta		- 702.71	- 702.71	- 702.71	- 702.71	- 707.14	35.72	141.97	617.17	1,936.53	1,854.10	1,667.98	1,150.28	1,994.44	1,994.44	767.78	767.78	767.78
Gastos que no repre. desem. de dinero																		
Depreciación		131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78
Amortización		64.16	64.16	64.16	64.16	64.16	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61
Flujo de efectivo neto:	-8340.00	- 1,912.19	- 1,912.19	- 1,912.19	- 1,912.19	- 1,925.47	493.54	812.29	2,237.90	6,195.98	5,948.68	5,390.34	3,837.23	6,369.70	6,369.70	2,689.73	2,689.73	2,689.73

VAN = 4,457.23
TIR = 9.61%

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

TABLA #23
Proyección de ventas - Escenario pesimista.

		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	
Cantidad vendida al mes:		1	1	2	2	3	4	5	6	8	9	10	9	
	# Programas													
Programa básico	53.78%	1	1	1	1	1	4	1	1	3	4	10	4	
Programa medio	24.37%			1		1		3	2	3	2		2	
Programa avanzado	21.85%				1	1		1	3	2	3		3	
		60												
Ventas		700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	2,800.00	700.00	700.00	2,100.00	2,800.00	7,000.00	2,800.00	22,400.00
Programa básico		-	-	1,500.00	-	1,500.00	-	4,500.00	3,000.00	4,500.00	3,000.00	-	3,000.00	21,000.00
Programa medio		-	-	-	2,500.00	2,500.00	-	2,500.00	7,500.00	5,000.00	7,500.00	-	7,500.00	35,000.00
Programa avanzado		700.00	700.00	2,200.00	3,200.00	4,700.00	2,800.00	7,700.00	11,200.00	11,600.00	13,300.00	7,000.00	13,300.00	78,400.00
Total:														

Costo de la mano de obra directa variable:

Valor de la semana:	87.92													
Costo variable:		-	-	-	-	87.92	-	615.42	967.08	1,230.83	1,494.58	967.08	1,494.58	6,857.50

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

TABLA #24
Flujo de efectivo - Escenario pesimista.

	Año 2007	Año 2008												Año 2009				
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas		-	-	-	-	-	700.00	700.00	2,200.00	3,200.00	4,700.00	2,800.00	7,700.00	11,200.00	11,600.00	13,300.00	7,000.00	13,300.00
Inversión inicial	-8340.00																	
Costo de producción																		
Costo de producción		2,460.45	2,460.45	2,460.45	2,460.45	2,460.45	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22
Costos variables		-	-	-	-	-	-	-	-	-	87.92	-	615.42	967.08	1,230.83	1,494.58	967.08	1,494.58
Depreciación		69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83
Amortización		33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78
Gastos de administración																		
Gastos de administración		650.48	650.48	650.48	650.48	650.48	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24
Depreciación		21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18
Amortización		30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83
Gastos de ventas																		
Gastos de ventas		-	-	-	-	-	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24
Depreciación		40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77
Gastos financieros																		
Intereses		-	-	-	-	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83
Utilidad bruta		- 3,306.87	- 3,306.87	- 3,306.87	- 3,306.87	- 3,327.70	- 1,631.92	- 1,631.92	- 131.92	868.08	2,280.16	468.08	4,752.66	7,901.00	8,037.25	9,473.50	3,701.00	9,473.50
Impuestos tributarios																		
15% Trabajadores		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,185.15	1,205.59	1,421.02	555.15	1,421.02
25% Impuesto a la renta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,678.96	1,707.91	2,013.12	786.46	2,013.12
Gastos que no repre. desem. de dinero																		
Depreciación		131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78
Amortización		64.16	64.16	64.16	64.16	64.16	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61
Flujo de efectivo neto:	-8340.00	3,110.93	- 3,110.93	- 3,110.93	- 3,110.93	- 3,131.76	- 1,245.53	- 1,245.53	254.47	1,254.47	2,666.55	854.47	5,139.05	5,423.28	5,510.13	6,425.74	2,745.78	6,425.74

VAN = -8,161.44
TIR = 2.91%

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

Estado de resultados:

“El estado de Resultados, muestra, a nivel de causación, las utilidades producidas por el negocio en el período de análisis. Básicamente compara ingresos causados con costos y gastos causados en un período de operación del negocio. Adicionalmente, produce, como resultado, el valor de los impuestos de renta”²⁷ y participación a los trabajadores.

En nuestro caso se realizará un estado de resultados para cada escenario, el cual refleje la utilidad o la pérdida que se obtengan en cada uno de ellos, teniendo en cuenta que para realizar este estado los cinco primeros meses se incurren únicamente en costos, ya que a partir del sexto mes se inicia la etapa de comercialización.

²⁷ VARELA, Rodrigo. **Innovación Empresarial**. Segunda Edición. Editorial Pearson Education. Colombia. 2001. Pp 201

TABLA #25

GC Soluciones Cía. Ltda.

Estado de resultados - Escenario optimista.

Ventas			80,400.00
(-) Costos de producción			31,624.69
= Utilidad bruta en ventas			48,775.31
(-) Gastos operacionales			9,869.76
Gastos de administración		6,440.20	
Sueldos administrativos	4,084.08		
Arriendos	780.00		
Depreciación de equipo de computación	226.68		
Depreciación muebles y enseres administración	27.48		
Amortización	369.96		
Servicios básicos	312.00		
Gastos de suministros de oficina	360.00		
Gastos varios	280.00		
Gastos de ventas		3,262.92	
Sueldos de ventas	1,681.68		
Arriendos	280.00		
Depreciación de equipo de computación	466.68		
Depreciación muebles y enseres ventas	22.56		
Servicios básicos*	112.00		
Gastos de publicidad	280.00		
Gastos de presentación (empaque)	420.00		
Gastos financieros		166.64	
Intereses	166.64		
= Utilidad operacional			38,905.55
-15% participación trabajadores			5,835.83
= Utilidad antes de impuestos			33,069.71
-25% Impuesto a la Renta			8,267.43
= Utilidad a distribuir entre socios			24,802.29
		Gerente	Contador

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

TABLA #26

GC Soluciones Cía. Ltda.

Estado de resultados - Escenario moderado.

Ventas			56,000.00
(-) Costos de producción			27,844.28
= Utilidad bruta en ventas			28,155.72
(-) Gastos operacionales			9,869.76
Gastos de administración		6,440.20	
Sueldos administrativos	4,084.08		
Arriendos	780.00		
Depreciación de equipo de computación	226.68		
Depreciación muebles y enseres administración	27.48		
Amortización	369.96		
Servicios básicos	312.00		
Gastos de suministros de oficina	360.00		
Gastos varios	280.00		
Gastos de ventas		3,262.92	
Sueldos de ventas	1,681.68		
Arriendos	280.00		
Depreciación de equipo de computación	466.68		
Depreciación muebles y enseres ventas	22.56		
Servicios básicos*	112.00		
Gastos de publicidad	280.00		
Gastos de presentación (empaquete)	420.00		
Gastos financieros		166.64	
Intereses	166.64		
= Utilidad operacional			18,285.96
-15% participación trabajadores			2,742.89
= Utilidad antes de impuestos			15,543.07
-25% Impuesto a la Renta			3,885.77
= Utilidad a distribuir entre socios			11,657.30
		Gerente	Contador

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

TABLA #27

GC Soluciones Cía. Ltda.

Estado de resultados - Escenario pesimista.

Ventas			22,000.00
(-) Costos de producción			23,712.19
= Utilidad bruta en ventas			-1,712.19
(-) Gastos operacionales			9,869.76
Gastos de administración		6,440.20	
Sueldos administrativos	4,084.08		
Arriendos	780.00		
Depreciación de equipo de computación	226.68		
Depreciación muebles y enseres administración	27.48		
Amortización	369.96		
Servicios básicos	312.00		
Gastos de suministros de oficina	360.00		
Gastos varios	280.00		
Gastos de ventas		3,262.92	
Sueldos de ventas	1,681.68		
Arriendos	280.00		
Depreciación de equipo de computación	466.68		
Depreciación muebles y enseres ventas	22.56		
Servicios básicos	112.00		
Gastos de publicidad	280.00		
Gastos de presentación (empaquete)	420.00		
Gastos financieros		166.64	
Intereses	166.64		
= Utilidad Operacional			-
			11,581.95
-15% participación trabajadores			-
			-
= Utilidad antes de impuestos			11,581.95
-25% Impuesto a la Renta			-
			-
= Utilidad a distribuir entre socios			11,581.95
		Gerente	Contador

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

3.1.5 Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es aquel en donde los costos son iguales a los ingresos, teniendo en cuenta costos fijos y variables. Se lo calcula con el fin de determinar hasta que punto pueden caer las ventas antes de que el proyecto inicie a generar pérdidas.

El punto de equilibrio ha sido calculado para cada uno de los escenarios analizados en el proyecto, con el fin de determinar que porcentaje de ventas cubren los costos fijos y variables en los que incurre la empresa.

TABLA #28

Punto de equilibrio escenario optimista.

Ventas:	128800.00
Costos fijos:	46494.88
Costos variables:	15033.75
Costos totales:	61528.63
K =	40.87%
Lo que implica que si se vende el 40,87% de los \$128800 (100 programas) los costos y gastos serán iguales a los ingresos, por lo que al no haber ni pérdida ni utilidad estaremos en el punto de equilibrio.	
Utilidad =	Ventas - CF - CV
0 =	52638.99 - 46494.88 - 6144.11
0 =	0.00

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

TABLA #29

Punto de equilibrio escenario moderado.

Ventas:	103600.00
Costos fijos:	46494.88
Costos variables:	11165.42
Costos totales:	57660.30
K =	50.30%
<p>Lo que implica que si se vende el 50,370% de los \$103600 (80 programas) los costos y gastos serán iguales a los ingresos, por lo que al no haber ni pérdida ni utilidad estaremos en el punto de equilibrio.</p>	
Utilidad =	Ventas - CF - CV
0 =	52111.12 - 46494.88 - 5616.24
0 =	0.00

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

TABLA #30

Punto de equilibrio escenario pesimista.

Ventas:	78400.00
Costos fijos:	46494.88
Costos variables:	7385.00
Costos totales:	53879.88
K =	65.47%
Lo que implica que si se vende el 65,47% de los \$78400 (60 programas) los costos y gastos serán iguales a los ingresos, por lo que al no haber ni pérdida ni utilidad estaremos en el punto de equilibrio.	
Utilidad =	Ventas - CF - CV
0 =	51329.98 - 46494.88 - 4835.10
0 =	0.00

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

3.1.6 Análisis de rentabilidad.

El análisis de rentabilidad será determinar los indicadores de factibilidad del proyecto como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), para poder determinar si el proyecto es viable o no.

Valor Actual Neto (VAN).

El valor actual neto se basa en “determinar el valor presente de todos los flujos futuros de efectivo que se espera que genere un proyecto, y luego sustraer la

inversión inicial para precisar el beneficio neto que la empresa obtendrá del hecho de invertir en el proyecto. Si el beneficio neto que se ha calculado sobre la base de un valor presente es positivo, el proyecto se considera una inversión aceptable”²⁸.

El cálculo del Valor Actual Neto utiliza el siguiente criterio: “un dólar hoy vale más que un dólar de mañana”, debido a que el dólar de hoy puede ser invertido para rendir intereses inmediatamente, tomando en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

En nuestro proyecto el valor actual presente neto ha sido calculado para los diferentes escenarios, fijando una tasa de rendimiento del 7%, lo cual es lo mínimo que los inversionistas desean ganar al invertir en este proyecto, lo cual representa 1.37% más de lo que el banco estaría dispuesto a pagar por el depósito del monto de la inversión que estamos realizando. El porcentaje de utilidad que esperamos no es elevado debido a que el negocio es nuevo y hasta que este se poseione en el mercado los inversionistas no podrán esperar una tasa elevada de retorno; una vez que este esté posesionado y allá ganado mercado se exigirá una mayor tasa de rentabilidad.

La tasa pasiva se obtuvo de la página web del Banco Central del Ecuador, el día 9 de octubre del año 2007, la cual a la fecha era de 5.63%.

En el escenario optimista se obtuvo que valor actual presente neto es de \$11940,00, en el escenario moderado se obtuvo que el valor presente neto es de \$4457.23, otorgando un valor agregado a los inversionistas, y en el escenario pesimista se obtuvo que el valor actual neto es de \$-8161.44 obteniendo una disminución en el valor de lo que los inversionistas esperan de la inversión en este presente proyecto.

²⁸ BESLEY, Scott y Eugene BRIGHAM. **Fundamentos de Administración Financiera**. Décimo Segunda Edición. McGraw Hill. 2000. Pp387

Debido a que no se sabe en que escenario se desarrollará el negocio realmente una vez que inicie a funcionar, los tres escenarios tendrán la misma probabilidad de ocurrencia, por lo cual se procede a obtener el VAN ponderado con los Valores Actuales Netos obtenidos en cada escenario.

TABLA # 31
VAN Estimado.

	VAN actual	Ponderación	VAN ponderado
Escenario pesimista	- 8,161.44	33.33%	- 2,720.48
Escenario moderado	4,457.23	33.33%	1,485.74
Escenario optimista	11,940.27	33.33%	3,980.09
	8,236.06	100.00%	2,745.35

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

Debemos tomar en cuenta que estos y todos los valores calculados en el presente proyecto son única y exclusivamente para cubrir el mercado de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, ya que es un mercado que no ha sido explotado al estar conformado por empresas que están iniciándose, lo que no significa que nuestra empresa una vez constituida va a satisfacer las necesidades únicamente de este mercado, sino también de otras empresas que lo soliciten, teniendo con esto mayores ingresos y una mayor durabilidad de la empresa en el mercado. Además la empresa brinda otros servicios que son ingresos significados para la misma, como las actualizaciones de los programas las cuales se realizarán a partir del primer año, y según lo requieran nuestros clientes, y sin dejar de lado servicios como: Networking (estudio, análisis, diseño, implantación y mantenimiento de redes LAN/MAN/WAN), implantación de Soluciones de Administración, plan para migración de tecnología de redes, redes Inalámbricas LAN/WAN, adecuación de la infraestructura física de las diferentes empresas y diseño corporativo de acuerdo a la imagen de las diferentes empresas.

El comenzar satisfaciendo un mercado de pequeñas empresas, como son las empresas afiliadas a la CAPIA, abrirá puertas a nuestra empresa en el mercado, haciéndolo conocer y dando una visión de expansión muy amplia a nuestra empresa, por lo que más adelante, en el presente trabajo, se tomarán en cuenta otros mercados.

Tasa Interna de Retorno (TIR).

“La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de retorno estimada para un proyecto propuesto, dados sus flujos de efectivo incrementales. Al igual que el método del Valor Actual Presente Neto, el método de TIR considera todos los flujos de efectivo para un proyecto y se ajusta al valor del dinero en el tiempo. Sin embargo, los resultados de la Tasa Interna de Retorno se expresan como un porcentaje, no como una cifra en dólares.

Cuando se toman decisiones de presupuestación de capital utilizando el método del TIR, la TIR del proyecto propuesto se compara con la tasa de retorno que requiere la gerencia para el proyecto. Si la TIR del proyecto es mayor o igual a la tasa de retorno que requiere la gerencia, se acepta el proyecto”²⁹.

En el escenario optimista se obtuvo una Tasa Interna de Retorno de 13.75%, en el escenario moderado se obtuvo una Tasa Interna de Retorno de 9.61% y en el escenario pesimista se obtuvo una Tasa Interna de Retorno de 2.91%.

Una vez que hemos encontrado la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto de cada escenario, y obtenido una ponderación, podemos concluir que al cubrir el mercado de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay la empresa tendrá una rentabilidad significativa, teniendo en cuenta que solamente tiene un año de ventas.

²⁹ GALLAGHER, Timothy J y Joseph D, ANDREW Jr. Administración Financiera Teoría y Práctica. Segunda Edición. Pearson Education. 2001. Pp 263

Debemos tomar en cuenta que los datos obtenidos son calculados para un año y cinco meses de la empresa en el mercado, el tiempo que es necesario para poder cubrir un determinado porcentaje del mercado de la CAPIA, según el escenario en el cual nos encontremos.

La empresa no cerrará después de cubrir este mercado, ni en el año cinco meses analizados se espera cubrir únicamente el mercado analizado, sino se pretende cubrir los requerimientos de cualquier empresa que solicite nuestros servicios, no solamente con la venta de programas informáticos contables, sino con la venta de otros servicios que ofrece la empresa, por lo que se ha tomado en cuenta otro mercado a partir del año que se termine de cubrir el mercado de la CAPIA.

Una vez establecidas bases sólidas al analizar el mercado de la CAPIA y cubrirlo según sus requerimiento supondremos otros mercados. El problema que se encontró es que no hay información sobre las microempresas existentes en la Provincia del Azuay, por lo que se supuso que si de 195 empresas 119 estarían dispuesta a adquirir un programa informático contable, conseguiríamos un mercado de 180 empresas en un escenario optimista, 140 en un escenario moderado y 100 empresas en un escenario pesimista, teniendo en cuenta que el universo de microempresas será muchísimo mayor al analizado en la CAPIA; además se supuso que la capacidad de producción de nuestra empresa creció, debido a la experiencia adquirida al cubrir el mercado de la CAPIA. El nuevo mercado que cubriremos en los diferentes escenarios será cubierto en un año.

Además supondremos que los inversionistas esperarán un 8% de tasa de retorno, ya que el negocio está establecido y reconocido en el mercado.

TABLA #32
Proyección de ventas - Escenario pesimista - Mercado.

		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	
Cantidad vendida al mes:		3	5	8	8	9	9	10	10	10	10	9	9	
	# Programas													
Programa básico	53.78%						4	3	10	10	10	4	3	
Programa medio	24.37%	3	1	5	5	2	3					2	3	
Programa avanzado	21.85%		4	3	3	3	3					3	3	
		100												
Ventas														
Programa básico	\$700.00	-	-	-	-	2,800.00	2,100.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	2,800.00	2,100.00	37,800.00
Programa medio	\$1,500.00	4,500.00	1,500.00	7,500.00	7,500.00	3,000.00	4,500.00	-	-	-	-	3,000.00	4,500.00	36,000.00
Programa avanzado	\$2,500.00	-	10,000.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	-	-	-	-	7,500.00	7,500.00	55,000.00
Total:		4,500.00	11,500.00	15,000.00	15,000.00	13,300.00	14,100.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	13,300.00	14,100.00	128,800.00
Costo de la mano de obra directa variable:														
Valor de la semana:	87.92													
Costo variable:		-	967.08	1,670.42	1,670.42	1,582.50	1,670.42	1,055.00	1,055.00	1,055.00	1,055.00	1,582.50	1,670.42	15,033.75

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

TABLA #33
Flujo de efectivo - Escenario pesimista - Mercado.

	2007	Año 2008												Año 2009												Año 2010				
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas	-	-	-	-	-	700.00	700.00	2,200.00	3,200.00	4,700.00	2,800.00	7,700.00	11,200.00	11,600.00	13,300.00	7,000.00	13,300.00	4,300.00	11,500.00	15,000.00	15,000.00	13,300.00	14,100.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	13,300.00	14,100.00	
Inversión Inicial	-8340.00																													
Costo de producción		2,460.45	2,460.45	2,460.45	2,460.45	2,460.45	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	
Costos variables		-	-	-	-	-	-	-	-	87.92	-	703.33	1,655.00	1,318.75	1,582.50	1,055.00	1,582.50	-	967.08	1,670.42	1,670.42	1,582.50	1,670.42	1,055.00	1,055.00	1,055.00	1,055.00	1,582.50	1,670.42	
Depreciación		69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	
Amortización		33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	
Gastos de administración		650.48	650.48	650.48	650.48	650.48	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	
Depreciación		21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	
Amortización		30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	
Gastos de ventas		-	-	-	-	-	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	
Depreciación		40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	
Gastos financieros		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Intereses		-	-	-	-	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	
Utilidad bruta		3,306.87	3,306.87	3,306.87	3,306.87	3,327.70	1,631.92	1,631.92	131.92	868.08	2,280.16	468.08	4,664.75	7,813.08	7,949.33	9,385.58	3,613.08	9,385.58	2,168.08	8,201.00	10,997.66	10,997.66	9,385.58	10,097.66	3,613.08	3,613.08	3,613.08	9,385.58	10,118.49	
Impuestos tributarios		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
15% Trabajadores		496.03	496.03	496.03	496.03	499.16	244.79	244.79	19.79	130.21	342.02	70.21	699.71	1,171.96	1,192.40	1,407.84	541.96	1,407.84	325.21	1,330.15	1,649.65	1,649.65	1,407.84	1,514.65	541.96	541.96	541.96	1,407.84	1,517.77	
25% Impuesto a la Renta		702.71	702.71	702.71	702.71	707.14	346.78	346.78	28.03	184.47	484.83	99.47	991.26	1,690.28	1,689.43	1,994.44	767.78	1,994.44	460.72	1,742.71	2,337.00	2,337.00	1,994.44	2,145.78	767.78	767.78	767.78	1,994.44	2,150.18	
Gastos que no repre. desem. de dinero		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Depreciación		131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	
Amortización		64.16	64.16	64.16	64.16	64.16	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	
Flujo de efectivo neto:	-8340.00	1,912.19	1,912.19	1,912.19	1,912.19	1,925.47	653.96	653.96	302.29	939.79	1,839.99	684.79	3,360.17	5,367.23	5,454.09	6,369.70	2,689.73	6,369.70	1,768.54	5,614.53	7,397.40	7,397.40	6,369.70	6,823.65	2,689.73	2,689.73	2,689.73	6,369.70	6,836.93	

VAN = 4,804.70
TIR = 9.71%

Realizado por: Gabriela Daque y Cristian Avila

TABLA #34
Proyección de ventas - Escenario optimista - Mercado.

		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	
Cantidad vendida al mes:		5	7	9	12	14	17	18	19	19	20	20	20	
	# Programas													
Programa básico	53.78%	97	3	3	4	3	3	6	4	8	20	20	20	
Programa medio	24.37%	43	1	2	1	5	6	7	8	5				
Programa avanzado	21.85%	40	1	2	4	4	5	7	4	6				
		180												
Ventas														
Programa básico	\$700.00	2,100.00	2,100.00	2,800.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	4,200.00	2,800.00	5,600.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	67,900.00
Programa medio	\$1,500.00	1,500.00	3,000.00	1,500.00	7,500.00	9,000.00	10,500.00	12,000.00	12,000.00	7,500.00	-	-	-	64,500.00
Programa avanzado	\$2,500.00	2,500.00	5,000.00	10,000.00	10,000.00	12,500.00	17,500.00	10,000.00	17,500.00	15,000.00	-	-	-	100,000.00
Total:		<u>6,100.00</u>	<u>10,100.00</u>	<u>14,300.00</u>	<u>19,600.00</u>	<u>23,600.00</u>	<u>30,100.00</u>	<u>26,200.00</u>	<u>32,300.00</u>	<u>28,100.00</u>	<u>14,000.00</u>	<u>14,000.00</u>	<u>14,000.00</u>	232,400.00

Costo de la mano de obra directa variable:

Valor de la semana:	87.92													
Costo variable:		527.50	1,055.00	1,670.42	2,549.58	3,165.00	4,132.08	3,868.33	4,571.67	4,132.08	2,813.33	2,813.33	2,813.33	34,111.67

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

TABLA #35
Flujo de efectivo - Escenario optimista - Mercado.

	2007	Año 2008												Año 2009												Año 2010				
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas		-	-	-	-	-	4,500.00	11,500.00	15,000.00	15,000.00	13,300.00	14,100.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	13,300.00	14,100.00	6,100.00	10,100.00	14,300.00	19,600.00	23,000.00	30,100.00	26,200.00	32,300.00	28,100.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00
Inversión inicial	8340.00																													
Costo de producción																														
Costo de producción		2,460.45	2,460.45	2,460.45	2,460.45	2,460.45	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	
Costos variables		-	-	-	-	-	-	967.08	1,670.42	1,670.42	1,582.50	1,670.42	1,055.00	1,055.00	1,055.00	1,582.50	1,670.42	527.50	1,055.00	1,670.42	2,549.58	3,165.00	4,132.08	3,868.33	4,571.67	4,132.08	2,813.33	2,813.33	2,813.33	
Depreciación		69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	
Amortización		33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	350.72	350.72	350.72	350.72	350.72	350.72	350.72	350.72	350.72	350.72	350.72	350.72	
Gastos de administración																														
Gastos de administración		650.48	650.48	650.48	650.48	650.48	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	
Depreciación		21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	
Amortización		30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	
Gastos de ventas																														
Gastos de ventas		-	-	-	-	-	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	
Depreciación		40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	
Gastos financieros																														
Intereses		-	-	-	-	-	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	
Utilidad bruta		-3,306.87	-3,306.87	-3,306.87	-3,306.87	-3,327.70	-2,168.08	-8,201.00	-10,997.66	-10,997.66	-9,385.58	-10,097.66	-3,613.08	-3,613.08	-3,613.08	-9,385.58	-10,097.66	-3,113.64	-6,586.14	-10,170.72	-14,591.56	-17,976.14	-23,509.06	-19,872.81	-25,269.47	-21,509.06	-8,727.81	-8,727.81	8,748.64	
Impuestos tributarios																														
15% Trabajadores		-496.03	-496.03	-496.03	-496.03	-499.16	-325.21	-1,250.15	-1,649.65	-1,649.65	-1,407.84	-1,514.65	-541.96	-541.96	-541.96	-541.96	-1,407.84	-1,514.65	-467.05	-987.92	-1,525.61	-2,188.73	-2,696.42	-3,526.36	-2,080.92	-3,790.42	-3,226.36	-1,809.17	-1,309.17	-1,312.30
25% Impuesto a la Renta		-702.71	-702.71	-702.71	-702.71	-707.14	-460.72	-1,742.71	-2,337.00	-2,337.00	-1,994.44	-2,145.75	-767.78	-767.78	-767.78	-767.78	-1,994.44	-2,145.75	-661.65	-1,899.55	-2,161.28	-3,100.71	-3,819.93	-4,995.67	-4,222.97	-5,369.76	-4,570.67	-1,854.66	-1,854.66	1,859.09
Gastos que no repr. desem. de dinero																														
Depreciación		131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	
Amortización		64.16	64.16	64.16	64.16	64.16	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	381.55	381.55	381.55	381.55	381.55	381.55	381.55	381.55	381.55	381.55	381.55	381.55	
Flujo de efectivo neto:	-8340.00	-1,912.19	-1,912.19	-1,912.19	-1,912.19	-1,925.47	1,768.54	5,614.53	7,397.40	7,397.40	6,369.70	6,823.65	2,689.73	2,689.73	2,689.73	6,369.70	6,823.65	2,498.28	4,711.99	6,997.17	9,815.45	11,973.12	15,500.35	13,182.24	16,622.62	14,228.35	6,077.31	6,077.31	6,090.59	

VAN = 28,063.68
TIR = 16.85%

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

TABLA #36
Proyección de ventas - Escenario moderado - Mercado.

		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	
Cantidad vendida al mes:		3	4	5	7	9	10	12	14	17	19	20	20	
	# Programas													
Programa básico	53.78%	3	2	1	2	2	4	2	4	7	8	20	20	
Programa medio	24.37%		1	3	3	4	3	5	6	3	6			
Programa avanzado	21.85%		1	1	2	3	3	5	4	7	5			
		140												
Ventas														
Programa básico		2,100.00	1,400.00	700.00	1,400.00	1,400.00	2,800.00	1,400.00	2,800.00	4,900.00	5,600.00	14,000.00	14,000.00	52,500.00
Programa medio		-	1,500.00	4,500.00	4,500.00	6,000.00	4,500.00	7,500.00	9,000.00	4,500.00	9,000.00	-	-	51,000.00
Programa avanzado		-	2,500.00	2,500.00	5,000.00	7,500.00	7,500.00	12,500.00	10,000.00	17,500.00	12,500.00	-	-	77,500.00
Total:		2,100.00	5,400.00	7,700.00	10,900.00	14,900.00	14,800.00	21,400.00	21,800.00	26,900.00	27,100.00	14,000.00	14,000.00	181,000.00
Costo de la mano de obra directa variable:														
Valor de la semana:	87.92													
Costo variable:		-	351.67	703.33	1,142.92	2,285.83	1,846.25	2,725.42	2,989.17	3,780.42	4,044.17	2,813.33	2,813.33	25,495.83

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

TABLA #37
Flujo de efectivo - Escenario moderado - Mercado.

	Año 2008												Año 2009												Año 2010					
	2007	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas	-	-	-	-	-	2,500.00	3,000.00	5,500.00	12,500.00	12,500.00	11,500.00	8,800.00	13,300.00	13,300.00	7,000.00	7,000.00	2,100.00	5,400.00	7,700.00	10,900.00	14,900.00	14,800.00	21,400.00	21,800.00	26,900.00	27,100.00	14,000.00	14,000.00		
Inversión inicial	-8340.00																													
Costo de producción																														
Costo de producción		2,460.45	2,460.45	2,460.45	2,460.45	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22	1,162.22
Costos variables		-	-	-	-	-	-	267.75	1,055.00	1,142.92	1,318.75	1,055.00	1,582.50	1,582.50	1,055.00	1,055.00	-	351.67	703.33	1,142.92	2,285.83	1,846.25	2,725.42	2,989.17	2,780.42	4,044.17	2,813.33	2,813.33		
Depreciación		69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83	69.83
Amortización		33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78	233.78
Gastos de administración																														
Gastos de administración		650.48	650.48	650.48	650.48	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24	366.24
Depreciación		21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18	21.18
Amortización		30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83	30.83
Gastos de ventas																														
Gastos de Ventas		-	-	-	-	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24	396.24
Depreciación		40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77	40.77
Gastos financieros																														
Intereses		-	-	-	-	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83
Utilidad bruta		3,306.87	3,306.87	3,306.87	3,306.87	3,327.70	168.08	668.08	2,904.33	9,113.08	8,725.16	7,849.33	5,413.08	9,385.58	9,385.58	3,613.08	3,613.08	358.86	2,589.47	4,537.81	7,298.22	10,155.31	10,494.80	16,215.72	16,351.97	20,660.72	20,596.97	8,727.81	8,748.64	
Impuestos tributarios																														
15% Trabajadores		496.03	496.03	496.03	496.03	499.16	25.21	109.21	435.65	1,366.96	1,308.77	1,177.40	811.96	1,407.84	1,407.84	541.96	541.96	541.96	53.83	388.42	680.67	1,094.73	1,523.30	1,574.23	2,432.36	2,452.80	3,099.11	3,089.55	1,309.17	1,312.30
25% Impuesto a la Renta		702.71	702.71	702.71	702.71	707.14	35.72	141.97	617.17	1,936.83	1,854.10	1,667.98	1,150.28	1,994.44	1,994.44	767.78	767.78	767.78	76.26	550.26	964.28	1,530.87	2,158.00	2,230.16	3,445.84	3,474.79	4,390.40	4,376.86	1,854.66	1,859.09
Gastos que no repre. desem. de dinero																														
Depreciación		131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78	131.78
Amortización		64.16	64.16	64.16	64.16	64.16	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61	254.61
Flujo de efectivo neto:	-8340.00	-1,912.19	-1,912.19	-1,912.19	-1,912.19	-1,925.47	493.54	812.29	2,237.90	6,195.98	5,948.68	5,390.34	3,837.23	6,369.70	6,369.70	2,689.73	2,689.73	284.56	2,164.12	3,406.18	5,165.95	6,987.34	7,203.82	10,850.85	10,937.71	13,684.54	13,643.90	6,077.31	6,090.59	

VAN = 15,637.97
TIR = 13.24%

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

TABLA #38

VAN Estimado.

	VAN actual	Ponderación	VAN ponderado
Escenario pesimista	4,804.70	33.33%	1,601.57
Escenario moderado	15,637.97	33.33%	5,212.66
Escenario optimista	28,063.68	33.33%	9,354.56
Total:	48,506.35	100.00%	16,168.78

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

CONCLUSION

Un vez realizado el análisis económico – financiero al proyecto en curso, y una vez determinadas sus variables de rentabilidad (VAN y TIR), así como los flujos de efectivo que incurriría la empresa, tomando en cuenta tres escenarios diferentes: un escenario optimista, un escenario moderado y un escenario pesimista, se ha podido determinar cual sería la rentabilidad en cada uno de ellos.

Además se ha analizado la inversión inicial que se necesita para el proyecto, tomando en cuenta el equipamiento necesario, así como un análisis de compras iniciales, que son necesarias para que la empresa empiece a laborar.

Se analizaron también los diferentes costos y gastos que incurrirá la empresa en sus dos etapas, siendo la primera etapa la de investigación y desarrollo en la cual la empresa incurrirá únicamente en gastos, sin poder realizar ventas al estar en la etapa de desarrollo de los diferentes softwares. Se analizó también los costos y gastos que la empresa incurrirá en su segunda etapa, la etapa de comercialización, en la que se incluyen costos variables. Se tomaron también en cuenta gastos de depreciación y amortización, basados en las normas tributarias, así como los gastos tributarios por la participación a los trabajadores y el impuesto a la renta.

Se elaboró también el Estado de Resultados, en los diferentes escenarios, con el fin de determinar cual será la utilidad o pérdida que incurrirá la empresa en su primer año de labores. Así como también se determinó el Punto de equilibrio, para cada escenario, para determinar el porcentaje de ventas necesario para cubrir los costos y gastos que la empresa tendrá.

Finalmente se analizó un mercado supuesto, realizando una extrapolación de datos con la información obtenida en las encuestas del mercado de la Cámara de la

Pequeña Industria del Azuay, obteniendo que la rentabilidad de la empresa irá creciendo conforme esta logre cubrir nuevos mercados, ya que los costos y gastos de la investigación y desarrollo se realizarán una sola vez.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el plan de negocios de “GC Soluciones”, el cual fue realizado con el fin de ver si es factible o no la implementación de este proyecto dirigido a las empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.

Para lograr este objetivo, se realizó el presente plan de negocios en tres capítulos:

- La empresa,
- El mercado, y
- Análisis económico-financiero.

La empresa: involucró la descripción completa del negocio, Planificación estratégica que se aplicará, los requisitos legales para su creación, el estudio técnico para lograr su mejor ubicación dentro de nuestra empresa.

El mercado: Se analizó minuciosamente en la Investigación de Mercados, la cual nos arrojó un resultado positivo ya que de un universo de 195 empresas encuestadas, 119 empresas estaban dispuestas a adquirir nuestros productos, además de otros servicios que brinda nuestra empresa.

El marketing estratégico dio como resultado varias opciones para introducir nuestros paquetes informáticos contables en el mercado, en cuanto a la publicidad y promoción adecuada para nuestros productos.

El análisis económico-financiero: dio como resultado una inversión total de \$ 8340, la cual fue financiada por capital propio y una solicitud de préstamo de \$5000 al BNF(Banco Nacional de Fomento).

En cuanto al flujo de fondos se obtuvo un VAN (valor actual neto) estimado de \$2745.35 lo cual quiere decir que al invertir en este proyecto el día de hoy tendremos el valor antes expuesto de utilidad, tomando en cuenta que todos los escenarios tienen la misma probabilidad de ocurrencia; y el TIR fue de 9.61% lo cual significa el retorno que tendrá el proyecto en un escenario moderado.

En base a todo lo expuesto se concluye que el proyecto es factible, para su realización en la ciudad de cuenca, teniendo presente que se iniciará operaciones con las empresas que pertenecen a la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, lo cual será una puerta para ampliar nuestro horizonte a todas las empresas de la ciudad de cuenca, y en un futuro a las empresas de toda la región y del país en general.

BIBLIOGRAFIA

- * BESLEY, Scott y Eugene BRIGHAM. **Fundamentos de Administración Financiera**. Décimo segunda edición. McGraw Hill. 2000.
- * BREALEY, Richard A y Stewart C. MYERS. **Principios de Finanzas Corporativas**. Séptima edición. Editorial McGraw Hill. España. 2003.
- * GALLAGHER, Timothy J y Joseph D, ANDREW Jr. **Administración Financiera Teoría y Práctica**. Segunda edición. Pearson Education. 2001.
- * KINNEAR, Tomas y James TAYLOR. **Investigación de Mercados**. 5ta Edición. Editorial McGraw-Hill. Colombia. 2003.
- * KOCH TOVAR, Josefina. **Manual del Empresario Exitoso**. Edición electrónica (www.eumed.net/libros/2006c/210/). 2006.
- * KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG. **Fundamentos de la Mercadotecnia**, 6ta edición. México. Editorial Prentice may. México. 2003.
- * KOTLER, Philip. **Dirección de Marketing**. Décima edición. Edición Milenium. Pearson education. México. 2001.
- * LINEMAN, Robert E. y John L. ESTANTO Jr. **A Game Plan for Regional Marketing**. Journal of Bussines Strategy. Noviembre-diciembre 1992.
- * MORRISEY L, George. **Pensamiento Estratégico**. Editorial Prentice Hall. México. 1996.
- * VARELA, Rodrigo. **Innovación Empresarial**. Segunda edición. Editorial Pearson Education. Colombia. 2001.

- * ENCICLOPEDIA PRACTICA DE ADMINISTRACIÓN. 2 tomos. Editorial Printer Latinoamérica Ltda. Colombia. 2003.

- * Investigación de mercados
www.fao.org/DOCREP/006/Y45325/y4532S03.htm

- * Plan de negocios
www.dinero.com.ve/plandenegocios.html

ANEXOS

ANEXO #1

Evaluación de valores estratégicos.			
Elaborado por:	Gabriela Duque E.	Fecha:	13/07/2007
GENERICOS			
Ética			Comentarios
no es importante	. . . ● .	lo más importante	
Calidad			Debe ser reconocida no solo por su calidad de producto, si no también de servicio.
no es importante ●	lo más importante	
Seguridad			
no es importante	. . . ● .	lo más importante	
Ambiente			
no es importante	. . . ● .	lo mas importante	
Innovación, punto crítico			Al ser desarrollo de software deben ser continuamente innovados según los avances tecnológicos.
no es importante ●		
Imagen en su industria			
no es importante	. . . ● .	lo mas importante	
Imagen en su comunidad			
no es importante	. . . ● .	lo mas importante	
Diversión			
no es importante	. . ● . .	lo mas importante	Es importante que los trabajadores disfruten de su labor cotidiano.
Comprensión a los clientes			
no es importante ●	muy importante	
Recursos Humanos			
no es importante ●	muy importante	
Rentabilidad			Vendrá por añadidura al satisfacer las necesidades de los clientes y dando la prioridad a los empleados.
no es importante	. . ● . .	muy importante	
Alianzas estratégicas			
no es importante	. ● . . .	muy importante	
Diversidad de de productos / servicios			
margen estrecho	. . . ● .	margen amplio	
Diversidad de mercado /cliente			
margen estrecho	. . . ● .	margen amplio	
Productos de línea /sobre pedido			
oficiales	. . . ● .	fabricados	Será por pedidos al ser un software especializado y personalizado.
Expansión			
Desarrollo Interno	. . ● . .	adquirir	
Estructura de la empresa			
centralizada ●	descentralizada	
Concentración regional			
local regional nacional hemisférica		global	
Otras			

Derechos de autor 1995 por Jossey - Bass Publishers, San Francisco. De *Morrisey on Planning A Guide to Strategic Thinking*, por George L. Morrisey. Se otorga la autorización para reproducirlo en el presente

Evaluación de valores estratégicos.			
Elaborado por:	Cristian Avila C.		Fecha: 13/07/2007
<u>GENERICOS</u>			Comentarios
<i>Ética</i>			
no es importante	. . . ☉ .	lo más importante	En nuestros días es una base fundamental.
<i>Calidad</i>			
no es importante ☉	lo más importante	
<i>Seguridad</i>			
no es importante	. . . ☉ .	lo más importante	
<i>Ambiente</i>			
no es importante	. . . ☉ .	lo mas importante	
<i>Innovación, punto crítico</i>			
no es importante ☉		
<i>Imagen en su industria</i>			
no es importante	. . . ☉ .	lo mas importante	La gente debe tener confianza en nuestros productos.
<i>Imagen en su comunidad</i>			
no es importante	. . . ☉ .	lo mas importante	
<i>Diversión</i>			
no es importante	. . ☉ . .	lo mas importante	
<i>Comprensión a los clientes</i>			
no es importante ☉	muy importante	Son la base de nuestro negocio
<i>Recursos Humanos</i>			
no es importante ☉	muy importante	
<i>Rentabilidad</i>			
no es importante	. . ☉ . .	muy importante	Es importante para la supervivencia del negocio
<i>Alianzas estratégicas</i>			
no es importante	. ☉ . . .	muy importante	
<i>Diversidad de de productos / servicios</i>			
margen estrecho	. ☉ . . .	margen amplio	
<i>Diversidad de mercado /cliente</i>			
margen estrecho	. . . ☉ .	margen amplio	
<i>Productos de línea /sobre pedido</i>			
oficiales	. . . ☉ .	fabricados	
<i>Expansión</i>			
Desarrollo Interno	. . ☉ . .	adquirir	Crecer, es mejorar y evolucionar
<i>Estructura de la empresa</i>			
centralizada ☉	descentralizada	
<i>Concentración regional</i>			
local regional nacional hemisférica		global	
<i>Otras</i>			

Derechos de autor 1995 por Jossey - Bass Publishers, San Francisco. De *Morrisey on Planning A Guide to Strategic Thinking*, por George L. Morrisey. Se otorga la autorización para reproducirlo en el presente

ANEXO #2

Valores	Cristian Avila	Gabriela Duque	Total
Ética	5	4	9
Calidad	5	5	10
Seguridad	4	4	8
Ambiente	4	4	8
Innovación	4	5	9
Imagen/industria	4	4	8
Imagen/comunidad	3	4	7
Diversión	3	3	6
Comprensión	5	5	10
Recurso Humano	3	5	8
Rentabilidad	3	3	6
Alianzas	3	2	5
Diversidad producto/servicio	4	4	8
Diversidad mercado/cliente	4	4	8
Productos linea/pedido	4	4	8
Expansión	4	3	7
Estructura	3	5	8

Elaborado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

ANEXO #3

Hoja de trabajo para aclarar la misión de su empresa.

Elaborado por: Cristian Avila C. Fecha: 09/07/20007

1a. ¿En qué negocio (s) estamos?

En el negocio del software contable.

1b. ¿En qué negocios podríamos estar?

Proveer de todo tipo de software informático.

1c. ¿En qué negocio (s) deberíamos estar?

En la mejora de las telecomunicaciones en nuestro medio.

1d. ¿En qué negocio (s) no deberíamos estar?

En el negocio de la piratería de software.

2. ¿Por qué existimos (cuál es nuestro propósito básico)?

Satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudadanía.

3. ¿Qué es lo original o lo distintivo acerca de nuestra empresa?

Proveer soluciones personalizadas a todos nuestros clientes.

4. ¿Quiénes son o deberían ser nuestros principales clientes y consumidores?

A todos los empresarios de nuestra ciudad.

5. ¿Cuáles son o deberían ser nuestras principales divisiones de mercado, presentes y futuras?

Presentes: las empresas de la ciudad, luego de la región y posteriormente todo el país.

6. ¿Cuáles son o deberían ser nuestros principales productos / servicios, presentes y futuros?

En el presente un software informático contable y a futuro todo tipo de soluciones informáticas.

7. ¿Cuáles son o deberían ser nuestros principales mercados y canales de distribución, presentes y futuros?

El mercado principal son los empresarios de nuestra ciudad.

8. ¿Cuánto ha cambiado nuestro negocio a partir de hace tres o cinco años?

Debe evolucionar de buena manera, ampliando y mejorando nuestros servicios.

9. ¿En qué es probable que cambie nuestro negocio dentro de tres o cinco años?

En su infraestructura.

10. ¿Cuáles son o deberían ser nuestras preocupaciones económicas principales y cómo se miden?

Mantener y lograr una imagen reconocida por parte de nuestros clientes.

11. ¿Qué puntos, prioridades y valores filosóficos son o deberíamos ser importantes para el futuro de nuestra empresa?

Siempre mantener una buena imagen al proceder de una manera proba.

12. ¿Qué consideraciones especiales tenemos con respecto a los siguientes accionistas (que sean aplicables)?.

- Propietarios/accionistas/inversionistas/personas clave

Deben ser líderes, para salir adelante con los proyectos planteados.

- Consejo de administración
-

- Organización matriz
-

- Cuerpos legislativos/regulatorios
-

- Empleados
Nuestra imagen hacia el exterior.
-

- Clientes/consumidores
Nuestra principal prioridad.
-

- Socios en alianzas estratégicas
-

- Proveedores
-

- Comunidades en las que funcionamos
-

- Público en general
-

- Otros (especificar)
-

°Derechos de Autor 1995 por Publicaciones Jossey – Bass, San Francisco. De *Morrisey on Planning A Guide to Strategic Thinking*, por George L. Morrisey. Permiso para reproducir otorgado por este medio.

Hoja de trabajo para aclarar la misión de su empresa.

Elaborado por: Gabriela Duque E. Fecha: 09/07/20007

1a. ¿En qué negocio (s) estamos?

Venta de software informático contable.

1b. ¿En qué negocios podríamos estar?

Cubrir no solo deficiencias contables si no dirigir los programas a otras áreas.

1c. ¿En qué negocio (s) deberíamos estar?

Cubrir deficiencias contables en cuanto a ahorro de tiempo y facilidad de manejo.

1d. ¿En qué negocio (s) no deberíamos estar?

Brindar un software que no satisfaga a nuestros clientes.

2. ¿Por qué existimos (cuál es nuestro propósito básico)?

Cubrir las necesidades contables que demande el mercado, brindando fuentes de trabajo e innovación tecnológica.

3. ¿Qué es lo original o lo distintivo acerca de nuestra empresa?

El valor agregado de la empresa será brindar los programas personalizados según los requerimientos del cliente.

4. ¿Quiénes son o deberían ser nuestros principales clientes y consumidores?

Todas las empresas que requieran nuestros servicios, con eficacia y eficiencia.

5. ¿Cuáles son o deberían ser nuestras principales divisiones de mercado, presentes y futuras?

La división principal en el inicio de la empresa será cumplir con las necesidades de nuestros posibles clientes.

6. ¿Cuáles son o deberían ser nuestros principales productos / servicios, presentes y futuros?

Nuestro principal servicio es el entregar un software contable, además de proveer actualizaciones.

7. ¿Cuáles son o deberían ser nuestros principales mercados y canales de distribución, presentes y futuros?

Nuestro principal canal de distribución, será mediante agentes vendedores, los mismos visitaran las diferentes empresas.

8. ¿Cuánto ha cambiado nuestro negocio a partir de hace tres o cinco años?

La empresa deberá solucionar, evolucionar con la tecnología del mercado.

9. ¿En qué es probable que cambie nuestro negocio dentro de tres o cinco años?

Habrán cambios tecnológicos, pero iremos creciendo con ellos.

10. ¿Cuáles son o deberían ser nuestras preocupaciones económicas principales y cómo se miden?

Nuestras utilidades serán medidas en crecimiento de ventas.

11. ¿Qué puntos, prioridades y valores filosóficos son o deberíamos ser importantes para el futuro de nuestra empresa?

La ética de la empresa, la contribución a la sociedad, nuestros trabajadores, entre otros.

12. ¿Qué consideraciones especiales tenemos con respecto a los siguientes accionistas (que sean aplicables)?.

- Propietarios/accionistas/inversionistas/personas clave

Que tengan el rendimiento que esperan.

- Consejo de administración
-

- Organización matriz
-

- Cuerpos legislativos/regulatorios

Cumplir con todas las normas y leyes.

- Empleados

Estar pendientes de ellos ya que son nuestro activo principal.

- Clientes/consumidores
Deben siempre estar satisfechos.
-

- Socios en alianzas estratégicas
-

- Proveedores
-

- Comunidades en las que funcionamos
-

- Público en general
Contribuir al desarrollo de la ciudad y el país.
-

- Otros (especificar)
-

°Derechos de Autor 1995 por Publicaciones Jossey – Bass, San Francisco. De *Morrisey on Planning A Guide to Strategic Thinking*, por George L. Morrisey. Permiso para reproducir otorgado por este medio.

ANEXO #4

Hoja de trabajo para aclarar la visión de su empresa.

Elaborado por: Cristian Avila C. Fecha: 09/07/2007

1. Qué es lo que yo veo como clave para el futuro de nuestra empresa?
Brindar un servicio de calidad satisfaciendo a todos nuestros clientes y sus necesidades

2. Que contribución única deberemos hacer en el futuro?
Implementar una marca que sea reconocida por su calidad y servicio.

3. Qué me emocionaría acerca de ser parte de esta empresa en el futuro?
Contribuir con el desarrollo de nuestra sociedad.

4. Qué valores necesitan ser acentuados?
Los valores de integridad, honradez, iniciativa, esfuerzo.

5. Cuáles son o deberían ser las formas centrales de competencia de nuestra empresa?
Se debe competir brindando satisfacción a todos y cada uno de nuestros clientes.

6. Cuáles deberían ser nuestras posiciones en cuestiones como los clientes, los mercados, la productividad, el crecimiento, la tecnología, la calidad, los empleados y demás?
Los clientes son nuestro principal objetivo, brindándoles calidad para mejorar su productividad, crecimiento.

7. Cuál creo como la mayor oportunidad de crecimiento para nuestra empresa?
El implantar una marca que la gente puede reconocer y relacionarlo con calidad y honradez

°Derechos de Autor 1995 por Publicaciones Jossey – Bass, San Francisco. De *Morrisey on Planning A Guide to Strategic Thinking*, por George L. Morrisey. Permiso para reproducir otorgado por este medio.

Hoja de trabajo para aclarar la visión de su empresa.

Elaborado por: Gabriela Duque E. Fecha: 09/07/2007

1. Qué es lo que yo veo como clave para el futuro de nuestra empresa?
Cubrir las necesidades de nuestros clientes y obtener rendimientos, así como el bienestar de los empleados para un crecimiento futuro.
2. Que contribución única deberemos hacer en el futuro?
Un servicio reconocido por el mercado.
3. Qué me emocionaría acerca de ser parte de esta empresa en el futuro?
Colaborar con la innovación tecnológica y el cubrimiento de necesidades.
4. Qué valores necesitan ser acentuados?
Ética, innovación, lealtad.
5. Cuáles son o deberían ser las formas centrales de competencia de nuestra empresa?
El brindar un servicio personalizado para que nuestros clientes nos prefieran.
6. Cuáles deberían ser nuestras posiciones en cuestiones como los clientes, los mercados, la productividad, el crecimiento, la tecnología, la calidad, los empleados y demás?
Los clientes son nuestra preocupación principal, junto con nuestros empleados. La calidad de nuestro servicio es básico así como abrir nuevos mercados en el futuro.
7. Cuál creo como la mayor oportunidad de crecimiento para nuestra empresa?
El abarcar nuevos mercados satisfaciendo a nuevos clientes.

°Derechos de Autor 1995 por Publicaciones Jossey – Bass, San Francisco. De *Morrisey on Planning A Guide to Strategic Thinking*, por George L. Morrisey. Permiso para reproducir otorgado por este medio.

ANEXO #5

Matriz de decisión de las áreas estratégicas.

Gabriela Duque Espinoza

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
		Productos ofrecidos	Necesidades de mercado	Rendimiento/utilidad	Tamaño/Crecimiento	Tecnología	Recursos humanos	Servicios ofrecidos	Necesidades del cliente	Capacidad de servicio	Imagen organizacional		
												Total de X	
1	Productos ofrecidos		X	X	X			X		X	X	6	1
2	Necesidades de mercado			X	X			X		X	X	5	2
3	Rendimiento/Utilidad				X			X		X	X	4	3
4	Tamaño/Crecimiento										X	1	4
5	Tecnología							X		X	X	3	5
6	Recursos humanos							X	X	X	X	4	6
7	Servicios ofrecidos										X	1	7
8	Necesidades del cliente									X	X	2	8
9	Capacidad de servicio										X	1	9
10	Imagen organizacional											0	10
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Verticales (cuadros en blanco)		0	0	0	0	4	5	1	6	2	0		
Horizontales (X)		6	5	4	1	3	4	1	2	1	0		
Total		6	5	4	1	7	9	2	8	3	0		
Orden de rango		4	5	6	9	3	1	8	2	7	10		

1. Necesidades del cliente.
2. Recursos humanos.
3. Tecnología.
4. Productos ofrecidos.
5. Necesidades de mercado.

6. Rendimiento/Utilidad.
7. Capacidad de servicio.
8. Servicios ofrecidos.
9. Tamaño/Crecimiento.
10. Imagen organizacional.

Matriz de decisión de las áreas estratégicas.

Cristian Avila Cortes

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
		Productos ofrecidos	Necesidades de mercado	Rendimiento/utilidad	Tamaño/Crecimiento	Tecnología	Recursos humanos	Servicios ofrecidos	Necesidades del cliente	Capacidad de servicio	Imagen organizacional		
		Total de X											
1	Productos ofrecidos		X	X	X	X		X		X	X	7	1
2	Necesidades de mercado			X	X	X		X		X	X	6	2
3	Rendimiento/Utilidad				X			X		X	X	4	3
4	Tamaño/Crecimiento										X	1	4
5	Tecnología							X		X	X	3	5
6	Recursos humanos							X		X	X	3	6
7	Servicios ofrecidos										X	1	7
8	Necesidades del cliente									X	X	2	8
9	Capacidad de servicio										X	1	9
10	Imagen organizacional											0	10
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	Verticales (cuadros en blanco)	0	0	0	0	2	5	1	7	2	0		
	Horizontales (X)	7	6	4	1	3	3	1	2	1	0		
	Total	7	6	4	1	5	8	2	9	3	0		
	Orden de rango	3	4	6	9	5	2	8	1	7	10		

1. Necesidades del cliente.
2. Recursos humanos.
3. Tecnología.
4. Productos ofrecidos.
5. Necesidades de mercado.

6. Rendimiento/Utilidad.
7. Capacidad de servicio.
8. Servicios ofrecidos.
9. Tamaño/Crecimiento.
10. Imagen organizacional.

ANEXO #6

Matriz de decisión de las áreas estratégicas - Conjunta.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
		Productos ofrecidos	Necesidades de mercado	Rendimiento/utilidad	Tamaño/Crecimiento	Tecnología	Recursos humanos	Servicios ofrecidos	Necesidades del cliente	Capacidad de servicio	Imagen organizacional	Total de X	
1	Productos ofrecidos		X	X	X			X		X	X	6	1
2	Necesidades de mercado			X	X			X		X	X	5	2
3	Rendimiento/Utilidad				X			X		X	X	4	3
4	Tamaño/Crecimiento										X	1	4
5	Tecnología							X		X	X	3	5
6	Recursos humanos							X		X	X	3	6
7	Servicios ofrecidos										X	1	7
8	Necesidades del cliente									X	X	2	8
9	Capacidad de servicio										X	1	9
10	Imagen organizacional											0	10
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	Verticales (cuadros en blanco)	0	0	0	0	4	5	1	7	2	0		
	Horizontales (X)	6	5	4	1	3	3	1	2	1	0		
	Total	6	5	4	1	7	8	2	9	3	0		
	Orden de rango	4	5	6	9	3	2	8	1	7	10		

1. Necesidades del cliente.
2. Recursos humanos.
3. Tecnología.
4. Productos ofrecidos.
5. Necesidades de mercado.

6. Rendimiento/Utilidad.
7. Capacidad de servicio.
8. Servicios ofrecidos.
9. Tamaño/Crecimiento.
10. Imagen organizacional.

ANEXO #7

Compañía de responsabilidad limitada.

Las aportaciones de los socios, las cuales pueden ser en especies o en numerario, conformarán el capital de la empresa, el cual tendrá un mínimo de \$400 (cuatrocientos dólares americanos), el mismo que por lo general estará representando en participaciones de \$1 cada una, o en ciertos casos en múltiplos de mil.

La compañía de responsabilidad limitada tendrá un límite de socios que es de quince, si sucediese el caso de exceder los quince socios la compañía debería transformarse en otra clase de compañía o en su defecto liquidarse.

En el momento de la constitución de la empresa el capital debe estar íntegramente suscrito y pagado en un monto mínimo del 50% de cada participación. El saldo del capital deberá completarse en un plazo máximo de 12 meses, a partir de la fecha de constitución de la compañía. Se abrirá una cuenta especial, en una institución financiera, llamada "Integración de Capital" a nombre de la compañía que estamos formando, en la cual se depositarán los valores de las aportaciones en numerario.

La escritura pública de formación de la compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, la misma que ordenará que se publique, una sola vez, un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

El tiempo aproximado para la obtención de la constitución de una compañía de responsabilidad limitada es de sesenta días calendario.

La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de

un apoderado. En dicha escritura se expresa:

- ▣ Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas, y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio.
- ▣ La denominación objetiva o la razón social de la compañía.
- ▣ El objeto social, debidamente concretado.
- ▣ La duración de la compañía.
- ▣ El domicilio de la compañía.
- ▣ El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
- ▣ La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas, la parte del capital no pagado, y la forma y el plazo para integrarlo.
- ▣ La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía (si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización) y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.
- ▣ La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general de socios y el modo de convocarla y constituirarla.
- ▣ Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en la Ley de Compañías.

ANEXO #8

Registro Unico de Contribuyentes (RUC).

La Ley de Registro Único de Contribuyentes (RUC) dice que todas las personas naturales o jurídicas, entes sin personería jurídica, nacionales o extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Para evitar sanciones la inscripción del RUC debe realizarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de la actividad económica en el Servicio de Rentas Internas, donde se encuentre domiciliada la empresa.

Obtención del RUC.

Personas Jurídicas:

1. Llenar el formulario 01-A.

2. Llenar el formulario 01-B.

Los datos deben estar completos y firmados por el representante legal.

3. Copia legible de la cédula de identidad y del certificado de votación del representante legal o pasaporte y tipo de visa en caso de ser extranjero.

4. Original y copia legible del nombramiento legalizado y notariado.

5. Autorización simple suscrita por el representante legal en caso que el trámite no sea realizado por éste.

6. Original y copia legible de la cédula de identidad y del certificado de votación de la persona que realiza el trámite.

7. Planilla de luz, agua y teléfono actualizados o un mes anterior, impuesto predial o contrato de arrendamiento legalizado. En estos documentos debe constar en forma clara la dirección del representante legal y de los establecimientos.

8. Si existe cualquier cambio en la sociedad o los datos existentes no son los correctos, o no se han registrado se debe especificar los nuevos datos en el formulario y adjuntar los documentos de respaldo que pueden ser: planilla de luz, agua, teléfono, actualizados para el cambio, apertura o cierre de establecimientos. Original y copia de la nómina de socios o accionistas emitida por la Superintendencia de Compañías o de Bancos, en el caso de que exista cambios en la estructura accionaria, escrituras de constitución, aumento o disminución de capital, cesión de participaciones con la inscripción en el registro mercantil, reforma de estatutos, acuerdos ministeriales o resoluciones de autoridad competente, etc.

9. Registro de sociedades.

ANEXO #9

Bomberos

Requisitos necesarios para obtener el permiso de funcionamiento por parte de los bomberos:

1. Copia de la factura de la compra o recarga de extintores a nombre del propietario.
2. Inspección por parte del departamento de bomberos de las instalaciones y de seguridad contra incendios que posa la empresa.
3. Se debe dar cumplimiento a todas y cada una de las condiciones impuestas por el inspector para poder obtener el permiso de funcionamiento.
4. Se debe cancelar un valor anual impuesto por el departamento de bomberos.

ANEXO #10

Patente municipal.

La patente municipal es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual (comercial o industrial) en nuestra ciudad.

La patente se debe obtener dentro de los 30 días siguientes al día final del mes en que se inician las actividades y a partir del 2 enero de cada año.

ANEXO #11

Lista de empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.

Nro.		EMPRESA	CI / RUC	SECTOR	DIRECCION	TELF.	FAX	E-MAIL	GERENTE	PRODUCTO
1	A	AGUILERA GUSTAVO	*0100866508001	Metalmecanico	Manuel Vega 11-45 y Sangurima	2831336	2831336	agicar@etapaonline.net.ec	Econ. Gustavo Aguilera Muñoz	Estanterías y góndolas metálicas
2	D	AKTUELL MOBEL S.A.	*0190316718001	Madera y corcho	Calle del Obrero y Calle Vieja	22233/802489	2804321	juan.monsalve@aktuell.com.ec	Sr. Juan Marcelo Monsalve Moreno	Muebles Modulares
3	A	ALPHAB MUEBLES S.A.	*0190132587001	Madera y corcho	Av. Del Toril 3-33 y Circunvalación	2864449	2864450	alphapd@etapaonline.net.ec	Dr. Agustín Peralta Vega	Muebles de Madera y Oficina
4	C	ANDINA DE LLANTAS S.A.	*0190157601001	Sustancias Químicas	Paucarbamba y Av. 12 de Abril	2888104	2888105	andinal@az.pro.ec	Econ. Esteban Vega Vega	Llantas Reencauchadas
5	A	APLICACIONES ARTISTICAS S.A.	*0190056341001	Prendas de Vestir	Av. Huayna Cápac 1-97	2832388	2833610	scheneewi@cue.satnet.net	Sr. Hans Schneewind	Aplicaciones para ropa
6	A	ARQUITECTURA INTERIOR TALLER	*0100658723001	Madera y corcho	Av. Solano y 12 de Abril 6to piso	2814062	2842232	ejaramil@etapaonline.com.ec	Arq. Ernesto Jaramillo Moscoso	Deivisiones modulares deco
7	A	ARTE Y TECNICA QUIIZHPE	*0100440833001	Minerales no Me Cemento	Pio Bravo 8-19 y Luis Cordero	2826701	2826094	No tiene	Sr. César E. Quishpe Gualpa	Decoraciones en marmol
8	A	ARTES FOTOMECHANICAS PEPE'S CIA. LTDA.	*0190100529001	Papel y sus productos	Pío Bravo 12-57	2858800	2858800	jose@imprentamonsalve.com	Sr. José Monsalve Moreno	Elaboración de Artes y negativos
9	A	ASEFOT CIA. LTDA.	*0190150461001	Papel y sus productos	Bolívar y Mariano Cueva	2843380	2843380	No tiene	Eco. Gerardo Patricio Arévalo Vintimilla	Revelado de fotos
10	B	AUSTRODISETI CIA.LTDA.	*0190170314001	Prendas de Vestir	castellana	2808688	2805405	bwilches@cue.satnet.net	Srta. Bertha Wilches Chica	Marquillas en cuero y sintéticas
11	A	BISAC ECUADOR S.A.	*0102817582001	Servicios	Paseo de los Cañaris 5-30	2802511	2802511	bpiedra@binsa.com	Ing. Jacinto Piedra Sánchez	Centro de computación
12	B	BORDENIM	*0102606092001	Prendas de Vestir	Bolívar 9-52 y P. Aguirre	832-782	1-310/841500	bordenim@etapaonline.net.ec	Dra. Monica Mendez Calderón	Bordados
13	A	CAFISAM CIA.LTDA.	*0190323447001	Metalmecanico	Av. Estadio 2-91 y José Peralta	2863128	2840155	cafisams@cue.satnet.net	Sr. Luis Ernesto Herrera Morales	Casetas en fibra de Vidrio
14	A	CARACOLWORLD CENTER	*0190323447001	Alimenticio	Mariscal Lamar 11-37	2838471	2838471	prodigiogfox@hotmail.com	Sr. Armando Iñaguazo Quichimbo	Cultivo y Reproducción de Caracoles
15	A	CARDECA CIA. LTDA.	*0190060047001	Madera y corcho	Octavio Chacón 4-64 -PIC-	2863054	2865075	cardeca@cue.satnet.net	Sr. Pablo Torres Cordero	Puertas,clossets,muebles madera
16	A	CARMAT	*0102454295001	Sustancias Químicas	Cacique Chamba 1-30 y Paseo Cañaris	2807698	2807698	adrianaquito@hotmail.com	Sra. Carmita Beatriz Matute Rodas	Crema regeneradora de caracol
17	A	CARROCERIAS OLIMPICA ROSALES JACOME CIA. LTDA.	*0190317080001	Metalmecanico	Vía a racar Kilometro 71/2	2857745	2857967	olimpica@etapaonline.net.ec	Sr. Darwin Rosales Jacome	Carroserías Metálicas
18	A	CASA ORTOPEDICA	*0800523052001	Prendas de Vestir	Bolívar 3-90 y Vargas Machuca	2826624	2826624		Sra. Mary Débora Bracero Granda	Artículos ortopédicos
19	B	CAUCHO INDUSTRIALES L.R.P.	*1800385963001	Sustancias Químicas	Cornelio Vintimilla 1-51	06321/809449	2842653	cauchin@etapaonline.net.ec	Dr. Leonardo Romero Palacio	Bases de caucho, rodillos, apoyos
20	B	CIACO	*0190160106001	Madera y corcho	Borrero 14-80 Of. Y Parque Industrial Esbaco	61/093999394	2844753	ciacoq1@hotmail.com	Ing. Armando Washima Garay	Muebles de hogar, oficina
21	A	CLORID S.A.	*0190121534001	Metalmecanico	Av. de las Americas y los Naranjos	2835262	2835262	info@clorid.com	Sr. Iván Espinoza Fernandez	Clorinizadoras
22	A	COINSUT S.A.	*0190138046001	Metalmecanico	Esq. Edificio el Molino piso alto	2858457	2858457	coinsut@etapaonline.net.ec	Ing. Orlando Alvarez Carrion	Tubería y accesorios de tubería
23	A	COLQUIMSA-COLORANTES Y QUIMICOS S. COMERCIAL E INDUSTRIAL DEL AUSTRO INCODISA CIA. LTDA.	*0190019594001	Sustancias Químicas	Gran Colombia 20-87	2831108	2835429	ialmeida@cue.satnet.net	Sr. Juan Francisco Almeida Almeida	ProductosAgrarios para embutidos
24	A	COMERCIAL E INDUSTRIAL DEL AUSTRO INCODISA CIA. LTDA.	*0190102475001	Sustancias Químicas	Unidad Nacional 3-88 y calle batán	97/098870505	2884449	incodisa@agilweb.net	Sr. Manuel Criollo Roldan	Merthiolate, suero fisiologico,alcohol
25	A	CONCUERO	*0102288073001	Prendas de Vestir	Padre Aguirre 15-48	2889476	2889476	cuerotex@cue.satnet.net	Ing. Juan Fernando Malo Aguilera	Casacas de Cuero y Morroquería en cuero
26	A	CONFECCIONES EL MUNDO CIA LTDA	*0190040836001	Prendas de Vestir	Sucre 3-90 y Vargas Machuca	2823519	2823519	No tiene	Sra. Isabel Orellana Brito	Confección de ropa
27	A	CONFECCIONES LOU-REN CIA LTDA	*0190101193001	Prendas de Vestir	Av. Loja 3-121	2885827	2885827	No tiene	Sr. Rodrigo Andrade Brito	Pantalones ,faldas,casacas
28	C	CONFECCIONES MANUEL EMILIO CIA LTDA	*0190328120001	Prendas de Vestir	Padre Aguirre 15-48	2823317	2822782	cmemilio@cue.satnet.net	Econ. Edmundo David Pauta Merchan	Ropa de punto de niño mujer y hombre
29	A	CONFECCIONES NACHITO	*0102462009001	Prendas de Vestir	Carlos Berrezueta s/n	2853-999	2853-999	nachito.osos@hotmail.com	Sra. Sonia Isabel Orellana Sevilla	Ropa Jean para niños
30	B	CONFECCIONES VALVERDE	*0100815869001	Prendas de Vestir	Av. 10 de Agosto y Paucarbamba esq.	2811503	2884084	cvconfec@etapaonline.com.ec	Sr. Camilo Valverde Castro	Pantalones
31	A	CONSTANTINE CASTRO CIA. LTDA.	*0908654676001	Sustancias Químicas	Av. Shyris 1-77 y Av. Los Andes				Sr. Guido Rolando Constantine Castro	
32	B	CONSTRUCTORA MEJIA CIA. LTDA.	*0190089371001	Metalmecanico	Paseo de Milchichig (Atrás macánica crea)	2805735	2805735	cmejia@etapaonline.net.ec	Ing. Jorge López Lopez	mesas coronas piñones acoples
33	A	CORDERO JOYAS	*0101802411001	Joyería y Otras	Bolívar 12-60 (frente Mansion Benalc.)	28/098261878	2849828	corderojewelry@msn.com	Dis. Simon Cordero Moscoso	Joyas de Plata
34	A	CRAMER SPORT	*0102032331001	Prendas de Vestir	Bocavá 3-15 y Francisco Tamariz	2845170	2837818	No tiene	Ing. Eulalia Maldonado Alvarez	Ropa deportiva
35	A	CREACIONES ANDREALI	*1102059688001	Prendas de Vestir	Teresa de Avila y Fray Luis de León	2452343	2452343	No tiene	Sra. Nancy Beatriz Lojan Iñiguez	Pijamas y Lencería
36	A	CREACIONES ARELDI	*0101425510001	Prendas de Vestir	Bolívar y General Torres Esq.	2879241	2879155	areldi@cue.satnet.net	Sr. Julio César Pachar Plaza	Pantalones ,faldas,casacas

37	A	CREACIONES DANIELA	*0102951340001	Prendas de Vestir	Rio Palora 5-69 y Rio Upano	28088372	2-910/864099	No tiene	Sra. Monica Cecilia Ortega Pacheco	Pijamas y Lencería
38	A	DECOMUEBLES	*0102935517001	Madera y corcho	Ricaurte sector molino pamba	2891346	2891346	No tiene	Econ. Santiago Rodas Barros	Muebles en general
39	A	DECOR AMERICA ECUADOR CIA LTDA		Madera y Corcho	Padre Aguirre 15-48	2820243		bcoellar@gmail.com	Ing. Boris Paul Coellar	Diseño, elaboracion madera
40	F	DESARROLLO AGROPECUARIO DEL AZUAY "GIRON"	*0190319954001	Alimenticio	Cordova y Antonio Flores (Giron)	2275984	5730/2275116	vicagiron@hotmail.com	Padre Jose Miguel Uzhca Guaman	Elaboracion de Yogurt, quesos, ca
41	B	DETALLES MUEBLE	*0102991296001	Madera y corcho	Sucre 3-12 y Tomas Ordóñez	28500723	107/2900283	detalles@c.ecua.net.ec	Sra. Martha Alicia Campoverde Espino	Muebles en general
42	A	DINTEX	*01706940861001	Prendas de Vestir	Calle del Batán 5-162	2884190	2889-560	pruiz@az.pro.ec	Sra. Jacqueline Proaño Morales	Bordados e insumos textiles.
43	A	DISEÑOS AMANECER	*0102046117001	Prendas de Vestir	Lizardo García 1-48 y Juan José Flores	2801850	2801850	jucebe@etapaonline.net.ec	Sra. Paola Gemina Morales Cevallos	Lencería del hogar
44	A	DOMADOR JEANS	*0301677852001	Prendas de Vestir	Sebastián de Benalcazar 1-134 y Av. España	24100/843921	24100/844462	No tiene	Eco. Fernando Reinoso Cardenas	Ropa en general
45	A	DURAMAS CIA. LTDA.	*0100582147001	Prendas de Vestir	Cornelio Vintimilla 2-62 y Pa.M.	2862030		duramas@az.pro.ec	Arq. Julio Ugalde Jerves	Ropa en general
46	B	ECUATROFESA CIA LTDA	*0190157113001	Metalmecanico	Eloy Alfaro y Guapondelig 4-301	28624753	7/097470111	imolineros@az.pro.ec / trofesa@	Sr. Segundo Luis Calle Cabrera	Trofeos, placas, medallas
47	A	EL CONDE	*0700572217001	Prendas de Vestir	Bolívar 10-52	2831253	835129	cialtex@yahoo.com	Sr. Luis Astudillo Astudillo	Camisas
48	D	EL HORNO PANADERIA Y PASTELERIA CIA. LTDA. ELHOPAPA	*0290170853001	Alimenticio	Antonio Ricaurte vía principal No. 7-99	2890364	2890364	No tiene	Lcdo. Carlos Quizhpe Quizhpe	Pan, Pastas, Galletas, Cakes
49	B	EL TALLER CARPINTERIA DE CASAS	*0300418126001	Madera y corcho	Calle Juan Pablo II y vía a Ricaurte	2475033	2475033	mueblesmofh@yahoo.com	Ing. Wilson Efraim Zeas Sacoto	Muebles de cocina, closet, muebles de baño, puertas, escritorios
50	A	EL TRIUNFO	*0100149632001	Minerales no me Cemento	El Chorro 2-74 y Calle Vieja	2809269	871553	No tiene	Sr. Manuel Alipio Piña	Bloques
51	A	EMBOTALLADORA SUSTAG CIA. LTDA.	*0190159302001	Alimenticio	Vega Muñoz 12-53 entre Tarqui y Jaun Montalvo	2823991	2823991	No tiene	Arq. Marco Duran Durán	Agua Mineral Sin Gas Agua Pura de Fuente
52	C	EMBUTIDOS LA CUENCANA	*0701016578001	Alimenticio	CARLOS TOSI S/N	2860728	2868625	No tiene	Sr. Milton Adalberto Romero Porras	Embutidos
53	C	EMBUTIDOS LA ITALIANA	*0101532174001	Alimenticio	Octavio Chacón 4-103 PIC	2860134	2864325	italiana@cue.satnet.net	Sr. Manuel Lautaro Jeton Suscal	Embutidos
54	A	ERBOINDUSTRIAS CIA LTDA	*0190327213001	Alimenticio	Camino a Miscata 3-90 y Av. De las Americas	2853-583	2853577	erboindustrias@yahoo.com	Ing. Diego Bonilla Jaramillo	Tapicas
55	A	ESENCIAS COSMETICAS DEL AUSTRO CIA LTDA	*0190323781001	Sustancias Químicas	Juan Jaramillo 731	2826803	*094882561	No tiene	Sra. Rosa Alcira Pesantes Bustamante	Shampoo, Crema de Zanahoria, Rinse de Frutas
56	A	EXPORTADORA DE PRODUCTOS CANINOS PROCANEC S A	*0190118576001	Alimenticio	Gonzalez Suares s/n	2852-651		No tiene	Sr. Frank Carlos Tosi Torres	Galletas para perros
57	B	EXPORTADORA KURT DORFZAUN CIA.LTDA.	*0190020304001	Prendas de Vestir	Gil Ramirez Davalos 4-34 y Alcabalas	2807537	2807608	kdorfzaun@kdorfzaun.com	Sr. Kurt Dorfzaun Hann	Sombreros de Paja Toquilla
58	B	F&Y TEJIDOS	*0102222684001	Prendas de Vestir	Av. De las Américas 2693 y Alfonso Andrade media cuadra más abajo del Centro Cristiano.	827810	2838452	yo@cue.satnet.net	Sr. Fabian Agustin Toral Maldonado	Pantalones Jeans, Chompas Tejidas, Camisetas, Blusas, Camisas y Chaquetas
59	A	FABRICA AVILES	*0101124766001	Minerales no me Cemento	Panamericana Norte s/n	2890-158	2890-158		Sra. Adelaida Azucena Avilés Muñoz	Tubería de concreto para alcantarillado sanitario y baldosa de cemento para piso.
60	A	FABRICA DE BALDOSAS LA AUSTRAL	*0100271709	Minerales no me Cemento	G. Ramirez Davalos 13-56 y Turuhuayco (esq.)	2825774	2862314	No tiene	Sr. Manuel Gonzalo Suarez Pinos	Baldosas
61	A	FABRICA DE BALDOSAS SAN CARLOS	*0100304674001	Minerales no me Cemento	Ricaurte-Sector 4 Esquinas gonzales suarez y luis	2890052		No tiene	Sr. Luis Quizhpe Peralta	Bloques, Baldosas
62	A	FABRICA DE BLOQUES SANTA BARBARA	*0100630144001	Minerales no me Cemento		2266203		No tiene	Sr. Victor Manuel Pulla Samaniego	Bloques de Arena y Pomes
63	A	FABRICA DE BLOQUES ORELLANA	*0100857390001	Minerales no me Cemento	Paseo Río Machángara -PIC-	2809079		No tiene	Lcdo. Nestor Argencio Orellana Cordero	Bloques y Tubos
64	A	FABRICA DE CADENAS EL CORAL	*0100899079001	Joyeria y Otras	AV. Ordoñez Lazo (Edif. Astudillo)	2832184	2833510	astucorp@etapaonline.net.ec	Sr. Hernan Astudillo Matute	Cadenas de Oro
65	A	FABRICA DE ESPEJOS VITROROCA CIA LT	*0190096602001	Minerales no Me Cerámica	Jose Orterga y Gasset (Frente al parque Iberia)	2810596	2881636	vitroroca@hotmail.com	Sr. Leonidas Brito Idrovo	Espejos Biselados y Llanos Vidrio Pulido
66	A	FABRICA DE TEJAS SININCA Y	*0100362706001	Minerales no me Cemento	Mutualista Azuay sector PAI	2877193	2877193	No tiene	Sr. Jose Manuel Sinchi Parapi	Baldosas
67	B	FABRICA DE VELAS HERMINIO DELGADO C.LTDA	*0190106306001	Sustancias Químicas	C. Vintimilla y O. Chacon Nave 202 PIC-	2806635	2808946	velashd@etapaonline.net.ec	Arq. Gustavo Delgado Moreno	Velas
68	A	FABRICA NACIONAL DE CARTUCHOS FANAC-CIA LTDA.	*0190097412001	Sustancias Químicas	Calle del Retorno y Cornelio Vintimilla 34-PIC	2807903	2880800	No tiene	Sra. Beatriz Eulalia Molina	Cartuchos Fulminantes
69	A	FABRICA SAN LUIS CUENCA	*0300552551001	Minerales no me Cemento	Av. Loja y Mexico Esquina Gil Ramirez 4-34	2880834		No tiene	Sr. Luis Alberto Garcia	Bloques
70	E	FANTAPE S.A.	*0190020312001	Sustancias Químicas		2865275	2807608	fantape@cue.satnet.net	Se. Kurt Dorfzaun Hann	Cintas, Adhesivas, Esparadrapos y Curitas

71	A	FIDEOS RICAPASTA	*0100322932001	Alimenticio	Gnrl. Mires 3-08 y Retorno (CDLA.CALDERO)	2808175		No tiene	Sra. Olga Mendoza Burgos	Fideos
72	A	FORIGBA CIA. LTDA.	*0190319601001	Metalmecanico	Av. Abelardo J. Andrade 3-121	2827579	8735/887386	No tiene	Sr. Luis Antonio Baculima Quizphe	Muebles Forjados y Estructuras
73	A	FOTO FILMS	*0102835956001	Papel y sus productos	P. Aguirre y Gran Colombia	2843288	2843288	No tiene	Sra. María Esther espinosa Gomes	Fotografías
74	A	FRIGORIA INDUSTRIAL	*0101603934001	Servicios	Av. Unidad Nacional 5-44 y Latinoamericana	2814-241	2814-241	rubenbermeo@hotmail.com	Sr. Luis Ruben Bermeo Jara	Mantenimiento de Frigoríficos
75	B	FRUTAS VEGETALES Y CARNES CIA.LTDA FRUVECA	*0190057666001	Alimenticio	Borrero 7-34 y Presidente Cordova	2811097	2831125	fruveca@etapaonline.net.ec	Dr. Jose Astudillo Quintanilla	Salsas Vinagre Sazonado y Conservas de Frutas y Bebidas Gaseosas.
76	B	FRUTOS Y GASEOSAS DEL AUSTRO CIA.LTDA.	*0190089002001	Alimenticio	Ei Batan 8-75 y Santa Cruz	2811382	2811395	frutoaus@cue.satnet.net	Sr. Cesario Vinicio Pulla Alvarez	Conservas de Frutas y Bebidas Gaseosas.
77	E	FUNDICIONES Y LAMINACIONES AUSTRALAS S.A.	*0190324478001	Metalmecanico	GIL RAMIREZ DAVALOS 4-18	2863102	2805958	indalum06@yahoo.es	Dr. Bolivar Bueno Encalada	LAMINAS Y DISCOS DE ALUMINIO
78	A	GALMATIC CIA. LTDA.	0101366458001	Metalmecanico	Pic. Diagonal al Centro de Expos. Cuenca	2806495	2806495	No tiene	Ing. Marco Chuchuca Abril	Camas Cromada y Recubrimiento
79	B	GALVANIZADORA DEL AUSTRO GALVAUSTRO-CIA.LTDA.	*0190116565001	Metalmecanico	Teodoro wolf 1-51 CDL. Turistica Via Baños	2893251	2893251	galvaustro@cue.satnet.net	Sra. Gladis Carmona Brito	Metales Herrajes Galvanizados para uso Electrico
80	A	GARCIA TRAJANO	*0101924355001	Sustancias Químicas	Av. España 2-110 y Nuñez de Bonilla	2824452	2839151	No tiene	Sr. Trajano Vicente Garcia Larriva	Gabinets de Baño
81	A	GEMAMUEBLE	*0101173664001	Metalmecanico	Santa Maria y Av. Loja	2816663	2883040	gemamueble@hotmail.com	Sr. Romel Cedillo Tigre	Muebles Metalicos
82	A	GEMYASOC C.A.	*0300409414001	Metalmecanico	Los Caras	2809836		gemyasoc@hotmail.com	Sr. Cristinan Aguayza Sanando	Cacerolas de Aluminio
83	B	GRAFICAS HERNANDEZ CIA. LTDA.	*0190066793001	Papel y sus productos	La Castellana 4-55	2802571	2860688	grafer@agilweb.net	Sr. Geovanny Hernandez Tamayo	Inprensa, Libros y Revistas
84	A	GRAFICAS Y SUMINISTROS GRAFISUN CIA LTDA	*0190114775001	Papel y sus productos	Darwin 2-68 y Remigio Crespo	79/099104641	2819995	grafisuncuenca@etapanet.net	Sr. Juan Diego Duran Andrade	Cuadernos y Trabajos Graficos
85	A	GRUPO FORESTAL Y MADERERO ROLAVI	*1703548667001	Madera y Corcho	Detrás del Colegio Miguel Merchan	2883500	2883500	paulroldan83@hotmail.com	Arq. Darwin Roldan León	Complementos para la construcción
86	A	HEMATOLOGIA LABORATORIO	*0190309878001	Servicios	Agustin Cueva 210	2843136	2811102	morenoj@temanet.net.ec	Dr. Jaime Moreno Aguilar	Laboratorio Quimico
87	D	HORMAT S.A.	*0190170381001	Minerales no Me Cemento	Ochoa León, junto a Urbanización del Colegio de Ing. Civiles	2898838	2898838	No tiene	Ing. Pedro Monsalve	Tubería de Hormigon Hidraulico
88	A	HORMIPOSTEC CIA. LTDA.	*0190084205001	Minerales no me Cemento	Luis Moreno Mora 639(Oficina) Naranca y Fab	2385903	2386117	No tiene	Ing. Hugo Efrain Hidalgo Carrasco	Armado Bloques y Tubos Hormigon
89	A	IMPORTACIONES ESPACRI	*0190150283001	Papel y sus productos	Bolivar 5-69 y Hermano Miguel	2835526	2835526	msoto@fullfilm.com.ec	Ing. Esteban Ortiz Astudillo	Fotografías
90	A	IMPORTADORA COMERCIAL INDUSTRIAL ZUNIGA AVILA E HIJOS CIA. LTDA.	*0190135799001	Metalmecanico	Av. Carlos Arizaga Vega s/n y Mariano Estrella	40/096113453	2854740	No tiene	C.P.A. Bertha Condo Carpio	Ventanas corredizas, puertas corredizas, puertas embisagradas, cieloraso, divisiones modulares.
91	A	IMPORTADORA COMERCIAL RIVAS QUIZHPE	*0190307964001	Minerales no me Cemento	Ricaurte-Sector Cuatro Esquinas	2890665	0665/475821	No tiene	Sr. Pablo Rivas Quizphe	Bloques y Tubos
92	A	IMPORTADORA EXPORTADORA Y COMERCIALIZADORA SAINT JOSEPH CIA. LTDA.	*0190168972001	Joyeria y Otras	Armenillas 2-114 y Calle Vieja	2862847	2862847	No tiene	Sr. Rogelio Teodoro Montero Vicuña	Joyas
93	B	IMPRESA GRAFICA LITUMA	*0101493302001	Papel y sus productos	Daniel Alvarado 3-65 y Mariscal Lamar	2835242	2846723	No tiene	Sr. Ramiro Lituma Washima	Imprenta, Libros y Revistas
94	C	IMPRESA GRAFITO CIA LTDA	*0101364206001	Papel y sus productos	Alejandro Andrade 18 y Av. Carlos Arizaga	2853993	2853994	No tiene	Sr. Jose Alfredo Torres Vintimilla	Imprenta, libros y revistas
95	B	INDALUM-INDUSTRIAL DE ALUMINIO S.A.	*0190058670001	Metalmecanico	Gil Ramirez Davalos 4-18	2862545	2805958	indalum06@yahoo.es	Dr. Bolivar Bueno	Utensillos de Cocina
96	B	INDPRODELCAIN CIA. LTDA.	*0190315983001	Alimenticio	Francisco de Orellana 6-7 y Don Bosco		2888441	No tiene	Ing. Jorge Chimbo G.	Carnes y Embutidos
97	D	INDUSTRIA DE HILOS LATEX S.A.	*0190085945001	Sustancias Químicas	Octavio Chacon 2-147 PIC	2832388	2834975	hilatex@etapaonline.net.ec	Econ. Edmundo Pauta Merchan	Hilos, Bandas de Caucho
98	B	INDUSTRIA DE RADIADORES Y REPUESTOS LUPPI CIA. LTDA.	*0190071057001	Metalmecanico	Octavio Chacon 2-147 PIC	2807867	2806753	No tiene	Sr. Hermes Luppi Gomez	Panales y Radiadores Completos
99	B	INDUSTRIA FORMULARIOS CONTINUOS CONTIFORM-C.LT	*0190116832001	Papel y sus productos	Cornelio Vintimilla y C. Tosi Esq. PIC-	2809340	2809340	gerencia@imprentamonsalve.com	Sr. Fernando Peña Cisneros	Elaboracion de Papel para Computadoras
100	A	INDUSTRIA MADERERA DEL AUSTRO -IMA-	*0100230945001	Madera y Corcho	Viracochabamba y Huaynacapac 1-36	2864376	2864468	ol.puma@hotmail.com	Sr. Luis Alberto Puma	Puertas
101	A	INDUSTRIA MECANICA AVILA GARCIA INDUMAG	*0190159329001	Metalmecanico	Via a Paccha(Barrio Unión y Progreso)	2350330	2350330	No tiene	Sr. Carlos Garcia Gomez	Cubiertas, Puertas, Protecciones, Ventanas

102	A	INDUSTRIAL FATIMA	*0102234812001	Alimenticio	El Batán 4-56 y El Oro y Remigo Tamariz	2880109				Ing. Ruth Catalina Peralta Mejia	Chocolate
103	B	INDUSTRIAS METALICAS NARVAEZ E HIJOS CIA. LTDA.	*0190041476001	Metalmecanico	Remigio Tamariz 8-68	2810209	2817201	narhijos@etapaonline.net.ec		Sr. Jaime Rodrigo Narvaez Vivar	Medallas Condecoraciones Cerrajería
104	A	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS ERBO	*0100166685001	Alimenticio	AV. Luis Moscoso 3-90 (ENTRD. A Misicata)	2853583	2853577	No tiene		Ing. Diego Bonilla Jaramillo	Tapocas
105	A	INDUSTRIAS GALMATEL	*0102358074001	Metalmecanico	Quilotoa y Sarahurco	2865909	2863836	vimabis@agilweb.net		Sr. Jorge Vinicio Real	Herrajes galv.
106	A	INDUSTRIAS MOTORIZADAS S.A. INDUMOT	*0990304211001	Metalmecanico	Gil Ramirez Davalos 5-32 y Armenillas	2862111	2862305	ajeljuri@cue.satnet.net		Econ. Jorge Eljuri Anton	Ensamblaje de Motos
107	A	INMEPLAST	*0101687374001	Metalmecanico	Parque Industrial Nave 202 Modulo 111	2805781	31098627643	cech@cue.satnet.net		Tecnologo Cesar Chica Segovia	Reconstruccion de Maquinas
108	D	INMOBILIARIA Y COMERCIAL MODASA S.A. -INCOMODASA	*0190307859001	Prendas de Vestir	Pasaje Mexico S/N Y Av. Las Americas	2817685	2889422	incomodasa@etapaonline.net.ec		Sra. Magdalena Andrade Palacios	Prendas de Vestir Hombre y Mujer (Formal)
109	A	INMOBILIARIA LA GERMANIA CIA LTDA	*0190328066001	Minerales no Me Cerámica	Florencia Astudillo 2-111 y Av. Del Estadio	2818-990		No tiene		Ing. Carlos Hernan Heredia Fiallo	Construccion de Viviendas
110	A	INMOBILIARIA MUNDIBIEN CIA. LTDA.	*0190155463001	Servicios	Jacaranda 110 y Ordoñez Lazo	2838-143	2833-909	No tiene		Dr. Carlos Benalcázar Subía	Servicios
111	A	INNOVAQUIM CIA. LTDA.	*0190318818001	Sustancias Químicas	AV. Luis Moscoso 3-90 (ENTRD. A Misicata)	2853583	2853577	innovaquim@yahoo.com		Lcda. Lucia Maldonado Mera	Productos Químicos
112	D	ISOLLANTA CIA. LTDA.	*0190156369001	Sustancias Químicas	Calle Segunda y Octavio Chacon	88721/867159	31042/809096	isolant1@etapanet.net		Ing. Arturo Paredes Roldan	Llantas de Camion y Camioneta
113	A	JACALYFAM CIA LTDA		Alimenticio	Obispo Machado 171	2341408	2341414	No tiene		Sr. Gustavo Calle Morocho	Procesamiento, distribución, importación y exportación de Productos carnicos, bebidas y lacteos
114	A	JEANS TEXAS	*0902095413001	Prendas de Vestir	Camino del tejar 3-80 y los cedros	2823320	59347/843567	No tiene		Sra. Rosa Elvira Guartatanga Palacios	Pantalones y Faldas
115	A	JOYAS LA PIRAMIDE	*0102752839001	Joyeria y Otras	Mariscal Lamar 8-44, 2do piso	2844102	2840023	piramide@etapaonline.net.ec		Sr. Juan Andres Perez Ramos	Joyas de Oro y Plata
116	A	JOYAS MARIN	*0102615705001	Joyeria y Otras	Inca Toparpa entre Cajas y Huancavilca (Casa de tres pisos)	2863873	2805180	No tiene		Sr. Wilson Vinicio Marin Astudillo	Joyas de Oro y Plata
117	A	JOYERIA GUILLERMO VAZQUEZ S.A.	*0190020185001	Joyeria y Otras	Gran Colombia 7-97 y Luis Cordero	2831583	2831478	guivasa@jgv.com.ec		Sr. Polivio Vazquez Astudillo	Joyas
118	A	JOYERIA INTERNACIONAL	*0101611945001	Joyeria y Otras	Gran Colombia y Tarqui 12.25	2843501	2843502	No tiene		Sr. Cesar Edmundo Naranjo Torres	Joyas
119	A	KARSTE COLLECTION	*0101541894001	Prendas de Vestir	Alfonso Cordero 3-52	2819951	86581/888826	No tiene		Sra. Susana Maribel Abad Ordoñez	Ropa de Mujer
120	A	KOSSMORAN	*0100810373001	Prendas de Vestir	Miguel Moreno 3-129	79/095322312	40/882679fax	No tiene		Sra. Norma Irene Palacios Serrano	Ropa de Bebe
121	E	LA CARPINTERIA CCIM COM. INT. DE MUEBLES C. CIA LTDA	*0190054063001	Madera y corcho	cornelio vintimilla2-54 y carlos Tosi	9445 / 805122	2806632	colineal@etapaonline.net.ec		Ing. Orlando Baquero	Muebles para el hogar
122	A	LA COLMENA	*0100042225001	Alimenticio	Luis Cordero 1058	2845849		No tiene		Sr. Jose Montero Cordova	Pan, Pasta, Tortas, Helados, etc.
123	A	LA INDUSTRIAL GUALACEO	*1200262804001	Minerales no Me Cemento	Calle Moreno 1-043 (Gualaceo)	2255013	2255754	No tiene		Sr. Fausto Pelaez Hurtado	Tubos y Bloques
124	B	LABORATORIOS GIL CIA. LTDA.	*0190056457001	Sustancias Químicas	Octavio Chacon 4-86	2809444	2804137	No tiene		Dr. Robert Gil Jara	Shampoo, rinse, permanente, spray, envases plasticos
125	A	LABORATORIOS PARACELSO CIA. LTDA.	*0190102068001	Sustancias Químicas	Calle del Retorno 1-32 y Armenillas	2831721	2838276	No tiene		Dr. Fernando Saquicela Farfan	Agua Oxigenada, Merthiolate, Yodo, Cromol, etc.
126	A	LAROTPRINT CIA. LTDA.	*0190168409001	Papel y sus productos	Santa Maria y Rodrigo de Troya s/n (tras el Tiempo)	2882992	2882992	fertoral@etapaonline.net.ec		Sr. Fernando Toral Calle	Marcas Autoadhesivas
127	B	LICORERA AMERICANA CIA. LTDA. - LICOMER-	*0190150275001	Alimenticio	Emilio Arevalo 1-76	2827885		No tiene		Sra. Cora Monsalve Donoso	Piña Colada
128	A	LURIQ	*0102055423001	Madera y Corcho	Octavio Chacon 4-104	2868462	2864727	luriqu@etapaonline.net.ec		Sr. Gustavo Balarezo Carvallo	Muebles para el hogar
129	A	MACOPHVEGA CIA. LTDA.	*010112051-1	Minerales no me Cemento	Pedro Berrezueta 2-38 entre Miguel Díaz y Ezequiel Marquez (Sector Colegio Miguel Merchan)	2817401	*097544125			Econ. Daniel Ignacio Vega Tacuri	Bloques
130	A	MADERERIA AZUAY	*0100108653001	Madera y corcho	Lamar 13-45	2823621	2823621	No tiene		Sr. Cesar Landy Pacurucu	Madera Preparada Duelas, Pueras y Closets
131	A	MADERO MUEBLES CIA. LTDA.	0102864402	Madera y Corcho	Av. Independencia (frente a Rodeport 50mts. En bajada)		*098869964	crisv6@hotmail.com		Sr. Cristian Mendieta Bravo	

132	A	MARIA JOSE JACOME DE IMPORTACIONES CIA. LTDA.	*010310723-1	Alimenticio	Av. Don Bosco y Av. Loja	2882509		No tiene	Sra. María José Jácome Ortiz	Azúcar impalpable, envasados de graneles importados: Leche Vacuna-Leche de Soja, Harinas y otros
133	A	MARIO PAUL PRADO MOLINA	*0103235925001	Madera y corcho	Antonio Vega Muñoz 1-95 y Luis Pauta	2847272		No tiene	Ing. Mario Paul Prado Molina	Muebles para el hogar
134	A	MATISSE DECORACIONES	*0101499689001	Madera y Corcho	Benigno Malo 13-57 Entre Pio Bravo y V. Muñoz	2824597	97/098990448	matissed@etapaonline.net.ec	Ing. Patricio Ramon Ordoñez Rodríguez	Muebles para el hogar
135	B	MEGAPAN	*0101881944001	Alimenticio	Eloy Alfaro 4-315	2868951	2806769	imoliner@az.pro.ec	Ing. Juan Carlos Molineros Vivar	Pan fresco y Pan Enfundado
136	B	MESILSA S.A.	*0190103293001	Sustancias Químicas	Cornelio Vintimilla y el Retorno	2809151	2805600	No tiene	Ing. Fernando Monsalve Merchan	Silicato de sodio líquido
137	B	METALPRINT	*0102016730001	Metalmecánico	Octavio Chacón 4-104	2899320	2809517	metalprt@etapaonline.net.ec	Sr. Hernán Esteban Narvaez Duran	Jaladeras, llaveros, medallas, piez
138	A	MILENIUM JEAN	*0101420883001	Prendas de Vestir	Manuel Coello y Ricardo Vasquez	2855723	2855723	No tiene	Sr. Humberto Rodrigo Salinas Salinas	Ropa Jean
139	A	ML PRODUCTOS	*0101375772001	Prendas de Vestir	Guapondelig 7-57	2862640	2862640	mlproduc@cue.satnet.net	Ing. Leonor Urgiles Ramos	Pijamas y Lencería
140	A	MOBEL ESPACIO	*0102161478001	Madera y Corcho	Cumandá s/n y González Suarez	71/096166152	99/096166160	No tiene	Sr. Juan Fernando Toral Machuca/Sandra Ugalde	Fabricación de muebles de mader
141	A	MODOMOB CIA. LTDA.	*0190169820001	Madera y corcho	Av. Ordoñez Lazo Km. 41/2 via sayausi	2895477	2376570	ddc@cue.satnet.net	Arq. Kleber Anguisaca Muñoz	Hogar y oficina
142	A	MOLINO Y PASTIFICIO ALEXANDRA "MOPA"	*0190169340001	Alimenticio	Carlos Tosi 2-80	2806237	2863514	No tiene	Ing. Federico Nauta Gonzalez	Sema Especial
143	A	MOLINOS CORONA	*0100797240001	Alimenticio	Bartolome Casas y Luis Leon 4-116	2819527	2881660	mgalarzadeoro@hotmail.com	Sra. Maria Luz Ordoñez Solorzano	Alimento Balanceado
144	A	MONTEROS JEWELS CIA LTDA	*0190330001001	Joyería y Otras	Armenillas 2-114 y Calle Vieja	ruben montero	2806585	No tiene	Sr. Pablo Montero Gonzalez	Joyas
145	A	MOROTEXA CIA. LTDA.	*0190321274001	Prendas de Vestir	Francisco Moscoso 6-58	2870327	098808457	No tiene	Ing. Jorge Landy Estrella	Mochilas, Ropasy Textiles
146	A	MOVALDI CIA. LTDA.	*010087219	Sustancias Químicas	Challuabamba s/n	2807410			Sra. Laura Inés Valdivieso Montesinos	
147	A	MUEBLES BIENSTAR CIA LTDA	*0190326764001	Madera y Corcho	Vía al Camal (Compañía)	2898820	2898588	info@mueblesbienstar.com	Ing. Victor Coronel Izquierdo	Juegos de Sala, Comedor y Dormitorio
148	A	MUEBLES CLASSIC COLLECTION CIA LTDA	*0190318664001	Madera y Corcho	Entrada a Misicata, frente bosque de Eucalpto	91/091367184	94/093871959	clasicol@etapanet.net	Sr. Marco Eduardo Fajardo Toledo	Muebles para el hogar
149	D	MUEBLES M.Z.	*0101176147001	Madera y Corcho	Paseo Río Machángara -PIC- Calle Segunda y Octavio Chacon s/n	2861787	2809192	No tiene	Sr. Edmundo Maldonado Maldonado	Muebles para el hogar
150	C	MULTINEUMATICOS CIA. LTDA.	*0190179995001	Sustancias Químicas		2868721	2861042	No tiene	Ing. Arturo Paredes Roldan	Rodillos
151	A	MUNDIPLAST CIA. LTDA.	*0190084728001	Sustancias Químicas	Cornelio Vintimilla 1-75 -PIC- Gran Colombia 21-163	2801011	2866115	info@mundiplast.com	Ing. Oswaldo Alvarado Ríos	Jugetes de Plastico
152	A	NANINA	*0102703923001	Prendas de Vestir		2845989	2845989	No tiene	Sra. Nathalie Crespo Moreno	Confeccion de vestidos bordados
153	A	ORTIZ Y JACOME DE COMERCIO CIA LTDA	*0190147398001	Alimenticio	Av. De las Américas y J Larrea	2882-210	2882282	ortyzjac@ortyzjacome.com.ec	Ing. Jacinto Jacome	Azúca impalpable, ciruelas pasas y maicena
154	A	PACHIS LENCERIA	*1101071718001	Prendas de Vestir	Calle de las Palomas 1-31 y Canarios	2817057	2817057	No tiene	Sra. Patricia Hidalgo	Pijamas y Lencería
155	D	PAN DEL ECUADOR S.A.	*0190070549001	Alimenticio	Octavio Chacon (Parque Industrial)	2868693	2865485	panesa@etapaonline.net.ec	Ing. Marcelo Peralta C.	Pan
156	A	PANADERIA Y PASTELERIA ROYAL	*0100131226001	Alimenticio	Gran Colombia y Borrero Esqu.	2827306	2843380	No tiene	Ing. Gerardo Arevalo Idrovo	Pan y Pastas
157	A	PASAMANERIA S.A.	*0190003299001	Prendas de Vestir	Av. Huayna Capac 1-97	2832388	2833610	pasam@pasamaneri.com	Sr. Pietro Tosi Iñiguez	Ropa en algodón
158	A	PASTIFICIO NILO CIA. LTDA.	*0190084361001	Alimenticio	Carlos Tosi 2-62	2806238	00732/863515	No tiene	Ing. Washington Nauta Gonzalez	Fideos y Tallarines
159	B	PASTIFICIO TOMBAMBAMBA CIA. LTDA.	*0190003507001	Alimenticio	Carlos Tosi 2-91	2800900	2806015	pastomeb@etapaonline.net.ec	Sr. Roque Balarezo Samaniego	Fideos y Tallarines
160	B	PEBEFAX S.A.	*0190166090001	Metalmecánico	Cornelio Vintimilla s/n y Juan eljuri chica	2807410	2805600	mesilsa@etapaonline.net.ec	Ing. Fernando Monsalve Merchan	Reparación y Mantenimiento de Maquinas
161	D	PIGGIS EMBUTIDOS CIA LTDA	*0190167976001	Alimenticio	La Castellana s/n y segovia	2806169	2863388	epiggis@cue.satnet.net	Sr. Carlos Pacheco Vidal	Carnes y Embutidos
162	D	BERMEO HNOS. CIA. LTDA.	*090000702001	Sustancias Químicas	Borrero (Bermeo Hnos.)	2807953	1722/831183	No tiene	Ing. Fernando Bermeo Coronel	Sanitarios en Marmol cultivado, muebles
163	B	PLATERIA NARVAEZ		Metalmecánico	Octavio Chacon 4-104	2800751	2800751	pltn@flynet.com.ec	Sra. Mirian Narvaez Ochoa	Trofeos, Bandejas joyas y plata
164	A	PREFABRICADOS DE CONCRETO TIGER CIA. LTDA.	*0190081095001	Minerales no Me Cemento	Cornelio Vintimilla 2-62 y Paseo río Machangara	2862030	2800064	duramas@az.pro.ec	Arq. Julio Ugalde Jerves	Tubos, Bloques y Vigas
165	A	PREFABRICADOS DEL AUSTRO	*0101178333001	Minerales no Me Cemento	Panamericana Norte KM 2 1/2 Milchichig	2800194	2875475	www.preaustr.com	Lcdo. Miquel Angel Puma Mayancela	Bloques, Tubos y Vigitas
166	B	PRESS FORJA S.A.	*0190152049001	Metalmecánico	Octavio Chacon (Parque Industrial)	2862570	2809169	pressforja@hotmail.com	Sr. Walter Semeria R. Y/O Patricia Semeria E.	Espartillamas de cabezotes de cocina
167	B	PROARMETAL CIA. LTDA.	*0190166457001	Metalmecánico	Octavio Chacon Moscoso 4-84	2862080	2807526	No tiene	Ing. Patricio Cordova Cantos	Luminarias Galvanizadas
168	A	PRODUCTOS FRESCHISIMO CIA LTDA	*0103394144001	Alimenticio	Los Cisnes 215By Garzas	2452482	2847369	freschisimo@hotmail.com	Sra. Johanna Jaramillo Añazco	Productos Lácteos

169	A	PRODUCTOS RICO	*0102186087001	Alimenticio	Coronel Talbot y Sangurima	2843789	2843789	mosmed@etapaonline.net.ec	Srta. Ligia de las Mercedes Moscoso C	Bolos
170	A	PRODUCTOS Y SERVICIOS MICKYPAN CIA	*0104038096001	Alimenticio	Joseé Ortega y Gaset	2888418		No tiene	Srta. Maria Isabel Abril Arias	Elaboracion de Harina y Pan
171	E	PROQUIANDINOS S.A.	*0100725134001	Sustancias Químicas	Cornelio Vintimilla S/n y Retorno	2807410	2805600	No tiene	Ing. Fernando Monsalve Merchan	Acido Sulfurico, Sulfato de Aluminio
172	A	PROQUIMTEX	*0102247491001	Sustancias Químicas	Hernan Cordero 2-53	2866637	2866637	No tiene	Sr. Edy Efrain Fejoo Villa	Jabones
173	A	RADIO W	*0190316491001	Radio y Comunicación	Agustin Cueva 8-41 y remigio Crespo	2817811	2817811	rcv@radiocadena.com	Sra. Johana Alexandra Valencia Astud	Radio Produccion
174	A	RECTIAUSTRO S.A.	*0190084582001	Metalmecanico	Carlos Tosi 4-95 Nave 305	2860983	2804323	No tiene	Ing. Jaime Torres Leon	Reconstruccion de Motores
175	B	RECTIFICADORA SALINAS	*0100054808001	Metalmecanico	Gonzalez Suarez 4-66	2865897	2860896	No tiene	Sr. Manuel Salinas Reyes	Reconstruccion de Motores
176	B	REENCAUCHADORA ANDINA REENCANDINA S A	*0190094014001	Sustancias Químicas	Paucarbamba y Av. 12 de Abril	2888104	2888105	No tiene	Sra. Betsabeth Calderon de Vega	Reencauchaje de Llantas
177	A	RISTO CREACIONES	*0104093968001	Prendas de Vestir	De los Puruhaes 1-58 y Av. Totoracocha	2805262	*096266241	kadoruja@yahoo.com	Sra. Catalina Ruiz	Pijamas y Lenceria
178	A	RUTH SERRANO CARRION CIA LTDA	*0190327191001	Minerales no me Cemento	Antonio Borrero 11-54	2835019		No tiene	Sra. Ruth Serrano Carrion	Panales para Cielo Raso Falso
179	F	SEÑAL "X" CIA. LTDA.	*0190168417001	Papel y sus productos	Av. Del Toril s/n Módulo No.8	2864911	2883297	gerencia@senal.com	Sra. Alicia Lorena Cordero Carpio	Publicidad
180	A	SERRANO HAT EXPORT CIA. LTDA.	*0190000435001	Prendas de Vestir	Calle Vieja 6-38 y las Alcabalas	2801605	2862119	serranoh@az.pro.ec	Dr. Leonardo Moreno Aguilar	Sombreros de Paja Toquilla
181	A	SERVIMAGEN CIA LTDA	*0992181540001	Servicios	Luis Cordero 5-15 y Honorato Vasquez	2827-796	2827-796	servimagen@easynet.com.ec	Sr. Oswaldo Alvarez	Servicio Tecnico de maquinarias
182	C	SIDERURJICA FUNDICION DE ACERO IND. MEJIA V. FIAN CIA LTDA	*0190158861001	Metalmecanico	Turuhuayco 2-82 y Gil Ramirez Davalos	2800801	2808556	No tiene	Sr. Jose Rosendo Mejia Villaviciencio	Fundiciones Hierros gris y aceros
183	A	SILVA HECKSHER & SONS JEWELRY CIA. LTDA.	*010283145-0	Joyeria y Otras	Obispo Machado y Obispo Esq. (cdla. La Católica)	2341426	2341428	cafisams@cue.satnet.net	Sr. Wilson Alberto Mera Silva	Joyas
184	A	SINCHI CARRASCO ASOCIADOS CIA. LTDA.		Minerales no me Cemento	Avelardo J. Andrade via a San Pedro del cebollar s/n	2390182	2390182	No tiene	Sr. Hugo Bolivar Sichi Carrasco	Tejas y ladrillo
185	A	SOL CUERO	*0101413300001	Prendas de Vestir	Panamericana Norte KM 7 1/2 - Sucre 11-71	2835342	2840152	solcuero@cue.satnet.net	Sr. Rodrigo Cajamarca Morocho	Zuelas
186	A	SONCLOTY JEANS	*0101769917001	Prendas de Vestir	Amazonas 12-74 y Unidad Nacional	2883-008	3-008/816553	cloty@cue.satnet.net	Sra. Manuela Revilla Buestan	Ropa Jean
187	A	SU RECUERDO	*0101180156001	Joyeria y Otras	Gran Colombia 9-49	2833864	2844353	meldajosue@yahoo.com	Sra. Imelda Cheres	Joyas de Plata
188	A	SU TALLER	*0102469525001	Madera y Corcho	Calle del Batan 5-27 e Imbabura Parque Industrial (Frente a Señal X)	2880-583	2880-263	patja@etapaonline.net.ec	Dis. Patricia Jaramillo Flores	Artesanias
189	D	CARHVAL CIA. LTDA.	*0190335097001	Madera y Corcho		2802187	58/096161031	carhval@hotmail.com	Dr. Fernando Carvallo Cordero	Puertas de Madera Solida
190	B	TALLERES QUINTUÑA	*0100864867001	Metalmecanico	Francisco Estrella 3-23 y 10 de Agosto	80929/880931	2815846	No tiene	Sr. Gerardo Quintuña Ochoa	Amarres para cardan tambores, Piñones
191	A	TANIA FRANCISCA ARTE Y DISEÑO	*0102155041001	Joyeria y Otras	Santander 1-18 y Heroes de Verdeloma	2845739	2845739	ttapiaf@hotmail.com	Dis. Tania Francisca Tapia Figueroa	Joyas de Plata
192	D	TELAS Y MODAS ZHIROS MODTEZHI CIA. LTDA.	*0190168840001	Prendas de Vestir	Ciudadela Calderon Calle Primera 1-16	2803-529	2864533	zhiros@agilweb.net	Ing. Patricio Maldonado Alvarez	Pantalones
193	A	TINTES Y PINTURAS V.H.P. CIA. LTDA.	*0190108066001	Sustancias Químicas	Cornelio Vintimilla 3-100	2863127	2861761	vhp@etapaonline.net.ec	Dr. Victor Hugo Pesantes Rodas	Tintes y Pinturas
194	A	TINTEX - ECUADOR	*0102462199001	Servicios	Panamericana Sur Km. 2 Sector Narancay s/n	2-385-522	2385460		Sra. Critina Alexandra Campos Alvear	Tinturado de ropa
195	A	TINTEX "SAN JOSE"	*0100134204001	Prendas de Vestir	GENERAL TORRES 9-60 Y G COLOMBIA	2820364	*098483977	No tiene	Sra. Lidia Emperatriz Pesantez Vasquez	Prelavado y Tinturado de Prendas en Indigo
196	A	TRANSDIJEY Y ALAJAS CIA. LTDA.	*0190315673001	Joyeria y Otras	La Prensa 3-129 y mercurio	2804082	2806585	No tiene	Sra. Paulina Fernanda Ortega Leon	Joyas
197	A	TRAPITOS	*0101793602001	Prendas de Vestir	Alberto Palacios 1-47 y Luis Moreno Mora	2818611	2888668	No tiene	Sra. Miryam Patricia Jaramillo Palacios	Uniformes escolares
198	A	VELEZ ROLANDO	*1100184132001	Prendas de Vestir	Obispo Leon 3-21		2805351	No tiene	Sr. Rolando Velez Arizaga	Sabanas
199	A	VIQUISE	*0101056448001	Metalmecanico	Av. Las Americas 4-123 (Frente a la ciudadela Catolica)	60/095731232	2606/860921	No tiene	Sr. Vinicio Quinde Serrano	Matrickeria
200	A	VRIDART CIA. LTDA.	*0190084663001	Minerales no Me Cerámica	Carlos Tosi y Calle segunda nave 415	2809717	2868282	vidart@cue.satnet.net	Arq. Leonardo Patricio Leon Bustos	Soplado, Piezas Decorativas
201	A	TORRES ENCALADA VICENTE	*010116032-3	Joyeria y Otras	Abelardo J. Andrade 4-17	2841712		dinalex007@yahoo.com	Sr. Vicente Torres Encalada	Anillos, aretes, collares, brazaletes
202	A	IDROVO ABRIL FABIAN AUGUSTO	*010233774-8	Joyeria y Otras	Tratado de Giron 7-92 (Machangara)	2475075	*091196226	faiidrovoa@hotmail.com	Sr. Fabian Augusto Idrovo Abril	Cadenas y pulseras

Fuente: Ing. Flavio Muñoz, Director de la CAPIA

ANEXO #12

Diseño de la encuesta piloto.

ENCUESTA

1. Usted tiene un programa informático dedicado a la contabilidad?

SI

NO

(Si su respuesta fue negativa pase a la pregunta 4)

2. Si su respuesta es afirmativa, está satisfecho con el servicio que le ha brindado este programa?

SI

NO

3. Qué empresa le ha facilitado este servicio?

4. Estaría Usted dispuesto a adquirir un Programa Informático dedicado a la contabilidad?

SI

NO

(Si su respuesta fue negativa no continúe llenando la encuesta)

5. Qué beneficios cree que le podría brindar un Sistema Informático?

- Ahorro de tiempo.
- Facilidad de manejo.
- Mejor atención.
- Mayor control.

6. Qué uso específico querrá que le brinde el Programa Informático?

- Programa Básico (Contabilidad e impuestos).
- Programa Medio (Contabilidad, impuestos, facturación y presupuestos).
- Programa Avanzado (Contabilidad, impuestos, facturación, presupuestos, manejo de inventarios y de activos fijos).

7. Con qué frecuencia cree Usted que necesitará actualizar su Sistema Informático?

8. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Sistema Informático de este tipo?

ANEXO #13

ENCUESTA

Nombre de la Empresa Encuestada:

1. Usted posee un programa informático dedicado a la contabilidad?

SI

NO

(Si su respuesta fue negativa pase a la pregunta 4)

2. Si su respuesta es afirmativa, está satisfecho con el servicio que le ha brindado este programa?

SI

NO

3. Qué empresa le ha facilitado este servicio?

4. Estaría Usted dispuesto a adquirir un Programa Informático dedicado a la contabilidad?

SI

NO

(Si su respuesta fue negativa no continúe llenando la encuesta)

5. Qué beneficios cree que le podría brindar un Sistema Informático?

Ahorro de tiempo.

Facilidad de manejo.

Mejor atención.

Mayor control.

6. Qué uso específico querrá que le brinde el Programa Informático?

- Programa Básico (Contabilidad e impuestos).
- Programa Medio (Contabilidad, impuestos, facturación y presupuestos).
- Programa Avanzado (Contabilidad, impuestos, facturación, presupuestos, manejo de inventarios y de activos fijos).

7. Con qué frecuencia cree Usted que necesitará actualizar su Sistema Informático?

8. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Sistema Informático de este tipo?

- \$ 0 - \$ 1000
- \$ 1001 - \$ 2000
- \$ 2001 - \$ 3000
- Más de \$3000

Persona a la que se realizó la encuesta:

ANEXO #14

Empresas afiliadas a la CAPIA que han desaparecido.

- Carmat,
- Decor América Ecuador,
- Caracol World Center,
- García Trajano,
- Forigba,
- Mario Paúl Prado, e
- Inmobiliaria Mundibien Cía. Ltda.

ANEXO #15

PREGUNTA 1:

Usted tiene un programa informático dedicado a la contabilidad?

Opciones	Cantidad	Porcentajes
SI	103	52.82%
NO	92	47.18%
Totales:	195	100.00%



Fuente: Encuestas

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

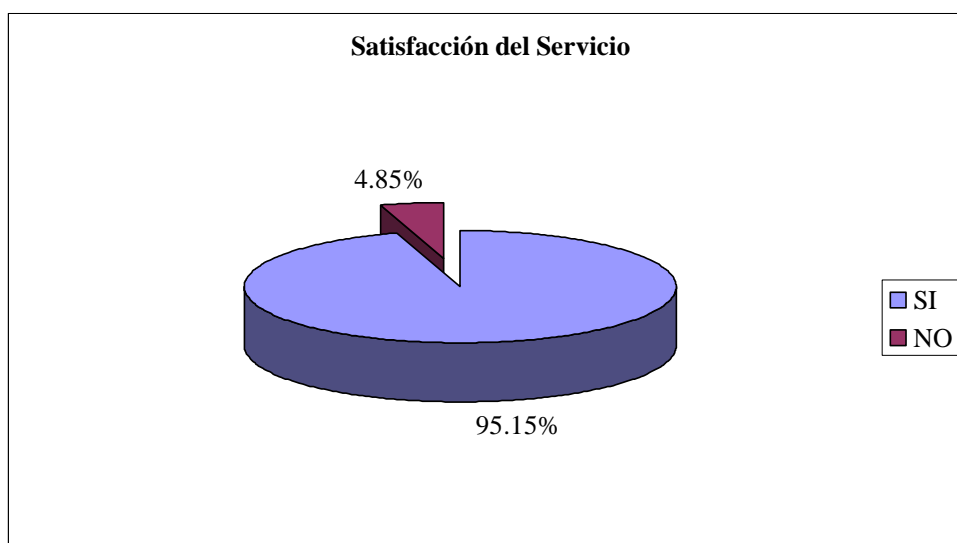
Esta pregunta fue realizada con el objetivo de tener una estadística de las empresas que poseen un sistema informático contable, por lo que pudimos determinar que de 195 empresas encuestadas:

103 empresas poseen un programa informático contable, lo cual representa el 52.82%; y 92 empresas no poseen un programa informático contable, lo cual representa el 47.18%.

PREGUNTA 2:

Si su respuesta es si, está satisfecho con el servicio que le ha brindado este programa?

Opciones	Cantidad	Porcentajes
SI	98	95.15%
NO	5	4.85%
Totales:	103	100.00%



Fuente: Encuestas
Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

El objetivo de esta pregunta fue determinar la satisfacción de las empresas que ya poseen software contable, por lo que pudimos determinar que de 103 empresas que poseen programas informáticos contables:

98 empresas están satisfechas con el servicio que les han brindado, lo cual representa el 95.15%; y

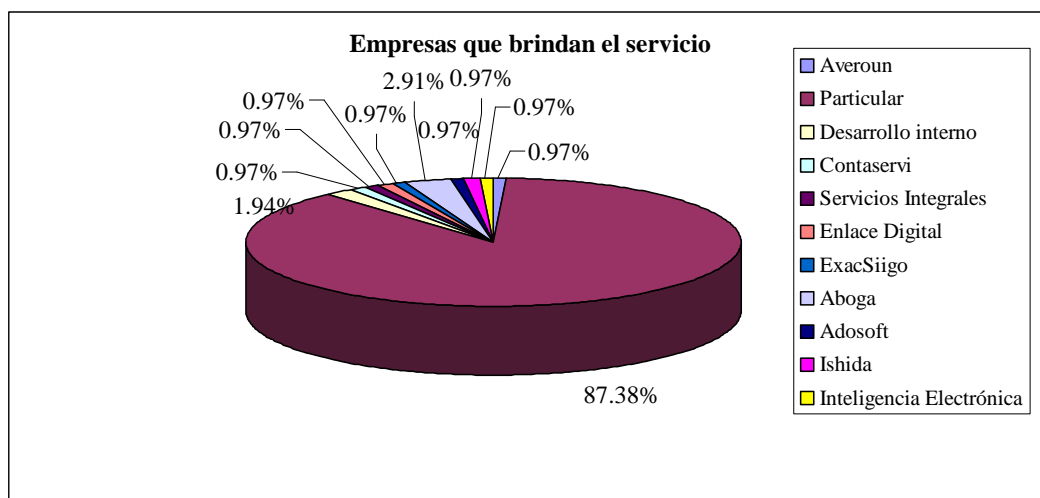
5 empresas no están satisfechas con el servicio que les han brindado, lo cual representa el 4.85%.

Se debe tener en cuenta que a pesar de que la mayoría de empresas están satisfechas con el servicio que les han brindado, requieren de otras necesidades que no están cubiertas actualmente por los programas que poseen.

PREGUNTA 3:

Qué empresa le ha facilitado este servicio?

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Averoun	1	0.97%
Particular	90	87.38%
Desarrollo interno	2	1.94%
Contaservi	1	0.97%
Servicios Integrales	1	0.97%
Enlace Digital	1	0.97%
ExacSiigo	1	0.97%
Aboga	3	2.91%
Adosoft	1	0.97%
Ishida	1	0.97%
Inteligencia Electrónica	1	0.97%
Totales:	103	100.00%



Fuente: Encuestas

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

Con esta pregunta se ha determinado que de las 103 empresas que poseen programas contables informáticos:

90 empresas han adquirido un programa informático contable realizado por una persona particular, lo cual representa el 87.38%;

3 empresas han adquirido un programa informático contable a la empresa Aboga, lo cual representa el 2.91%;

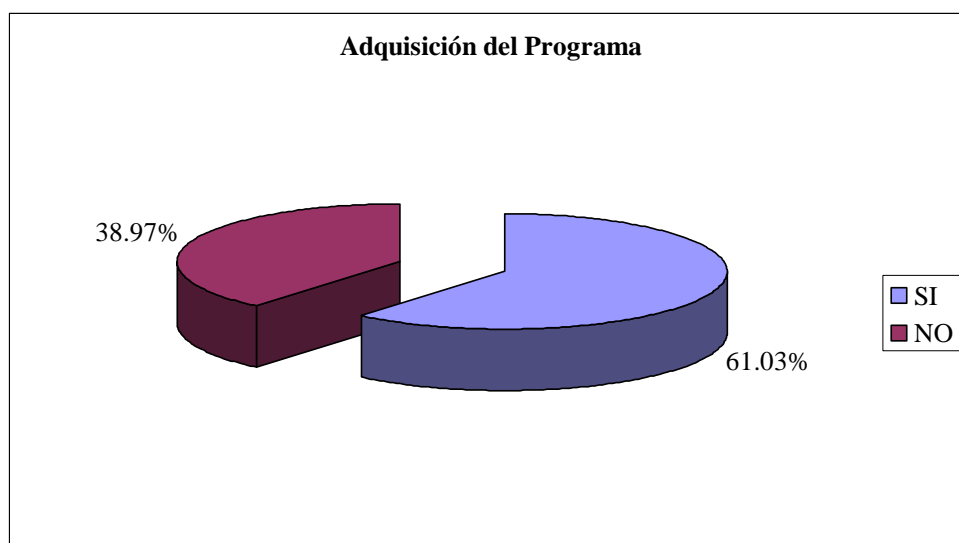
2 empresas han desarrollado un programa informático contable interno, lo cual representa el 1.94%.

El resto de empresa no tienen un porcentaje significativo de participación en el mercado

PREGUNTA 4:

Estaría Usted dispuesto a adquirir un Programa Informático dedicado a la contabilidad?

Opciones	Cantidad	Porcentajes
SI	119	61.03%
NO	76	38.97%
Totales:	195	100.00%



Fuente: Encuestas
Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

Esta pregunta fue realizada con el objetivo de tener una estadística de las empresas que estarían dispuestas a adquirir un sistema informático contable, por lo que pudimos determinar que de 195 empresas encuestadas:

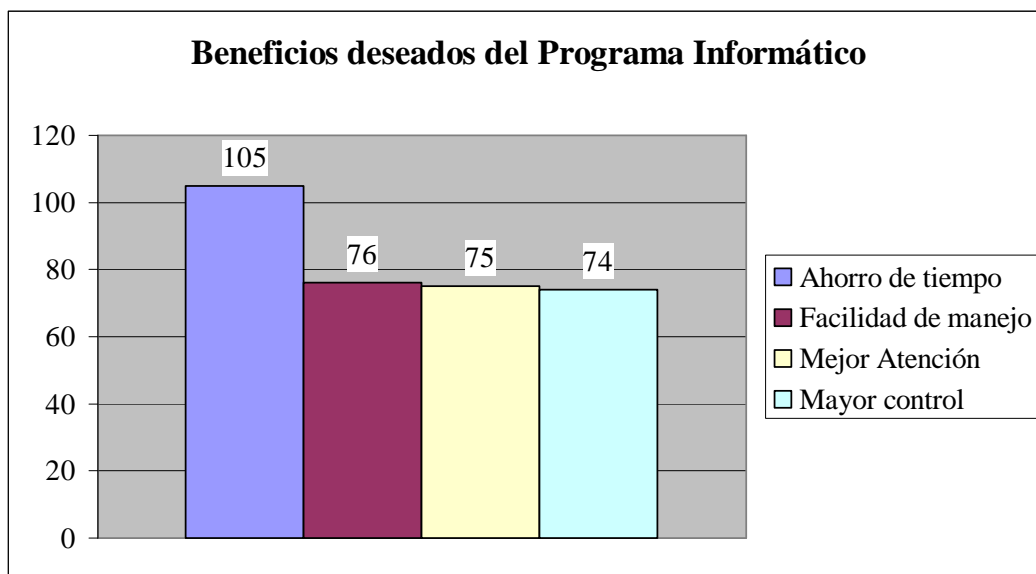
119 empresas estarían dispuestas a adquirir un programa informático contable, lo cual representa el 61.03%; y

76 empresas no estarían dispuestas a adquirir un programa informático contable, lo cual representa el 38.97%.

PREGUNTA 5:

Qué beneficios cree que le podría brindar un Sistema Informático?

Opciones	Cantidad
Ahorro de tiempo	105
Facilidad de manejo	76
Mejor Atención	75
Mayor control	74
Totales:	330



Fuente: Encuestas

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

Esta pregunta tiene como objetivo determinar qué beneficios desea el cliente que le brinde un software contable, por lo que determinamos que:

El ahorro de tiempo es el atributo más importante que buscan las empresas que cubra el programa que vayan a adquirir

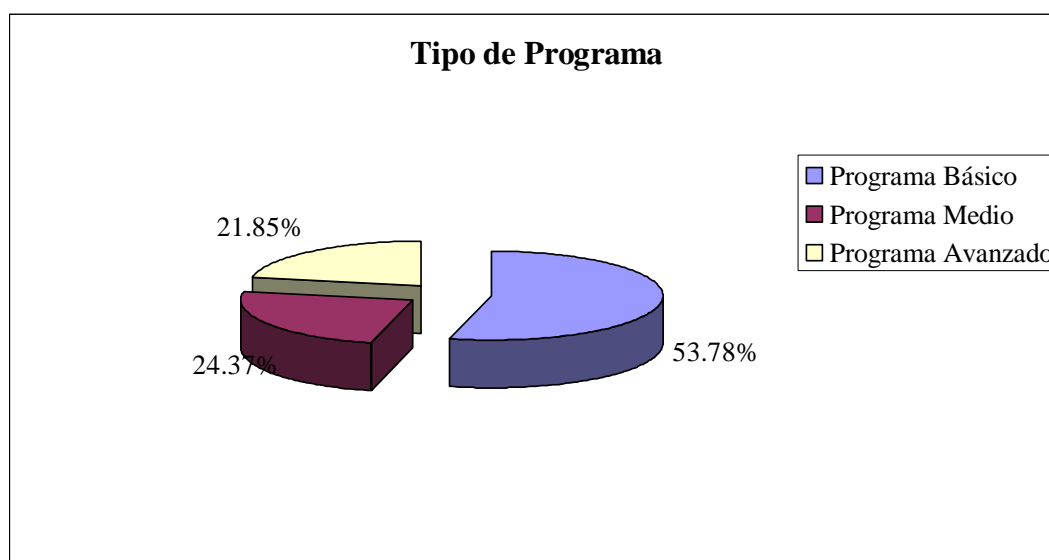
La facilidad de manejo, la mejor atención y el mayor control tienen un rango similar de importancia para los clientes.

Debemos recalcar que los rangos de las tres opciones son muy similares, debido a que las empresas buscan que este tipo de programas fortalezcan el desenvolvimiento conjunto de la empresa

PREGUNTA 6:

Qué uso específico querrá que le brinde el Programa Informático?

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Programa Básico	64	53.78%
Programa Medio	29	24.37%
Programa Avanzado	26	21.85%
Totales:	119	100.00%



Fuente: Encuestas

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

El objetivo de esta pregunta fue determinar el uso específico que deseará que le brinde el programa informático, por lo que de las 119 empresas que estaban dispuestas a adquirir el software:

64 empresas adquirirían un programa básico, lo cual representa el 53.78%;

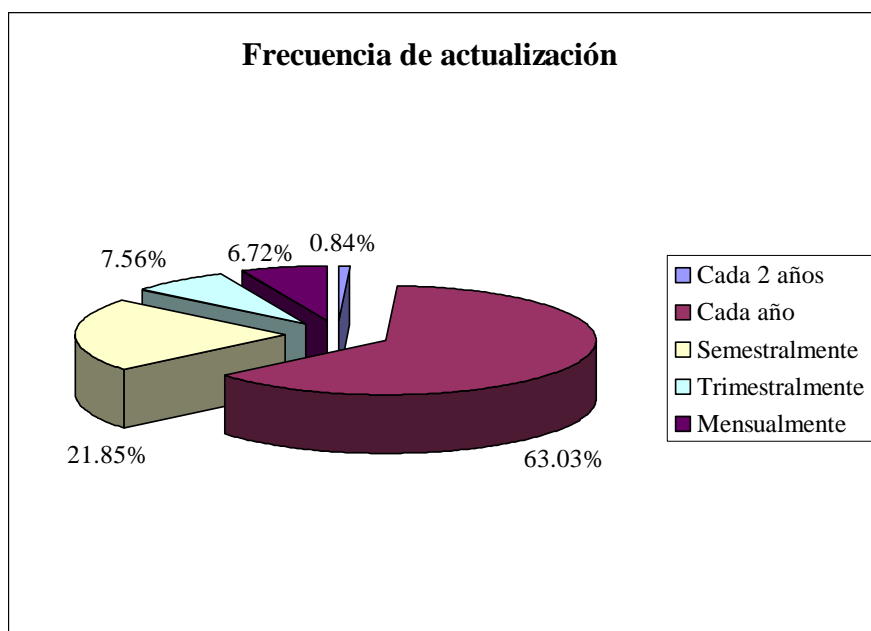
29 empresas adquirirían un programa medio, lo cual representa el 24.37%; y

26 empresas adquirirían un programa avanzado, lo cual representa el 21.85%.

PREGUNTA 7:

Con qué frecuencia cree Usted que necesitaría actualizar su Sistema Informático?

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Cada 2 años	1	0.84%
Cada año	75	63.03%
Semestralmente	26	21.85%
Trimestralmente	9	7.56%
Mensualmente	8	6.72%
Totales:	119	100.00%



Fuente: Encuestas
Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

Con esta pregunta se ha determinado que de las 119 empresas que estarían dispuestas a adquirir el software informático contable:

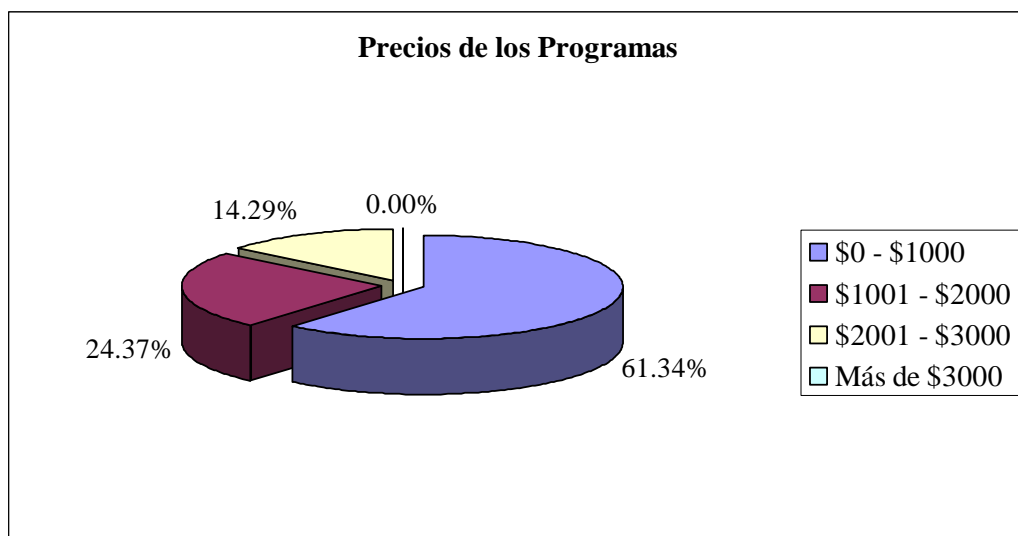
- 1 empresa necesitaría una actualización a los dos años, lo cual representa el 0.84%;
- 75 empresas necesitarían una actualización anual, lo cual representa el 63.03%;
- 26 empresas necesitarían una actualización semestral, lo cual representa el 21.85%;
- 9 empresas necesitarían una actualización trimestral, lo cual representa el 7.56%; y
- 8 empresas necesitarían una actualización mensual, lo cual representa el 6.72%.

Según la información obtenida se ha decidido realizar actualizaciones anuales a nuestros programas informáticos.

PREGUNTA 8:

Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Sistema Informático de este tipo?

Precios	Cantidad	Porcentajes
\$0 - \$1000	73	61.34%
\$1001 - \$2000	29	24.37%
\$2001 - \$3000	17	14.29%
Más de \$3000	0	0.00%
Totales:	119	100.00%



Fuente: Encuestas

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

Con esta pregunta se busca determinar el precio que nuestro posibles clientes estarían dispuestos a pagar por los diferentes tipos de programas, por lo que de las 119 empresas de estarían dipuestas a adquirir los diferentes programas:

73 empresas estarían dispuestas a pagar por el progarama que eligieron entre 0 y 1000 dólares, lo cual representa el 61,34%;

29 empresas estarían dispuestas a pagar por el progarama que eligieron entre 1000 y 2000 dólares, lo cual representa el 24,37%; y

17 empresas estarían dispuestas a pagar por el progarama que eligieron entre 2000 y 3000 dólares, lo cual representa el 14,29%.

Datos por programa para encontrar la demanda.

Precios	Programa Básico	Programa Medio	Programa Avanzado	Totales
\$0 - \$1000	59	6	8	73
\$1001 - \$2000	5	18	6	29
\$2001 - \$3000		5	12	17
Más de \$3000				0
				119

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

ANEXO #16

Costos y gastos para la etapa de investigación y desarrollo (5 meses).		
	Costos mensuales	Costos totales
Costos de producción		
Materia prima (Programas especializados)	-	-
Mano de obra	1,239.35	6,196.75
Mano de obra indirecta	546.10	2,730.50
Honorarios profesionales (Diseño por 2 meses)	500.00	2,500.00
Depreciación equipo de computo	66.66	333.30
Depreciación muebles y enseres-producción	3.17	15.85
Amortización	33.33	166.65
Servicios básicos*	40.00	200.00
Arriendos**	100.00	500.00
Banda ancha	35.00	175.00
Gastos administrativos		
Sueldos administrativos	480.48	2,402.40
Arriendos	100.00	500.00
Depreciación de equipo de computación	18.89	94.45
Depreciación muebles y enseres-administración	2.29	11.45
Amortización	30.83	154.15
Servicios básicos*	40.00	200.00
Gastos de suministros de oficina	30.00	150.00
Gastos de comercialización		
Sueldos de ventas	-	-
Arriendos	-	-
Depreciación de equipo de computación	38.89	194.45
Depreciación muebles y enseres ventas	1.88	9.40
Servicios básicos*	-	-
Total:	3,306.87	16,534.35

Realizado por: Gabriela Duque y Cristian Avila

* Se gasta mensualmente alrededor de \$80 por servicios básicos (agua, luz, teléfono), los cuales el 50% son de producción y el 50% de administración.

** Se paga mensualmente \$200 de arriendo , de los cuales el 50% pertenece a las oficinas de producción y el 50% a administración.

*** El préstamo bancario de \$5000 fue pedido al 5% en el quinto mes, a 2 años, lo que genera intereses de \$250 anuales.

ANEXO #17

Porcentajes legales de depreciación.

Activos fijos	% Anual	# de Años
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	5.00%	20
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10.00%	10
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil	20.00%	5
Equipos de cómputo y software	33.33%	3
Amortización gastos de investigación y desarrollo	20.00%	5
Amortización gastos de constitución	33.33%	3

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno