



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN
DE SOFTWARE ESPECIALIZADO EN LA ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
DE VENTAS PARA PYMES EN LA CIUDAD DE QUITO”

AUTOR

JULIO ENRIQUE NOBOA NOBOA

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE
SOFTWARE ESPECIALIZADO EN LA ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE
VENTAS PARA PYMES EN LA CIUDAD DE QUITO”

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Comercio mención Administración de
Empresas

Profesor/a guía:

Diego Burbano Enríquez

Autor:

Julio Noboa Noboa

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, "PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE SOFTWARE ESPECIALIZADO EN LA ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE VENTAS PARA PYMES EN LA CIUDAD DE QUITO", a través de reuniones periódicas con el estudiante Julio Enrique Noboa Noboa, en el semestre 2020-10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Ing. Diego Burbano Enriquez

C.I. 040097794-8

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, "PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE SOFTWARE ESPECIALIZADO EN LA ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE VENTAS PARA PYMES EN LA CIUDAD DE QUITO", del estudiante Julio Enrique Noboa Noboa en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Ing. Francisco Pulupa Quishpe

C.I. 171109145-2

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Julio Noboa Noboa

C.I. 171711857-2

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, mis padres, esposa e hija, quienes me han guiado durante todo este proceso de formación académica y han logrado convertirse en un pilar fundamental en mi desarrollo como ser humano y profesional.

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a mi esposa Andrea y mi hija Isabella. Gracias al esfuerzo y sacrificio familiar, han sido mi apoyo en estos años de estudios y mi fuerza para poder cumplir mis metas.

RESUMEN

El presente plan de negocios se basa en el desarrollo y comercialización de un software especializado en la administración y gestión de ventas. Por medio del análisis del cliente, se identificó que las Pymes de la ciudad de Quito no cuentan con un software que cubra las necesidades actuales para la administración y gestión de ventas; además estarían dispuestas a buscar opciones de adquirir un software que les ayude a mejorar su proceso de ventas. Administrar la fuerza de ventas es fundamental para empresas comerciales, manufactureras y de información que necesitan tomar decisiones en tiempo real con “Veneasy Software” tendrán la posibilidad de tener la información de la empresa en cualquier parte del mundo.

El plan de marketing va a dirigido a cubrir las necesidades actuales de los clientes, alineando todos los esfuerzos para generar valor para los clientes. La publicidad y eventos empresariales deben siempre estar enfocados con el objetivo de calidad del software.

Las operaciones del sistema se desarrollarán nueve meses previo, debido a que el desarrollo se cuenta con fases de planificación, diseño, desarrollo, evaluación y pruebas que se realizarán en este tiempo. El personal debe ser especializado y en constantes capacitaciones con el fin de tener el software siempre actualizado a las tendencias del mercado.

Los primeros años son de captación de clientes que apalanquen el crecimiento de la empresa, pero es fundamental tener el personal adecuado y que de un buen servicio a todos los clientes.

Los indicadores financieros sugieren que el proyecto es factible y que se puede desarrollar en la ciudad de Quito.

ABSTRACT

This business plan is based on the development and commercialization of specialized software for sales administration and management. Through the analysis of the client, it was identified that Pymes in the city of Quito do not have software that covers the current needs for administration and sales management; They would also be willing to look for options to acquire software that helps them improve their sales process. Managing the sales force is essential for commercial, manufacturing and information companies that need to make real-time decisions with "Veneasy Software" will have the possibility of having company information anywhere in the world.

The marketing plan will focus on meeting the current needs of customers, aligning all efforts to generate value for customers. Advertising and business events should always be focused on the objective of software quality.

The operations of the system will be developed nine months prior, because the development has phases of planning, design, development, evaluation and tests that will be carried out at this time. The staff must be specialized and in constant training in order to have the software always updated to market trends.

The first years are attracting customers who leverage the growth of the company, but it is essential to have the right staff and to provide a good service to all customers.

Financial indicators suggest that the project is feasible and can be developed in the city of Quito.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1 Justificación del trabajo.	12
1.1.1 Objetivo General	2
1.1.2 Objetivos Específicos	2
CAPÍTULO II: ANÁLISIS ENTORNOS	3
2.1 Análisis del entorno externo.	3
2.1.1 Entorno externo.	3
2.1.2 Análisis de la industria	7
2.1.3 Matriz EFE	11
2.1.4 Conclusiones del Análisis del Entorno	12
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE	14
3.1 Investigación Cuantitativa y Cualitativa.	14
3.1.1 Planteamiento del Problema.	14
3.1.2 Definición del Problema.	14
3.1.3 Objetivo General.	14
3.1.4 Objetivos Específicos.	14
3.1.5 Hipótesis General.	15
3.1.6 Hipótesis Especificas.	15
3.1.7 Investigación cualitativa.	16
3.1.8 Investigación cuantitativa.	19
3.1.9 Conclusiones.	20
CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	22
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.	22

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING	23
5.1 Estrategia General de Marketing	23
5.1.1 Mercado Objetivo	23
5.1.2 Propuesta de Valor	24
5.2 Mezcla de Marketing.	25
5.2.1 Producto.	25
5.2.2 Precio.	28
5.2.3 Plaza	29
5.2.4 Promoción	30
CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	33
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.	33
6.1.1 Misión.	33
6.1.2 Visión.	33
6.1.3 Objetivos de la organización.	33
6.2 Plan de Operaciones.	34
6.2.1 Ciclo de operaciones.	34
6.2.2 Descripción de la cadena de Valor	35
6.2.3 Requerimientos de maquinaria y equipo	37
6.2.4 Requerimientos de muebles	37
6.2.5 Requerimientos de Infraestructura Física	38
6.3 Estructura Organizacional.	38
6.3.1 Estructura Legal.	38
6.3.2 Organismos de Control y regulaciones.	38
6.3.3 Estructura organizacional	38

CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA	40
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.	40
7.1.1 Proyección de Ventas.	40
7.1.2 Proyección de Costos	41
7.1.3 Proyección de Gastos.	41
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	42
7.2.1 Inversión inicial y capital de trabajo	42
7.2.2 Estructura de capital	42
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	42
7.3.1 Estado de resultados	43
7.3.2 Estado de situación financiera	43
7.3.3 Estado de flujo de efectivo.	44
7.3.4 Flujo de caja.	45
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.	45
7.4.1 Flujo de caja del inversionista.	45
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento.	45
7.4.3 Criterios de valoración.	46
7.5 Índices Financieros.	47
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES GENERALES	48
ANEXOS	53

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo.

La globalización es un reto para las empresas ecuatorianas, los avances en TIC`S generan un dinamismo productivo, económico y social. Una buena inversión en tecnología agrega valor y aumenta la productividad de las empresas haciéndolas más competitivas (Quiroga, Torrent y Murcia, 2017).

En los últimos años se ha desarrollado infraestructura para cubrir un 96% de la población con redes móviles. El gobierno ecuatoriano en la Ley Orgánica de telecomunicaciones establece el acceso universal a internet convirtiéndolo en un servicio básico, reduciendo costos y aumentando la cobertura a nivel nacional (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016).

El uso de TI tiene efectos en el personal de ventas, ahorrando tiempo en escritorio e incrementando en atención al cliente. La movilidad de los dispositivos actuales permite a los vendedores tener herramientas como: ventas en campo, oficina móvil, administración de flotillas, servicio de campo y administración de las relaciones con el cliente (Jobber, 2012). Con esto la fuerza de ventas puede generar mayor productividad a las empresas generando valor desde cualquier parte de donde se encuentre, con acceso a información en tiempo real para poder asesorar de forma adecuada a los clientes.

Como referencia en Chile el 10,0% de las pequeñas empresas y el 18,7% de las medianas empresas usan software de ventas, marketing y gestión de clientes. En Ecuador la industria local de software se encuentra fase inicial de desarrollo, la mayoría de las empresas están dedicadas al desarrollo de productos informáticos y servicios tecnológicos orientados a atender necesidades de usuarios en el ámbito público y privado (Escuela Politécnica del Litoral, 2017).

La estructura tecnológica y acceso a internet permite que Pymes de Quito realicen inversiones en tecnología especialmente en software que incluyen

sistemas operativos, de productividad, aplicaciones empresariales y de seguridad. La administración y gestión de ventas son actividades que necesitan mayor inversión en software para mejorar tiempos de respuestas y calidad de atención al cliente, siendo un software una herramienta primordial para empresas que tienen fuerza de ventas internas o externas para poder brindar un mejor servicio a sus clientes.

1.1.1 Objetivo General

1. Elaborar Plan de negocios para el desarrollo y comercialización de software especializado en la administración y gestión de ventas para Pymes en la ciudad de Quito en el año 2020.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el entorno externo para saber las oportunidades y amenazas que tiene la industria.
2. Realizar un estudio de mercado cuantitativo y cualitativo para definir el mercado objetivo del proyecto.
3. Desarrollar análisis del entorno y análisis del cliente para determinar la oportunidad de negocio del plan de negocios.
4. Elaborar un plan de marketing para la empresa de desarrollo y comercialización de software dedicado a la administración y gestión de ventas que pueda satisfacer las necesidades de los clientes.
5. Encontrar la estructura organizacional ideal para que la empresa pueda cumplir sus objetivos.
6. Determinar el plan financiero para encontrar la factibilidad del negocio.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo.

2.1.1 Entorno externo.

Político

Política Gubernamental

Las políticas gubernamentales comprenden las acciones que realiza el Gobierno para movilizar recursos humanos, financieros e institucionales (Constanza Lupi, 2014). Cada gobierno realiza políticas con el fin de satisfacer las necesidades sociales, económicas, culturales, tecnológicas, etc. Ecuador tiene una política que impulsa programas o proyectos para el desarrollo y la innovación de tecnología que ayuda a la inversión en el sector de tecnología (MINTEL, 2016). Es una oportunidad de alto impacto.

Económico

Producto Interno Bruto (PIB)

Es un indicador económico que refleja todos los bienes y servicios finales producidos por un país en un periodo determinado de tiempo. Se usa para determinar la capacidad productiva o riqueza de un país (Sevilla, 2012). El aporte al PIB de la industria de información y comunicación creció un 2,54 % en el 2018 con relación al 2017 que creció 0,83% con respecto al 2016 (Banco Central del Ecuador, 2018). Existe un crecimiento del PIB y la participación de la industria de información y comunicación. Es una oportunidad de medio impacto.

Tasa de variación del PIB

Es una medición que se usa para estudiar incrementos y disminuciones que tiene el PIB en un determinado tiempo, establece si existe crecimiento económico de un país o de un determinado sector (González, 2017). La industria de correo y comunicaciones tiene un promedio de crecimiento en los años 2009 al 2013 de

9,7%, sin embargo, desde el 2014 empieza a bajar el crecimiento a 5,2%, los años 2015 y 2016 se tiene una tasa de crecimiento negativa de -1,1% y -0,8% respectivamente. En el año 2017 el sector tiene una recuperación y un crecimiento 1,1% y para el 2018 de 1,4%, se estima que la variación del PIB crezca 2% anual en los próximos 5 años (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019). La tasa de variación del PIB indica que el sector está creciendo y es una oportunidad de alto impacto.

Inversión

Un principio de economía es ahorrar para invertir, cuando la inversión supera al ahorro se debe acudir a un financiamiento externo. Instituto de promoción de exportaciones e inversiones (2017) afirma “En el período 2012-2014, la inversión en tecnología en las empresas registra una tasa de crecimiento promedio anual de 19%, obteniendo en 2014 un crecimiento de 48% con respecto al año anterior” (p.7). El crecimiento en inversiones es una oportunidad de alto impacto.

Tasas de Interés

Es el precio de uso del dinero al prestar o hacer una inversión de dinero. La tasa de interés activa es el precio que cobra una institución financiera por un determinado valor. En Ecuador existen dos productos para préstamos con diferentes tasas de interés, productivo Pymes y comercial prioritario Pymes, las tasas van del 8,93% al 11,89% y 9,23% al 11,67 respectivamente en la banca privada (BCE, 2018).

Desde el año 2014 hasta octubre de 2017 CFN aumentó el volumen de créditos en los diferentes sectores del país con tasas de interés inferiores a la banca privada. La tasa de interés para créditos productivos Pymes es del 8,93%, debido a la estrategia de mejora de condiciones para clientes, además cuenta con ampliación de plazos, periodos de gracia y tiempos cortos de aprobación (CFN, 2017). Es una oportunidad de mediano impacto.

Social

Demografía

Real Academia Española (2018) afirma demografía es el “Estudio estadístico de una colectividad humana referido a un determinado momento” (p.1). Existen 191.349 empresas en la ciudad de Quito de estas 16.781 son Pymes (INEC, 2018).

Pymes son las empresas formales legalmente constituidas comprendidas dentro de los umbrales establecidos que comprenden las pequeñas y medianas empresas según la Tabla No. 1 (INEC, 2018).

Tabla No. 1: Clasificación de Empresas

Variables	Micro Empresas	Pequeña Empresa	Mediana Empresa A	Mediana Empresa B	Grandes Empresa
Personal Ocupado	1 - 9	10 - 49	50 - 99	100 - 199	Más de 200
Valor bruto de Ventas Anuales	menor o igual a \$100.000	\$100.001 a \$1'000.000	\$1'000.001 a \$2'000.000	\$2'000.001 a \$5'000.000	\$5'000.001 en adelante

Tomado de: INEC

La concentración de empresas en la ciudad de Quito es una oportunidad de alto impacto.

Tecnológico

Penetración de Internet

La penetración de internet es el número de personas que ocupan este servicio en una determinada población dada en valores porcentuales. La penetración de internet en América es del 69,6%, en Europa del 79,6% (Sanchez, 2019) . El acceso a internet en Ecuador el año 2010 fue del 16,7%, para el año 2012 de 31,4%, en el año 2018 del 46,1% en zonas urbanas. Al 2010 existían 472.429 cuentas de internet fijo, en el año 2018 1'954.337 cuentas. El acceso a internet permite una mejor comunicación a las empresas para optimizar recursos y tiempos de operaciones, la oportunidad es de mediano impacto.

Infraestructura de redes móviles

Según (Medina, 2016) “el término telecomunicaciones incorpora muchas áreas: las comunicaciones de voz, de datos, los sistemas de radio, de navegación, las redes de difusión, las redes fijas y las redes móviles” (p.4). El acceso a las redes móviles 3g y 4g tienen una cobertura de 90% y 32% respectivamente para el año 2015 (INEC, 2017). En el año 2010 existían 331.662 líneas de internet móvil para el año 2018 existen 9'342.814 (Agencia de Regulación y control de las telecomunicaciones, 2019).

Es una oportunidad de alto impacto contar con internet en dispositivos móviles con velocidad de navegación significativas y gran cobertura a nivel nacional.

Legal

Reglamentación nacional

Ecuador es un país que tiene desventaja a nivel mundial en tecnología; en los últimos años el gobierno ha reducido la brecha frente a los países de la región aplicando leyes que beneficien el acceso a la tecnología en el territorio ecuatoriano como la “Ley Orgánica de Telecomunicaciones” promulgada en febrero de 2015 que contribuye a las empresas con beneficios para adquirir tecnología de menor valor (MINTEL, 2016). Oportunidad de alto impacto para el sector.

Ecológico

Políticas medio ambientales

El Registro oficial Suplemento 418 (2004) afirma, “La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales” (p.2). Ecuador está cambiando el modelo de facturación de física a electrónica dentro de los beneficios son: ahorro de papel y espacio de almacenamiento. Este

nuevo modelo de facturación se alinea a la ley de gestión ambiental ayudando a disminuir el consumo de papel en las empresas que utilizan tecnología en sus operaciones de ventas. Esta política a favor del medio ambiente es una oportunidad de medio impacto.

2.1.2 Análisis de la industria

El desarrollo y comercialización de software se encuentra el CIIU con el código J5820.00. Actividades de publicación de programas informáticos comerciales (no personalizados): sistemas operativos, aplicaciones comerciales y otras aplicaciones, juegos informáticos para todas las plataformas.

Amenaza de entrada de los competidores potenciales

Tamaño de la competencia

En la ciudad de Quito en el año 2017, existen 988 empresas del sector J distribuidas de la siguiente manera:

Tabla No.2: Empresas del Sector J

Tamaño empresa	2017
MiPymes	952
Grandes	36
Total	988

Tomado de: INEC

El sector J aportó 1.279,64 millones de dólares en utilidades a la economía de los años 2015, 2016 y 2017. Las grandes empresas generaron 519,32 millones de dólares en el mismo período con una participación correspondiente al 95,81%, mientras que las Mipymes tienen una participación del 4,19% en el año 2017 (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2017). Siendo una amenaza de alto impacto la gran cantidad de empresas del sector.

Requisitos de capital

Para el desarrollo de software se requiere: servidores, medios de almacenamiento, equipos móviles, impresoras, equipos de red, sistema operativo, sistema de manejo de base de datos, seguridades, red troncal de internet, redes de telecomunicaciones, centro de datos en la nube, mobiliario, papelería, entre otros. La tecnología está en constante evolución, tener infraestructura en centro de datos disminuye la inversión y asegura que la tecnología que se utiliza siempre sea actualizada. Por ello los proyectos de software se realicen con centro de datos (ESPOL, 2017). Es una amenaza de mediano impacto los requisitos de capital.

Experiencia

Para el año 2020 se estima que el 50% de empresas de software según el ranking Forbes Global 2000 (G2000) dependerán de habilidades y experiencia para crear productos y servicios digitales (ESPOL, 2017). La experiencia para este sector es importante por medio del conocimiento se puede desarrollar sistemas o aplicaciones para beneficio de una empresa con productos diferenciados. Es una amenaza de alto impacto.

Las barreras de entrada son una oportunidad de mediano impacto.

Rivalidad entre Competidores existentes

Concentración

Existen 988 empresas de información en la ciudad de Quito de las cuales 49 empresas se dedican a la creación de software (SC, 2017). Los sistemas que se pueden encontrar en el mercado para la administración y gestión de ventas son: Salesforce, SAP Business One, Asecom, ICG, Zencillo, Contifico, Exact y APplus. Siendo una concentración baja de competidores. Es atractivo que no existan muchos competidores en este sector. Oportunidad de alto impacto.

Crecimiento de la Industrial

La adopción de tecnologías en diferentes ámbitos de la economía provoca que la industria de software tenga crecimiento. El desarrollo de aplicaciones para la mayoría de los sectores económicos del país ayuda que sean requeridos los sistemas para empresas que desean ser competitivas en un mercado globalizado (ESPOL, 2017). El sector J tiene crecimiento de 1,1% en el año 2017, para el 2018 un crecimiento de 1,4%. Se espera que el sector crecerá un 2% anual en los próximos 5 años (CCG, 2019). Oportunidad de alto impacto.

Diversidad de los competidores

El número de competidores es bajo, pero la diversidad de competidores es alta debido a que se especializan en diferentes ámbitos y crean diferentes sistemas para sectores como: publicidad y mercadeo digital, desarrollo de software y web, desarrollo de aplicaciones móviles y soluciones de TI (ESPOL, 2017). Tener un solo tipo de software es una amenaza de alto impacto dentro de esta industria.

La rivalidad entre los competidores es una oportunidad de mediano impacto.

Productos sustitutos como amenaza

Disponibilidad de sustitutos

Como productos sustitutos existen hojas de cálculo en excel que las empresas utilizan para: seguimiento a clientes, comisiones vendedores y presupuesto de ventas. Omicron System es un sistema en excel que permite realizar estas actividades; el alcance y la tecnología que se ocupa no es diferenciada (Omicron System, 2014). Es una amenaza de bajo impacto.

Precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto

La diferencia de precios entre sustitutos y el producto ofrecido es amplia. Hojas de cálculo del Omicron System están desde \$310 (Omicron System, 2014). Un sistema de administración de ventas está desde los \$4.000 anuales hasta los

\$25.000 anuales. Amenaza de medio impacto.

Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto

Las herramientas de software en hojas de cálculo de Excel son básicas debido a que no guardan la información en bases de datos, no tienen seguridad en la información, los datos pueden ser manipulados. Un software garantiza la información con parámetros y normas de seguridad informática. Oportunidad de alto impacto.

Productos sustitutos son una oportunidad de alto impacto.

Poder de negociación de los clientes

Concentración de clientes

Existen 191.349 empresas en la ciudad de Quito de estas 16.781 son Pymes (INEC, 2018). El 3,5% y 10% de las empresas en Ecuador ocupan un software de administración y gestión de ventas (ESPOL, 2017). Existe gran concentración de clientes, es una oportunidad de alto impacto.

Volumen de compra

La industria del software generó 500 millones de dólares en ventas con crecimiento anual del 17 % en el año 2018. El 53% de estas ventas fueron de servicios relacionados con el software (ESPOL, 2017). Oportunidad de alto impacto

El Poder de negociación de los clientes es bajo.

Capacidad de negociación proveedores

Concentración de proveedores

Se necesita proveedores de internet, base de datos y data centers. Existen gran cantidad de proveedores dentro del mercado. Las licencias para manejo de base de datos se pueden conseguir por internet o empresas locales. El servicio de

internet y data centers que se brinda en el Ecuador son por 9 empresas que abarcan el 95% del mercado, CNT EP con el 55%, SETEL 13%, MEGADATOS 8% (ARCOTEL, 2017). La concentración de proveedores es una oportunidad de alto impacto.

Contribución a la calidad del producto

Los servicios de base de datos, hosting, internet que se alojan en data centers son importantes para el desarrollo y servicio del software. Un mal servicio del proveedor causaría deficiencias en el software, esto se transmitiría a una insatisfacción del cliente. Gonzalo (2010) afirma “El internet abre nuevas posibilidades en el acceso a un mercado cada vez más globalizado y altamente competitivo, permitiendo ofrecer productos y servicios a un potencial de millones de personas” (p.25). La contribución de los productos y servicios de los proveedores es una amenaza de alto impacto.

La valoración del análisis de la industria es de 3,3 puntos de acuerdo con la matriz de Porter que se presenta en anexo 1 y anexo 2. Esta calificación está dentro de los parámetros para poder realizar un proyecto en esta industria.

2.1.3 Matriz EFE

En el siguiente grafico se presentan los resultados del análisis de la industria de desarrollo de Software en el Ecuador, se obtiene 3,20 puntos que demuestra que la empresa tiene las capacidades de minimizar los riesgos de la industria y aprovechar las oportunidades que se le presenta.

Tabla No.3: Matriz EFE

			Puntuación
	Ponderación	Calificación	Ponderada
OPORTUNIDADES			
Apoyo del gobierno para la inversión en tecnologías	0.10	4	0.40
Crecimiento económico del sector de Información y Comunicación	0.10	3	0.30
Acceso a internet del 44,6% y redes móviles del 90%	0.05	3	0.15
Tasas de Interés del 8,93% y buenas condiciones de préstamos para Pymes	0.05	4	0.20
Alta concentración de Pymes en la ciudad de Quito	0.10	3	0.30
Productos sustitutos con poca diferenciación	0.10	4	0.40
AMENAZAS			
Gran cantidad de competencia dentro del sector	0.05	3	0.15
Empresas grandes con el 96% de participación del mercado	0.10	2	0.20
Se necesita experiencia y conocimiento para ingresar al sector	0.10	2	0.20
Bajo precio de los productos sustitutos	0.10	4	0.40
Alta Contribución de los proveedores para la calidad del producto	0.10	4	0.40
La inversión es mediana , sino se la sabe hacer puede ser alta	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		3.20

2.1.4 Conclusiones del Análisis del Entorno

Una vez concluido el análisis de entorno externo de la industria y evaluando los factores externos en la Matriz EFE se tienen las siguientes conclusiones.

1. El gobierno del Ecuador tiene como objetivo contribuir con el desarrollo de la tecnología y TIC`S para que la ciudadanía y empresas puedan estar conectadas por medio de herramientas digitales y ser más productivas.
2. La industria de información y comunicación tiene un crecimiento económico y de inversión notable en los últimos años.
3. La CFN tiene tasas de interés bajas para Pymes, que benefician la inversión y puesta en marcha de proyectos innovadores.
4. Las Pymes son un potencial mercado en la ciudad de Quito al que se puede ingresar con un producto que contribuya al crecimiento económico, genere valor y ayude alcanzar los objetivos de las empresas que lo adquieran.
5. La mayor participación del mercado tiene empresas grandes a pesar de tener la menor concentración.
6. Existen pocos productos sustitutos para software de administración y gestión de ventas. Los sustitutos no son productos diferenciados y de alta

tecnología

7. En el mercado ecuatoriano se evidencia que aún no se ocupan herramientas tecnológicas de vanguardia en Pymes para la administración y gestión de ventas, se deben realizar estrategias para cambiar esa tendencia dentro de este segmento.
8. El acceso a internet permite que las tecnologías avancen rápido a nivel mundial, además las empresas necesitan tener productos innovadores.
9. Los proveedores de tecnología son importantes en el desarrollo y en los servicios que presta una empresa de software.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación Cuantitativa y Cualitativa.

3.1.1 Planteamiento del Problema.

En la ciudad de Quito existen Pymes que requieren de un software para la administración y gestión de ventas que contribuya a tomar decisiones sobre su crecimiento empresarial. En el mercado existen sistemas con diferentes características desde básicas hasta avanzadas, con precios bajos y altos. Los clientes toman la decisión de compra en base a las características que posee el producto. Determinar qué características de software necesitan las Pymes permitirá tener un producto diferenciado para pequeñas y medianas empresas.

3.1.2 Definición del Problema.

Determinar qué factores contribuyen en la decisión de compra de software especializado en la administración y gestión de ventas en la ciudad de Quito. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de software para la gestión y administración de ventas en Pymes de la ciudad de Quito?

3.1.3 Objetivo General.

1. Determinar cuáles son las preferencias, intenciones de compra y precio sugerido para un software especializado en administración y gestión de ventas en la ciudad de Quito en el año 2019 por medio de un análisis cualitativo y cuantitativo.

3.1.4 Objetivos Específicos.

1. Conocer las intenciones de compra que poseen las Pymes sobre un software para la administración y gestión de ventas para establecer estrategias comerciales.
2. Determinar las principales características que debe tener un software especializado en administración y gestión de ventas para establecer las

especificaciones técnicas del software a desarrollar.

3. Establecer el posible precio que los demandantes del producto estarían dispuestos a pagar por el software para que exista una mayor demanda del producto.
4. Especificar los medios que mayor impacto generan en los posibles consumidores de software para seleccionar el medio más adecuado de promoción del producto.
5. Analizar los productos de la competencia, para tener un producto diferenciado dentro del mercado.

3.1.5 Hipótesis General.

1. Conocer las preferencias, intención de compra y precio que las Pymes de la ciudad de Quito están dispuesta a pagar por una herramienta de administración y gestión de ventas permitirá desarrollar un software que tenga una participación de mercado del 10% en la ciudad de Quito.

3.1.6 Hipótesis Específicas.

1. Entre el 60% y 80% de Pymes no tienen software especializado en ventas que ocupan aumentando así la posibilidad de comprar un nuevo software.
2. Las características que posee el software especializado en la administración y gestión de ventas aumentan en 30% la intención de compra de las empresas.
3. El 70% de las Pymes consideran entre \$75 a \$150 mensuales como un precio que pagarían por el software.
4. El 90% de los clientes prefiere usar medios digitales para saber de productos de tecnología.
5. Conocer los productos de la competencia permitirá desarrollar un software que tenga una participación del 10% del mercado en los próximos 5 años.

3.1.7 Investigación cualitativa.

Entrevistas a Expertos

Tabla No. 4: Expertos

Nombre	Profesión	Empresa	Experiencia
Franklin Díaz	Ingeniero en Sistemas	DN Business Solutions S.A.	Desarrollador de Software
Julio Noboa	Economista	HI CONTAB	Gerente General

Entrevista de Experto 1

La entrevista se realizó el lunes 22 de julio del 2019 al Ingeniero en sistemas Franklin Diaz programador de Cadillac Software, el software es una herramienta contable, financiera y tiene 20 años en el mercado ecuatoriano. De la entrevista se pudo concluir lo siguiente:

- Las características del software como: fácil manejo, seguro, flexible, portable y auditable son los factores más importantes que las empresas analizan para una decisión de compra.
- Los sistemas que son Web tienen mayor grado de aceptación dentro del mercado de Quito.
- Las aplicaciones en web y móviles dan mayor facilidad a los clientes para realizar operaciones y consultar información de sus empresas desde cualquier lugar que se encuentren.
- Los precios bajos de la competencia han producido que los clientes

preferían productos de bajo precio.

- La inversión inicial se debe hacer en hardware, software y redes que permita desarrollar herramientas que sean atractivas para el mercado.
- Las empresas pequeñas y medianas son un mercado que aún no tienen un software que cubra sus necesidades, se debe enfocar en este segmento en la ciudad de Quito.
- Los precios de un software dependen de las características que posee y número de usuarios de las empresas.
- La mayor fuente de ingresos para las empresas de software son los servicios que se prestan como: implementaciones, capacitaciones, soporte técnico y nuevos desarrollos.
- La forma de pago que se maneja es crédito directo con pagos según el avance del proyecto, los pagos mensuales del sistema en los últimos años aumentando.

Entrevista a Experto 2

La entrevista se realizó el miércoles 24 de julio del 2019 al Economista Julio Noboa gerente general de la empresa HICONTAB que brinda servicios contables, financieros y tributarios. Conoce del manejo de la industria de software ya que ha estado en la decisión de compra de software en varias empresas. De la entrevista se concluye:

- Los sistemas con características específicas para diferentes sectores son los que más se adquieren en el mercado ecuatoriano.
- Las características que se analizan para la compra son: estructura de base de datos, interfaz de fácil manejo, accesibilidad y portabilidad.
- En las empresas de ventas el control de sus vendedores es muy complicado. Con un software que permita agendar y monitorear las visitas

de los vendedores permitiría un mejor control.

- Software para administración de ventas son muy costoso, empresas pequeñas y medianas no realizan esta inversión por precios.
- Las empresas ecuatorianas no tienen un buen servicio de Posventa.
- Los sistemas con precio bajo no cumplen con todo lo que requieren las empresas, mientras que los sistemas que poseen todas las características son muy costosos.

Grupo Focal

El Grupo Focal se realizó el 23 de julio del 2019 con siete participantes que trabajan en empresas que comercializan diferentes tipos de productos en la ciudad de Quito, tienen experiencia en el área de ventas. Las conclusiones del grupo focal se presentan a continuación:

- Existen muchos sistemas en el mercado, los más conocidos fueron: Contifico, SAP, Fénix, Cadillac e ICG
- Las empresas que ofrecen software no están bien estructuradas y tienen mucha deficiencia en el servicio de posventa.
- Los sistemas se conocen por medio de referencias entre clientes o proveedores de las empresas.
- Los factores que se analizan para la decisión de compra de un software son: características, precio, capacitaciones, tipo de programación y servicio postventa.
- Para los vendedores se dificulta la venta sin herramientas tecnológicas que brinden datos oportunos de los productos que se venden o información de los clientes.
- Medios digitales deberían usarse para difundir información sobre

productos tecnológicas.

3.1.8 Investigación cuantitativa.

Formulación diseño de investigación

El número de Pymes en Quito es 16.781 existen diferentes tipos de empresas y cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida por esta razón se realiza para cálculo de la muestra el método aleatorio estratificado. La muestra es de 579 encuestas, por motivos académicos se realizarán 50.

Tabla No. 5: Cálculo de la muestra

CIIU	CIIU CODIGO	N	Pi	Qi	PiQi	NiPiQi	Wi	ni
G	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.	3.974	0,5	0,5	0,25	994	0,24	137
N	ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.	1.521	0,5	0,5	0,25	380	0,09	53
C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	1.358	0,5	0,5	0,25	340	0,08	47
J	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	1.126	0,5	0,5	0,25	282	0,07	39
A	AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA.	331	0,5	0,5	0,25	83	0,02	11
OTROS	OTRAS	8.469	0,5	0,5	0,25	2.117	0,50	292
	Totales	16.781						579

Recopilación de Datos:

Las encuestas fueron realizadas a 50 personas de empresas de la ciudad de Quito, de las cuales son 48% comerciales, 22% de servicios, 18% de producción, 8% de servicios de tecnología y 4% agrícolas, de las cuales el 72% tienen departamento de ventas y el 28% no lo tiene. De las empresas entrevistadas facturan anualmente el 48% entre 100.000 – 1'000.000 dólares, 38% entre 1'000.001 a 2'000.000 dólares, 14% entre 2'000.0001 a 5'000.000 dólares. En la siguiente gráfica se puede analizar los resultados obtenidos del análisis cuantitativo del cliente. El formato encuesta se puede ver en el anexo 3,



Figura No. 4: Infografía Análisis cuantitativo

3.1.9 Conclusiones.

1. El 78% de Pymes no tienen software especializado en la administración y gestión de ventas, además estarían dispuestas adquirir el software con características que aporten valor a sus empresas y ayuden a mejorar la calidad de servicio a sus clientes.
2. Las características de un software que consideran más importantes los clientes para tomar la decisión de compra son: seguridad, fácil manejo y auditoria.
3. Las empresas actualmente realizan únicamente actividades operativas

como realizar pedidos, facturas y controlar a sus vendedores. No existe una herramienta para la toma de decisiones y crecimiento de las empresas.

4. Las empresas que tienen mayor necesidad de un software para la gestión de ventas son comerciales, manufactureras y de información y comunicación
5. Los dispositivos móviles son una herramienta muy importante para el manejo de ventas actualmente, permite a las empresas controlar las actividades externas y disponer de información en tiempo real para dar una mejor atención al cliente.
6. El precio óptimo para el producto es de \$125 mensuales. Anexo 4.
7. Los medios de comunicación que las empresas prefieren son: referencias, internet y redes sociales.
8. La red social con mayor impacto para los clientes es Facebook.
9. Los productos de la competencia no tienen todas las características necesarias para satisfacer las necesidades de los consumidores.
10. Las empresas que poseen fuerza de venta y no están conformes con su software actual están dispuestas a comprar una herramienta de mejores características para aumentar la productividad de la empresa.
11. El 65% de las empresas estarían dispuestas a cambiar de software, es una oportunidad para desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de este mercado.

CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

La Política del gobierno en apoyar proyectos tecnológicos contribuye que empresas del sector J inviertan en nuevas tecnologías y plataformas para satisfacer las necesidades del mercado ecuatoriano, bajando costos de inversión y aumentando la calidad de productos que se desarrolla en esta industria. Las Pymes en el Ecuador no están conformes con los sistemas del mercado debido a que los productos ofertados no cubren todas las necesidades de las empresas, además la asistencia técnica después de la venta del sistema no es adecuada.

Introducir productos tecnológicos a empresas de tipo comercial, manufacturero y de información y comunicación, es una oportunidad porque es un mercado con necesidades tecnológicas para su operación diaria, a las empresas no conformes se suman las que no cuentan con un software, pero si adquirieran un software que cumpla con sus necesidades podrían ser más productivas dentro de su mercado.

Para cada sector empresarial se puede desarrollar herramientas especializadas, la innovación en los diferentes tipos de software es una ventaja competitiva. Desarrollar software en web y con aplicativos móviles para el uso en línea de todas las funciones de las empresas es un producto actualmente que tiene alta demanda. Las herramientas personalizadas tienen una mayor demanda en el mercado. El internet y redes sociales permiten que productos de tecnología se puedan promocionar de una manera rápida y enfocada para llegar a más clientes.

Se puede tener una participación de mercado alta con un producto innovador y con servicio post venta de calidad. Para ello se debe analizar la capacidad operativa que tiene la empresa para desarrollar altos estándares de calidad que permitan tener un producto de larga vida.

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia General de Marketing

La estrategia de marketing general para el proyecto será orientada hacia los clientes, para ello se debe conocer y entender las necesidades que tienen los clientes para poder ofrecer un producto que agregue valor. Existen diferentes tipos de empresas con distintas necesidades en el mercado ecuatoriano, la mayoría de las empresas están en la posición de atender a pocos segmentos del mercado, por ello se debe dividir el mercado para realizar un análisis y escoger el o los segmentos que se pueda ofertar un producto diferenciado. Las empresas deben realizar estrategias y enfocar sus esfuerzos para satisfacer las necesidades de cada segmento que se escoge. (Kotler, 2013)

5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo fue determinado una vez realizado el análisis del cliente, siendo la base la investigación cualitativa y cuantitativa. Se realiza la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual de las diferentes empresas que existen en la ciudad de Quito.

El mercado objetivo son las compañías: comerciales, manufactureras y de información y comunicación que tienen fuerza de ventas, que no tienen software de ventas y que estarían dispuestas a adquirirlo, debido a que en el análisis del cliente son las empresas que más requieren un software y que tienen una mayor decisión de compra para un software de administración y gestión de ventas. Los resultados se indican a continuación.

Tabla No. 6: Mercado Objetivo

VARIABLES	CANTIDAD
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.	2.299
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	786
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	652
Total Mercado Meta	3.736

Tabla No. 7: Segmentación de Mercado

VARIABLES	CANTIDAD
Segmentación Geográfica	
Pymes ciudad de Quito	16.781
Segmentación Demográfica	
Tipos de Empresas	
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.	3.974
ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.	1.521
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	1.358
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	1.126
AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA.	331
OTRAS	8.469
Segmentación Psicográficas	
89% Tienen fuerza de ventas	
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.	3.537
ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.	1.354
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	1.209
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	1.002
AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA.	295
OTRAS	7.538
Segmentación Conductuales	
65% Comprarán un software para su empresa	
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.	2.299
ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.	880
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	786
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	652
AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA.	192
OTRAS	4.900

5.1.2 Propuesta de Valor

La propuesta de valor se representa como productos o servicios que tienen atributos específicos para satisfacer las necesidades del cliente de manera innovadora (GARCÍA, 2010).

Se realiza la propuesta de valor utilizando el método CANVAS que utiliza como centro el conjunto de la oferta de valor.

Tabla No. 8: Modelo CANVAS

ALIANZAS	PROCESOS	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONAMIENTO	SEGMENTOS DE CLIENTES
- Socio de la empresa es Desarrollador de software - Google servidores dedicados - Vendedores	- Investigación y Desarrollo - Control de Calidad - Producción de Software - Comercialización del Software - Atención al cliente en línea - Centro de capacitaciones virtuales - Plan de Marketing y ventas	Software especializado en la gestión y administración de ventas que permita tener: acceso seguro a la información de la empresa en tiempo real, velocidad en operaciones, de fácil manejo, que automatice procesos de ventas, contribuya con el crecimiento de la empresa entregando información oportuna, sin costos de hardware y brindando a los gerentes análisis de la empresa en tiempo real	- Página Web - Mesa de Ayuda - Centro telefónico de Soporte Técnico - Redes Sociales	Empresas Pymes de la ciudad de Quito Comerciales, Manufactureras y de Servicios tecnológicos
	RECURSOS - Personal calificado para desarrollo software - Personal calificado para atención al cliente - Servidores dedicados - Software actualizado para desarrollo - Equipos para demostraciones para ventas		CANALES - Venta Directa	
Estructura de Costos		Fuentes de Ingreso		
- Costos Fijos: Arriendo, Internet, Telefonía, Mantenimiento equipos, software de soporte técnico, sueldos. - Costo de ventas: Movilización, comisiones, telefonía, mantenimiento página Web y redes sociales, revistas especializadas y eventos empresariales.		- Licencia de Software mensual; implementaciones y capacitaciones, desarrollo de nuevos productos y soporte técnico		

Estrategia de Posicionamiento

Se determinó que la estrategia de posicionamiento a utilizarse es la de diferenciación de producto promocionando los beneficios que tiene el software frente a los que presenta la competencia. El producto se debe ver como único en el mercado para que exista un posicionamiento de marca y agregar mayor valor al cliente. Hay que enfatizar en el plan de promoción la diferenciación del producto para que todos los clientes metan sepan de las características especializadas en ventas del software.

5.2 Mezcla de Marketing

Para realizar las estrategias de la mezcla de marketing se toma en cuenta la información obtenida en el análisis del cliente, así se puede definir las estrategias en las 4P de Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

5.2.1 Producto.

Atributos

El producto es un software especializado en la administración y gestión de ventas que ofrece: manejo de información sobre posibles clientes, organiza la información de acuerdo al ciclo de ventas, coordina horarios y recursos, logra que el proceso de venta termine, manejo de información de clientes, rastrear contactos para compañías, dar toda la información al cliente, propuestas personalizadas, configuraciones de acuerdo al giro del negocio, informes para toma de decisiones gerenciales y operativas en tiempo real, administración de cadena de proveedor ayudando a generar pedidos, punto de venta electrónico, sistema de manejo de inventarios, administración de rentabilidad de productos.

Marca

La identidad del software se define de la siguiente manera:

Física: Fácil manejo, ambiente Web y aplicativos móviles.

Personalidad: Soluciones para ventas.

Cultura: Tecnología ecuatoriana.

Imagen de comprador: Empresas innovadoras en crecimiento.

Imagen de uno mismo: Crear los mejores productos tecnológicos.

La marca que se otorga en base a las características es "VENEASY SOFTWARE" que está formada de la palabra ventas en español y fácil en inglés, haciendo referencia que el software es de fácil manejo especializado en ventas.

Se escogen el color blanco que significa verdad y perfección, transmitiendo que la marca da siempre lo que ofrece y el color azul que transmite madurez y sabiduría que es parte importante de lo que la marca representa. El slogan "Soluciones Integrales" se añade al isotipo quedando el isotipo de la siguiente forma:



Figura No. 6: Logotipo

Base de Datos: Se escoge la base de datos SQL Server 2016 que tiene un lenguaje para administrar el servidor de base de datos, convirtiéndola en una herramienta que permite almacenar y gestionar datos de forma segura (Fajardo, 2016).

Lenguaje de programación: Hipertexto Preprocessor es un lenguaje de código abierto adecuado para desarrollo web y puede ser incrustado en HTML. Permitiendo así realizar aplicaciones de forma adecuada.

Servicio de soporte: Se dispone de una plataforma en web para manejar los soportes que ingresen por la página Web y llamadas a oficina, que se encargará de administrar y gestionar los casos de clientes que necesiten de algún tipo de servicio posventa. La herramienta es: <https://freshdesk.com>

El software se desarrollará en nueve meses, seis meses para desarrollo y tres meses para fase de pruebas y corrección de errores. Los costos de la producción son:

Tabla No. 9: Costos de Producción de Software

Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Meses	Valor Total
Licencia SQL Server 2017	\$3.717	1	1	\$3.717
Servicio Google Cloud	\$193	1	9	\$1.741
Arriendo Oficina	\$650	1	9	\$5.850
Servicios de oficina	\$280	1	9	\$2.520
Sueldo Jefe de Proyecto	\$1.449	1	9	\$13.045
Sueldo Desarrolladores	\$905	2	9	\$16.298
Otros	\$200	1	9	\$1.800
Total				\$44.971

5.2.2 Precio.

Para el plan de negocios se escogió la fijación de precios de valor agregado, se añade la propuesta de valor y un servicio post venta de excelencia para que el producto sea diferenciado y que el precio este sobre el precio de la competencia. Según, el análisis de la industria el sector J tiene un gran número de competidores, la percepción del precio del software según el análisis del cliente fue de un precio óptimo de \$125, esto corresponde a una competencia imperfecta donde las empresas tienen un grado de autonomía para poner precios, pero si se limita por la intensidad que tenga la competencia en productos similares, si el producto es diferenciado y agrega valor a cada uno de sus clientes se puede aumentar el precio (LAMBIN, 2008).

Se establece el precio del arrendamiento mensual del sistema por un valor de \$125 y de instalación de \$600 un solo pago a la firma del contrato. Se establece los siguientes presupuestos de ventas de acuerdo con el objetivo de tener una participación de mercado del 10% del mercado meta dentro de cinco años.

Tabla No. 10: Presupuesto de Ventas primer año

Mes	Licencias Mensuales	Instalaciones Mensuales	Valor
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10	\$3,750	\$18,000	\$21,750
11	\$6,250	\$12,000	\$18,250
12	\$7,500	\$6,000	\$13,500
Total	\$17,500	\$36,000	\$53,500

Tabla No. 11: Presupuesto de Ventas del proyecto

Año	Valor de Ventas	Crecimiento en Ventas
1	\$53,500	
2	\$174,820	69%
3	\$281,925	38%
4	\$407,138	31%
5	\$550,480	26%
Total	\$1,467,863	

Estrategia de ajuste de precios

Para diferenciar a los distintos clientes se realizará ajustes anuales de precios de acuerdo con la estrategia de fijación de precios por segmentos, se evaluará cada sector anualmente para poder tener precios y productos especializados para los diferentes segmentos.

5.2.3 Plaza

La distribución del software se realizará desde las instalaciones de la empresa entre las actividades a realizar son: contactar; hacer relaciones con el mercado objetivo del proyecto, informar, recoger y analizar información acerca de las necesidades del mercado y promocionar, organizar las promociones y publicidad del software con los diferentes vendedores.

La oficina estará en la Diego de Almagro y Whympor con una superficie de 150 metros cuadrados y tres parqueaderos, además, cuenta con una bodega de cinco metros cuadrados, en esta oficina se realizará el desarrollo del software, administración y comercialización, para la decisión del lugar se realizó la siguiente tabla.

Tabla No. 12: Matriz de Localización

Criterios de Evaluación	Ponderación	Centro Norte		Norte Quito		Cumbaya	
		Calificación	C. Ponderada	Calificación	C. Ponderada	Calificación	C. Ponderada
Vías de Acceso	0,2	9	1,8	8	1,6	8	1,6
Infraestructura	0,3	9	2,7	9	2,7	10	3
Cercanía de clientes	0,2	8	1,6	7	1,4	7	1,4
Servicios Básicos	0,1	10	1	10	1	10	1
Precio	0,2	9	1,8	10	2	7	1,4
Total	1		8,9		8,7		8,4

No existe un punto de venta, sin embargo, realizarán eventos empresariales en auditorios alquilados para generar ventas del producto.

El valor del arriendo mensual es de \$650 mensuales, más servicios por un valor de \$280 siendo el costo total de la oficina de \$930.

5.2.4 Promoción

Las herramientas de comunicación que se empleará en este proyecto son: publicidad en internet, redes sociales, eventos empresariales y revistas especializadas, además tener una fuerza de ventas con estrategia de empuje que se detalla a continuación.

Publicidad

El internet, redes sociales y revistas especializadas serán los principales medios publicitarios por que el alcance a potenciales clientes es elevado. Para ello se utilizará la página web que se anunciará en Google. Las redes sociales que se usarán son Facebook e Instagram que de acuerdo con la encuesta realizada en internet y redes sociales son los medios que más aceptación tienen por el mercado meta del proyecto. Se creará un perfil corporativo que transmita la misión, visión y objetivos de la empresa, además creación de página web con información del producto.

Para anuncios publicitarios en medios escritos se realizará en la revista “Líderes” de forma semestral en media página con contenido de casos de éxito del sistema y resaltando los beneficios que brinda a los diferentes sectores.

Los costos de la publicidad por mes son los siguientes:

Tabla No. 13: Costos de publicidad

Descripción	Valor Mensual
Google Ads	\$120
Facebook	\$60
Instagram	\$40
Revistas Especializadas	\$94
Total	\$314

Promoción de Negocios

Se utiliza para generar oportunidades de negocio, estimulando la venta, recompensar clientes, conocer la marca y motivar clientes. Dentro de la promoción de negocios se realizará desayunos empresariales para encontrar nuevos prospectos, encontrarse con los clientes existentes, presentar nuevos productos, vender a clientes actuales y capacitaciones. (Kotler, 2013)

El valor por cada evento es de \$660 para una capacidad de 30 personas por evento.

Fuerza de ventas

La organización de la fuerza de ventas es por clientes, estos clientes se clasificarán por su sector industrial al cual se va a vender el software de la siguiente forma: comerciales, manufactureros y de servicios tecnológicos.

Para el cálculo del número de vendedores que se requiere se utiliza la siguiente fórmula:

$$FDC = \frac{\text{Cantidad de clientes potenciales} * \text{Frecuencia de visitas}}{\text{Cantidad de visitas por vendedor}}$$

Cantidad de clientes potenciales mensuales: 8

Frecuencias de Visitas: 2

Cantidad de visitas por vendedor: 8

Se obtiene que la fuerza de ventas debe contar con dos vendedores. El costo fijo de la fuerza de ventas es de \$900 y variable el 5% del valor mensual de facturación de los clientes y el 6% por el valor de instalación y capacitación. Se pretende que los vendedores tengan comisiones mensuales por los clientes para tener un programa de fidelización de estos clientes.

A continuación, se detalla el presupuesto del plan de marketing para el proyecto.

Tabla No. 14: Presupuesto del plan de marketing

Descripción	Actividades	Año 1
Publicidad Inicial	Diseño imagen institucional	\$200
	Diseño página web	\$450
	Diseño de face book e instagram	\$450
Campañas	Google Ads	\$120
	Facebook	\$60
	Instagram	\$40
	Revistas Especializadas	\$564
Vendedores	Material	\$200
	Transporte Vendedores	\$150
Eventos Empresariales	Evento semestral	\$660
Total		\$2.894

El presupuesto puede variar de acuerdo con el cumplimiento de ventas que se de en cada año, estos valores son estimados y para cada año se tomará en cuenta la inflación en el capítulo número siete. En el primer año se realiza dos eventos para lanzamiento del sistema en el sexto mes, a partir del séptimo mes se entrega licencias gratuitas de tres meses a clientes interesados y se empieza a cobrar desde el noveno mes, con la intención que estos clientes sean el piloto del software. Se estima que en los eventos empresariales se pueda dar la apertura para la presentación del software dentro de las empresas.

CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.

6.1.1 Misión.

La misión de “VENEASY SOFTWARE” es brindar soluciones tecnológicas a empresas de la ciudad de Quito que necesitan mejorar su gestión y administración de ventas, desarrollado para brindar seguridad, confiabilidad y agilidad a los procesos de venta, siendo así un aporte para toma de decisión de nuestros clientes.

6.1.2 Visión.

Ser el software para la gestión y administración de ventas más confiable, seguro y vendido de la ciudad de Quito aportando valor con diferentes actualizaciones especializadas, con el fin de tener un servicio de calidad y fidelidad a largo plazo de nuestros clientes.

6.1.3 Objetivos de la organización.

Objetivos a largo plazo

1. Alcanzar un nivel de rendimiento sobre la inversión del 20% para el 2024.
2. Incrementar las ventas en un 30% para el 2024.
3. Obtener una participación del 10% del mercado para el 2024.
4. Bajar los tiempos de respuesta de atención al cliente en un 25% para el 2024.

Objetivos a mediano plazo

1. Obtener un crecimiento en ventas del 50% para el 2021.
2. Tener una participación del 5% del mercado para el 2021.

3. Crear una imagen diferenciadora dentro del mercado de software mediante un producto de calidad y publicidad dentro de los 2 años.
4. Crear productos innovadores anualmente mediante investigación y desarrollo.

6.2 Plan de Operaciones.

Para el desarrollo del plan de negocios se procede a detallar ciclo de operaciones, flujograma de procesos y la cadena de valor de modo que se identifique de forma clara los procesos, tiempos y costos de cada proceso y actividad que realizaría la empresa.

6.2.1 Ciclo de operaciones.

En el siguiente gráfico se muestra el ciclo de operaciones del software para la administración y gestión de ventas con los tiempos de cada actividad que se debe desarrollar para la producción del software los costos de producción se muestran en la tabla No. 9 de acuerdo con el plan de marketing.

En el siguiente gráfico se indica los procesos que se debe realizar para la elaboración del software desde la entrada de requerimientos para el desarrollo hasta la entrega del software al cliente.

Tabla No. 15: Ciclo Operaciones Software

No.	Actividad	Tiempo	Área	Responsable
1	Planificación del proyecto del Software	80 horas	Planificación	Jefe de Proyecto
2	Ingeniería de Sistemas	40 horas	Planificación	Jefe de Proyecto
3	Análisis de requisitos	80 horas	Diseño	Programador
4	Diseño del Software	200 horas	Diseño	Programador
5	Generación del código	240 horas	Desarrollo	Programador
6	Pruebas del Software	80 horas	Desarrollo	Programador
7	Corrección de defectos	80 horas	Desarrollo	Programador
8	Modificaciones por cambios externos	20 horas	Desarrollo	Programador
9	Elaboración de Informes de versiones	40 horas	Control de Calidad	Jefe de Proyecto
10	Prevención de errores	120 horas	Control de Calidad	Jefe de Proyecto
Total		980 horas		

Las 980 horas que se detallan están contempladas para que se realice en nueve meses, que será el tiempo de desarrollo del software, posteriormente se dará el servicio para obtener los ingresos de la empresa.

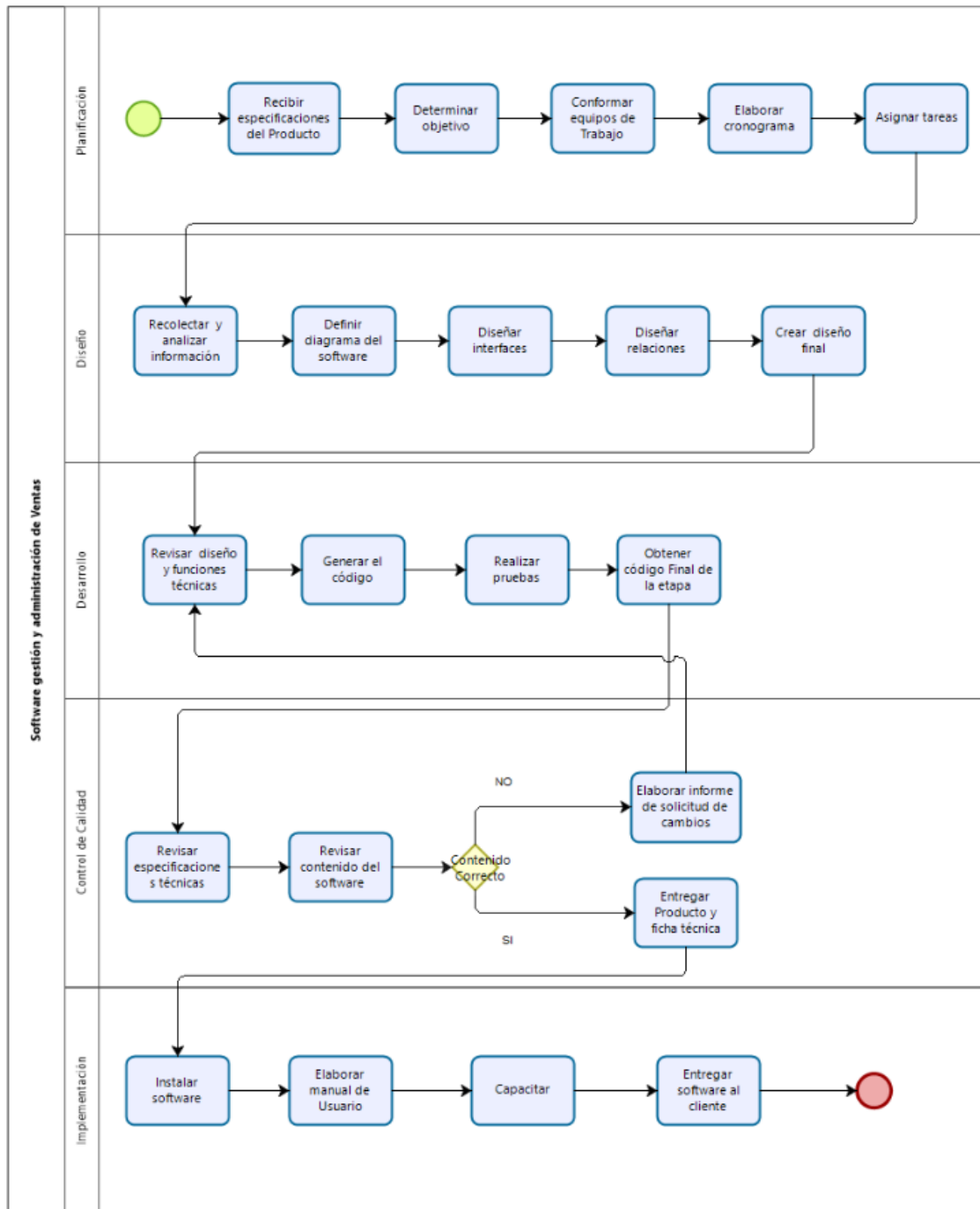


Figura No. 7: Mapa de procesos Veneasy Software

6.2.2 Descripción de la cadena de Valor

En la cadena de valor se puede observar las actividades primarias y de soporte que tiene la empresa, además que actividades generan valor a la empresa y permite tener una ventaja competitiva en el mercado.

En la siguiente tabla se describe como la empresa espera generar valor dentro de cada una de las actividades.

Tabla No. 16: Cadena de Valor

Infraestructura de la empresa: Actividades de la empresa administración, contabilidad y finanzas.					
Actividades de Soporte	Gestión de Recursos Humanos: Selección, reclutamiento, capacitación, evaluación a los colaboradores administrativos, comerciales y técnicos. El personal debe tener un alto grado de desarrollo, soporte y venta de software				
	Tecnología: Uso de tecnología de base de datos SQL Server 2017, lenguaje de programación PHP, Software especializados en diseño gráfico				
	Compras: equipos de computación y comunicación, insumos y materiales de oficina y de ventas				
Actividades Primarias	Logística de Entrada	Operaciones	Logística de Salida	Marketing y Ventas	Servicio al cliente
	Requerimientos del Software definidos por el análisis del cliente para cubrir las necesidades actuales del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso planificación del proyecto - Proceso de Diseño - Proceso de Desarrollo - Proceso de Control de Calidad 	Producto terminado de acuerdo con las especificaciones técnicas con manuales y ficha técnica Implementación del Software	<ul style="list-style-type: none"> - Atraer clientes potenciales (Eventos, redes sociales y fuerza de ventas) - Definir las necesidades actuales - Diagnóstico y oferta - Decisión del cliente - Acuerdo y Cierre de venta 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de soporte técnico con plataformas informáticas - Servicio de asesores comerciales

Tabla No. 17: Cadena de Valor

Actividades Primarias	Encargados	¿Cómo se genera valor?
Etapas de Producción		
Logística de Entrada	Departamento de Producción	Buen levantamiento de requerimientos para el software por parte de clientes y del mercado
Operaciones	Departamento de Producción	Desarrollo y diseño con altos estándares de calidad
Etapas de Comercialización		
Logística de Salida	Departamento Implementación	Capacitaciones prácticas con personal con experiencia
Marketing y Ventas	Departamento de Marketing	Realizar campañas eficientes que motiven la compra Realizar contratos a largo plazo garantizando que el cliente va a tener el producto esperado
Servicio al cliente	Departamento de Servicio al Cliente	Brindar servicio oportuno y de calidad a los clientes
Actividades de apoyo	Encargados	¿Cómo se genera valor?
Etapas de planificación y gestión de la empresa		
Infraestructura	Gerencia	Gestión eficiente de las actividades de los procesos administrativos y financieros
Recursos Humanos	Gerencia	Tener al personal motivado para que sea parte activa del crecimiento de la empresa
Tecnología	Gerencia	Tener política de desarrollo de tecnología actualizada para cubrir las necesidades de los clientes

6.2.3 Requerimientos de maquinaria y equipo

Los requerimientos de maquinaria y equipo para el desarrollo de software son equipos de computación y de oficina que se adquirirán al inicio del proyecto los que se muestran a continuación.

Tabla No. 18: Equipos necesarios para el proyecto

Equipos de Computación			
Descripción	Cantidad	Valor	Total
Laptops	4	\$650	\$2.600
Computadora de Escritorio	12	\$550	\$6.600
Impresora Multifunción	1	\$196	\$196
TV 55"	1	\$506	\$506
Total			\$9.903
Equipos de Comunicación			
Descripción	Cantidad	Valor	Total
Router WIFI	2	\$240	\$480
Switch	2	\$113	\$225
Tablets	4	\$139	\$556
Total			\$1.261
Total de equipos			\$11.164

6.2.4 Requerimientos de muebles

Para un correcto funcionamiento de la empresa se requiere de muebles para poder colocar los equipos de oficina y de cómputo, así como de proveer un adecuado espacio a los miembros de la empresa.

Tabla No. 19: Muebles necesarios para el proyecto

Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	Valor	Total
Muebles oficina principal	1	\$800	\$800
Muebles área de desarrollo	1	\$1.500	\$1.500
Muebles área de ventas	1	\$900	\$900
Muebles área soporte técnico	1	\$900	\$900
Muebles área de capacitaciones	1	\$1.200	\$1.200
Muebles área recepción	1	\$600	\$600
Total			\$5.900

6.2.5 Requerimientos de Infraestructura Física

Las operaciones se realizarán en una oficina ubicada en la Diego de Almagro y Whymper en el edificio torres Whymper oficina 801 con un área de 150 metros cuadrados, que consta de 5 áreas las que se van a distribuir; gerencia, desarrollo, soporte técnico, marketing y ventas y capacitaciones. La evaluación para la decisión de compra se encuentra anteriormente en el plan de marketing, así mismo el espacio se adecúa para el crecimiento en ventas, personal que va a tener la empresa dentro de la duración del proyecto.

6.3 Estructura Organizacional.

6.3.1 Estructura Legal.

La empresa se constituirá legalmente como una compañía limitada con la participación de dos socios y un monto de capital de \$400. Los gastos de constitución y de honorarios para realizar la inscripción en la Superintendencia de Compañías y en el Servicio de Rentas Internas tienen un valor de \$2.500,00 que serán tomados dentro de la inversión inicial del proyecto.

6.3.2 Organismos de Control y regulaciones.

Los organismos de control que debe responder la empresa son: Servicio de Rentas Internas, Municipio de Quito, Superintendencia de Compañías, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Ministerio de trabajo.

6.3.3 Estructura organizacional

Tipo de estructura.

La estructura organizacional que se estableció para Veneasy Software es funcional, debido a que los comportamientos van a estar relacionados con las tareas de acuerdo con la posición que ocupe dentro de la organización (Jones, 2008). Los cargos, las funciones y sueldos se presentan en anexos 5. La estructura es como va a iniciar la empresa conforme el proyecto avance se va a realizar contratación de personal en las diferentes áreas, esto se detallará en el

siguiente capítulo.

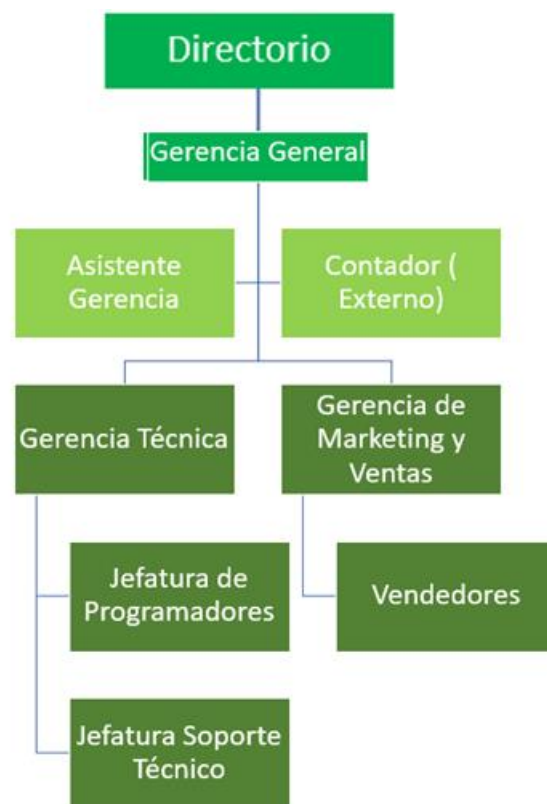


FIGURA No. 8: Organigrama Funcional

CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.

7.1.1 Proyección de Ventas.

El mercado meta del proyecto son 3.736 empresas en la ciudad de Quito y se espera una participación de mercado del 10% dentro de los cinco años.

El precio mensual del software de acuerdo con el estudio de mercado es de \$125 y de instalación \$600. La inflación anual en el Ecuador a noviembre 2019 cerró en 0,04%, que será el factor para el aumento de precios anual dentro del proyecto.

Tabla No. 21: Presupuesto de Ventas Anual

Año	1	2	3	4	5
Unidades de Software licencia mensual	60	120	192	276	372
Unidades de Instalaciones	60	60	72	84	96
Precio Software Mensual	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125
Precio Instalación Software	\$600	\$600	\$600	\$601	\$601
Total Ventas Software Mensual	\$17.500	\$138.806	\$238.691	\$356.678	\$492.788
Total Ventas Software Instalación	\$36.000	\$36.014	\$43.235	\$50.461	\$57.692
Precio Unitario Promedio	\$892	\$2.914	\$3.916	\$4.847	\$5.734
Tasa de crecimiento		69%	38%	31%	26%
Total Ingresos	\$53.500	\$174.820	\$281.925	\$407.138	\$550.480

En el primer año se proyecta facturar 60 licencias mensuales que darán un ingreso de instalación y mensualmente por el valor del software, este valor es neto entre las empresas que se facturen y las que ya dejen de ocupar el servicio. Se espera tener crecimientos del 69% en el primer año, 38% en el segundo año, 31% en el cuarto año y 26% en el quinto año hasta llegar a las 372 unidades facturadas mensual mente para cumplir con el objetivo de tener el 10% del mercado. La capacidad de la oficina está prevista para este crecimiento y existirá aumento de personal en los diferentes años del proyecto para poder cubrir el aumento en ventas. Las ventas totales del proyecto son de \$1'467.863.

Políticas de Cobro

Los cobros se realizarán a través de contratos de débito bancario y tarjeta de crédito por esta razón los cobros son al contado en todas las ventas. Existe un costo variable del 1% para débitos bancarios y del 2,5% para pagos con tarjetas de crédito.

7.1.2 Proyección de Costos

Tabla No. 22: Costos anuales

Año	1	2	3	4	5
Unidades de Software nuevas Licencia Mensuales	140	1.110	1.908	2.850	3.936
Unidades de Software facturadas	140	1.250	3.158	6.008	9.944
Servicio de Google Cloud Mensual	\$720	\$720	\$864	\$1.008	\$1.152
Costo de mano de obra directa	\$10.368	\$73.413	\$104.652	\$137.037	\$185.520
Amortización Software Producido y actualizaciones	\$941	\$2.383	\$3.354	\$4.576	\$6.225
Depreciación CIF	\$2.440	\$2.440	\$2.440	\$240	\$240
Total Costo de Ventas	\$14.469	\$78.955	\$111.310	\$142.862	\$193.138
Costo Unitario	\$103	\$71	\$58	\$50	\$49

Para los costos se toma en cuenta el servicio en la nube de Google que por cliente tiene un valor de \$12 mensual, el costo de mano de obra directa incluye; los sueldos del implementador, jefe de soporte técnico, técnico de soporte técnico, el 30% del costo del programador y del jefe de proyecto después de los nueve meses de desarrollo, la amortización del software desarrollado para el número de unidades mensuales vendidas y la depreciación de equipos y muebles del área de desarrollo y soporte técnico. El aumento en costo de mano de obra directa desde el segundo año se debe al incremento de jefes de servicio al cliente, técnico de soporte.

7.1.2 Proyección de Gastos.

Tabla No. 23: Gastos Anuales

Detalle - Años	1	2	3	4	5
Arriendo Oficina	\$7.800	\$7.803	\$7.806	\$7.809	\$7.812
Servicios Básicos Oficina	\$3.360	\$3.361	\$3.363	\$3.364	\$3.365
Materiales de Oficina	\$2.400	\$2.401	\$4.804	\$4.806	\$4.808
Servicio de Contabilidad	\$6.600	\$6.603	\$6.605	\$6.608	\$6.611
Gastos de Marketing	\$10.138	\$9.452	\$9.455	\$9.459	\$9.463
Gastos de Constitución	\$2.500				
Comisiones de Ventas	\$3.692	\$9.549	\$15.926	\$23.942	\$33.766
Gasto variable de Venta	\$1.294	\$3.457	\$5.872	\$8.878	\$12.568
Total de Gastos	\$37.785	\$42.628	\$53.834	\$64.870	\$78.397

Los gastos operacionales se basan en precios actuales del mercado que son: los gastos de arriendo y de servicios y materiales de oficina, el servicio de contabilidad, la proyección de marketing costeadas realizadas en los capítulos previos, gastos de constitución, comisiones de venta y gastos variables de venta por los convenios con débito bancario y tarjetas de crédito. Además, se presentan los gastos de nómina.

Tabla No. 24: Gastos de Personal

Cargo	Sueldo (mensual)	Contratación (Años)	Clasificación	# de Trabajadores	Incremento Sueldo	Incremento trabajador
Gerente General	\$1.300,00	5	GASTO	1	3-4-5 año	
Jefe de Proyecto	\$900,00	5	M.O.I / GASTO	1		
Jefe de marketing y ventas	\$900,00	5	GASTO	1		
Jefe de Servicio al cliente	\$700,00	4,5	M.O.D	1	4 año	
Programador	\$750,00	5	M.O.D / GASTO	2		5
Implementador	\$500,00	5	M.O.D	1		2
Vendedor	\$450,00	5	GASTO	2		2
Técnico de soporte	\$500,00	4,5	M.O.D	1		8
Asistente de gerencia	\$400,00	5	GASTO	1		

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial y capital de trabajo

Para la inversión inicial se toman en cuenta activos corrientes como no corrientes que incluyen propiedad planta y equipo; el desarrollo del software como bien intangible dentro que se realizará en nueve meses y capital de trabajo que se necesita hasta que la empresa pueda sostener los gastos. Ver en Anexo 6.

7.2.2 Estructura de capital

La estructura de capital del proyecto es 50% capital propio y 50% financiado con un préstamo de la CFN con una tasa activa del 8,93% se decidió financiarse el 50% para no aumentar el riesgo de la empresa. La tabla de amortización del préstamo se muestra en el anexo 6.

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

Se presentan los estados financieros proyectados anualizados conforme a activos, pasivos, patrimonio, ingresos, costos y gastos que se han desarrollado en el proyecto.

7.3.1 Estado de resultados

Tabla No. 27: Estado de resultados

Estado de Resultados Anual	1	2	3	4	5
Ventas	\$53.500	\$174.820	\$281.925	\$407.138	\$550.480
Costo de los productos vendidos	\$14.469	\$78.955	\$111.310	\$142.862	\$193.138
UTILIDAD BRUTA	\$39.031	\$95.865	\$170.616	\$264.276	\$357.342
Gastos sueldos	\$42.066	\$44.884	\$63.454	\$63.479	\$68.130
Gastos generales	\$23.862	\$20.227	\$20.965	\$21.675	\$22.407
Gastos de depreciación	\$1.840	\$1.840	\$1.840	\$476	\$476
Gastos de amortización	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	-\$28.737	\$28.914	\$84.356	\$178.646	\$266.329
Gastos de intereses	\$3.927	\$3.193	\$2.390	\$1.512	\$553
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	-\$32.665	\$25.721	\$81.967	\$177.134	\$265.777
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$0	\$3.858	\$12.295	\$26.570	\$39.867
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$32.665	\$21.863	\$69.672	\$150.564	\$225.910
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$0	\$4.810	\$15.328	\$33.124	\$49.700
UTILIDAD NETA	-\$32.665	\$17.053	\$54.344	\$117.440	\$176.210
MARGEN BRUTO	73,0%	54,8%	60,5%	64,9%	64,9%
MARGEN OPERACIONAL	-53,7%	16,5%	29,9%	43,9%	48,4%
MARGEN NETO	-61,1%	9,8%	19,3%	28,8%	32,0%

Como se observa el primer año se tiene pérdida, por que las ventas de este año están iniciando y únicamente se vende los tres últimos meses. En el segundo año se tiene un margen neto del 9,8% hasta llegar al quinto año con un margen del 32%.

7.3.2 Estado de situación financiera

Según el estado de situación financiera el primer año los activos y patrimonio se reducen debido a la perdida, a partir del segundo año comienzan a incrementar y se llega a obtener un activo de \$566.663. El pasivo aumenta por las operaciones de la empresa. Se ve una estructura saludable.

Tabla No. 28: Estado de situación financiera

Estado de situación financiera Anual	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$95.081	\$55.708	\$72.799	\$145.333	\$312.156	\$566.663
Corrientes	\$71.300	-\$5.996	\$155	\$53.431	\$200.847	\$419.005
Efectivo	\$70.000	-\$7.296	-\$1.145	\$52.131	\$199.547	\$417.705
Cuentas por Cobrar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Garantías	\$1.300	\$1.300	\$1.300	\$1.300	\$1.300	\$1.300
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
No Corrientes	\$23.781	\$61.705	\$72.645	\$91.902	\$111.310	\$147.657
Propiedad, Planta y Equipo	\$17.064	\$17.064	\$17.064	\$17.064	\$17.064	\$17.064
Depreciación acumulada	\$0	\$1.840	\$3.679	\$5.519	\$5.995	\$6.471
Intangibles	\$6.717	\$46.481	\$59.260	\$80.357	\$100.241	\$137.065
Amortización acumulada	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
PASIVOS	\$47.540	\$40.833	\$40.871	\$59.060	\$108.443	\$186.740
Corrientes	\$0	\$1.188	\$9.856	\$37.479	\$97.173	\$186.740
Cuentas por pagar proveedores	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Sueldos por pagar	\$0	\$1.188	\$1.188	\$1.188	\$1.188	\$1.188
Impuestos por pagar	\$0	\$0	\$8.668	\$36.291	\$95.985	\$185.552
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
No Corrientes	\$47.540	\$39.645	\$31.015	\$21.581	\$11.270	\$0
Deuda a largo plazo	\$47.540	\$39.645	\$31.015	\$21.581	\$11.270	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
PATRIMONIO	\$47.540	\$14.876	\$31.929	\$86.273	\$203.713	\$379.923
Capital	\$47.540	\$47.540	\$47.540	\$47.540	\$47.540	\$47.540
Utilidades retenidas	\$0	\$0	-\$32.665	-\$15.612	\$38.732	\$156.173
Utilidad del periodo	-	-\$32.665	\$17.053	\$54.344	\$117.440	\$176.210
Comprobación	-	-	0,00	-	-	-

7.3.3 Estado de flujo de efectivo.

El estado de flujo de efectivo muestra que los dos primeros años están en negativo, debido que se está iniciando el proyecto, sin embargo, desde el tercer año los flujos de efectivo son positivos.

Tabla No. 29: Estado de flujo de efectivo

Estado de flujo de efectivo	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	-	-\$69.401	\$14.781	\$62.709	\$157.727	\$229.429
Utilidad Neta	-	-\$32.665	\$17.053	\$54.344	\$117.440	\$176.210
Depreciaciones y amortización	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
+ Depreciación	-	\$1.840	\$1.840	\$1.840	\$476	\$476
+ Amortización	-	-\$39.764	-\$12.780	-\$21.097	-\$19.884	-\$36.824
- Δ CxC	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
+ Δ CxP PROVEEDORES	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
+ Δ Sueldos por pagar	-	\$1.188	\$0	\$0	\$0	\$0
+ Δ Impuestos	-	\$0	\$8.668	\$27.623	\$59.694	\$89.567
Actividades de Inversión	(25.080,55)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
- Adquisición PPE y intangibles	(25.080,55)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Actividades de Financiamiento	95.080,55	-\$7.896	-\$8.630	-\$9.433	-\$10.311	-\$11.270
+ Δ Deuda Largo Plazo	47.540,28	-\$7.896	-\$8.630	-\$9.433	-\$10.311	-\$11.270
- Pago de dividendos	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
+ Δ Capital	47.540,28	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	70.000,00	-\$77.296	\$6.151	\$53.276	\$147.416	\$218.159
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	\$70.000	-\$7.296	-\$1.145	\$52.131	\$199.547
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	70.000,00	-\$7.296	-\$1.145	\$52.131	\$199.547	\$417.705

7.3.4 Flujo de caja.

El primer año tienen un flujo de caja negativo por la pérdida que existe, sin embargo, desde el segundo año hasta el quinto año se obtiene un flujo positivo acumulado de \$257.721.

Tabla No. 30: Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
Flujo Total	-\$95.081	-\$25.710	\$30.754	\$85.216	\$176.172	\$86.369
Flujo Acumulado	-\$95.081	-\$120.790	-\$90.037	-\$4.821	\$171.352	\$257.721

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.

7.4.1 Flujo de caja del inversionista.

El flujo de caja del inversionista es muy similar al del proyecto con un año en negativo y flujos positivos desde el segundo año, hasta llegar a un flujo acumulado de \$242.246.

Tabla No. 31: Flujo de caja del inversionista

	0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo Total	-\$47.540	-\$38.856	\$17.855	\$72.588	\$163.840	\$74.360
Flujo Acumulado	-\$47.540	-\$86.396	-\$68.542	\$4.046	\$167.886	\$242.246

7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento.

Para el cálculo de la tasa de descuento nos basados en la tasa de interés libre de riesgo, de la Reserva Federal de Estados Unidos, rendimiento del mercado de comunicaciones en el Ecuador de los últimos cinco años, riesgo país. Una vez realizado los cálculos obtenemos una tasa del 27,08%.

Tabla No. 32: Cálculo tasa de descuento

Descripción	Valor
Tasa de Interés Libre de Riesgo ⁽¹⁾	1,79%
Riesgo de Mercado de Acciones ⁽²⁾	9,65%
Beta desapalancado ⁽³⁾	1,31
Beta Apalancada	1,74
Tasa de Impuestos	22,00%
Participación de Trabajadores	15,00%
Escudo Fiscal	33,70%
Riesgo País ⁽⁴⁾	8,53%
Razón deuda/Capital	1
Costo de la Deuda Actual ⁽⁵⁾	8,93%
CAPM	27,08%
WACCC	16,50%

(1) Estimación basada en el rendimiento de los Bonos del Tesoro norteamericano a 5 años

(2) Riesgo de mercado del a partir del rendimiento del índice S&P 500 en 5 años

(3) Promedio de la industria en base a información de Damodaran de la industria comunicaciones

(4) Riesgo País de Ecuador tomado Banco Central del Ecuador

(5) Tasa de Interés Productivo PYMES tomado del Banco Central

7.4.3 Criterios de valoración.

Tabla No. 33: Criterios de valoración

Criterios de Inversión Proyecto	
VAN	\$95.297,68
IR	\$2,00
TIR	38,25%
Periodo Rec.	3,88

Se evalúa el proyecto y se tiene una TIR de 38,25% que es más alta que la CAPM que está en 27,08%, el VAN de \$95.297,68 es mayor a cero, se tiene un periodo de recuperación de 3,88. Se puede concluir que el proyecto es viable y factible financieramente.

7.5 Índices Financieros.

Tabla No. 34: Indicis Financieros

		0	1	2	3	4	5	
Razones de liquidez								
Razon Circulante	veces	-	5	0	1	2	2	
Prueba Acida	veces	-	5	0	1	2	2	
Capital de trabajo		-	7.184	-	9.701	15.952	103.674	232.266
Razones de apalancamiento								
Razon de deuda a capital	veces		0,86	0,86	1,24	2,28	3,93	
Endeudamiento del Activo	veces		0,73	0,56	0,41	0,35	0,33	
Cobertura de intereses	veces		-7,32	9,06	35,30	118,15	481,99	
Razones de rentabilidad								
Margen de Utilidad	%		-0,61	0,10	0,19	0,29	0,32	
ROA	%		-0,59	0,23	0,37	0,38	0,31	
ROE	%		-0,69	0,36	1,14	2,47	3,71	

Los indicadores financieros son saludables lo que nos indica que el proyecto es viable. La razón circulante de 2 nos indica que la empresa puede cubrir sus deudas a corto plazo, de igual forma con la prueba acida ratifica que la empresa tiene liquidez para cumplir sus obligaciones. El capital de trabajo es de 232.266 que esta que representa cuanto recurso tiene la empresa si se paga los pasivos a corto plazo. El ROA es muy bueno ya que esta el 31%, que nos indica que los activos de la empresa son bien utilizados. El ROE es muy bueno ya que nos da de 3,71 que es la rentabilidad que tiene la empresa sobre su capital.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES GENERALES

1. El avance tecnológico ha permitido que grandes empresas puedan tener herramientas para tomar decisiones en beneficio de sus negocios, sin embargo, en Ecuador la tecnología está llegando con mayor acceso a internet, equipos de tecnología, investigación en tecnologías de la información. Las pymes en la ciudad de Quito no cuentan con software de fácil acceso y que permita controlar ventas y tomar decisiones en tiempo real, por ello introducir un producto con tecnología actual en este mercado podrá satisfacer la demanda que existe para cubrir la necesidad de agregar valor a la empresa con medios digitales.
2. El crecimiento de la industria de la información y comunicación se estima crezca un 2% anual dentro de los próximos dos años, además la inversión en esta industria aumentado un 48%, esto permite concluir que es un buen momento para tomar la decisión de invertir en esta industria, que tiene competencia, pero no satisface al mercado meta propuesto en este plan de negocios.
3. Los potenciales clientes son pymes comerciales, manufactureras y de la información y comunicación de la ciudad de Quito que tienen fuerza de ventas, al crear un software de fácil manejo, en ambiente web, adaptable a dispositivos móviles, brindar un servicio al cliente de calidad y con el valor agrado de administrar y gestionar las ventas de la empresa, permitirá que estas empresas opten por tener el servicio en la nube que se oferta con un precio mensual de \$125 y de instalación \$600.
4. El enfoque del plan de marketing será orientado hacia los clientes, para ello se debe conocer y entender las necesidades que tienen los clientes, por ello el producto siempre recibirá actualizaciones mensuales según las necesidades que tengan los clientes, además la promoción, publicidad y eventos empresariales estarán orientados a dar a conocer los beneficios y el valor agregado que brinda un software para mejorar la toma de decisiones de las empresas.

5. Para la producción del software se necesita nueve meses, en estos nueve meses se obtendrá un bien intangible para poder brindar el servicio, posteriormente a este desarrollo el personal de programación realizará constantes mejoras las mismas que serán revalorizadas en años posteriores al proyecto, esto permitirá tener una herramienta que este en constante evolución para beneficio de los clientes.
6. La estructura organizacional de la empresa se decide que sea funcional por qué se necesita expertos en cada área de la empresa y que se especialicen en cada función, para que la cadena de valor de la empresa siempre esté funcionando adecuadamente.
7. La evaluación del proyecto sugiere que el proyecto es factible y que se puede realizar en la ciudad de Quito. Se muestra perdida el primer año sin embargo posterior al primer año existe un crecimiento en ventas e indicadores financieros adecuados. Se alcanza el objetivo de tener una participación del mercado del 10%, además los objetivos de crecimiento en ventas con crecimiento en el segundo año del 69% y el quinto año del 26% en comparación al cuarto año lo que refleja que hay un potencial en el modelo de venta mensual de un servicio.
8. Se recomienda que las ventas en el primer año sean mayores, esto va a mejorar los indicadores financieros debido a que el primer año se da el problema de pérdida, con ventas mayores en el primer año no habría pérdida.

Referencias

- Agencia de Regulación y control de las telecomunicaciones. (2019). *Servicio de Acceso a Internet* . Quito.
- ARCOTEL. (2017). *Arcotel.gob.ec*. Obtenido de Boletín estadístico unificado: <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTAD%3%8DSTICO-UNIFICADO-JUNIO-2017v3.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS PRESENTACIÓN COYUNTURA*. Quito.
- Banco Central del Ecuador. (2018). *MONITOREO DE LOS PRINCIPALES*. Quito.
- BANCO MUNDIAL . (06 de 2019). *BANCO MUNDIAL BIRF - AIF*. Obtenido de https://datos.bancomundial.org/indicador/FR.INR.LEND?name_desc=false&view=chart
- CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL. (2018). *Ahorro e Inversión Pública y Privada en el Ecuador*. Guayaquil.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2019). *Cifras Macroeconómicas*. Guayaquil.
- CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO. (2017). *Boletín Jurídico, CLASIFICACION DE LAS PYMES, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. Quito.
- CFN. (2017). *Análisis del Sistemá Finánciero*. Quito.
- Constanza Lupi, E. M. (2014). *Estado Políticas públicas y Comunicación*. Buenos Aires: Departamento de Publicaciones de la facultad de derecho y Ciencias Sociales de la facultad de buenos aires.
- Darcy Fuenzalida, S. M. (2008). RIESGO PAÍS Y RIESGO SOBERANO:.. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 347-367.
- ESCUELA POLITECNICA DEL LITORAL. (2017). *ESTUDIOS INDUSTRIALES ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES*. Guayaquil.
- Fajardo, V. (19 de abril de 2016). *migesamicrosoft.com*. Obtenido de <http://www.migesamicrosoft.com/sqlserver2016ben/>

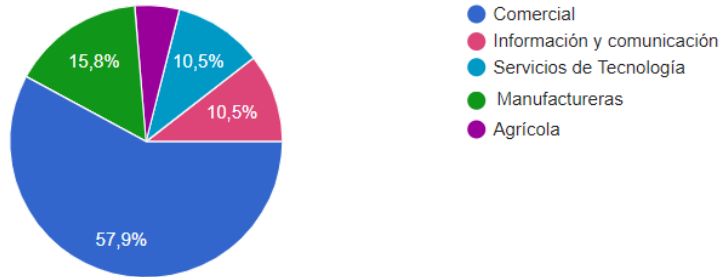
- GARCÍA, J. F. (Febrero de 2010). *INNOVACIÓN EN MODELOS DE NEGOCIO: LA METODOLOGÍA DE OSTERWALDER EN LA PRÁCTICA*. Obtenido de eafit.edu.co: <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>
- González, L. (2017). La tasa de variación del PIB en un modelo simple de determinación de Renta. *REVISTA DE METODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA*, 210-222.
- Gonzalo, G. (2010). *La influencia de las TIC'S en el rendimiento de la Pyme de AguaCalientes*. Obtenido de <http://www.uaa.mx/investigacion/revista/archivo/revista47/Articulo%207.pdf>
- Gutiérrez Andrade Osvaldo, Z. M. (2006). Sobre la inflación. *PERSPECTIVAS*, 81-115.
- IG Group. (2019). *IG Group*. Obtenido de <https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-tendencia>
- Instituto de promoción de exportaciones e inversiones. (2017). *Perfil Sectorial Tecnología*. Quito.
- INEC. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Quito.
- INEC. (2018). *Directorio de Empresas y Establecimientos, 2017*. Quito.
- Jobber, D. (2012). *Administración de Ventas*. México: PERSON EDUCACIÓN.
- Jones, G. (2008). *Teoría Organizacional*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- LAMBIN. (2008). *Dirección de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Medina, C. (2016). Telecomunicaciones Móviles cambiando el tiempo y el espacio. *Revista Prisma*, 5-8.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). *Plan Nacional de Telecomunicaciones y tecnologías de la información del Ecuador 2016-2021*. Quito, Ecuador.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). *Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información del Ecuador 2016-2021*. Quito.

- Omicron System. (2014). *Omicron System*. Obtenido de <http://www.omicronsystem.com/>
- Quiroga-Parra, D. J., Torrent-Sellens, J., & Murcia Zorrilla, C. P. (2017). Usos de las TIC en América Latina: una caracterización. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*.
- Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=C9n3LUX>
- Registro Oficial Suplemento 418. (09 de 2004). LEY DE GESTION AMBIENTAL.
- Ruiz, M. P. (2018). Inversión en TICS en las empresas del Ecuador para el fortalecimiento de la gestión empresarial Periodo de análisis 2012-2015 . *ESPACIO*, 4.
- Sanchez, E. (11 de 03 de 2019). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/penetracion-internet-mundo/>
- Sevilla, A. (2012). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS VALORES Y SEGUROS. (2017). *Estudios sectoriales: MIPYMES y Grandes empresas*. Quito.
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS VALORES Y SEGUROS. (2017). *Estudios sectoriales: MIPYMES y Grandes empresas*. Quito.
- Virgina Lasio, X. O. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Offset Abad.

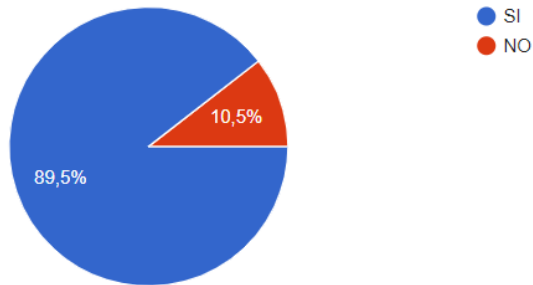
ANEXOS

Anexo No. 3: Encuesta análisis cuantitativo.

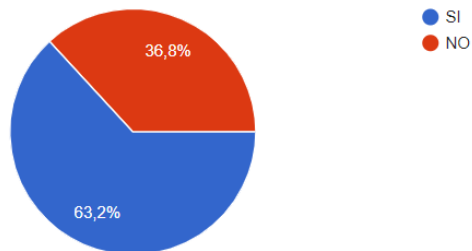
¿Cuál es el área de negocios de su empresa?



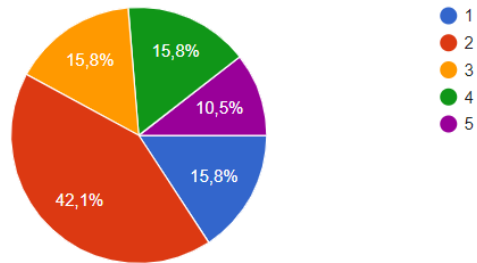
¿Su empresa tiene fuerza de ventas?



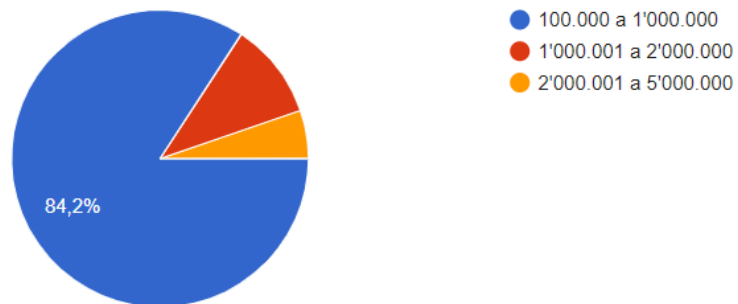
¿Su empresa tiene un software para la gestión y administración de Ventas?



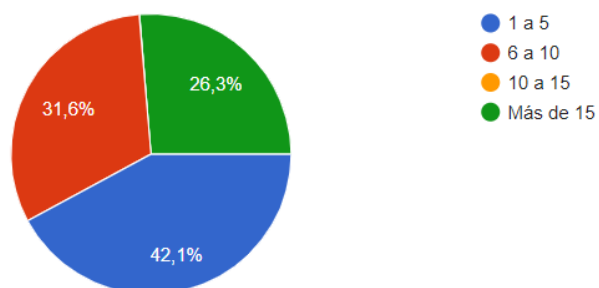
¿Qué tan conforme esta con su software? Siendo 5 Demasiado y 1 Muy poco



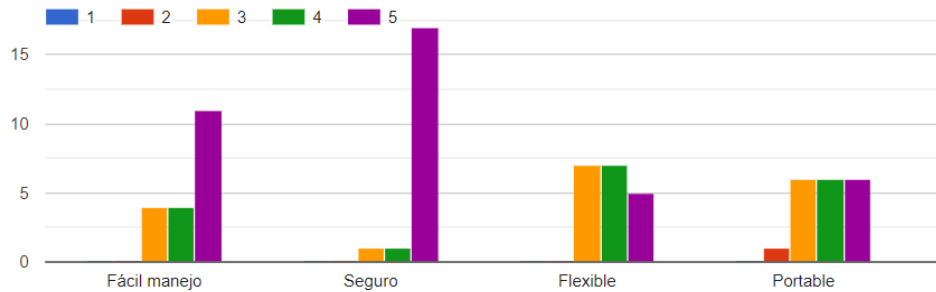
¿Cuál es el Monto de ventas en su empresa al año?



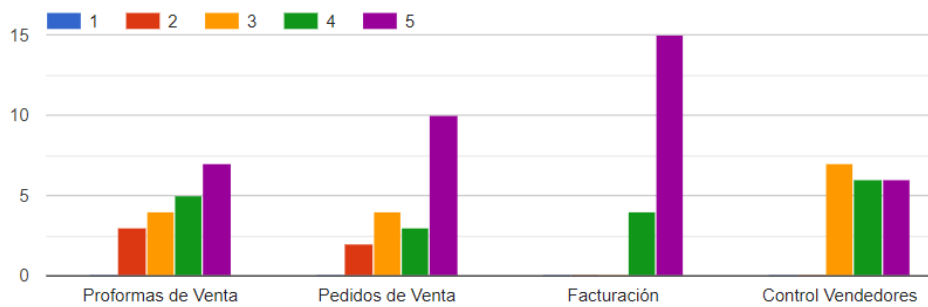
¿Cuánto es el número de su fuerza de venta?



De los siguientes atributos ¿Que tan importantes son para usted en un software siendo 5 muy importante y 1 nada importante?

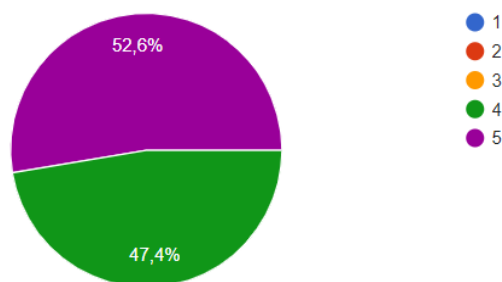


¿Para que actividad de su empresa es más necesario un sistema especializado en ventas? Siendo 5 muy necesario y 1 poco necesario

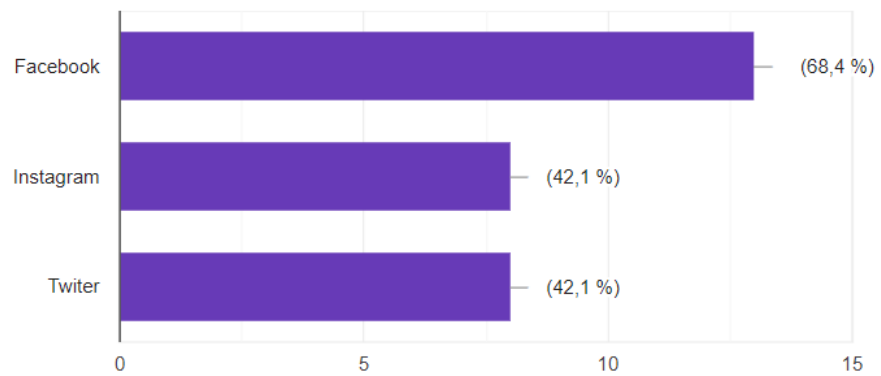


¿Le gustaría tener aplicativos móviles para la gestión de ventas? Siendo 5 Demasiado y 1 Muy poco

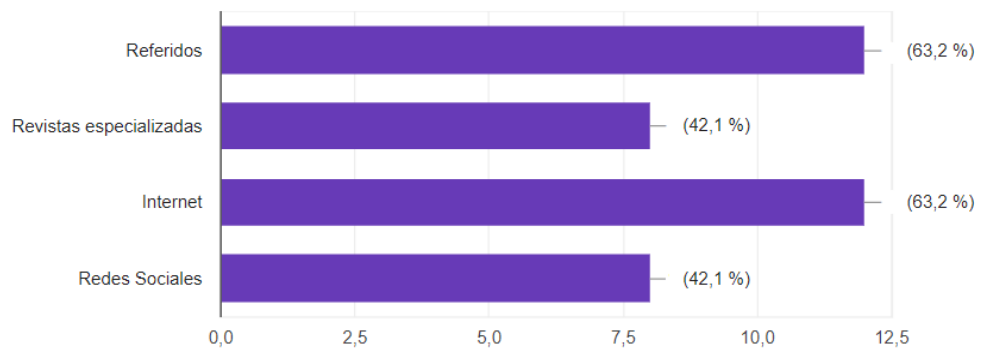
100%



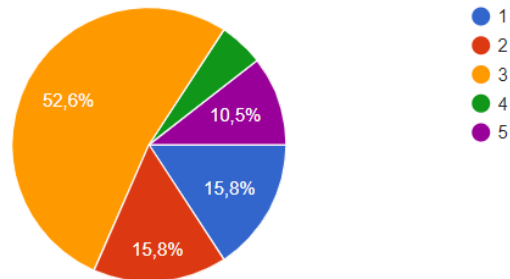
¿Qué red redes social usa con más frecuencia?



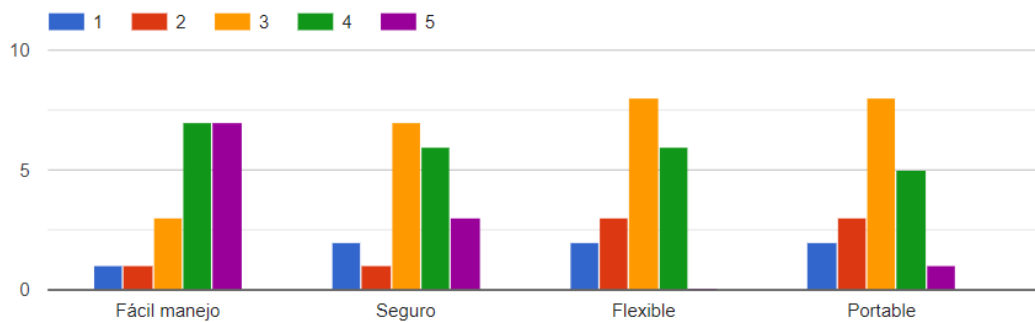
¿Por qué medio de comunicación se entera usted de productos para su empresa?



¿Califique los reportes de ventas de su software actual que le permite ver el comportamiento de sus ventas en forma analítica y en tiempo real? Siendo 5 Muy Bueno y 1 Muy Malo



De los siguientes atributos ¿Cómo calificaría a su software actual 5 Muy Bueno y 1 Muy malo?



¿Consideraría adquirir otro software en este momento?

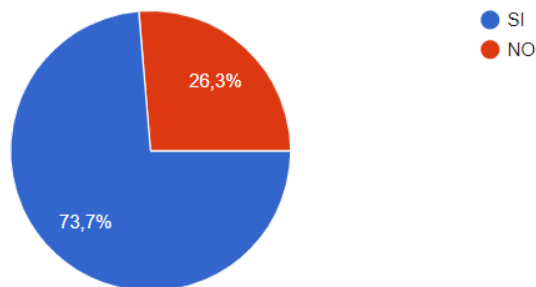
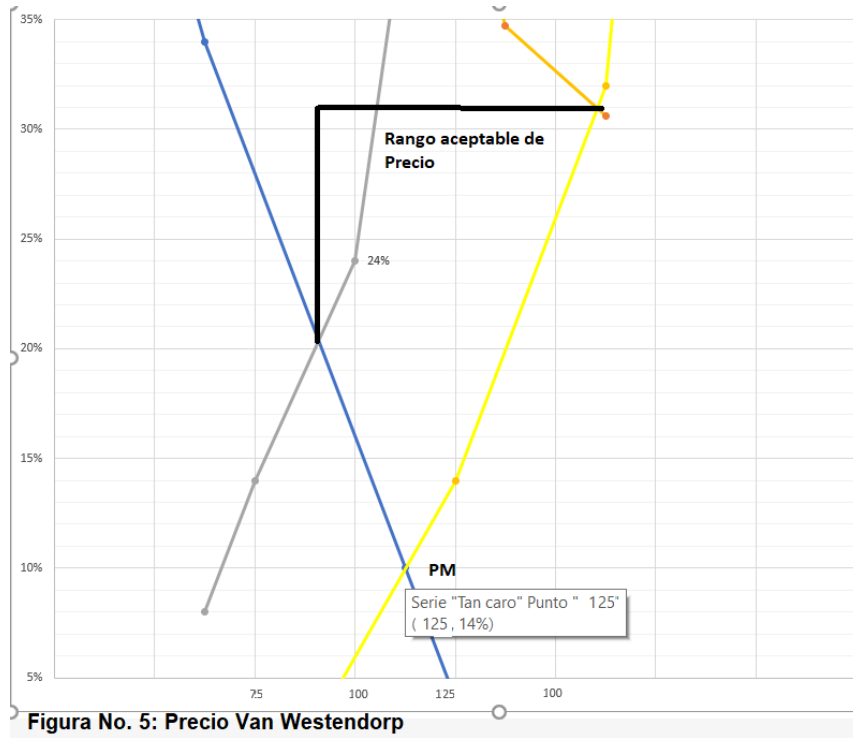


Figura No. 3: Ecueta cuantitativa

Anexo No. 4: Precio Van Westendorp



Anexo No. 5: Descripción de puestos

Tabla No. 20: Descripción de puestos

Puesto	Funciones	Salario Base
Gerente General		\$ 1.300 USD
	Planeación estratégica	
	Toma de decisiones organizacionales	
	Reclutamiento de personal	
Asistente de gerencia		\$ 400.00 USD
	Atención a los requerimientos de gerencia	
	Apoyo administrativo a todas las áreas	
	Recepción de pedidos puntuales y quejas	
Contador General		\$ 900.00 USD
	Seguimiento al proceso de contabilidad	
	Facturación y declaración tributaria	
	Estadística financiera	
	Pago de nomina	
Jefe de Marketing y ventas		\$900.00 USD
	Visitas técnicas a los clientes	
	Procesar pedidos de las compañías	
	Análisis de mercado y control de relaciones públicas	
Jefe de proyecto		\$1200.00 USD
	Planificar y controlar el desarrollo de software	
	Dirección y coordinación de todos los recursos que serán empleados	
	toma de decisiones	
	Identificación de nudos críticos y propuesta de estrategias	
	Elaboración de planificación estratégica considerando las ventajas competitivas	
Jefe de servicio al cliente		\$600.00 USD
	Controlar que los técnicos den un buen servicio a los clientes	
	Analizar que los tiempos de respuesta al cliente sean adecuados	
	Atender reclamos de clientes y definir alternativas de solución	
Técnico de soporte		\$500.00 USD
	Atención de soportes diarios	
	Control y seguimiento de casos atendidos	
	Documentar procesos y capacitar a los usuarios en el uso del software	
	Asesorar a los usuarios y sus necesidades en el empleo del software	
Vendedor		\$500.00 USD
	Conocer el software para asesorar a potenciales compradores	
	Fidelizar y captar nuevos clientes	
	Elaborar un reporte de ventas	
	Ofrecer al cliente un software de alta calidad y óptimo funcionamiento	
Implementador		\$500.00 USD
	Brindar un soporte funcional	
	Generar un reporte de actividades realizadas productos del soporte	
	Realizar un análisis de las áreas operacionales	
Programador		\$500.00 USD
	Controlar el correcto funcionamiento del software y redes informáticas	
	comprender las necesidades de los usuarios	
	Monitorear el desempeño de los programas	
	Investigar y aprender acerca de nuevas tecnologías	
	Actualizar los programas y actualizaciones existentes	

Anexo No. 6: Inversión Inicial

Tabla No. 25: Inversión inicial

Descripción	Valor	Cuenta	Tipo
Laptops	2.600,00	Equipos de Computación	Propiedad, Planta y Equipo
Computadora de Escritorio	6.600,00	Equipos de Computación	Propiedad, Planta y Equipo
Impresora Multifunción	196,41	Equipos de Computación	Propiedad, Planta y Equipo
TV 55"	506,14	Equipos de Computación	Propiedad, Planta y Equipo
Router WIFI	480,00	Equipos de Comunicación	Propiedad, Planta y Equipo
Switch	225,00	Equipos de Comunicación	Propiedad, Planta y Equipo
Tablets	556,00	Equipos de Comunicación	Propiedad, Planta y Equipo
Muebles oficina principal	800,00	Muebles y enseres	Propiedad, Planta y Equipo
Muebles área de desarrollo	1.500,00	Muebles y enseres	Propiedad, Planta y Equipo
Muebles área de ventas	900,00	Muebles y enseres	Propiedad, Planta y Equipo
Muebles área soporte técnico	900,00	Muebles y enseres	Propiedad, Planta y Equipo
Muebles área de capacitaciones	1.200,00	Muebles y enseres	Propiedad, Planta y Equipo
Muebles área recepción	600,00	Muebles y enseres	Propiedad, Planta y Equipo
Licencia SQL Server 2017	3.717,00	Costos de Producción del Software	Propiedad, Planta y Equipo (Intangibles)
Licencias de Software	3.000,00	Costos de Producción del Software	Propiedad, Planta y Equipo (Intangibles)
Garantía arriendo	1.300,00	Garantías	Activo Corriente
Capital de Trabajo	70.000,00	Capital de trabajo	Capital de trabajo
Total Inversión Inicial	95.080,55		

Anexo No. 7: Tabla de amortización.

Tabla No. 26: Tabla de amortización

PERIODO	SALDO	CUOTA	CAPITAL	INTERES
0	47.540,28			
1	46.908,81	\$985,24	631,46	353,78
2	46.272,65	\$985,24	636,16	349,08
3	45.631,75	\$985,24	640,90	344,35
4	44.986,08	\$985,24	645,67	339,58
5	44.335,61	\$985,24	650,47	334,77
6	43.680,30	\$985,24	655,31	329,93
7	43.020,11	\$985,24	660,19	325,05
8	42.355,00	\$985,24	665,10	320,14
9	41.684,95	\$985,24	670,05	315,19
10	41.009,91	\$985,24	675,04	310,21
11	40.329,85	\$985,24	680,06	305,18
12	39.644,73	\$985,24	685,12	300,12
13	38.954,51	\$985,24	690,22	295,02
14	38.259,15	\$985,24	695,36	289,89
15	37.558,62	\$985,24	700,53	284,71
16	36.852,88	\$985,24	705,74	279,50
17	36.141,88	\$985,24	711,00	274,25
18	35.425,59	\$985,24	716,29	268,96
19	34.703,97	\$985,24	721,62	263,63
20	33.976,99	\$985,24	726,99	258,26
21	33.244,59	\$985,24	732,40	252,85
22	32.506,74	\$985,24	737,85	247,40
23	31.763,40	\$985,24	743,34	241,90
24	31.014,53	\$985,24	748,87	236,37
25	30.260,08	\$985,24	754,44	230,80
26	29.500,03	\$985,24	760,06	225,19
27	28.734,31	\$985,24	765,71	219,53
28	27.962,90	\$985,24	771,41	213,83
29	27.185,75	\$985,24	777,15	208,09
30	26.402,81	\$985,24	782,94	202,31
31	25.614,05	\$985,24	788,76	196,48
32	24.819,42	\$985,24	794,63	190,61
33	24.018,87	\$985,24	800,55	184,70
34	23.212,37	\$985,24	806,50	178,74
35	22.399,86	\$985,24	812,50	172,74
36	21.581,31	\$985,24	818,55	166,69
37	20.756,67	\$985,24	824,64	160,60
38	19.925,89	\$985,24	830,78	154,46
39	19.088,93	\$985,24	836,96	148,28
40	18.245,74	\$985,24	843,19	142,05
41	17.396,27	\$985,24	849,46	135,78
42	16.540,48	\$985,24	855,79	129,46
43	15.678,33	\$985,24	862,15	123,09
44	14.809,76	\$985,24	868,57	116,67
45	13.934,72	\$985,24	875,03	110,21
46	13.053,18	\$985,24	881,55	103,70
47	12.165,07	\$985,24	888,11	97,14
48	11.270,36	\$985,24	894,72	90,53
49	10.368,98	\$985,24	901,37	83,87
50	9.460,90	\$985,24	908,08	77,16
51	8.546,06	\$985,24	914,84	70,40
52	7.624,42	\$985,24	921,65	63,60
53	6.695,91	\$985,24	928,51	56,74
54	5.760,50	\$985,24	935,41	49,83
55	4.818,12	\$985,24	942,38	42,87
56	3.868,73	\$985,24	949,39	35,85
57	2.912,28	\$985,24	956,45	28,79
58	1.948,71	\$985,24	963,57	21,67
59	977,97	\$985,24	970,74	14,50
60	0,00	\$985,24	977,97	7,28

