



**INSTITUTO DE NEGOCIOS**

**“HUMANE”**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA VICAR  
TECH, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL  
AÑO 2024.”**

**TOMO I**

**TITULACIÓN PRESENTADO EN EL INSTITUTO DE  
NEGOCIOS HUMANE PARA OBTENER EL TÍTULO  
TECNICO SUPERIOR EN VENTAS**

**ROSA CARINA VILLACRES NIETO**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**2023**



| <b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA</b>  |  |  |
|---|--|--|
| <b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>   |  |  |
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b><br>PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA VICAR TECH, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024.   |  |  |
| <b>AUTOR/ES:</b><br>ROSA CARINA VILLACRES NIETO   | <b>TUTOR:</b><br>Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA                    |  |
| <b>INSTITUCIÓN:</b><br>Instituto de Negocios "HUMANE"   | <b>FACULTAD:</b><br>ADMINISTRACION                                   |  |
| <b>CARRERA:</b><br>TECNICO SUPERIOR EN VENTAS   |  |  |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b><br>JUNIO DEL 2023  | <b>No DE PÁGS:</b>   |  |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Plan de Negocios  |  |  |
| <b>PALABRAS CLAVES:</b> Ventas, equipos, asesoramiento y estrategias.   |  |  |
| <b>RESUMEN:</b><br>A inicios del año 2020, el mundo sufre una catástrofe en el ámbito sanitario, el COVID-19 hacia parte de una gran problemática a nivel mundial, afectando a cada uno de los habitantes del planeta, incluidos los de Ecuador. Es así, que a mediados de marzo el gobierno nacional decretó el "Estado de excepción" por calamidad de salud pública y declaratoria por la Pandemia, interrumpiendo el normal desenvolvimiento de las actividades. |  |  |
| <b>N° DE REGISTRO:</b> V-EC-10-17   | <b>No DE CLASIFICACIÓN:</b> V-EC-10-17                               |  |
| <b>DIRECCIÓN URL:</b>   |  |  |
| <b>ADJUNTO PDF:</b> X   |  |  |
| <b>CONTACTO CON AUTORES:</b>  | <b>Teléfono:</b><br>0984806024                                       | <b>E-mail:</b><br>rvillacres@es.humane.edu.ec<br>carinavillacres38@gmail.com |
| <b>CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN</b>   | <b>Nombre:</b> Ing. Carlos Pazmiño                                   |  |
|   | <b>Teléfono:</b><br>(04) 2882710 <b>mail:</b> cpazmiño@humane.edu.ec |  |

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que han contribuido al éxito de mi tesis de carrera en ventas. Este trabajo no habría sido posible sin su apoyo, orientación y aliento a lo largo de todo el proceso.

En primer lugar, deseo agradecer a mi asesor académico, Ing. Marcelo Cevallos, por su valiosa orientación y asesoramiento durante todo el desarrollo de esta investigación. Sus conocimientos profundos en el campo de las ventas y su dedicación para guiarme en la estructuración y ejecución del proyecto han sido fundamentales para su culminación exitosa.

También quiero extender mi gratitud a todos los profesores del Instituto de Humane, quienes han compartido sus conocimientos y experiencias en el aula. Sus enseñanzas me han brindado una base sólida en los fundamentos de las ventas y han alimentado mi pasión por este campo.

Además, me gustaría agradecer a mi familia y amigos, quienes me han brindado su apoyo incondicional y aliento constante. Su paciencia, comprensión y palabras de aliento han sido una fuente de motivación durante todo el proceso.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer al Instituto de Humane por brindarme los recursos y las instalaciones necesarias para llevar a cabo esta investigación. Su compromiso con la excelencia académica y la formación integral de sus estudiantes ha sido inspirador.

Atentamente,

Carina Villacrés

## ***DEDICATORIA***

Dedico este trabajo de tesis a todas aquellas personas que han sido fundamentales en mi camino hacia la culminación de esta importante etapa académica.

En primer lugar, quiero dedicar este trabajo a mi familia, quienes han sido mi principal fuente de apoyo y motivación. Su amor y confianza han sido el impulso que me ha llevado a superar obstáculos y alcanzar mis metas.

Segundo a todos aquellos que luchan por alcanzar sus metas y superar las dificultades. Que esta tesis sea un testimonio de que, con dedicación, perseverancia y apoyo, es posible convertir los sueños en realidad.

A todos ustedes, gracias de corazón por ser parte de este viaje. Sus contribuciones y presencia en mi vida han sido un regalo invaluable.

Con cariño,

Carina Villacrés

## CERTIFICACIÓN DE AUTORIA Y DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, junio de 2023

Yo, **Rosa Carina Villacrés Nieto declaro** bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

---

Rosa Carina Villacrés Nieto

**C.I:** 0502151442

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, junio de 2023

Certifico que el trabajo titulado “Plan de negocios para la empresa VicarTech, ubicada en la ciudad de Quito, para el año 2024.” ha sido elaborado por **Rosa Carina Villacrés Nieto** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

---

**Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA**

## RESUMEN EJECUTIVO

A inicios del 2020, el virus COVID-19 causa la propagación de enfermedades de predominio respiratorio que declaran una Pandemia. Es así, que, institutos educativos, empresas y negocios en general se ven obligados al cierre de los mismos. Bajo estas nuevas condiciones de convivencia y planes de negocios, el uso de productos tecnológicos se incrementa exponencialmente con el fin de mantener conectada a la sociedad.

Ante esta necesidad, se funda VicarTech, una empresa enfocada en la comercialización de productos tecnológicos con el fin de proveer a los clientes artículos de calidad y a precios rentables. Pese a esto, VicarTech desde su creación se ha visto afectada por ventas deficientes por la carencia de estrategias en marketing y publicidad efectivas, supervisión inadecuada y recursos financieros limitados.

De esta manera se origina el propósito de esta investigación, orientada en analizar y proponer soluciones para los desafíos que ha venido enfrentando la empresa. La implementación de propuestas comerciales que permitan incrementar las ventas de productos mediante el uso de redes sociales como herramientas de publicidad, la comprensión de las necesidades de los clientes para captar nuevos mercados y un sistema financiero adecuado, para así lograr un negocio rentable, son necesarios para superar estos desafíos.

Es importante destacar que, durante este período inicial el enfoque principal está orientado en la generación de ventas, mediante el establecimiento de una base de clientes sólida. Así mismo, a medida que la empresa se consolide y las operaciones se expandan se pueda impulsar aún más el continuo crecimiento de la empresa.

## ABSTRACT

At the beginning of 2020, the COVID-19 virus causes the spread of predominantly respiratory diseases that declare a Pandemic. Thus, educational institutes, companies and businesses in general are forced to close them. Under these new conditions of coexistence and business plans, the use of technological products increases exponentially in order to keep society connected.

Faced with this need, VicarTech was founded, a company focused on the commercialization of technological products in order to provide customers with quality items at profitable prices. Despite this, VicarTech since its inception has been plagued by poor sales due to lack of effective marketing and advertising strategies, inadequate supervision and limited financial resources.

In this way, the purpose of this research originates, oriented to analyze and propose solutions for the challenges that the company has been facing. The implementation of commercial proposals that allow increasing the sales of products through the use of social networks as advertising tools, understanding the needs of customers to capture new markets and an adequate financial system, in order to achieve a profitable business, are necessary. to overcome these challenges.

It is important to highlight that, during this initial period, the main focus is oriented on generating sales, by establishing a solid customer base. Likewise, as the company consolidates and operations expand, the continued growth of the company can be further promoted.



## ÍNDICE GENERAL

|  |      |
|--|------|
| <b>Capítulo 1: Diseño de la investigación.</b> ..... | VIII |
| Introducción .....                                   | 1    |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....                  | 2    |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....                   | 3    |
| 1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....               | 3    |
| 1.4 OBJETIVOS.....                                   | 3    |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....          | 4    |
| 1.6 MARCO TEÓRICO .....                              | 5    |
| 1.7 MARCO REFERENCIAL .....                          | 12   |
| <b>CAPÍTULO II: Propuesta Comercial.</b> .....       | 14   |
| <b>2 CAPÍTULO II: Propuesta Comercial</b> .....      | 15   |
| 2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....                  | 15   |
| 2.2 Descripción del proyecto .....                   | 15   |
| 2.3 MISIÓN.....                                      | 15   |
| 2.4 VISIÓN .....                                     | 16   |
| 2.5 VALORES.....                                     | 16   |
| 2.6 OBJETIVO GENERAL.....                            | 16   |
| 2.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                      | 16   |
| 2.8 MODELO DE CANVAS DE PLAN DE NEGOCIO .....        | 17   |
| 2.9 ESTRATEGIA GENÉRICA .....                        | 19   |
| 2.10 VENTAJAS COMPETITIVAS .....                     | 19   |
| 2.11 Análisis FODA .....                             | 23   |
| 2.12 Análisis PESTEL .....                           | 25   |
| 2.13 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....                 | 27   |
| 2.14 PLAN DE MARKETING .....                         | 28   |
| 2.15 PERFIL DEL CLIENTE .....                        | 28   |
| 2.16 ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....                    | 28   |

|      |  |    |
|------|--|----|
| 2.17 | ESTRATEGIA DE PRECIO .....                               | 29 |
| 2.18 | ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN .....                            | 30 |
| 2.19 | ESTRATEGIA DE PERSONAS .....                             | 30 |
| 2.20 | PROCESOS .....   | 31 |
| 2.21 | ESTRATEGIA EVIDENCIA FÍSICA .....                        | 32 |
| 2.22 | PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS .....      | 33 |
| 3    | CAPITULO III: ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.....      | 39 |
| 3.1  | PRINCIPALES SUPUESTOS FINANCIEROS .....                  | 39 |
| 3.2  | Inversión inicial .....                                  | 40 |
| 3.3  | Sueldos.....   | 41 |
| 3.4  | Productos y servicios .....                              | 41 |
| 3.5  | Ventas .....   | 42 |
| 3.6  | Costos .....   | 43 |
| 3.7  | Gastos .....   | 44 |
| 3.8  | FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....                        | 45 |
| 3.9  | ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS .....                    | 47 |
| 3.10 | Flujo de caja .....                                      | 48 |
| 3.11 | Estado de situación Inicial .....                        | 49 |
| 3.12 | Punto de equilibrio.....                                 | 51 |
| 3.13 | Indicadores Económicos .....                             | 51 |
|      | <b>Coste Promedio Ponderado del Capital (WACC)</b> ..... | 51 |
|      | <b>VAN (Valor Actual Neto), Payback, TIR</b> .....       | 52 |
| 3.14 | Interpretación .....                                     | 52 |
|      | <b>Análisis de Ratios Financieros</b> .....              | 53 |

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESAVICAR TECH UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024”

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1. Planteamiento del problema de la empresa VICAR TECH</b> ..... | 2  |
| <b>Tabla 2</b> .....  | 20 |
| <b>Tabla 3.</b> .....   | 23 |
| <b>Tabla 4. Cruce de estrategias</b> .....                                | 24 |
| <b>Tabla 5. Análisis PESTLE</b> .....                                     | 25 |
| <b>Tabla 6. Ponderación de impactos</b> .....                             | 25 |
| <b>Tabla 7. Plan de acción: objetivo 1</b> .....                          | 33 |
| <b>Tabla 8. Plan de acción: objetivo 2</b> .....                          | 34 |
| <b>Tabla 9. Plan de acción: objetivo 3</b> .....                          | 35 |
| <b>Tabla 10. Plan de acción: objetivo 4</b> .....                         | 36 |
| <b>Tabla 11. Plan de acción: objetivo 5</b> .....                         | 37 |
| <b>Tabla 12. Supuestos económicos</b> .....                               | 39 |
| <b>Tabla 13. Inversión total del negocio</b> .....                        | 40 |
| <b>Tabla 14. Forma y fuente de financiamiento</b> .....                   | 40 |
| <b>Tabla 15. Resumen de sueldos</b> .....                                 | 41 |
| <b>Tabla 16. Demanda de productos</b> .....                               | 41 |
| <b>Tabla 17. Listado de precios</b> .....                                 | 42 |
| <b>Tabla 18. Ingresos del proyecto: ventas totales</b> .....              | 43 |
| <b>Tabla 19. Precio costo de los productos</b> .....                      | 43 |
| <b>Tabla 20. Inventario mercadería</b> .....                              | 44 |
| <b>Tabla 21. Costos fijos</b> .....                                       | 45 |
| <br>  |    |
| <b>Figura 1</b> .....   | 21 |
| <b>Figura 2</b> .....   | 27 |
| <b>Figura 3</b> .....   | 31 |
| <b>Figura 4</b> .....   | 32 |

# Capítulo 1: Diseño de la investigación.

## **Introducción**

Una oportunidad de negocio rentable, debido al alto incremento de adquisición de compra de equipos de cómputo a nivel mundial.

A inicios del año 2020, el mundo sufre una catástrofe en el ámbito sanitario, el COVID-19 hacia parte de una gran problemática a nivel mundial, afectando a cada uno de los habitantes del planeta, incluidos los de Ecuador. Es así, que a mediados de marzo el gobierno nacional decretó el “Estado de excepción” por calamidad de salud pública y declaratoria por la Pandemia, interrumpiendo el normal desenvolvimiento de las actividades.

Dicha situación implicó reajustes tanto en la manera de trabajar, como la de estudiar, poniendo en evidencia las necesidades de los trabajadores y estudiantes hacia el modelo de la virtualidad. Esto generó la necesidad de adquirir equipos tecnológicos que permitan la conectividad. (Coba, Estas son las 10 principales tendencias de consumo en 2023, 2023)

La nueva normalidad incentivo un incremento exponencial en la demanda de equipos de consumo y corporativos, mismo que obedecía a la realidad a la que se enfrentaban tanto trabajadores como estudiantes. (Coba, Nueve de cada 10 pymes en Ecuador invierte en tecnología, 2022)

Esto, según investigaciones tecnológicas, permitió el avance de 10 años en el uso de tecnología. Sin duda fue un reto para las grandes corporaciones el no disponer de infraestructura y stock para la imaginable solicitud que tuvieron los equipos tecnológicos.

Es así que nace VicarTech, empresa ecuatoriana que ofrece la venta de equipos de consumo y corporativos a través del asesoramiento a cada uno de sus clientes y segmento del mercado, llegando a varios sectores como el laboral, académico y de entretenimiento.

La empresa busca entregar soluciones tecnológicas de las principales marcas a todo el mercado ecuatoriano, con personal especializado.

Capítulo I: Diseño de la investigación

**1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El problema principal de la empresa VICAR TECH radica en los **bajos niveles de ventas que se han suscitado durante los últimos dos periodos**, es decir, en los años 2020 a 2022. A partir de aquello se evidencia síntomas y causas basados en los siguientes aspectos: ventas, utilidades, cuota de mercado, reconocimiento del negocio y fidelización de clientes. En la siguiente matriz se exponen los principales síntomas que actualmente se perciben en el negocio con sus respectivas causas en función a cada síntoma.

**Tabla 1.**  
**Planteamiento del problema de la empresa VICAR TECH**

| <b>Síntomas</b>                                    | <b>Causas</b>                                     | <b>pronóstico</b>  | <b>Control al pronóstico</b>   |
|--|---|--|--|
| <b>Área comercial</b>                              |   |  |  |
| <b>Bajos niveles de ventas</b>                     | - Falta de estrategias comerciales actualizadas   | Bajo nivel de las utilidades que podrían ocasionar el cierre del negocio | Implementación de un Plan de Negocio enfocado en estrategias comerciales |
| <b>Bajos niveles de utilidad</b>                   | - Escasas ventas de los productos                 |  |  |
| <b>Escasa participación de la cuota de mercado</b> | - Falta de publicidad en nuevos nichos de mercado |  |  |

|  |                                    |  |  |
|--|------------------------------------|--|--|
| <b>Poco reconocimiento de la empresa en el mercado</b> | - Falta de capital de trabajo      |  |  |
| <b>Falta de cartera de clientes</b>                    | - Falta de seguimiento de clientes |  |  |

*Nota.* Elaborado por la autora

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Un adecuado plan de negocio enfocado en diseñar estrategias comerciales y administrativas modernas elevará los bajos niveles de ventas que se han suscitado durante los últimos períodos en la empresa VICAR TECH. Seguro esta ya esté aprobada.

## 1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Cómo afecta en las ventas la falta de estrategias comerciales actualizadas?
2. ¿Cuál es el impacto de la falta de ventas?
3. ¿Cómo impacta la falta de publicidad en nuevos nichos de mercado?
4. ¿Cuáles han sido las consecuencias por la falta de capital de trabajo?
5. ¿Como afecta la falta de seguimiento a la cartera de clientes?

## 1.4 OBJETIVOS

Objetivo general

Establecer las estrategias comerciales que se podrían implementar en la empresa VICAR TECH

#### Objetivos específicos

- Analizar la falta de estrategias comerciales actualizadas.
- Determinar el impacto de la falta de ventas
- Analizar el impacto de la falta de publicidad en nuevos nichos de mercado
- Determinar las consecuencias de la falta de capital de trabajo.
- Analizar cómo afecta la falta de seguimiento de la cartera de clientes.

#### **1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La actividad comercial principal de VICAR TECH es comercializar equipos tecnológicos en todas las marcas en el mercado ecuatoriano. En ese sentido, la actividad comercial va acompañada de un valor agregado que marca la diferencia con otras firmas o competencia:

- Seguimiento paulatino de clientes
- Solución de problemas técnicos durante los primeros 30 días después de la compra



## 1.6 MARCO TEÓRICO

### Estrategias comerciales

Hay muchos ejemplos de negocios exitosos a nivel mundial. Si bien un equipo sólido y las finanzas han sido factores importantes en su éxito, hay un aspecto más que garantiza que las empresas logren lo que se propusieron: una estrategia comercial infalible. Además, como cada negocio tiene objetivos distintos, adoptan diferentes estrategias para alcanzarlos. Es la estrategia comercial lo que diferencia a los negocios exitosos de los que han estado en el pasado.

Según Jaramillo (2021) sintetiza; aunque es fácil de definir, formarlo y ejecutarlo es lo que distingue a un negocio. Una estrategia empresarial se refiere a todas las decisiones tomadas y las acciones emprendidas por una empresa para lograr la visión más amplia. Saber qué es la estrategia comercial y cómo ejecutarla correctamente puede ayudar a las empresas a convertirse en líderes del mercado en su dominio. Precisamente, una estrategia empresarial es la columna vertebral de todo negocio, y cualquier deficiencia puede hacer que los objetivos empresariales se pierdan a mitad de camino. (p. 122)

En lo que respecta a la importancia de diseñar una estrategia de negocios. Una vez que inicia un negocio, no se puede ignorar la importancia de la estrategia comercial. Cualquier líder que desconozca la importancia no puede asegurar la sostenibilidad a largo plazo de su organización. Dado que el entorno empresarial actual se está volviendo cada vez más competitivo, la importancia de la estrategia empresarial no puede subestimarse. A continuación, se han reunido algunas razones por las que diseñar debe ser la primera prioridad. De acuerdo con Parres (2020) enlista:

- En la fase inicial de un negocio, se requiere mucha planificación. Si bien un plan aclara los objetivos, es la estrategia la que ayuda a ejecutar y alcanzar la visión.
- Cuando los líderes formulan una estrategia, les ayuda a comprender sus fortalezas y debilidades. De esta manera, pueden capitalizar en lo que son buenos y mejorar en sus aspectos más débiles.

- Asegura que todos los aspectos de un negocio estén planificados. Esto significa más eficiencia y planes mejores y más efectivos. Todos en el equipo son conscientes de lo que deben hacer y el capital se asigna adecuadamente.
- Puede ayudar a las empresas a obtener una ventaja competitiva sobre otras en el segmento. También los hace únicos a los ojos de sus clientes.
- Asegura que los líderes tengan control sobre los procesos. Esto significa que también saldrán según lo planeado.

### **Diferencia entre Estrategia de Negocios – Plan de Negocios – Modelo de Negocios**

Según Romero (2020) describe; se entiende ahora la diferencia entre los tres anteriores. La estrategia comercial es parte de un plan de negocios. Y, ambos son a su vez parte de un modelo de negocio. Un modelo de negocio es básicamente un esquema que indica cómo opera una empresa, obtiene ingresos y logra los resultados deseados. Como parte del modelo de negocios, un plan de negocios define todo esto y establece la hoja de ruta sobre cómo lograr todos los objetivos. (p 21)

### **Diferentes niveles de estrategia empresarial**

Se implementan diferentes estrategias comerciales en cada nivel de una empresa. Los niveles de estrategia empresarial dependerán del objetivo que cada parte de una organización quiera alcanzar. Sobre la base de parámetros comunes, hay tres niveles de estrategia empresarial.

#### **Nivel corporativo**

Se lo define como: “El más alto de todos los niveles. Define los objetivos y las formas de alcanzarlos. Precisamente, este nivel define la misión, visión y objetivos corporativos para toda la organización” (Malaver Rojas, 2020, p. 13).

#### **Nivel de unidad de negocio**

En este nivel, la estrategia comercial será diferente para cada unidad de la organización. Esto se debe a que cada unidad tiene diferentes procesos y operaciones y, por lo tanto, se pueden implementar diferentes estrategias para que cada unidad logre una mayor

eficiencia. Sin embargo, cada estrategia comercial debe estar alineada con las metas y objetivos de la organización. (Malaver Rojas, 2020)

### **Nivel funcional**

En el nivel funcional, la estrategia la establecen departamentos como marketing, ventas, operaciones, finanzas, etc. Este tipo de estrategias de nivel funcional son necesarias para garantizar la eficiencia de las funciones diarias dentro de la organización. Todo esto en general hacia un objetivo común. (Malaver Rojas, 2020)

### **Ventas**

La venta es una transacción en la que se intercambia un bien o servicio por dinero. También se refiere al proceso de persuadir a una persona u organización para que compre algo. Para Zambrano (2020) sintetiza:

En esencia, vender es entregar algo de valor a cambio de dinero u otro artículo de valor. Pero llegar al punto en que alguien esté dispuesto a desprenderse de su dinero para obtener un artículo o servicio a menudo requiere persuasión. En esencia, vender es entregar algo de valor a cambio de dinero u otro artículo de valor. Pero llegar al punto en que alguien esté dispuesto a desprenderse de su dinero para obtener un artículo o servicio a menudo requiere persuasión. (p. 54)

Si está vendiendo un producto o servicio, debe centrar sus esfuerzos de venta en comunicar los beneficios al comprador. Las personas compran soluciones o artículos que creen que mejorarán o harán más felices sus vidas o que satisfarán una necesidad específica.

### **Tipos de venta**

Existen varias tácticas y sistemas de venta, algunos de los cuales son efectivos y otros que deben evitarse. Estos son algunos de los enfoques más comunes: se distinguen: ventas de alta presión, transaccional, consultiva y colaborativa. (Zamarreño Aramendia, 2020)

Ventas de alta presión

Los profesionales de ventas a menudo se les dice que los compradores son mentirosos y que, para obtener la venta, deben presionar con fuerza y no aceptar un "no" como respuesta. Sin embargo, la mayoría de los compradores no quieren ser presionados. Las ventas de alta presión generalmente fallan o conducen a que un comprador se arrepienta de su compra.

### **Venta transaccional**

Este enfoque se centra en realizar ventas rápidas; no hay ningún intento de formar una relación a largo plazo con el cliente. Si bien la venta transaccional tiende a ser menospreciada, tiene su lugar. Mirándolo desde el punto de vista del cliente, a veces una simple transacción es todo lo que el cliente quiere o necesita. Por ejemplo, comprar gasolina para un auto o un nuevo atuendo.

### **Venta consultiva (venta por relación)**

Implica desarrollar una relación continua con el cliente. El objetivo del vendedor es llegar a conocer las necesidades y los deseos del cliente para que pueda hacer el mejor trabajo de darle al cliente lo que quiere.

### **Venta colaborativa**

Este estilo lleva la venta relacional un paso más allá en el sentido de que el enfoque de ventas implica el desarrollo de una asociación entre el comprador y el vendedor. Implica un alto nivel de confianza por parte del comprador de que el vendedor tiene sus necesidades en mente.

El enfoque que debe utilizar depende de su personalidad, industria y cliente. Como vendedor, se sentirá más cómodo con algunos estilos de venta que con otros y, como resultado, probablemente tendrá más éxito con las ventas.

### **Importancia de la publicidad y promoción**

En primer lugar, es importante entender la definición de publicidad, según Zamarreño (2020) , la publicidad es traer un producto (o servicio) a la atención de los clientes actuales y potenciales. La publicidad se centra en un producto o servicio en particular. Por lo tanto, un plan de publicidad para un producto puede ser muy diferente al de otro

producto. La publicidad generalmente se realiza con letreros, folletos, comerciales, correos directos o mensajes de correo electrónico, contacto personal, etc. (p. 63)

Por otro lado, Bringas (2021) expone: La promoción mantiene el producto en la mente del cliente y ayuda a estimular la demanda del producto. La promoción implica publicidad y publicidad continua (mención en la prensa). Las actividades continuas de publicidad, ventas y relaciones públicas a menudo se consideran aspectos de las promociones. (p. 23)

## **El marketing**

Es la amplia gama de actividades involucradas para garantizar que continúe satisfaciendo las necesidades de sus clientes y obteniendo valor a cambio. El marketing generalmente se enfoca en un producto o servicio. Por lo tanto, un plan de marketing para un producto puede ser muy diferente al de otro producto.

Las actividades de marketing incluyen el “marketing entrante”, como la investigación de mercado para averiguar, por ejemplo, qué grupos de clientes potenciales existen, cuáles son sus necesidades, cuáles de esas necesidades puede satisfacer, cómo debe satisfacerlas, etc. El marketing entrante también incluye analizar la competencia, posicionar su nuevo producto o servicio (encontrar su nicho de mercado) y fijar el precio de sus productos y servicios. (Bringas , 2021, p. 14)

## **Componentes del Marketing**

La parte de marketing de un plan de negocios aborda cuatro temas principales: producto, precio, promoción y plaza. Un plan de negocios es un modelo para tomar una idea para un producto o servicio y convertirlo en una realidad comercialmente viable. La parte de marketing del plan de negocios aborda cuatro temas principales. Según Yépez (2021) menciona, El *producto*: ¿Cuál es el bien o servicio que ofrecerá su negocio? ¿Cómo es ese producto mejor que la competencia? ¿Por qué la gente lo comprará? *Precio*: ¿Cuánto puedes cobrar? ¿Cómo equilibra el volumen de ventas y el precio para maximizar los ingresos? *Promoción*: ¿Cómo se posicionará su producto o servicio en el mercado? ¿Tu producto tendrá una imagen premium con un precio acorde? ¿Será una alternativa económica y sencilla a ofertas similares de otras empresas? ¿Qué tipo de

publicidad utilizará? ¿Cuándo se publicarán los anuncios? ¿Cómo se empaquetará el producto? *Lugar:* ¿Qué canales de venta utilizará? ¿Venderá por teléfono o su producto se venderá en tiendas minoristas? ¿Qué canal te permitirá llegar económicamente a tu público objetivo? (p. 102)

La parte de marketing de un plan de negocios aborda cómo logrará que las personas compren su producto o servicio en cantidades suficientes para que su negocio sea rentable. De acuerdo con Vega y Guerrero (2020) estos aspectos consisten en:

- Análisis de mercado, que evalúa el entorno del mercado en el que compete, identifica a sus competidores y analiza sus fortalezas y debilidades, e identifica y cuantifica su mercado objetivo.
- Estrategia de marketing, que explica cómo diferenciará su negocio de los negocios de sus competidores y qué enfoque adoptará para lograr que los clientes le compren.
- Planes de marketing y ventas, que especifican la naturaleza y el momento de las actividades promocionales y publicitarias que respaldarán objetivos de ventas específicos.

### **Análisis de mercado**

¿Cómo determina si hay suficientes personas en su mercado dispuestas a comprar lo que tiene para ofrecer al precio que necesita cobrar para obtener una ganancia? La mejor manera es realizar un análisis metódico del mercado al que planea llegar. El análisis de mercado presenta sus conclusiones con respecto a los factores externos del mercado que afectarán su negocio. Examina la totalidad del entorno empresarial en el que competirá. (Solé Moro, 2020)

### **Estrategia de mercadeo**

La parte de la estrategia de marketing de su plan de negocios presenta el enfoque que planea adoptar para proporcionar productos o servicios a sus clientes. Explica, a un alto nivel, lo que vas a hacer para que tus clientes compren en las cantidades deseadas. Alguien que lea su estrategia de mercado debería obtener una visión general de cómo se presentará su negocio en el segmento de mercado en el que competirá. Debe evaluar

tanto los méritos como los riesgos de su empresa en la estrategia de marketing. (Miranda Corrales, 2020)

En la sección de estrategia de marketing de un plan, se abordan cuestiones como:

- Identificación de sus compradores objetivo.
- El segmento de mercado en el que competirá.
- Las razones por las que el producto o servicio que ofrece es único.
- Su filosofía de precios.
- Sus planes de investigación de mercado.
- Sus planes continuos de desarrollo de productos o servicios.
- Le resultará útil tener en cuenta las 4 P del marketing (producto, precio, promoción y plaza) al definir el alcance de su estrategia de marketing. Asegúrese de enfatizar lo que es único acerca de su negocio.

### **Planes de marketing y ventas**

“Su plan de marketing y ventas explica cómo llegará a sus clientes objetivo y cómo comercializará de manera efectiva su producto o servicio a esos clientes” (Sainz de Vicuña Ancín, 2018, pág. 57).

## 1.7 MARCO REFERENCIAL

**Publicidad:** la publicidad forma parte de la variable promoción, la cual a su vez forma parte de la mezcla de la mercadotecnia, y consiste en el conjunto de actividades que se efectúan con la finalidad de presentar un mensaje sobre un producto. (Bringas , 2021)

**Venta:** la venta también forma parte de la variable de la promoción y consiste en el proceso a través del cual una persona -en este caso un vendedor- busca persuadir a otra persona –el comprador- para que adquiera un producto. (Romero, 2020)

**Marketing:** el marketing, no sólo abarca las actividades de publicidad y ventas; además incluye actividades como el diseño y desarrollo del producto, la determinación del precio y la elección de los canales de distribución o plaza. (Vega & Guerrero, 2020)

**Demografía:** los estudios demográficos son importantes para la mercadotecnia porque estudian a la población, es decir, el mercado total al cual la empresa se dirige. (Malaver Rojas, 2020)

**Estrategia de penetración:** cuando la empresa intenta obtener una mejor posición con el mismo producto que venía ofreciendo y con el mercado al cual se venía dirigiendo. (Malaver Rojas, 2020)

**Estrategia de desarrollo de productos:** cuando se produce el desarrollo de un nuevo producto que va a ser orientado hacia el mercado ya existente. (Bringas , 2021)

**Estrategia de expansión de mercados:** cuando la empresa busca orientar su mismo producto hacia nuevos mercados. (Bringas , 2021)

**Estrategia de diversificación:** cuando la empresa desarrolla nuevos productos que van a ser orientados a nuevos mercados. (Zamarreño Aramendia, Marketing y ventas, 2020)

**Estrategia de diferenciación:** que se basa en la competitividad que adquiere la empresa como resultado de la exclusividad que percibe el cliente por el producto. (Zamarreño Aramendia, Marketing y ventas, 2020)



**Estrategia de liderazgo en costos:** cuando la empresa basa su competitividad en sus bajos costos que no pueden igualar los competidores. (Coba, 2022)

**Estrategia de segmentación:** cuando la empresa orienta su producto a una parte y no a todo el mercado, porque lo segmenta o divide según grupos homogéneos. (Miranda Corrales, 2020)

**Marketing de contenidos:** el marketing de contenidos se define como el proceso de creación y distribución de contenido destacado para dar respuesta a las necesidades y requerimientos de los clientes. (Jaramillo Luzuriaga, 2021)

**Diseño gráfico:** el diseño gráfico es una especialidad orientada a la comunicación mediante la organización de imágenes y textos para transmitir un mensaje visual, claro y específico con el objetivo de satisfacer las necesidades de un determinado grupo social. (Bringas , 2021)

**Branding:** El branding es una planificación estratégica del marketing que comprende la creación, administración y posicionamiento de una marca. (Jaramillo Luzuriaga, 2021)

## **CAPÍTULO II: Propuesta Comercial.**

## **2 CAPÍTULO II: Propuesta Comercial**

### **2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

VicarTech es una empresa ecuatoriana que nace en el año 2021 a razón de un incremento exponencial en la demanda de equipos corporativos y de consumo durante la pandemia por COVID-19. La empresa tiene como fin la comercialización de equipos tecnológicos mediante el asesoramiento personalizado acorde a las necesidades del tipo de cliente y segmento del mercado que ocupe en los diversos sectores empresariales. De este modo tiene la capacidad de abarcar las necesidades tecnológicas, para dar sus respectivas soluciones en las diferentes áreas del mercado ecuatoriano.

### **2.2 Descripción del proyecto**

VicarTech para el H2-2023<sup>1</sup> tiene como enfoque principal, implementar estrategias comerciales en nuevos canales de comunicación mediante herramientas de marketing digital que promocionen sus servicios y productos. Acorde a ello, no solo va a estar alineada a la competencia, sino va a lograr ser una empresa más amigable para el mercado, para así obtener un mayor acercamiento con el cliente, y satisfacer las necesidades de forma personalizada apoyándose en las nuevas tendencias tecnológicas de consumo.

En el segmento corporativo la empresa mantiene la política de entregar soluciones tecnológicas con el apoyo de proveedores nacionales y extranjeros de las principales marcas al mercado, junto con su personal especializado y la garantía certificada.

### **2.3 MISIÓN**

“Proveer a los diversos tipos de clientes de forma ágil y segura, tanto de productos como de servicios tecnológicos, mediante la asesoría por parte de personal altamente calificado en valores y destrezas corporativas, acorde a las necesidades de mercado para satisfacer el bienestar de los compradores.”

---

<sup>1</sup> Segundo semestre del año.

## 2.4 VISION

“Ser una empresa líder en la entrega de productos de consumo y soluciones de tecnología al mercado ecuatoriano para el año 2028; gracias al cumplimiento, estrategia e integridad del equipo de trabajo.”

## 2.5 VALORES

**Cumplimiento:** la principal motivación se basa en conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, dando una respuesta rápida y eficaz a las peticiones.

**Respeto:** dar un trato amable y cordial a todas las personas sin importar su condición o cargo.

**Integridad:** ser correcto en todas las situaciones que se presenten en forma constante, sin quebrantar la ley y los valores personales.

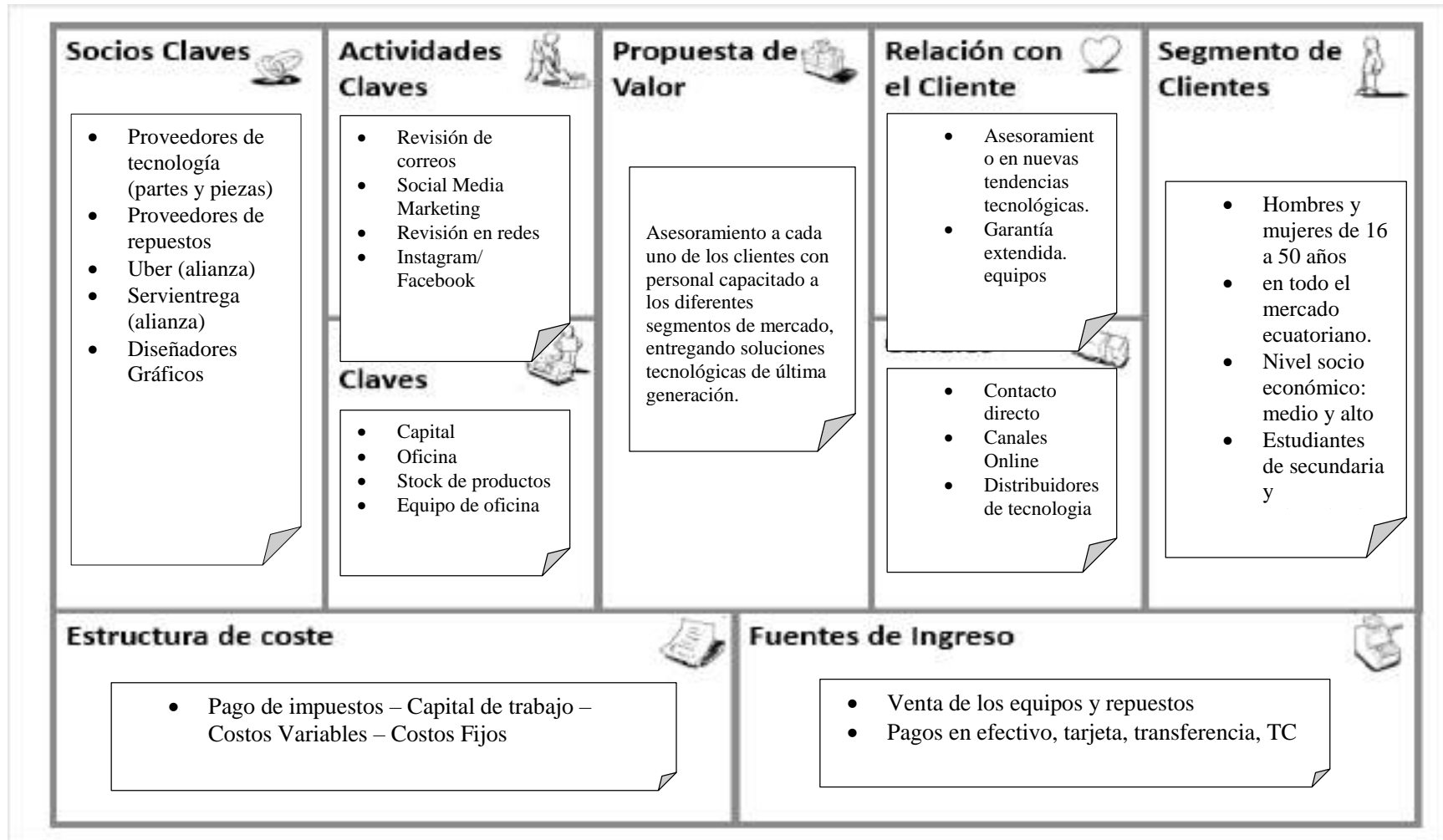
## 2.6 OBJETIVO GENERAL

Crear estrategias comerciales y adaptarlas en la práctica, para incrementar el mercadeo de productos tecnológicos en las diversas áreas del mercado durante este año, con el fin de irse posicionando como líder en la entrega de productos y soluciones tecnológicas a nivel nacional.

## 2.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Captar tres clientes potenciales semestralmente.
- Incrementar las ventas en un 20% anualmente.
- Pautar en redes sociales al menos con dos productos semanales.
- Establecer un margen mínimo del 10% de rentabilidad mensualmente.
- Lograr la fidelización de los clientes en un 15% anualmente.

## 2.8 MODELO DE CANVAS DE PLAN DE NEGOCIO



Nota. Elaborado por la autora.

### **Propuesta de valor.**

La propuesta de valor está enfocada en el asesoramiento a los clientes de los segmentos corporativo y consumo, entendiendo las necesidades, por medio de personal comercial capacitado con tecnología de última generación.

### **Segmento del cliente.**

El segmento de clientes se encuentra dirigido a clientes de nivel socioeconómico medio y alto del sector de hogar, gamer y corporativo como estudiantes, universitarios de carreras técnicas y empresas de todos los sectores.

### **Canales de comunicación.**

Las ventas se realizarán por medio de redes sociales como Instagram y Facebook para el segmento hogar por medio de publicaciones semanales con productos nuevos y que sean apetecidos por el público al cual deseamos llegar, y para la parte corporativa se realizarán por medio de cotizaciones por correo electrónico.

### **Relación con el cliente.**

La relación con el cliente se realizará por medio de publicaciones de redes sociales y visitas a los clientes en sus oficinas, las entregas se realizarán por medio de empresas de logística.

### **Estructura de ingresos.**

Los ingresos serán por las ventas de equipos de computación y repuestos para todo el mercado ecuatoriano por medio de pagos por transferencias, tarjetas de crédito y débito, asegurando el pago del producto.

### **Recursos claves.**

Los recursos claves que necesitamos es stock de productos en los proveedores, crédito para lograr dar crédito a nuestros clientes, capital para compras en efectivo, transporte para dar un servicio personalizado y equipo de oficina para el trabajo diario.

### **Socios claves.**

Los socios claves para el negocio son los proveedores de tecnología que se encuentran dentro del país, logrando obtener equipo con garantía.

### **Estructura de costo.**

La estructura de costos es el capital que se requiere para realizar las compras, pago de impuestos, logística y costos fijos y variables.

## **2.9 ESTRATEGIA GENÉRICA**

La estrategia genérica de la empresa Vicar Tech es lograr diferenciarme por el servicio personalizado, asesoramiento en soluciones con precios competitivos, productos de calidad y servicio técnico durante el tiempo que los equipos dispongan de garantía, con una visión a futuro de repotenciación de equipos, clientes recurrentes y recomendaciones por la calidad de atención prestada al cliente.

## **2.10 VENTAJAS COMPETITIVAS**

- Los productos que comercializa son de alta calidad con garantías locales y extendidas, logrando obtener confianza de los clientes el momento de realizar adquisiciones.
- Los Precios que mantiene la empresa son competitivos, logrando aceptación de los consumidores, ya que se tiene un conocimiento de cuáles serían los % máximos para lograr ventas en el segmento de hogar o corporativo.
- Una de las ventajas es la entrega de soluciones a los clientes, entendiendo el dolor, el segmento y usuario, que está relacionada con la propuesta de valor.

## Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter, llamado así por su creador, Michael E. Porter, nos obliga a poner énfasis del análisis en: los clientes, los proveedores, los productos sustitutos, los nuevos competidores potenciales y la competencia. Por medio del análisis de las amenazas de estas fuerzas competitivas, podemos determinar nuestra posición en el mercado y entender por qué tenemos la cuota de mercado actual y entender en que posición nos encontramos. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

**Tabla 2**

### 5 fuerzas de M. Porter

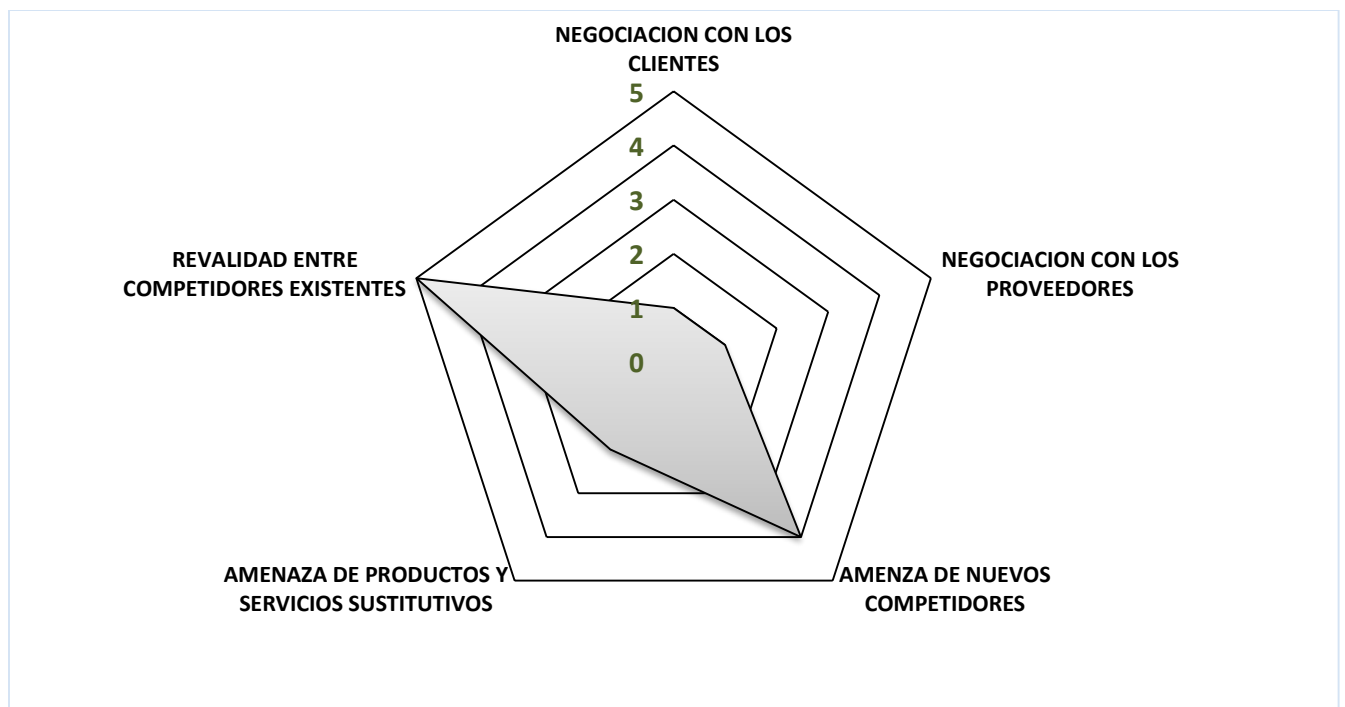
| <i>5 fuerzas de Porter de Vicar Tech</i>           | <i>Ponderación</i> |
|--|--------------------|
| <b>Negociación con los clientes</b>                | <b>1</b>           |
| <b>Negociación con los proveedores</b>             | <b>1</b>           |
| <b>Amenaza de nuevos competidores</b>              | <b>4</b>           |
| <b>Amenaza de productos y servicios sustitutos</b> | <b>2</b>           |
| <b>Rivalidad entre competidores existentes</b>     | <b>5</b>           |

*Nota.* Elaborado por la autora. / (Trabajo de campo, mide la intensidad del microentorno.)



**Figura 1.**

**Ponderación de M. Porter**



*Nota.* Elaborado por la autora. Tomado del libro Las 5 Fuerzas de Michael Porter.

**Negociación con los clientes:** esta primera fuerza de Porter obtuvo una ponderación de 1 porque se puede negociar unos puntos menos o menos días de crédito con los clientes. A pesar de que en la zona existe una amplia gama de productos tecnológicos y a más bajo costo, el valor agregado de “puntos menos y menos días de créditos” hacen que los clientes se orienten por nuestros productos.

**Negociación con proveedores:** se obtuvo una ponderación de 1. En este ámbito vinculado con los proveedores de productos, se puede negociar puntos menos por promociones, cliente frecuente de la marca o volumen de compras.

Existe una gran variedad de proveedores de equipos tecnológicos, no obstante, en el ámbito comercial se logra negociar y obtener beneficios en función a “puntos menos o por cantidad”.

**La amenaza de nuevos competidores:** fuerza que denota la facilidad con la que las nuevas empresas pueden ingresar sin problema a competir en el negocio de la tecnología. Para la actividad comercial de Vicar Tech se obtuvo una ponderación de 4. Es decir, para los nuevos inversionistas es bastante fácil entrar a competir con equipos tecnológicos en el mercado que rodea la empresa en estudio. En ese contexto, siempre hay con buenos precios, pero continuamente no ofrecen equipos de calidad y asesoramiento en momento de adquirir.

**Amenaza de productos sustitutos:** para la actividad comercial de Vicar Tech, los productos sustitutos son aquellos equipos tecnológicos que generalmente cumplen la misma función de una laptop o PC, mayoritariamente. En ese sentido, en el medio se ubican las tabletas, smartphones, televisores Smart, entre otros. No obstante, aquellos aparatos son muy difíciles que pueden competir drásticamente con las características que ofrece una PC o Laptop. En ese sentido, esta fuerza obtuvo una ponderación de 2; en el mercado existen diversas empresas que ofertan el producto, pero se debe revisar cuestiones de marca y garantía.

**Rivalidad entre competidores:** esta fuerza en relación a la actividad comercial de la empresa, obtuvo una ponderación de 5. Esto supone que el nivel de competidores en la zona es elevado, no obstante, la mayoría de los competidores no tienen el conocimiento de los productos tecnológicos de última generación, tampoco aplican estrategias que denotan un buen trato al cliente.

## 2.11 Análisis FODA

**Tabla -3.**

**Hoja de trabajo FODA**

|                 |           | FORTALEZAS +   |                   |  | OPORTUNIDADES + |
|-----------------|-----------|--|-------------------|--|-----------------|
| <b>POSITIVO</b> | <b>F1</b> | Entregar soluciones a los clientes.                    | <b>O1</b>         | Oportunidad de comercializar equipos en redes sociales con bajo costo. |                 |
|                 | <b>F2</b> | Conocimiento de los productos.                         | <b>O2</b>         | Crédito con bajo interés para emprendedores.                           |                 |
|                 | <b>F3</b> | Venta de productos de marca, con garantía certificada. | <b>O3</b>         | Incremento de demanda de productos de última Generación.               |                 |
|                 | <b>F4</b> | Pagos por medio de plataformas digitales               | <b>O4</b>         | Diversidad de proveedores, marcas y productos.                         |                 |
|                 |           | <b>DEBILIDADES -</b>                                   | <b>AMENAZAS -</b> |  |                 |
| <b>NEGATIVO</b> | <b>D1</b> | Falta persona que dirija la empresa                    | <b>A1</b>         | Leve inestabilidad política en Ecuador                                 |                 |
|                 | <b>D2</b> | Falta de estrategias comerciales actualizadas          | <b>A2</b>         | Nivel de inseguridad creciente en Ecuador                              |                 |
|                 | <b>D3</b> | Falta de ventas de productos.                          | <b>A3</b>         | Competencia directa de los proveedores con los clientes finales.       |                 |
|                 | <b>D4</b> | Poca cartera de clientes.                              | <b>A4</b>         | Bajos precios que ofrece la competencia                                |                 |

Nota. Elaborado por la autora.

**Tabla 4.  
Cruce de estrategias**

|  | <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   |
|--|--|---|
|  | Comercializar equipos en redes sociales con bajo costo.  | Leve inestabilidad política en Ecuador  |
|  | Diversidad de proveedores, marcas y productos.   | Nivel de inseguridad creciente en Ecuador   |
|  | Incremento de demanda de productos de última generación.   | Competencia directa de los proveedores con los clientes finales.  |
|  | Crédito con bajo interés para emprendedores.   | Bajos precios que ofrece la competencia   |
| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>ESTRATEGIAS PARA F - O</b>  | <b>ESTRATEGIAS PARA A -F</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Entregar soluciones a los clientes.</li> </ul>                    | E1: Crear una página web con información de productos en equipos de consumo y corporativos.<br>E2: Promocionar productos de alta demanda.<br>E3: Promocionar en redes marcas y nuevas tecnologías.<br>E4: Buscar nichos de mercado de emprendedores. | E1: Entregar productos y soluciones acertadas.<br>E2: Despacho de productos con empresas de logística reconocidas.<br>E3: Asesoramiento de los productos adecuados para cada cliente, dependiendo la utilidad.<br>E4: Entender cuál es el producto y marca ofrecido por la competencia. |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento de los productos.</li> </ul>                         |  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Venta de productos de marca, con garantía certificada.</li> </ul> |  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Pagos por medio de plataformas seguras.</li> </ul>                |  |   |
| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>ESTRATEGIAS PARA D - O</b>  | <b>ESTRATEGIAS PARA D - A</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta persona que dirija la empresa</li> </ul>                    | E1 Contratar a un diseñador externo para realizar publicaciones en redes sociales.<br>E2 Aplicar las estrategias expuestas en el plan de negocios  | E1 Organización de tiempo para dirigir la empresa.<br>E2 Buscar nichos de mercado de productos diferenciadores a los habituales.  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de estrategias comerciales actualizadas</li> </ul>          |  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de ventas de productos.</li> </ul>                          |  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Poca cartera de clientes.</li> </ul>                              |  |   |

Nota. Elaborado por la autora.

## 2.12 Análisis PESTEL

**Tabla 5.  
Análisis PESTLE**

| <b>Político</b>   | <b>Económico</b>  | <b>Social</b>   | <b>Tecnológico</b>                                  | <b>Ambiental</b>  | <b>Legal</b>                                       |
|---|---|---|---|---|--|
| <b>Inicio de 2023 con una crisis institucional compleja</b>   | La economía ecuatoriana crecerá 3,1% en 2023  | Crisis alimentaria  | Bajas ventas por falta de inversión de empresas.    | Leyes que regulan el comercio nacional y promueven un mejor entorno verde | Aranceles aduaneros y otros obstáculos al comercio |
| <b>No existe credibilidad en los miembros de la asamblea.</b> | Recesión oficialmente anunciada por el FMI  | Falta de empleo   | Nuevas directrices del pago de impuesto a la renta. | Responsabilidad Social  | Formalización de micro empresas.                   |
| <b>Corrupción en el gobierno.</b>                             | La ejecución de la obra pública del gasto de inversión del Gobierno en 2022 llegó al 66%. Es decir que, el 34% destinado a la obra pública no se ejecutó. | El 18,4% de la población tiene acceso a la educación superior | Inseguridad a nivel país.                           | Introducción de tecnología eco amigable                                   |  |

Nota. Elaborado por la autora

**Tabla 6.  
Ponderación de impactos**

| FACTO<br>R            | ASPECTO        |   | TIEMPO (años)      |                      |                    | TIPO DE IMPACTO |              |                  |
|-----------------------|----------------|---|--------------------|----------------------|--------------------|-----------------|--------------|------------------|
|                       |                |   | COR<br>TO<br>(1-2) | MEDI<br>ANO<br>(2-5) | LAR<br>GO<br>(5 +) | POSIT<br>IVO    | NEGA<br>TIVO | INDIFERE<br>NCIA |
| <b>POLITIC<br/>A</b>  | ASPECT<br>O P1 | Iniciamos 2023 con una crisis institucional compleja  | X                  |                      |                    |                 | X            |                  |
|                       | ASPECT<br>O P2 | No existe credibilidad en los miembros de la asamblea | X                  |                      |                    |                 | X            |                  |
|                       | ASPECT<br>O P3 | Corrupción en el gobierno                             | X                  |                      |                    |                 | X            |                  |
| <b>ECONO<br/>MICO</b> | ASPECT<br>O E1 | La economía ecuatoriana crecerá 3,1% en 2023          | X                  |                      |                    | X               |              |                  |
|                       | ASPECT<br>O E2 | Recesión oficialmente anunciada por el FMI            | X                  |                      |                    |                 | X            |                  |

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA VICAR TECH UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024”

|                    |             |   |   |  |  |   |   |  |
|--------------------|-------------|---|---|--|--|---|---|--|
|                    | ASPECTO E3  | La ejecución de la obra pública del gasto de inversión del Gobierno en 2022 llegó al 66%. Es decir que, el 34% destinado a la obra pública no se ejecutó. | X |  |  |   | X |  |
| <b>SOCIAL</b>      | ASPECTO S1  | Crisis alimentaria  | X |  |  |   | X |  |
|                    | ASPECTO S2  | Falta de empleo   | X |  |  |   | X |  |
|                    | ASPECTO S3  | El 18,4% de la población tiene acceso a la educación superior   | X |  |  |   | X |  |
| <b>TECNOLOGICO</b> | ASPECTO T1  | Bajas ventas por falta de inversión de empresas.  | X |  |  |   | X |  |
|                    | ASPECTO T2  | Nuevas directrices del pago de impuesto a la renta.   | X |  |  |   | X |  |
|                    | ASPECTO T3  | Nivel de inseguridad creciente en Ecuador   | X |  |  |   | X |  |
| <b>AMBIENTAL</b>   | ASPECTO EG1 | Leyes que regulan el comercio nacional y promueven un mejor entorno verde   | X |  |  | X |   |  |
|                    | ASPECTO EG2 | Responsabilidad Social C  | X |  |  |   | X |  |
|                    | ASPECTO EG3 | Introducción de tecnología eco amigable   |   |  |  |   |   |  |
| <b>LEGAL</b>       | ASPECTO I1  | Aranceles aduaneros altos   |   |  |  |   | X |  |
|                    | ASPECTO I2  | Elevados costes de importación  |   |  |  |   | X |  |

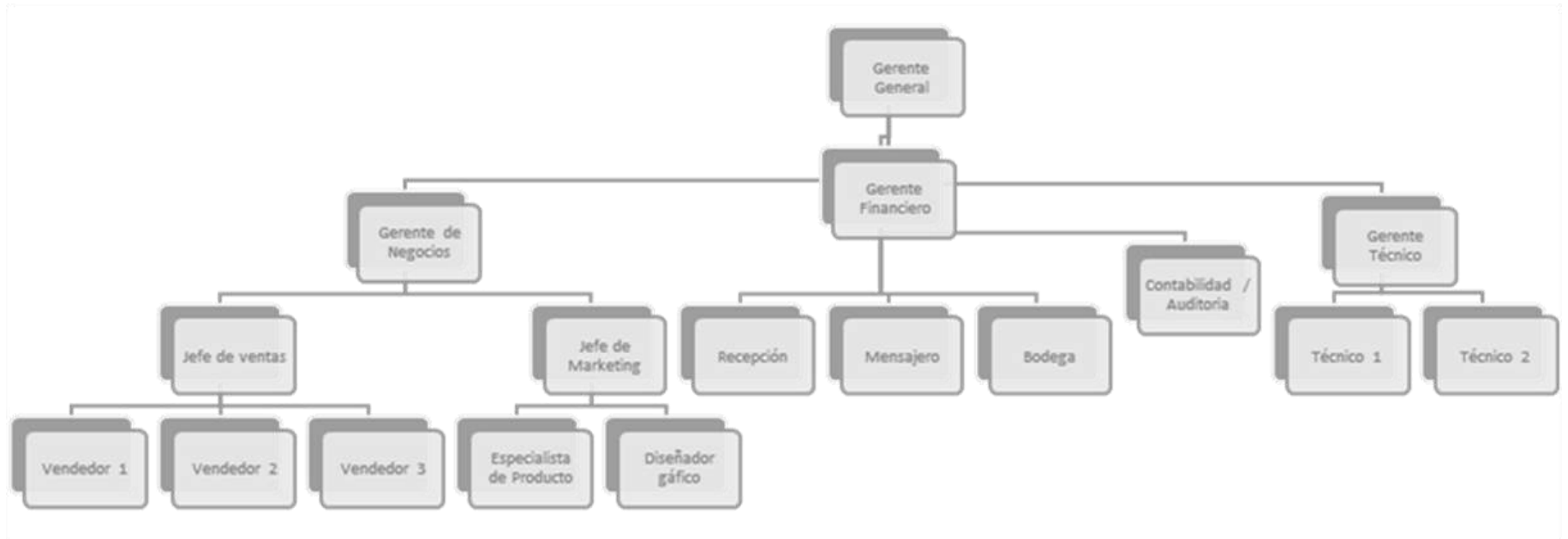
*Nota.* Elaborado por la autora.

## 2.13 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### ORGANIGRAMA

Figura 2.

*Organigrama de la empresa*



Nota. Elaborado por la autora.

## 2.14 PLAN DE MARKETING

### CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO

- La industria de equipo de tecnología está conformada por marcas reconocidas a nivel mundial, estos cuentan con distribuidores oficiales de la marca en cada país, dependiendo el fabricante estos se especializan en diferentes productos como laptop, desktop, monitores, impresoras, software smartphone, cámaras, televisores etc. Los equipos comercializados en cada país son enviados desde las fábricas de cada marca con el idioma nativo de cada país, por ejemplo, los equipos que son enviados a estados unidos son con teclado en inglés y los equipos para Sudamérica con teclado en español.

### 2.15 PERFIL DEL CLIENTE

- Son hombres y mujeres entre 16 a 50 años que tienen necesidades de adquisición de equipos con buenas características y estos pueden ser clientes de hogar, empresas arquitectos, diseñadores y las diferentes ramas de ingenierías, el segmento de mercado se encuentra en todos los ámbitos de educación, vivienda, marketing etc. \_ siendo un mercado muy atractivo los equipos gamer que va en crecimiento, estos productos son bastante apetecidos por sus características especiales con procesadores de última generación y tarjetas de video con un target de clientes de niveles socio económico medio alto ya que los precios van desde \$ 1.000 a \$ 2000.

### 2.16 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- Los productos que comercializa VicarTech son nuevos, de última generación y cuentan con la garantía del fabricante, con teclado en español e inglés.
- El estilo para la línea de hogar serán equipos livianos y elegantes con características buenas o aceptables. Para el área corporativa son más robustos y con buenas características, el usuario empresarial siempre solicitara equipos de última generación en este segmento de cliente es importante entender la necesidad del cliente y finalmente los equipos gamer con altos niveles de



reproducción de juegos de video, siendo robustos y con un gran peso y pantallas con alta definición.

## 2.17 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio dependerá del producto, marca y especificaciones, la entrega del producto se lo realiza en 48 horas dependiendo la disponibilidad interna y para productos más específicos el tiempo de entrega será hasta 15 días laborables por medio de importación y bajo pedido.

Las marcas tienen un valor similar en cada uno de sus productos y tratan de ser competitivos con equipos similares, si hablamos de equipos corporativos y gamer sus precios oscilan entre los \$1000,00 a \$2000,00.

La adquisición dependerá de la marca que sea su aceptación o normas que mantengan como parte del parque informático.

Los pagos se realizarán por medio de Pay-Pal o transferencias, se descarta el pago en efectivo, ya que el país atraviesa por una alta delincuencia. La inseguridad es una de las cinco principales preocupaciones del sector productivo de Ecuador, por lo que muchas empresas prefieren trabajar desde casa. <https://www.hrw.org/es/world-report/2023/country-chapters/ecuador>

Para hacer uso de este contenido cite la fuente y haga un enlace a la nota original en Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inseguridad-costo-produccion-pichincha-provincias-ecuador/>

## ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de los productos se realizará en las oficinas de Vicar Tech directo al cliente o por medio de entregas personalizadas o de empresas de logística seguras. Para la línea corporativa las entregas son personalizadas y con el acta de recepción.

El inventario disponible lo tienen los proveedores de tecnología dentro del país y fuera. Los productos serán nuevos y sellados, asegurando confianza del cliente en la adquisición del producto y futuras compras, finalmente la factura será enviada electrónicamente.

## 2.18 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

VicarTech no se encuentra posicionado en el mercado, para lo cual se ha planificado promocionar en redes sociales, por medio de empresas de publicidad con post en diferentes redes sociales como Facebook e Instagram con contenidos, informativos, educativos y publicitarios, en TikTok con videos de productos a promocionar semanalmente y para fechas especiales como regreso a clases sierra y costa de cada año, con equipos de hogar con un promedio de precios de \$500,00 a \$ 700,00 y para el mercado de GAMER que es nuestro objetivo, los precios se encuentran desde \$ 1.000 hasta \$ 2.000. Como parte del posicionamiento de marca es comercializar los productos a distribuidores de tecnología en todo el mercado ecuatoriano a través de visitas a provincias entregando el portafolio de producto y dándonos a conocer como empresa de tecnología.;

<https://www.capterra.mx/blog/1163/importancia-posicionamiento-de-marca-en-redes-sociales>

<https://www.zendesk.com.mx/blog/visita-a-clientes/>

## 2.19 ESTRATEGIA DE PERSONAS

El gerente general, es el responsable por la dirección y representación legal, judicial que, establecerá políticas generales que se regirán en la empresa y/o negocio, también se someterá del desarrollo y definición de los objetivos organizacionales, planificando adecuadamente el crecimiento de la empresa a corto y largo plazo, además que se encargará de los estados financieros, presupuesto, programas y demás obligaciones de la empresa que se requieran.

El gerente de negocios tendrá a su cargo el área de ventas, siendo este la fuerza que impulsa las estrategias comerciales de la empresa. Además, es la responsable de marcar el ritmo de producción; evitando que la empresa sufra problemas económicos.

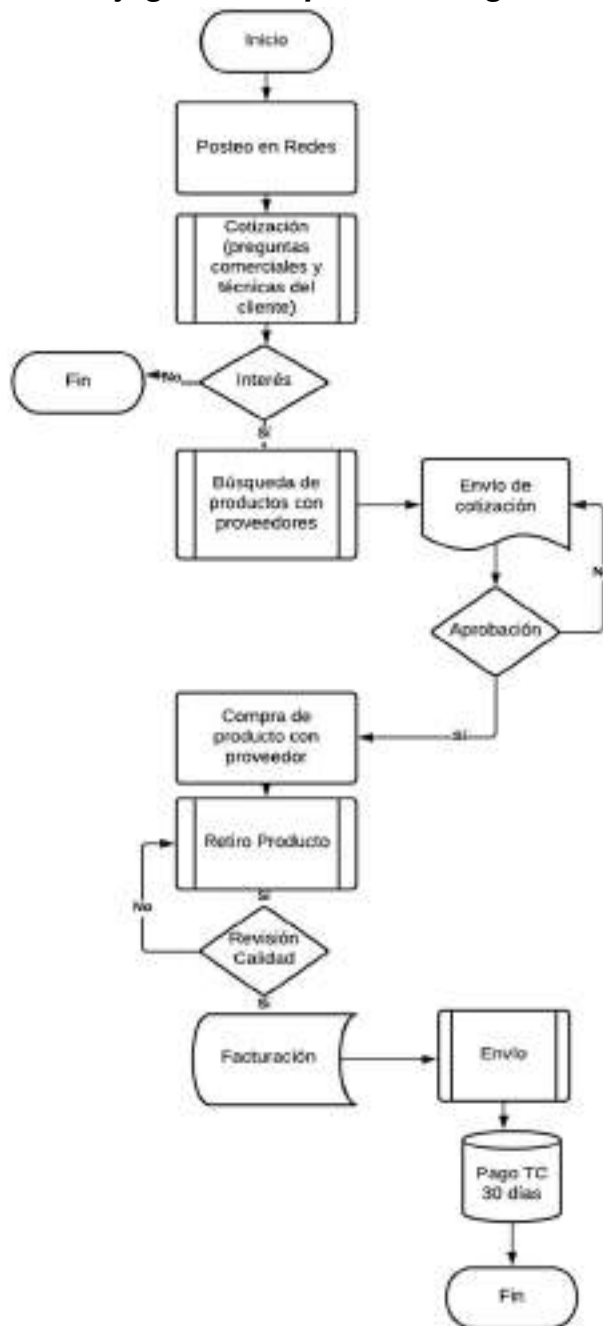
El gerente financiero es manejar correctamente el dinero de empresa, con un balance de liquidez, rentabilidad, disponibilidad e inversiones en la bolsa. Este también se encargará de organizar y planificar y controlar a la recepcionista, mensajero y bodega que son partes muy importantes de la organización.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESAVICAR TECH UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024”

El Gerente técnico tendrá a cargo dos personas que se encargaran de la revisión y armar equipos y la parte de repuestos.

## 2.20 PROCESOS

**Figura 3.**  
**Flujograma del proceso de gestión**



Nota. Elaborado por la autora

## 2.21 ESTRATEGIA EVIDENCIA FÍSICA

Logo de la empresa: el color azul se utiliza en la línea de tecnología logrando que se aprecie un estilo moderno e innovador, a su vez, la imagen de un robot hace referencia que el negocio es de computadoras. Las letras de color blanco dan realce al nombre de la empresa y datos.

El nombre VicarTech responde al apellido y nombre de la propietaria: VILLACRES CARINA y *Tech* de tecnología.

Link del sitio en Facebook (<https://www.facebook.com/Vicartech>)

**Figura 4.**

***Logo de la empresa***



*Nota.* Elaborado por la autora

## 2.22 PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS

**Tabla 7.**  
**Plan de acción: objetivo 1**

**Plan de Negocio: VICAR TECH**

| <b>Objetivo 1. captar 3 clientes potenciales semestralmente</b> |                                    |               |            |  |   |  |
|---|------------------------------------|---------------|------------|--|---|--|
| <b>RESULTADO ESPERADO</b>                                       | <b>EQUIPO</b>                      | <b>FECHAS</b> |            | <b>RECURSOS</b>                                    | <b>INDICADOR DE GESTIÓN</b>                     | <b>MEDIOS (estrategias)</b>  |
|   |                                    | <b>INICIO</b> | <b>FIN</b> |  |   |  |
| Captar clientes potenciales                                     | Equipo de ventas                   | 1/4/23        | 31/12/23   | Recursos económicos, Transporte                    | # de clientes nuevos - # de ventas realizadas   | Visitar a clientes potenciales   |
| Captar clientes potenciales                                     | Gestión comercial                  | 1/4/23        | PERMANENTE | Recursos económicos y equipo comercial             | # Aumento de base de datos de clientes          | Medios de información comercial de empresas de todos los sectores estratégicos |
| Promover experiencias con los clientes                          | Gestión administrativa y comercial | 1/4/23        | BIMENSUAL  | Recursos económicos, Transporte y equipo comercial | # de clientes captados - # de ventas realizadas | Gestionar ferias locales para hacer demostraciones                             |
|   | Gestión administrativa y comercial | 1/4/23        | BIMENSUAL  | Recursos económicos, Transporte                    | # de leads                                      | Ofrecer experiencia a los clientes con los equipos                             |
| Captar clientes   | Gestión administrativa y comercial | 1/4/23        | PERMANENTE | Equipo comercial y diseñador                       | Clientes potenciales                            | Crear un Blog con información de interés tecnológico                           |

Nota. Elaborado por la autora

**Tabla 8.**  
**Plan de acción: objetivo 2**

**Plan de Negocio: VICAR TECH**

**Objetivo 2. incrementar las ventas en un 10 % semestralmente.**

| RESULTADO ESPERADO  | EQUIPO                             | FECHAS             |                             | RECURSOS   | INDICADOR DE GESTIÓN                                     | MEDIOS (estrategias)  |
|---|------------------------------------|--------------------|-----------------------------|--|--|---|
|   |                                    | INICIO             | FIN                         |  |  |   |
| ¿Por qué o para qué?  |                                    |                    |                             |  | ¿Cómo vamos a medir?                                     | ¿Cómo?  |
| Fidelizar Clientes y Captar la próxima venta (recomendados)           | Gestión comercial                  | 1/4/23             | 31/12/23                    | Recursos económicos, Transporte y equipo comercial | # de inquietudes suscitadas/ # de inquietudes despejadas | Gestionar de manera efectiva del servicio Post Venta: rapidez, despejar dudas y quejas        |
| Captar clientes   | Gestión comercial                  | 1/4/23             | PERMANENTE                  | Equipo comercial y diseñador                       | KPIs de ventas de los productos promocionados            | Realizar Campañas publicitarias On-Line: Social Media que el target usa frecuentemente        |
| Mantener al público objetivo siempre informado con nuestros productos | Gestión administrativa y comercial | 1/4/23             | PERMANENTE                  | Recursos económicos y diseñador                    | Gasto en publicidad/ingreso por ventas                   | Gestionar de presupuesto para inversión publicitaria paulatina                                |
| Ganar a la competencia para atraer más clientes                       | Gestión comercial                  | A partir de 1/4/23 | Trimestral / diciembre 2024 | Equipo comercial y diseñador                       | # de clientes fidelizados - # de ventas realizadas       | Diseñar estrategias de diferenciación: propuesta de valor adicional                           |
| Aumentar el número de ventas y rentabilidad.                          | Gestión administrativa y comercial | A partir de 1/4/23 | Trimestral / diciembre 2024 | Equipo comercial y diseñador                       | # ventas - % de ganancias - % niveles de utilidad        | Ofrecer paquetes promocionales por temporadas y grupos de interés: corporativos y estudiantes |

Nota. Elaborado por la autora

**Tabla 9.**  
**Plan de acción: objetivo 3**

**Plan de Negocio: VICAR TECH**

**Objetivo 3. Pautar en redes sociales al menos con 2 productos semanales.**

| RESULTADO ESPERADO  | EQUIPO                             | FECHAS             |            | RECURSOS                     | INDICADOR DE GESTIÓN   | MEDIOS (estrategias)                               |
|---|------------------------------------|--------------------|------------|------------------------------|--|--|
| ¿Por qué o para qué?  |                                    | INICIO             | FIN        |                              | ¿Cómo vamos a medir?   | ¿Cómo?   |
| Publicidad idónea para pautar en redes                          | Gestión comercial                  | 1/4/23             | 31/12/23   | Equipo comercial y diseñador | Cantidad de publicidad generada / cantidad de publicidad pautada | Diseñar un plan de Marketing para medios digitales |
| Frecuencia de pautas  | Gestión comercial                  | 1/4/23             | PERMANENTE | Diseñador gráfico            | KPI de cada Red Social   | Sincronizar el calendario en redes sociales        |
| Cumplir con metas de KPI's                                      | Gestión comercial                  | 1/4/23             | PERMANENTE | Diseñador gráfico            | Ventas cerradas  | Publicar utilizando métricas                       |
| Análisis de metas cumplidas y gestionarlas para cumplirlas      | Gestión administrativa y comercial | A partir de 1/4/23 | PERMANENTE | Equipo comercial y diseñador | KPI (cumplimiento) Mensualmente.                                 | Analizar los KPI de manera periódica               |
| Promocionar productos de alta rotación y buenas características | Gestión comercial                  | A partir de 1/4/23 | BIMENSUAL  | Equipo comercial y diseñador | # de ventas cerradas   | Diseñar contenido atractivo                        |

Nota. Elaborado por la autora

**Tabla 10.**  
**Plan de acción: objetivo 4**  
**Plan de Negocio: VICAR TECH**

| <b>Objetivo 4. Establecer un margen mínimo del 10 % de rentabilidad mensualmente.</b> |                                    |                    |                             |                                   |   |   |
|---|------------------------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------------------|---|---|
| <b>RESULTADO ESPERADO</b>   | <b>EQUIPO</b>                      | <b>FECHAS</b>      |                             | <b>RECURSOS</b>                   | <b>INDICADOR DE GESTIÓN</b>                       | <b>MEDIOS (estrategias)</b>   |
| <b>¿Por qué o para qué?</b>   |                                    | <b>INICIO</b>      | <b>FIN</b>                  |                                   | <b>¿Cómo vamos a medir?</b>                       | <b>¿Cómo?</b>   |
| Fidelizar Clientes y Captar la próxima venta (recomendados)                           | Gestión administrativa y comercial | 1/4/23             | 31/12/23                    | Equipo comercial y administrativo | Estados financieros                               | Controlar el gasto dentro del proceso de gestión compra y venta (operaciones) |
| Captar nuevos clientes  | Gestión administrativa y comercial | 1/4/23             | PERMANENTE                  | Equipo comercial                  | % de rentabilidad en productos nuevos             | Buscar nuevos productos con mejor rentabilidad                                |
| Captar nuevos clientes  | Gestión administrativa y comercial | 1/4/23             | PERMANENTE                  | Equipo comercial y administrativo | % de rentabilidad en línea de negocio             | Investigar nuevos nichos de mercado   |
| Lograr se competitivo y lograr ser una de las mejores opciones de compra              | Gestión administrativa y comercial | A partir de 1/4/23 | Trimestral / diciembre 2024 | Equipo comercial y administrativo | % de rentabilidad de cada vendedor                | Mejorar en la negociación con proveedores                                     |
| Aumento en ventas   | Gestión comercial                  | A partir de 1/4/23 | Trimestral / diciembre 2024 | Equipo comercial                  | # ventas - % de ganancias - % niveles de utilidad | Buscar oportunidades de re-copra  |

Nota. Elaborado por la autora



**Tabla 11.**  
**Plan de acción: objetivo 5**

**Plan de Negocio: VICAR TECH**

**Objetivo 5. Lograr la fidelización de los clientes en un 15 % anualmente.**

| RESULTAD<br>O<br>ESPERADO                                | EQUIPO                             | FECHA              |            | RECURSOS                          | INDICADO<br>R DE<br>GESTIÓN        | MEDIOS<br>(estrategias)  |
|--|------------------------------------|--------------------|------------|-----------------------------------|------------------------------------|--|
|  |                                    | INICI<br>O         | FIN        |                                   |                                    |  |
| ¿Por qué o para qué?                                     |                                    |                    |            |                                   | ¿Cómo vamos a medir?               | ¿Cómo?   |
| Aumento de cartera de clientes                           | Gestión administrativa y comercial | 1/4/23             | PERMANENTE | Equipo comercial y administrativo | # Clientes fidelizados             | Crear alianzas con los clientes potenciales                                    |
| Captar clientes  | Gestión comercial                  | 1/4/23             | PERMANENTE | Equipo comercial                  | # Clientes fidelizados             | Brindar un excelente servicio venta y post venta                               |
| Evitar contratiempos con los clientes                    | Gestión administrativa y comercial | 1/4/23             | PERMANENTE | Equipo comercial y administrativo | Encuestas de nivel de satisfacción | Facilitar los canales de transacciones   |
| Comprometer a los clientes mediante el valor del Respeto | Gestión comercial                  | A partir de 1/4/23 | PERMANENTE | Equipo comercial y administrativo | # de clientes fidelizados          | Promover la responsabilidad social con equipos amigables con el medio ambiente |
| Retener clientes y aumento de ventas de valor.           | Gestión comercial                  | A partir de 1/4/23 | PERMANENTE | Equipo comercial                  | # de clientes fidelizados          | Entender los dolores de clientes corporativos                                  |

Nota. Elaborado por la autora

## **CAPITULO III: ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO**

### 3 CAPITULO III: ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

#### 3.1 PRINCIPALES SUPUESTOS FINANCIEROS

Para llevar a cabo el desarrollo del proyecto se tomados varios supuestos sobre los cuales se realiza la evaluación financiera para determinar si es viable o no realizar la inversión.

Con el análisis financiero se puede determinar la viabilidad económica de VÍCAR TECH. Este análisis contempla técnicas y procesos, en su mayoría contables, que tienen como finalidad tener una impresión clara de la situación actual y un pronóstico del negocio en términos económicos.

- En la tabla se expone los supuestos o indicadores económicos utilizados para el análisis de las proyecciones de los valores tales como: sueldos, crecimiento de la demanda e inflación.
- El salario básico se ha colocado como referencia de valores en el caso de contratar personal a futuro.
- El incremento de sueldos se proyecta con un incremento del 5 % anualmente.
- El comportamiento de la demanda se espera que vaya en crecimiento que va desde un 20 % hasta un 23% anual durante los próximos 5 años.
- El comportamiento de gastos se ha contemplado un incremento del 10 %, siendo el peor escenario.

**Tabla 12.**  
**Supuestos económicos**

| <b>Supuestos económicos</b>                  | <b>Año 1</b>        | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
|--|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>Salarios básicos proyectados</i>          | 475,00              | 500,00       | 525,00       | 550,00       | 575,00       |
| <i>Incremento anual de sueldos</i>           | NA                  | 5%           | 5%           | 5%           | 5%           |
| <i>Comportamiento de la demanda esperada</i> | Capacidad Instalada | 20%          | 21%          | 22%          | 23%          |
| <i>Promedio de inflación</i>                 | NA                  | 10%          | 10%          | 10%          | 10%          |

Nota. Elaborado por la autora

### 3.2 Inversión inicial

La inversión inicial de este proyecto contempla la totalidad de los rubros referentes a capital de trabajo, gastos pre operativos, equipos de computación, muebles y enseres. En general la cifra asciende a un total de \$ 52.300.00. A su vez, en este apartado se expone la estructura del capital, la inversión total de la empresa es de \$52.300,00 y la depreciación anual de \$356,67.

**Tabla 13.**  
***Inversión total del negocio***

| <b><i>Descripción</i></b>     | <b><i>Tipo De Activo</i></b> | <b><i>Unidad es</i></b> | <b><i>Costo Unitario</i></b> | <b><i>Costo Total</i></b> |
|-------------------------------|------------------------------|-------------------------|------------------------------|---------------------------|
| <i>Capital De Trabajo</i>     | 1. Activo Corriente          | 1                       | 50.000                       | \$50.000,00               |
| <i>Gastos Pre-Operativos</i>  | 2. Otros Activos             | 1                       | 600                          | \$600,00                  |
| <i>Computadoras</i>           | Equipos De Cómputo           | 1                       | 600                          | \$600,00                  |
| <i>Impresoras</i>             | Equipos De Cómputo           | 1                       | 200                          | \$200,00                  |
| <i>Escritorios</i>            | Muebles & Enseres            | 1                       | 150                          | \$150,00                  |
| <i>Sillas</i>                 | Muebles & Enseres            | 2                       | 150                          | \$300,00                  |
| <i>Anaqueles</i>              | Muebles & Enseres            | 2                       | 100                          | \$200,00                  |
| <i>Teléfono Celular</i>       | Equipos De Oficina           | 1                       | 250                          | \$250,00                  |
| <b><i>Inversión Total</i></b> |                              |                         |                              | <b>52.300,00</b>          |

Nota. Elaborado por la autora

**Tabla 14.**  
***Forma y fuente de financiamiento***

| <b><i>Inversión Requerida</i></b>   | <b>\$52.300,00</b> |          |
|-------------------------------------|--------------------|----------|
| <b><i>Financiamiento</i></b>        | <b>Valores</b>     | <b>%</b> |
| <i>Aportes propios</i>              | \$41.840,00        | 80%      |
| <i>Aportes de terceros (Bancos)</i> | \$10.460,00        | 20%      |
| <b><i>Total financiamiento</i></b>  |                    |          |
| <i>Tasa a pagar</i>                 | 16,00%             |          |
| <i>Plazo de deuda (años)</i>        | 5                  |          |

Nota. Elaborado por la autora

### 3.3 Sueldos

La tabla expone la remuneración de los profesionales del negocio percibirán durante los 5 años de ejecución del proyecto. En los valores por cada año se contempla: sueldo base, décimo tercero y cuarto sueldo, fondos de reserva a partir del segundo año y el 12.15% de aporte patronal. Ver detalle en Anexo 1

**Tabla 15.**  
**Resumen de sueldos**

| <b>Sueldos</b>       | <b>Cantida</b> | <b>Año 1</b> | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
|----------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>d</i>             |                |              |              |              |              |              |
| <i>Administrador</i> | 1              | \$1.244,4    | \$1.394,2    | \$1.463,9    | \$1.537,0    | \$1.613,6    |
|                      |                | 2            | 4            | 5            | 5            | 9            |
| <i>Vendedor # 1</i>  | 1              | \$882,97     | \$988,47     | \$1.037,8    | \$1.089,6    | \$1.143,9    |
|                      |                |              |              | 9            | 8            | 6            |
| <i>Total</i>         |                | \$2.127,3    | \$2.382,7    | \$2.501,8    | \$2.626,7    | \$2.757,6    |
|                      |                | 8            | 1            | 5            | 3            | 5            |

Nota. Elaborado por la autora

### 3.4 Productos y servicios

La tabla expone la capacidad instalada y utilizada del negocio basada en la demanda de productos. A partir del año 2 hasta el año 5 se incrementan las unidades (compra de productos) en un promedio de 22 % por concepto de comportamiento de la industria y los esfuerzos de marketing llevados a cabo por la empresa. Las cantidades totales proyectadas para los próximos cinco años son de 300 unidades en el año 1 a 654 en el año 5. Ver detalle en Anexo 2.

**Tabla 16.**  
**Demanda de productos**

| <b>Oferta Productos O Servicios</b> | <b>Año 1</b> | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA VICAR TECH UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024”

|                             |     |     |     |     |     |
|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| <i>Laptop Gamer Core 9</i>  | 120 | 144 | 174 | 213 | 261 |
| <i>Laptop Gamer Core 7</i>  | 96  | 115 | 139 | 170 | 209 |
| <i>Laptop Gamer Ryzen 7</i> | 84  | 101 | 122 | 149 | 183 |
| <i>Total</i>                | 300 | 360 | 436 | 531 | 654 |

Nota. Elaborado por la autora

### 3.5 Ventas

Las tablas siguientes exponen los precios de venta e ingresos por concepto de venta de los equipos tecnológicos de la empresa. El detalle muestra un valor referente a cada año de operación del negocio. A partir del año 1 al año 5 los valores ascienden en función al incremento de ventas en torno a la publicidad y comportamiento de la industria. Se puede observar que los ingresos por ventas aumentan progresivamente año tras año, alcanzando un total de \$1.499.352,82 en el quinto año. Siendo los productos más vendidos son los equipos con procesador Core 9 y Core 7 que en el mercado de tecnología se encuentran con un buen posicionamiento de mercado frente a la competencia AMD (Ryzen), con ingresos de \$ 1.127.146,47 en el quinto año. Ver detalle de ingresos en [Anexo 3](#)

**Tabla 17.**  
**Listado de precios**

| <b>Productos</b>            | <b>Año 1</b> | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>Laptop Gamer Core 9</i>  | 1.670,00     | 1.837,00     | 2.020,70     | 2.222,77     | 2.445,05     |
| <i>Laptop Gamer Core 7</i>  | 1.593,00     | 1.752,30     | 1.927,53     | 2.120,28     | 2.332,31     |
| <i>Laptop Gamer Ryzen 7</i> | 1.389,00     | 1.527,90     | 1.680,69     | 1.848,76     | 2.033,63     |

\*los precios se incrementan con el 10% de inflación (promedio)

Nota. Elaborado por la autora

**Tabla 18.**

***Ingresos del proyecto: ventas totales***

| <b>Oferta Productos o Servicios</b> | <b>Año 1</b>      | <b>Año 2</b>      | <b>Año 3</b>      | <b>Año 4</b>        | <b>Año 5</b>        |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| Laptop Gamer Core 9                 | 200.400,00        | 264.528,00        | 352.086,77        | 472.500,44          | 639.293,10          |
| Laptop Gamer Core 7                 | 152.928,00        | 201.864,96        | 268.682,26        | 360.571,60          | 487.853,37          |
| Laptop Gamer Ryzen 7                | 116.676,00        | 154.012,32        | 204.990,40        | 275.097,11          | 372.206,40          |
| <b>Total</b>                        | <b>470.004,00</b> | <b>620.405,28</b> | <b>825.759,43</b> | <b>1.108.169,15</b> | <b>1.499.352,86</b> |

Nota. Elaborado por la autora

### 3.6 Costos

Los costos en este análisis financiero corresponden al total monetario por año por concepto de compra de equipos tecnológicos para inventario. Cada producto tiene un costo diferente y con el pasar de los años sigue en aumento para lo cual se ha tomado el peor escenario con un 10 % de inflación. En las siguientes tablas se muestra el precio costo de los productos y la totalidad de las compras. Ver detalle de costos en [Anexo 4](#)

**Tabla 19.**

***Precio costo de los productos***

| <b>Oferta Productos O Servicios</b> | <b>Año 1</b> | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Laptop Gamer Core 9                 | 1.451,00     | 1.653,30     | 1.818,63     | 2.000,49     | 2.200,54     |

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA VICAR TECH UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024”

|                             |          |          |          |          |          |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <i>Laptop Gamer Core 7</i>  | 1.385,00 | 1.577,07 | 1.734,78 | 1.908,25 | 2.099,08 |
| <i>Laptop Gamer Ryzen 7</i> | 1.208,00 | 1.375,11 | 1.512,62 | 1.663,88 | 1.830,27 |

Nota. Elaborado por la autora

**Tabla 20.**  
***Inventario mercadería***

| <b><i>Oferta productos o servicios</i></b> | <b><i>Año 1</i></b> | <b><i>Año 2</i></b> | <b><i>Año 3</i></b> | <b><i>Año 4</i></b> | <b><i>Año 5</i></b> |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <i>Laptop Gamer Core 9</i>                 | 174.120,00          | 238.075,20          | 316.878,09          | 425.250,40          | 575.363,79          |
| <i>Laptop Gamer Core 7</i>                 | 132.960,00          | 181.678,46          | 241.814,04          | 324.514,44          | 439.068,03          |
| <i>Laptop Gamer Ryzen 7</i>                | 101.472,00          | 138.611,09          | 184.491,36          | 247.587,40          | 334.985,76          |
| <b><i>Total</i></b>                        | <b>408.552,00</b>   | <b>558.364,75</b>   | <b>743.183,48</b>   | <b>997.352,24</b>   | <b>1.349.417,58</b> |

Nota. Elaborado por la autora

### **3.7 Gastos**

Los gastos son los pagos que se debe realizar la empresa para su funcionamiento, en este caso corresponden a las transacciones que disminuyen la utilidad y representan los consumos que el negocio ha registrado durante un período de tiempo. En este caso la totalidad de los mismos se genera por concepto de sueldos y salarios, alquiler, limpieza, servicios básicos, publicidad, capacitaciones, permisos de funcionamiento, movilización, suministro de oficina y comisiones, con un incremento de inflación anual del 10 % en promedio.

Ver detalle de gastos en Anexo 5



**Tabla 21.**  
**Costos fijos**

| <b>Gastos Operacionales</b>    | <b>Año 1</b>     | <b>Año 2</b>     | <b>Año 3</b>     | <b>Año 4</b>     | <b>Año 5</b>     |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <i>Sueldos</i>                 | 25.528,60        | 28.592,53        | 30.022,16        | 31.520,76        | 33.091,80        |
| <i>Alquiler</i>                | 3.600,00         | 3.960,00         | 4.356,00         | 4.791,60         | 5.270,76         |
| <i>Limpieza</i>                | 240,00           | 264,00           | 290,40           | 319,44           | 351,38           |
| <i>Servicios Básicos</i>       | 240,00           | 264,00           | 290,40           | 319,44           | 351,38           |
| <i>Publicidad</i>              | 2.400,00         | 2.640,00         | 2.904,00         | 3.194,40         | 3.513,84         |
| <i>Capacitación</i>            | 120,00           | 132,00           | 145,20           | 159,72           | 175,69           |
| <i>Permisos Funcionamiento</i> | 120,00           | 132,00           | 145,20           | 159,72           | 175,69           |
| <i>Movilización</i>            | 600,00           | 660,00           | 726,00           | 798,60           | 878,46           |
| <i>Suministros De Oficina</i>  | 120,00           | 132,00           | 145,20           | 159,72           | 175,69           |
| <i>Comisiones</i>              | 12.000,00        | 13.200,00        | 14.520,00        | 15.972,00        | 17.569,20        |
| <b>Total</b>                   | <b>44.968,60</b> | <b>49.976,53</b> | <b>53.544,56</b> | <b>57.395,40</b> | <b>61.553,91</b> |

\*los precios se incrementan con el 10% de inflación (promedio)

*Nota.* Elaborado por la autora

### **3.8 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO**

Los gastos financieros expuestos a continuación provienen de los recursos a terceros. Es decir, del 20% solicitado como préstamo a una entidad bancaria. Los intereses se exponen a continuación. El préstamo se requiere para cubrir los gastos del primer trimestre; tanto de gastos operativos como en gastos por compra de equipos. La estructura de financiamiento del proyecto muestra que se han obtenido \$41.840,00 (aportes propios 80 %) y \$10.460,00 (el 20% del financiamiento total) de aportes de

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA VICAR TECH UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024”

terceros en forma de préstamos bancarios. Además, se especifica que la tasa de interés a pagar es del 16.00% con una entidad bancaria y el plazo de la deuda es de 5 años.

Es importante destacar que el proyecto está financiado con un % alto de recursos propios, lo cual puede ser positivo en términos de autonomía y control sobre el proyecto. Sin embargo, la decisión de adquirir deuda bancaria implica un mayor riesgo, ya que se debe hacer frente a los pagos mensuales de la deuda con su respectivo interés y capital.

Ver tabla de amortización en Anexos 6

**Tabla 21.**

***Aporte propio y fuente de financiamiento***

|                                     |                    |          |
|-------------------------------------|--------------------|----------|
| <b><i>Inversión Requerida</i></b>   | <b>\$52.300,00</b> |          |
| <b><i>Financiamiento</i></b>        | <b>Valores</b>     | <b>%</b> |
| <i>Aportes propios</i>              | \$41.840,00        | 80%      |
| <i>Aportes de terceros (Bancos)</i> | \$10.460,00        | 20%      |
| <b><i>Total financiamiento</i></b>  |                    |          |
| <i>Tasa a pagar</i>                 | 16,00%             |          |
| <i>Plazo de deuda (años)</i>        | 5                  |          |

*Nota.* Elaborado por la autora

**Tabla 22.**

***Condiciones de crédito***

|          |                        |                  |               |
|----------|------------------------|------------------|---------------|
| <b>1</b> | <b>Monto</b>           | <b>10.460,00</b> |               |
| <b>2</b> | <b>Interés nominal</b> | <b>ANUAL</b>     | <b>16,00%</b> |
|          |                        | <b>MENSUAL</b>   | <b>1,33%</b>  |
| <b>3</b> | <b>Plazo</b>           | <b>5 AÑOS</b>    |               |
| <b>4</b> | <b>Período de pago</b> | <b>MENSUAL</b>   |               |
|          | <b># DE PERÍODOS</b>   | <b>60</b>        |               |
| <b>5</b> | <b>AMORTIZACIÓN</b>    | <b>FRANCÉS</b>   |               |
| <b>6</b> | <b>Dividendo</b>       | <b>\$254,37</b>  |               |

Nota. Elaborado por la autora

### 3.9 ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

El estado financiero muestra la información relativa económica de los logros alcanzados por la empresa durante los primeros 5 años de operación del negocio. El siguiente detalle refleja los ingresos (ventas) menos los costos de ventas seguido de los gastos. Finalmente se expone la utilidad del ejercicio después de haber descontado gastos de financiamiento, utilidad antes del reparto a trabajadores, 25% impuesto a la renta y 10% de reserva legal. A partir del año 1 se evidencian valores positivos.

Además, la empresa ha mantenido un buen control de los gastos y ha logrado aumentar su utilidad operacional cada año. En general, el estado de resultado refleja una empresa que ha tenido un desempeño financiero sólido y una gestión eficiente en sus operaciones comerciales.

**Tabla 23.**  
**Estado de pérdidas y ganancias**

| <b>Rubros</b>                     | <b>Año</b> | <b>Año</b> | <b>Año</b> | <b>Año</b>   | <b>Año</b>   |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|
|                                   | <b>1</b>   | <b>2</b>   | <b>3</b>   | <b>4</b>     | <b>5</b>     |
| <i>Ventas</i>                     | 470.004,00 | 620.405,28 | 825.759,43 | 1.108.169,15 | 1.499.352,86 |
| <i>- Costo de Ventas</i>          | 408.552,00 | 558.364,75 | 743.183,48 | 997.352,24   | 1.349.417,58 |
| <i>Utilidad Bruta en Ventas</i>   | 61.452,00  | 62.040,53  | 82.575,94  | 110.816,92   | 149.935,29   |
| <i>- Gastos desembolsables</i>    | 44.968,60  | 49.976,53  | 53.544,56  | 57.395,40    | 61.553,91    |
| <i>- Gastos no desembolsables</i> | 956,67     | 356,67     | 356,67     | 356,67       | 356,67       |
| <i>Utilidad Operacional</i>       | 15.526,73  | 11.707,33  | 28.674,72  | 53.064,84    | 88.024,71    |

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESAVICAR TECH UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024”

|                                     |              |              |               |               |               |
|-------------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| - <i>Gastos financiamiento</i>      | 1.567,8<br>6 | 1.312,1<br>1 | 1.012,3<br>1  | 660,86        | 248,87        |
| <i>+/- Ing/Eg. No operacionales</i> |              |              |               |               |               |
| <i>Utilidad antes de Reparto a</i>  | 13.958,      | 10.395,      | 27.662,       | 52.403,9      | 87.775,8      |
| <i>Trabajadores</i>                 | 88           | 22           | 41            | 8             | 4             |
| - <i>15% Reparto Ut.</i>            | 2.093,8      | 1.559,2      | 4.149,3       | 7.860,60      | 13.166,3      |
| <i>Trabajadores</i>                 | 3            | 8            | 6             |               | 8             |
| <i>Utilidad antes de Impuesto</i>   | 11.865,      | 8.835,9      | 23.513,       | 44.543,3      | 74.609,4      |
| <i>Renta</i>                        | 05           | 4            | 05            | 8             | 7             |
| - <i>25% Impuesto Renta</i>         | 2.966,2<br>6 | 2.208,9<br>8 | 5.878,2<br>6  | 11.135,8<br>5 | 18.652,3<br>7 |
| <i>Utilidad antes de Reserva</i>    | 8.898,7      | 6.626,9      | 17.634,       | 33.407,5      | 55.957,1      |
| <i>Legal</i>                        | 8            | 5            | 79            | 4             | 0             |
| - <i>10% Reserva Legal</i>          | 889,88       | 662,70       | 1.763,4<br>8  | 3.340,75      | 5.595,71      |
| <i>Utilidad del ejercicio</i>       | 8.008,9<br>1 | 5.964,2<br>6 | 15.871,<br>31 | 30.066,7<br>8 | 50.361,3<br>9 |

*Nota.* Elaborado por la autora

### 3.10 Flujo de caja

Este flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene la empresa durante los 5 primeros años de ejecución del negocio. En el caso de la proyección realizada, el flujo de caja muestra una disminución en el segundo año, lo que significa que la empresa ha gastado más dinero. Sin embargo, en los años siguientes, el flujo de caja se recupera notablemente y muestra una tendencia positiva, lo que indica que la empresa ha logrado generar más efectivo que el que ha gastado en los siguientes años.

**Tabla 24.**  
**Flujo de caja**

| <b>Utilidad del ejercicio</b>     | <b>8008,9</b>    | <b>5964,2</b>   | <b>15871,</b>  | <b>30066,</b>   | <b>50361,</b>   |
|-----------------------------------|------------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|
|                                   | <b>1</b>         | <b>6</b>        | <b>31</b>      | <b>78</b>       | <b>39</b>       |
| + Gastos no desembolsables        | 956,67           | 356,67          | 356,67         | 356,67          | 356,67          |
| + Reserva Legal                   | 889,88           | 662,70          | 1763,48        | 3340,75         | 5595,71         |
| + Deudas no pagadas en el periodo | 5060,09          | 3768,27         | 10027,62       | 18996,44        | 31818,74        |
| - Deudas pagadas                  |                  | -5060,09        | -3768,27       | -10027,62       | -18996,44       |
| - Amortización (cap.pagado)       | 1484,55          | 1740,29         | 2040,09        | 2391,54         | 2803,53         |
| + Valor en Libros (si se vende)   |                  |                 |                |                 |                 |
| Inversión                         | -52300,00        |                 |                | -800,00         |                 |
| Préstamo a largo plazo            | 10460,00         |                 |                |                 |                 |
| <b>Flujo de Caja</b>              | <b>-41840,00</b> | <b>13431,00</b> | <b>3951,50</b> | <b>22210,72</b> | <b>39541,49</b> |
|                                   |                  |                 |                |                 | <b>66332,53</b> |

Nota. Elaborado por la autora

### 3.11 Estado de situación Inicial

La siguiente tabla presenta el detalle de activos, pasivo y patrimonio del negocio durante los 5 años. Este cálculo constituye una fotografía de apertura del estado financiero de la

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESAVICAR TECH UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024”

empresa, el estado de situación proyectado muestra una empresa con una buena posición financiera, con activos que superan a los pasivos, y con un aumento esperado en la reserva legal y utilidades.

**Tabla 25.**  
**Estado de situación inicial**

| <b>Rubros</b>               | <b>Año</b>                 | <b>Año</b>                 | <b>Año</b>                 | <b>Año</b>                 | <b>Año</b>                  | <b>Año</b>                  |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
|                             | <b>0</b>                   | <b>1</b>                   | <b>2</b>                   | <b>3</b>                   | <b>4</b>                    | <b>5</b>                    |
| <i>Efectivo</i>             | 50000,0<br>0               | 63431,0<br>0               | 67382,5<br>0               | 89593,2<br>2               | 129134,7<br>0               | 195467,2<br>4               |
| <i>A/F Netos</i>            | 2300,00                    | 1343,33                    | 986,67                     | 630,00                     | 1073,33                     | 716,67                      |
| <b>Activos</b>              | <b>52300,0</b><br><b>0</b> | <b>64774,3</b><br><b>3</b> | <b>68369,1</b><br><b>7</b> | <b>90223,2</b><br><b>2</b> | <b>130208,0</b><br><b>4</b> | <b>196183,9</b><br><b>0</b> |
| <i>Ctas.Doc. X Pagar</i>    |                            | 5060,09                    | 3768,27                    | 10027,6<br>2               | 18996,44                    | 31818,74                    |
| <i>Préstamo Bcario.</i>     | 10460,0<br>0               | 8975,45                    | 7235,16                    | 5195,07                    | 2803,53                     | 0,00                        |
| <b>Pasivos</b>              | <b>10460,0</b><br><b>0</b> | <b>14035,5</b><br><b>5</b> | <b>11003,4</b><br><b>3</b> | <b>15222,6</b><br><b>9</b> | <b>21799,98</b>             | <b>31818,74</b>             |
| <i>Capital Social</i>       | 41840,0<br>0               | 41840,0<br>0               | 41840,0<br>0               | 41840,0<br>0               | 41840,00                    | 41840,00                    |
| <i>Reserva Legal</i>        |                            | 889,88                     | 1552,57                    | 3316,05                    | 6656,81                     | 12252,52                    |
| <i>Utilidades Retenidas</i> |                            | 8008,91                    | 13973,1<br>6               | 29844,4<br>7               | 59911,25                    | 110272,6<br>4               |
| <b>Patrimonio</b>           | <b>41840,0</b><br><b>0</b> | <b>50738,7</b><br><b>8</b> | <b>57365,7</b><br><b>4</b> | <b>75000,5</b><br><b>2</b> | <b>108408,0</b><br><b>6</b> | <b>164365,1</b><br><b>6</b> |
| <b>Pasivos + Patrimonio</b> | <b>52300,0</b><br><b>0</b> | <b>64774,3</b><br><b>3</b> | <b>68369,1</b><br><b>7</b> | <b>90223,2</b><br><b>2</b> | <b>130208,0</b><br><b>4</b> | <b>196183,9</b><br><b>0</b> |

Nota. Elaborado por la autora

### 3.12 Punto de equilibrio

El siguiente cálculo de Punto de Equilibrio define porcentualmente, la cantidad de producto que debe vender la empresa para cubrir los gastos fijos y costos variables. Es decir, el porcentaje de equilibrio indica el logro mínimo que debe vender, recuperar el dinero de la inversión, sin lograr aun una rentabilidad. En otros términos, el % indica que no se gana ni pierde.

**Tabla 26.**  
**Punto de equilibrio**

| <b>Punto De Equilibrio</b>     | <b>Año 1</b>    | <b>Año 2</b>    | <b>Año 3</b>    | <b>Año 4</b>    | <b>Año 5</b>    |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <i>Costo Fijo</i>              | 45925,27        | 50333,20        | 53901,22        | 57752,07        | 61910,57        |
| <i>Ventas - Costo Variable</i> | 61452,00        | 62040,53        | 82575,94        | 110816,92       | 149935,29       |
| <b>% Equilibrio</b>            | <b>75%</b>      | <b>81%</b>      | <b>65%</b>      | <b>52%</b>      | <b>41%</b>      |
| <i>Ventas</i>                  | 470004,00       | 620405,28       | 825759,43       | 1108169,15      | 1499352,86      |
| <i>Costos Variables</i>        | 408552,00       | 558364,75       | 743183,48       | 997352,24       | 1349417,58      |
| <i>Costos Fijos</i>            | 45925,27        | 50333,20        | 53901,22        | 57752,07        | 61910,57        |
| <b>Utilidad</b>                | <b>15526,73</b> | <b>11707,33</b> | <b>28674,72</b> | <b>53064,84</b> | <b>88024,71</b> |
| <b>Verificación</b>            |                 |                 |                 |                 |                 |
| <i>Ventas</i>                  | 351250,72       | 503331,97       | 539012,23       | 577520,71       | 619105,73       |
| <i>Costos Variables</i>        | 305325,45       | 452998,77       | 485111,01       | 519768,64       | 557195,16       |
| <i>Costos Fijos</i>            | 45925,27        | 50333,20        | 53901,22        | 57752,07        | 61910,57        |
| <b>Utilidad</b>                | <b>0,00</b>     | <b>0,00</b>     | <b>0,00</b>     | <b>0,00</b>     | <b>0,00</b>     |

Nota. Elaborado por la autora

### 3.13 Indicadores Económicos

Los indicadores considerados en este análisis son: WACC, VAN y TIR y Payback.

#### **Coste Promedio Ponderado del Capital (WACC)**

El WACC determina el coste de la inversión sin tener en cuenta las fuentes de financiación, de manera que se puede determinar una tasa de rendimiento superior a la WACC, lo que generará un valor agregado. Para este caso se consideró el 14% como tasa de descuento.

**VAN (Valor Actual Neto), Payback, TIR**

**Tabla 27.**  
**VAN y Payback de la inversión**

| <b>Indicadores</b>    | <b>0</b>  | <b>1</b>  | <b>2</b>  | <b>3</b>  | <b>4</b> | <b>5</b> |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|
| <i>Flujo</i>          | -41840,00 | 13431,00  | 3951,50   | 22210,72  | 39541,49 | 66332,53 |
| <i>Valor Presente</i> | -41840,00 | 11777,44  | 3038,42   | 14975,83  | 23378,90 | 34390,66 |
| <i>Flujo</i>          |           |           |           |           |          |          |
| <i>Payback</i>        | -41840,00 | -30062,56 | -27024,14 | -12048,30 | 11330,60 | 45721,26 |

Nota. Elaborado por la autora

| <b>TIR</b>     | <b>40%</b>     |
|----------------|----------------|
| <i>VAN</i>     | \$ 45.721,26   |
| <i>PAYBACK</i> | 3 años 4 meses |

**3.14 Interpretación**

VAN: Este Plan de Negocio tiene como inversión inicial \$52.300.22 dólares y el valor que se puede obtener de esta inversión (según el VAN es de \$ 45.721.26). De esta forma se puede evidenciar que el VAN es positivo, por lo que se deduce que el proyecto agrega valor económico (rentable).

TIR: Específicamente se centra en la tasa de rendimiento del proyecto. Esta tasa no agrega ni destruye valor. El proyecto arroja una TIR del 40%. Con una TIR de 40% el proyecto analizado devuelve el capital invertido más una ganancia adicional. El proyecto establece una ganancia entre un WACC del 14% y 22% respectivamente.

PAYBACK: El proyecto indica que la inversión se la recupera a partir del tercer año (cuarto mes).



### Análisis de Ratios Financieros

| <b>Ratios</b>                    | <b>Fórmula</b>     | <b>Año 1</b> | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
|----------------------------------|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Financieros</b>               |                    |              |              |              |              |              |
| <i>Razón Corriente</i>           | ACT. C. / PAS. C.  | 12,80        | 17,88        | 8,93         | 6,80         | 6,14         |
| <i>Capital De Trabajo</i>        | ACT. C - PAS. C.   | 58370,90     | 64600,90     | 80195,59     | 111211,59    | 164365,16    |
| <i>Rotación Del Activo Total</i> | VENTAS/ACTIVOS     | 7,26         | 9,07         | 9,15         | 8,51         | 7,64         |
| <i>Endeudamiento</i>             | PASIVOS /ACTIVOS   | 0,22         | 0,16         | 0,17         | 0,17         | 0,16         |
| <i>Leverage Total</i>            | PASIVO/ PATRIMONIO | 0,28         | 0,19         | 0,20         | 0,20         | 0,19         |
| <i>Margen Bruto</i>              | UT. BR/ VENTAS     | 0,13         | 0,10         | 0,10         | 0,10         | 0,10         |
| <i>Margen Operativo</i>          | UT. OP. /VENTAS    | 0,03         | 0,02         | 0,03         | 0,05         | 0,06         |
| <i>Margen Neto</i>               | UT. NE. /VENTAS    | 0,02         | 0,01         | 0,02         | 0,03         | 0,03         |
| <i>ROA</i>                       | UT NE/ACTIVOS      | 0,12         | 0,09         | 0,18         | 0,23         | 0,26         |
| <i>ROE</i>                       | UT NE. /PATRIMONIO | 0,16         | 0,10         | 0,21         | 0,28         | 0,31         |

**Razón corriente:** este indicador permite descubrir si el negocio está a punto de alcanzar un saldo 0 en sus cuentas. Desde el año 1 hasta el 5, la razón corriente se sitúa en un rango mayor a 1, por lo tanto, la empresa estará en capacidad de pagar sus pasivos a corto plazo sin ningún inconveniente.

**Capital de trabajo:** considerado como el monto económico que queda en la empresa después de saldar las deudas inmediatas. Entre los años 1 a 5 se observa un restante de capital de trabajo positivo para el negocio.

**Rotación del activo total:** por cada dólar invertido, los activos totales rotaron 7,26 veces en el año 1; 9,07 en el año 2; 9,15 en el año 3; 8,51 en el año 4 y 7,64 en el año 5.

**Endeudamiento:** por cada dólar que la empresa tiene en el activo, debe 0,22 centavos para el año 1; 0,16 para el año 2; 0,17 para el año 3 y 4 y 0,16 para el año 5.

**Leveraje total:** la empresa tiene comprometido su patrimonio 28 veces para el año 1, 19 veces para el año 2; 20 veces para el año 3 y 4 y 5 para el año 19.

**Margen bruto:** Por cada dólar invertido, la empresa genera una utilidad del 13% para el año 1 y del 10% para los años 2 a 5.

**Margen operativo:** La empresa genera una utilidad operacional del 3% para el año 1; 2% para el año 2; 3% para el año 3; 4% para el año 4 y 6% para el año 6.

**Margen neto:** la empresa genera un margen neto del 2% para el año 1 y del 1 al 3% para los siguientes 4 años.

**ROA:** Expresa los beneficios que obtiene una empresa por las inversiones realizadas. Los valores obtenidos durante los años 1 a 5 son positivos. Estos superan el 5%, por lo tanto, la empresa se considera rentable.

**ROE:** determina el nivel de rentabilidad de la empresa. Es decir, proporciona información sobre el beneficio que posee la empresa por cada dólar invertido en la misma. Los valores obtenidos en este indicador son positivos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## **CONCLUSIONES**

La hipótesis de metodología enfatiza los principales problemas que han afectado las ventas de la empresa: la falta de publicidad efectiva, la insuficiente supervisión y la limitación de capital. Se proponen soluciones como la implementación de estrategias de marketing más sólidas, el establecimiento de un sistema de supervisión integral y la búsqueda de fuentes de financiamiento adicionales.

El objetivo comercial es consolidarnos en el mercado como proveedores confiables de soluciones y productos tecnológicos de alta calidad, atendiendo las necesidades de nuestros clientes y brindando un servicio excepcional. A través de nuestras estrategias de marketing, nos esforzaremos por aumentar nuestras ventas anualmente, expandir nuestra base de clientes y garantizar un negocio rentable a largo plazo.

El análisis financiero revela que la inversión inicial de \$52,300.22 dólares es rentable y agrega valor económico al proyecto. El VAN positivo de \$45,721.26 indica que se obtendrá un retorno sobre la inversión, mientras que la TIR del 40% demuestra que el proyecto ofrece una ganancia adicional significativa. Además, el periodo de recuperación estimado en el tercer año y cuarto mes indica que la inversión se recuperará en un plazo razonable. Estos indicadores financieros respaldan la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

## **RECOMENDACIONES**

Estrategias de publicidad y promoción: Dado que el análisis identificó la falta de publicidad como un problema principal, se recomienda implementar estrategias de publicidad efectivas. Es fundamental utilizar plataformas de redes sociales para llegar a nuestro público objetivo, centrándonos en la promoción de nuestros productos tecnológicos de última generación. Se sugiere establecer una estrategia integral de marketing digital que incluya la creación de contenido relevante, la gestión de redes sociales y la ejecución de campañas publicitarias segmentadas.

Supervisión y control de ventas: Para abordar las bajas ventas, es importante establecer un sistema de supervisión y control efectivo. Se recomienda asignar responsabilidades claras y establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para monitorear el

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESAVICAR TECH UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024”

desempeño de los equipos de ventas. Además, se debe implementar un sistema de seguimiento de clientes y establecer un proceso para el seguimiento regular de sus necesidades y satisfacción.

Búsqueda de financiamiento adicional: Considerando que el análisis identificó la limitación de capital como un desafío, se sugiere explorar oportunidades de financiamiento adicional. Esto puede incluir la búsqueda de inversores externos, la solicitud de préstamos bancarios o la participación en programas de apoyo gubernamentales para empresas en crecimiento. Obtener financiamiento adicional nos permitirá impulsar nuestras operaciones, invertir en marketing y publicidad, y expandir nuestra gama de productos.

Establecimiento de alianzas estratégicas: Para ampliar nuestra base de clientes y llegar a nuevos mercados, se recomienda buscar alianzas estratégicas con proveedores, distribuidores o empresas complementarias. Estas alianzas pueden ayudarnos a acceder a nuevos segmentos de mercado, aprovechar sinergias y aumentar nuestra visibilidad y presencia en el mercado.

Enfoque en la satisfacción del cliente y la fidelización: Para aumentar las ventas y lograr un negocio rentable, es esencial brindar una excelente experiencia al cliente. Se recomienda enfocarse en comprender y satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo productos y soluciones tecnológicas de alta calidad. Además, se debe implementar programas de fidelización que recompensen la lealtad de los clientes y los motiven a seguir comprando nuestros productos.

Optimización de la gestión de proveedores y pagos: Dado el perfil de nuestros clientes y los precios de nuestros productos, se sugiere establecer una política de pagos y anticipo con los proveedores. Esto nos permitirá asegurar la disponibilidad de los productos para evitar rechazos en la entrega. Además, se recomienda optimizar la gestión de proveedores buscando acuerdos favorables en términos de precios, calidad y tiempos de entrega.

Estas recomendaciones buscan abordar los desafíos identificados y mejorar la rentabilidad y el crecimiento de la empresa. Es importante implementar un seguimiento

constante de estas recomendaciones y realizar ajustes según sea necesario para asegurar el éxito a largo plazo de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Coba, G. (21 de Enero de 2023). *Estas son las 10 principales tendencias de consumo en 2023*. Obtenido de Primicias:  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/principales-tendencias-consumo-pandemia-inflacion/>
- Coba, G. (04 de Febrero de 2022). *Nueve de cada 10 pymes en Ecuador invierte en tecnología*. Obtenido de Primicias:  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/pymes-ecuador-inversion-tecnologia-pandemia/>
- Jaramillo Luzuriaga, S. A. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*.
- Parres Serrano, B., & García García, F. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 33-53.
- Romero, M. (2020). Plan de negocio. *Ciencias Económicas*.
- Malaver Rojas, N. (2020). Estrategia Empresarial: Conceptos teorías y principales herramientas. *E-docUR*.
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas*. España: ELearning S.L.
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. España: ELearning S.L.
- Bringas, P. (2021). *MARKETING NO ES (SOLO) PUBLICIDAD*. España: Almuzara.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESAVICAR TECH UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024”

- Yépez Galarza, G. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*.
- Vega , T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*.
- Solé Moro, M. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS*. Madrid : ESIC.
- Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Adm.*
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica 22ª ed.* Madrid, España: ESIC Editorial.

**ANEXOS**

**Anexo 1. Detalle de sueldos**

**PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1**

| <i>Nómina</i>        | Sueldo            | H. Extra | 13º Sueldo      | 14º Sueldo     |  | Aporte Patronal 12,15 % | Total             |
|----------------------|-------------------|----------|-----------------|----------------|--|-------------------------|-------------------|
| <i>Administrador</i> | \$1.000,00        |          | \$83,33         | \$39,58        |  | \$121,50                | \$1.244,42        |
| <i>Vendedor # 1</i>  | \$700,00          |          | \$58,33         | \$39,58        |  | \$85,05                 | \$882,97          |
| <b>Total mensual</b> | <b>\$1.700,00</b> |          | <b>\$141,67</b> | <b>\$79,17</b> |  | <b>\$206,55</b>         | <b>\$2.127,38</b> |

**PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2**

| <i>Nómina</i>        | Sueldo            | H. Extra | 13º Sueldo      | 14º Sueldo     | Fondo de Reserva | Aporte Patronal 12,15 % | Total             |
|----------------------|-------------------|----------|-----------------|----------------|------------------|-------------------------|-------------------|
| <i>Administrador</i> | \$1.050,00        |          | \$87,50         | \$41,67        | \$87,50          | \$127,58                | \$1.394,24        |
| <i>Vendedor # 1</i>  | \$735,00          |          | \$61,25         | \$41,67        | \$61,25          | \$89,30                 | \$988,47          |
| <b>Total mensual</b> | <b>\$1.785,00</b> |          | <b>\$148,75</b> | <b>\$83,33</b> | <b>\$148,75</b>  | <b>\$216,88</b>         | <b>\$2.382,71</b> |

**PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3**

| <i>Nómina</i>        | Sueldo            | H. Extra | 13º Sueldo      | 14º Sueldo     | Fondo de Reserva | Aporte Patronal 12,15 % | Total             |
|----------------------|-------------------|----------|-----------------|----------------|------------------|-------------------------|-------------------|
| <i>Administrador</i> | \$1.102,50        |          | \$91,88         | \$43,75        | \$91,88          | \$133,95                | \$1.463,95        |
| <i>Vendedor # 1</i>  | \$771,75          |          | \$64,31         | \$43,75        | \$64,31          | \$93,77                 | \$1.037,89        |
| <b>Total mensual</b> | <b>\$1.874,25</b> |          | <b>\$156,19</b> | <b>\$87,50</b> | <b>\$156,19</b>  | <b>\$227,72</b>         | <b>\$2.501,85</b> |

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESAVICAR TECH UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024"

| <b>PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4</b> |                   |                 |                   |                   |                         |                                |                   |
|---|-------------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------|
| <b>Nómina</b>                               | <b>Sueldo</b>     | <b>H. Extra</b> | <b>13º Sueldo</b> | <b>14º Sueldo</b> | <b>Fondo de Reserva</b> | <b>Aporte Patronal 12,15 %</b> | <b>Total</b>      |
| <b>Administrador</b>                        | \$1.157,63        |                 | \$96,47           | \$45,83           | \$96,47                 | \$140,65                       | \$1.537,05        |
| <b>Vendedor # 1</b>                         | \$810,34          |                 | \$67,53           | \$45,83           | \$67,53                 | \$98,46                        | \$1.089,68        |
| <b>Total mensual</b>                        | <b>\$1.967,96</b> |                 | <b>\$164,00</b>   | <b>\$91,67</b>    | <b>\$164,00</b>         | <b>\$239,11</b>                | <b>\$2.626,73</b> |
| <b>PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5</b> |                   |                 |                   |                   |                         |                                |                   |
| <b>Nómina</b>                               | <b>Sueldo</b>     | <b>H. Extra</b> | <b>13º Sueldo</b> | <b>14º Sueldo</b> | <b>Fondo de Reserva</b> | <b>Aporte Patronal 12,15 %</b> | <b>Total</b>      |
| <b>Administrador</b>                        | \$1.215,51        |                 | \$101,29          | \$47,92           | \$101,29                | \$147,68                       | \$1.613,69        |
| <b>Vendedor # 1</b>                         | \$850,85          |                 | \$70,90           | \$47,92           | \$70,90                 | \$103,38                       | \$1.143,96        |
| <b>Total mensual</b>                        | <b>\$2.066,36</b> |                 | <b>\$172,20</b>   | <b>\$95,83</b>    | <b>\$172,20</b>         | <b>\$251,06</b>                | <b>\$2.757,65</b> |















“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESAVICAR TECH UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024”

|                            |                            |                       |                            |                            |                            |                            |                            |                            |                       |                       |                       |                       |                          |
|----------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| LAPTOP<br>GAMER<br>CORE 7  | 30.0<br>47,6<br>3          | 30.04<br>7,63         | 30.0<br>47,6<br>3          | 30.0<br>47,6<br>3          | 30.0<br>47,6<br>3          | 30.0<br>47,6<br>3          | 30.0<br>47,6<br>3          | 30.0<br>47,6<br>3          | 30.047,<br>63         | 30.04<br>7,63         | 30.047<br>,63         | 30.04<br>7,63         | 360.57<br>1,60           |
| LAPTOP<br>GAMER<br>RYZEN 7 | 22.9<br>24,7<br>6          | 22.92<br>4,76         | 22.9<br>24,7<br>6          | 22.9<br>24,7<br>6          | 22.9<br>24,7<br>6          | 22.9<br>24,7<br>6          | 22.9<br>24,7<br>6          | 22.9<br>24,7<br>6          | 22.924,<br>76         | 22.92<br>4,76         | 22.924<br>,76         | 22.92<br>4,76         | 275.09<br>7,11           |
| <b>TOTAL</b>               | <b>92.3<br/>47,4<br/>3</b> | <b>92.34<br/>7,43</b> | <b>92.3<br/>47,4<br/>3</b> | <b>92.3<br/>47,4<br/>3</b> | <b>92.3<br/>47,4<br/>3</b> | <b>92.3<br/>47,4<br/>3</b> | <b>92.3<br/>47,4<br/>3</b> | <b>92.3<br/>47,4<br/>3</b> | <b>92.347,<br/>43</b> | <b>92.34<br/>7,43</b> | <b>92.347<br/>,43</b> | <b>92.34<br/>7,43</b> | <b>1.108.<br/>169,15</b> |

| <b>OFERTA<br/>PRODUCTO<br/>S O<br/>SERVICIOS<br/>Año 5</b> | <b>ENE<br/>RO</b>      | <b>FEB<br/>RER<br/>O</b> | <b>MAR<br/>ZO</b>      | <b>ABRI<br/>L</b>      | <b>MAY<br/>O</b>       | <b>JUNI<br/>O</b>      | <b>JULI<br/>O</b>      | <b>AGO<br/>STO</b>     | <b>SEPTI<br/>EMBR<br/>E</b> | <b>OCT<br/>UBR<br/>E</b> | <b>NOVI<br/>EMBR<br/>E</b> | <b>DICIE<br/>MBR<br/>E</b> | <b>TOTA<br/>L<br/>AÑO<br/>5</b> |
|--|------------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| LAPTOP<br>GAMER<br>CORE 9                                  | 53.27<br>4,42          | 53.27<br>4,42            | 53.27<br>4,42          | 53.27<br>4,42          | 53.27<br>4,42          | 53.27<br>4,42          | 53.27<br>4,42          | 53.27<br>4,42          | 53.274<br>,42               | 53.27<br>4,42            | 53.274<br>,42              | 53.27<br>4,42              | 639.2<br>93,10                  |
| LAPTOP<br>GAMER<br>CORE 7                                  | 40.65<br>4,45          | 40.65<br>4,45            | 40.65<br>4,45          | 40.65<br>4,45          | 40.65<br>4,45          | 40.65<br>4,45          | 40.65<br>4,45          | 40.65<br>4,45          | 40.654<br>,45               | 40.65<br>4,45            | 40.654<br>,45              | 40.65<br>4,45              | 487.8<br>53,37                  |
| LAPTOP<br>GAMER<br>RYZEN 7                                 | 31.01<br>7,20          | 31.01<br>7,20            | 31.01<br>7,20          | 31.01<br>7,20          | 31.01<br>7,20          | 31.01<br>7,20          | 31.01<br>7,20          | 31.01<br>7,20          | 31.017<br>,20               | 31.01<br>7,20            | 31.017<br>,20              | 31.01<br>7,20              | 372.2<br>06,40                  |
| <b>TOTAL</b>   | <b>124.9<br/>46,07</b> | <b>124.9<br/>46,07</b>   | <b>124.9<br/>46,07</b> | <b>124.9<br/>46,07</b> | <b>124.9<br/>46,07</b> | <b>124.9<br/>46,07</b> | <b>124.9<br/>46,07</b> | <b>124.9<br/>46,07</b> | <b>124.94<br/>6,07</b>      | <b>124.9<br/>46,07</b>   | <b>124.94<br/>6,07</b>     | <b>124.9<br/>46,07</b>     | <b>1.499.<br/>352,8<br/>6</b>   |

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESAVICAR TECH UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024”

Anexo 4. Detalle de costos

| <b>OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS Año 1</b> | <b>ENE RO</b>    | <b>FEB RER O</b> | <b>MAR ZO</b> | <b>ABR IL</b> | <b>MAY O</b> | <b>JUNI O</b> | <b>JULI O</b> | <b>AGO STO</b> | <b>SEPTI EMBR E</b> | <b>OCT UBR E</b> | <b>NOVIE MBRE</b> | <b>DICIE MBRE</b> | <b>TOT AL AÑO 1</b> |
|---|------------------|------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|----------------|---------------------|------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| LAPTOP GAMER CORE 9                       | 14.510,0         | 14.510,00        | 14.50         | 14.50         | 14.50        | 14.50         | 14.50         | 14.50          | 14.510,00           | 14.510,00        | 14.510,00         | 14.510,00         | 174.120,00          |
| LAPTOP GAMER CORE 7                       | 11.080,0         | 11.080,00        | 11.00         | 11.00         | 11.00        | 11.00         | 11.00         | 11.00          | 11.080,00           | 11.080,00        | 11.080,00         | 11.080,00         | 132.960,00          |
| LAPTOP GAMER RYZEN 7                      | 8.456,00         | 8.456,00         | 8.456,00      | 8.456,00      | 8.456,00     | 8.456,00      | 8.456,00      | 8.456,00       | 8.456,00            | 8.456,00         | 8.456,00          | 8.456,00          | 101.472,00          |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>34.046,00</b> | <b>34.046,00</b> | <b>34.00</b>  | <b>34.00</b>  | <b>34.00</b> | <b>34.00</b>  | <b>34.00</b>  | <b>34.00</b>   | <b>34.046,00</b>    | <b>34.046,00</b> | <b>34.046,00</b>  | <b>34.046,00</b>  | <b>408.552,00</b>   |

| <b>OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS Año 2</b> | <b>ENE RO</b> | <b>FEB RER O</b> | <b>MAR ZO</b> | <b>ABR IL</b> | <b>MAY O</b> | <b>JUNI O</b> | <b>JULI O</b> | <b>AGO STO</b> | <b>SEPTI EMBR E</b> | <b>OCT UBR E</b> | <b>NOVIE MBRE</b> | <b>DICIE MBRE</b> | <b>TOT AL AÑO 2</b> |
|---|---------------|------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|----------------|---------------------|------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| LAPTOP GAMER CORE 9                       | 19.839,60     | 19.839,60        | 19.80         | 19.80         | 19.80        | 19.80         | 19.80         | 19.80          | 19.839,60           | 19.839,60        | 19.839,60         | 19.839,60         | 238.075,20          |
| LAPTOP GAMER CORE 7                       | 15.139,87     | 15.139,87        | 15.10         | 15.10         | 15.10        | 15.10         | 15.10         | 15.10          | 15.139,87           | 15.139,87        | 15.139,87         | 15.139,87         | 181.678,46          |
| LAPTOP GAMER RYZEN 7                      | 11.550,92     | 11.550,92        | 11.50         | 11.50         | 11.50        | 11.50         | 11.50         | 11.50          | 11.550,92           | 11.550,92        | 11.550,92         | 11.550,92         | 138.611,09          |





“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESAVICAR TECH UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024”

|                                     |                            |                       |                            |                            |                            |                            |                            |                            |                            |                       |                       |                       |                       |                        |
|-------------------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| <i>LAPTOP<br/>GAMER<br/>RYZEN 7</i> | 20.6<br>32,2<br>8          | 20.63<br>2,28         | 20.6<br>32,2<br>8          | 20.6<br>32,2<br>8          | 20.6<br>32,2<br>8          | 20.6<br>32,2<br>8          | 20.6<br>32,2<br>8          | 20.6<br>32,2<br>8          | 20.6<br>32,2<br>8          | 20.632,<br>28         | 20.63<br>2,28         | 20.632<br>,28         | 20.63<br>2,28         | 247.5<br>87,40         |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>83.1<br/>12,6<br/>9</b> | <b>83.11<br/>2,69</b> | <b>83.1<br/>12,6<br/>9</b> | <b>83.1<br/>12,6<br/>9</b> | <b>83.1<br/>12,6<br/>9</b> | <b>83.1<br/>12,6<br/>9</b> | <b>83.1<br/>12,6<br/>9</b> | <b>83.1<br/>12,6<br/>9</b> | <b>83.1<br/>12,6<br/>9</b> | <b>83.112,<br/>69</b> | <b>83.11<br/>2,69</b> | <b>83.112<br/>,69</b> | <b>83.11<br/>2,69</b> | <b>997.3<br/>52,24</b> |

| <b>OFERTA<br/>PRODUCTO<br/>S O<br/>SERVICIOS<br/>Año 5</b> | <b>ENE<br/>RO</b>      | <b>FEB<br/>RER<br/>O</b> | <b>MAR<br/>ZO</b>      | <b>ABRI<br/>L</b>      | <b>MAY<br/>O</b>       | <b>JUNI<br/>O</b>      | <b>JULI<br/>O</b>      | <b>AGO<br/>STO</b>     | <b>SEPTI<br/>EMBR<br/>E</b> | <b>OCT<br/>UBR<br/>E</b> | <b>NOVI<br/>EMBR<br/>E</b> | <b>DICIE<br/>MBR<br/>E</b> | <b>TOTA<br/>L<br/>AÑO<br/>5</b> |
|--|------------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| <i>LAPTOP<br/>GAMER<br/>CORE 9</i>                         | 47.94<br>6,98          | 47.94<br>6,98            | 47.94<br>6,98          | 47.94<br>6,98          | 47.94<br>6,98          | 47.94<br>6,98          | 47.94<br>6,98          | 47.94<br>6,98          | 47.946<br>,98               | 47.94<br>6,98            | 47.946<br>,98              | 47.94<br>6,98              | 575.3<br>63,79                  |
| <i>LAPTOP<br/>GAMER<br/>CORE 7</i>                         | 36.58<br>9,00          | 36.58<br>9,00            | 36.58<br>9,00          | 36.58<br>9,00          | 36.58<br>9,00          | 36.58<br>9,00          | 36.58<br>9,00          | 36.58<br>9,00          | 36.589<br>,00               | 36.58<br>9,00            | 36.589<br>,00              | 36.58<br>9,00              | 439.0<br>68,03                  |
| <i>LAPTOP<br/>GAMER<br/>RYZEN 7</i>                        | 27.91<br>5,48          | 27.91<br>5,48            | 27.91<br>5,48          | 27.91<br>5,48          | 27.91<br>5,48          | 27.91<br>5,48          | 27.91<br>5,48          | 27.91<br>5,48          | 27.915<br>,48               | 27.91<br>5,48            | 27.915<br>,48              | 27.91<br>5,48              | 334.9<br>85,76                  |
| <b>TOTAL</b>   | <b>112.4<br/>51,46</b> | <b>112.4<br/>51,46</b>   | <b>112.4<br/>51,46</b> | <b>112.4<br/>51,46</b> | <b>112.4<br/>51,46</b> | <b>112.4<br/>51,46</b> | <b>112.4<br/>51,46</b> | <b>112.4<br/>51,46</b> | <b>112.45<br/>1,46</b>      | <b>112.4<br/>51,46</b>   | <b>112.45<br/>1,46</b>     | <b>112.4<br/>51,46</b>     | <b>1.349.<br/>417,5<br/>8</b>   |





“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESAVICAR TECH UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024”

|                   |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                            |
|-------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------------|
| <b>COMISIONES</b> | 1.10<br>0,00         | 1.100<br>,00         | 1.10<br>0,00         | 1.10<br>0,00         | 1.10<br>0,00         | 1.10<br>0,00         | 1.10<br>0,00         | 1.10<br>0,00         | 1.100,0<br>0         | 1.100<br>,00         | 1.100,0<br>0         | 1.100,<br>00         | 13.2<br>00,0<br>0          |
| <b>TOTAL</b>      | <b>4.16<br/>4,71</b> | <b>4.164<br/>,71</b> | <b>4.16<br/>4,71</b> | <b>4.16<br/>4,71</b> | <b>4.16<br/>4,71</b> | <b>4.16<br/>4,71</b> | <b>4.16<br/>4,71</b> | <b>4.16<br/>4,71</b> | <b>4.164,7<br/>1</b> | <b>4.164<br/>,71</b> | <b>4.164,7<br/>1</b> | <b>4.164,<br/>71</b> | <b>49.9<br/>76,5<br/>3</b> |

| <b>GASTOS<br/>OPERACIONALES<br/>Año 3</b> | <b>ENE<br/>RO</b> | <b>FEB<br/>RER<br/>O</b> | <b>MA<br/>RZO</b> | <b>AB<br/>RIL</b> | <b>MA<br/>YO</b> | <b>JUN<br/>IO</b> | <b>JUL<br/>IO</b> | <b>AGO<br/>STO</b> | <b>SEPTIE<br/>MBRE</b> | <b>OCT<br/>UBR<br/>E</b> | <b>NOVIE<br/>MBRE</b> | <b>DICIE<br/>MBRE</b> | <b>TOT<br/>AL<br/>AÑO<br/>3</b> |
|---|-------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|--------------------|------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| <b>SUELDOS</b>                            | 2.50<br>1,85      | 2.501<br>,85             | 2.50<br>1,85      | 2.50<br>1,85      | 2.50<br>1,85     | 2.50<br>1,85      | 2.50<br>1,85      | 2.50<br>1,85       | 2.501,8<br>5           | 2.501<br>,85             | 2.501,8<br>5          | 2.501,<br>85          | 30.0<br>22,1<br>6               |
| <b>ALQUILER</b>                           | 363,<br>00        | 363,0<br>0               | 363,<br>00        | 363,<br>00        | 363,<br>00       | 363,<br>00        | 363,<br>00        | 363,<br>00         | 363,00                 | 363,0<br>0               | 363,00                | 363,00                | 4.35<br>6,00                    |
| <b>LIMPIEZA</b>                           | 24,2<br>0         | 24,20                    | 24,2<br>0         | 24,2<br>0         | 24,2<br>0        | 24,2<br>0         | 24,2<br>0         | 24,2<br>0          | 24,20                  | 24,20                    | 24,20                 | 24,20                 | 290,<br>40                      |
| <b>SERVICIOS<br/>BÁSICOS</b>              | 24,2<br>0         | 24,20                    | 24,2<br>0         | 24,2<br>0         | 24,2<br>0        | 24,2<br>0         | 24,2<br>0         | 24,2<br>0          | 24,20                  | 24,20                    | 24,20                 | 24,20                 | 290,<br>40                      |
| <b>SEGURIDAD</b>                          | 0,00              | 0,00                     | 0,00              | 0,00              | 0,00             | 0,00              | 0,00              | 0,00               | 0,00                   | 0,00                     | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                            |
| <b>PUBLICIDAD</b>                         | 242,<br>00        | 242,0<br>0               | 242,<br>00        | 242,<br>00        | 242,<br>00       | 242,<br>00        | 242,<br>00        | 242,<br>00         | 242,00                 | 242,0<br>0               | 242,00                | 242,00                | 2.90<br>4,00                    |
| <b>CAPACITACIÓN</b>                       | 12,1<br>0         | 12,10                    | 12,1<br>0         | 12,1<br>0         | 12,1<br>0        | 12,1<br>0         | 12,1<br>0         | 12,1<br>0          | 12,10                  | 12,10                    | 12,10                 | 12,10                 | 145,<br>20                      |
| <b>PERMISOS<br/>FUNCIONAMIENTO</b>        | 12,1<br>0         | 12,10                    | 12,1<br>0         | 12,1<br>0         | 12,1<br>0        | 12,1<br>0         | 12,1<br>0         | 12,1<br>0          | 12,10                  | 12,10                    | 12,10                 | 12,10                 | 145,<br>20                      |









**Anexo 6. Plan de financiamiento: amortización del capital**

| <i>Periodos</i> | <i>Amortización del Capital</i> | <i>Interés</i> | <i>Dividendo</i> | <i>Saldo</i>     |
|-----------------|---------------------------------|----------------|------------------|------------------|
| 0               |                                 |                |                  | <b>10.460,00</b> |
| 1               | 114,90                          | 139,47         | <b>254,37</b>    | 10.345,10        |
| 2               | 116,43                          | 137,93         | <b>254,37</b>    | 10.228,67        |
| 3               | 117,98                          | 136,38         | <b>254,37</b>    | 10.110,68        |
| 4               | 119,56                          | 134,81         | <b>254,37</b>    | 9.991,13         |
| 5               | 121,15                          | 133,22         | <b>254,37</b>    | 9.869,97         |
| 6               | 122,77                          | 131,60         | <b>254,37</b>    | 9.747,21         |
| 7               | 124,40                          | 129,96         | <b>254,37</b>    | 9.622,80         |
| 8               | 126,06                          | 128,30         | <b>254,37</b>    | 9.496,74         |
| 9               | 127,74                          | 126,62         | <b>254,37</b>    | 9.369,00         |
| 10              | 129,45                          | 124,92         | <b>254,37</b>    | 9.239,55         |
| 11              | 131,17                          | 123,19         | <b>254,37</b>    | 9.108,38         |
| 12              | 132,92                          | 121,45         | <b>254,37</b>    | 8.975,45         |
| 13              | 134,69                          | 119,67         | <b>254,37</b>    | 8.840,76         |
| 14              | 136,49                          | 117,88         | <b>254,37</b>    | 8.704,27         |
| 15              | 138,31                          | 116,06         | <b>254,37</b>    | 8.565,96         |
| 16              | 140,15                          | 114,21         | <b>254,37</b>    | 8.425,81         |
| 17              | 142,02                          | 112,34         | <b>254,37</b>    | 8.283,78         |
| 18              | 143,92                          | 110,45         | <b>254,37</b>    | 8.139,87         |
| 19              | 145,84                          | 108,53         | <b>254,37</b>    | 7.994,03         |
| 20              | 147,78                          | 106,59         | <b>254,37</b>    | 7.846,25         |
| 21              | 149,75                          | 104,62         | <b>254,37</b>    | 7.696,50         |
| 22              | 151,75                          | 102,62         | <b>254,37</b>    | 7.544,75         |
| 23              | 153,77                          | 100,60         | <b>254,37</b>    | 7.390,98         |
| 24              | 155,82                          | 98,55          | <b>254,37</b>    | 7.235,16         |
| 25              | 157,90                          | 96,47          | <b>254,37</b>    | 7.077,27         |
| 26              | 160,00                          | 94,36          | <b>254,37</b>    | 6.917,26         |
| 27              | 162,14                          | 92,23          | <b>254,37</b>    | 6.755,13         |
| 28              | 164,30                          | 90,07          | <b>254,37</b>    | 6.590,83         |
| 29              | 166,49                          | 87,88          | <b>254,37</b>    | 6.424,34         |
| 30              | 168,71                          | 85,66          | <b>254,37</b>    | 6.255,63         |
| 31              | 170,96                          | 83,41          | <b>254,37</b>    | 6.084,67         |
| 32              | 173,24                          | 81,13          | <b>254,37</b>    | 5.911,43         |
| 33              | 175,55                          | 78,82          | <b>254,37</b>    | 5.735,88         |
| 34              | 177,89                          | 76,48          | <b>254,37</b>    | 5.558,00         |
| 35              | 180,26                          | 74,11          | <b>254,37</b>    | 5.377,74         |
| 36              | 182,66                          | 71,70          | <b>254,37</b>    | 5.195,07         |

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESAVICAR TECH UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA  
EL AÑO 2024”

|    |                  |                 |               |           |
|----|------------------|-----------------|---------------|-----------|
| 37 | 185,10           | 69,27           | <b>254,37</b> | 5.009,97  |
| 38 | 187,57           | 66,80           | <b>254,37</b> | 4.822,41  |
| 39 | 190,07           | 64,30           | <b>254,37</b> | 4.632,34  |
| 40 | 192,60           | 61,76           | <b>254,37</b> | 4.439,73  |
| 41 | 195,17           | 59,20           | <b>254,37</b> | 4.244,56  |
| 42 | 197,77           | 56,59           | <b>254,37</b> | 4.046,79  |
| 43 | 200,41           | 53,96           | <b>254,37</b> | 3.846,38  |
| 44 | 203,08           | 51,29           | <b>254,37</b> | 3.643,30  |
| 45 | 205,79           | 48,58           | <b>254,37</b> | 3.437,51  |
| 46 | 208,53           | 45,83           | <b>254,37</b> | 3.228,98  |
| 47 | 211,31           | 43,05           | <b>254,37</b> | 3.017,66  |
| 48 | 214,13           | 40,24           | <b>254,37</b> | 2.803,53  |
| 49 | 216,99           | 37,38           | <b>254,37</b> | 2.586,55  |
| 50 | 219,88           | 34,49           | <b>254,37</b> | 2.366,67  |
| 51 | 222,81           | 31,56           | <b>254,37</b> | 2.143,85  |
| 52 | 225,78           | 28,58           | <b>254,37</b> | 1.918,07  |
| 53 | 228,79           | 25,57           | <b>254,37</b> | 1.689,28  |
| 54 | 231,84           | 22,52           | <b>254,37</b> | 1.457,44  |
| 55 | 234,93           | 19,43           | <b>254,37</b> | 1.222,50  |
| 56 | 238,07           | 16,30           | <b>254,37</b> | 984,44    |
| 57 | 241,24           | 13,13           | <b>254,37</b> | 743,19    |
| 58 | 244,46           | 9,91            | <b>254,37</b> | 498,74    |
| 59 | 247,72           | 6,65            | <b>254,37</b> | 251,02    |
| 60 | 251,02           | 3,35            | <b>254,37</b> | 0,00      |
|    | <b>10.460,00</b> | <b>4.802,01</b> |               | 15.262,01 |