

Pregrado

Carrera: Administración y Gestión Comercial

Asignatura (UIC): Gestión de la Innovación Administrativa

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en:

**Tecnólogo Superior Universitario en Administración
y Gestión Comercial.**

Tema:

**Plan de negocios para la expansión de ITALCOMPU
hacia el comercio electrónico de equipos tecnológicos**

Autor/s: Herrera Basilio Ximena Valeria/ Mera Salazar

Evelyn Yadira/ Perugachi Chávez Inti Israel

Tutor: Ing. Hilberth Villalba B./ Ing. Cayambe Badillo

Ximena Elizabeth

Fecha: 2025



PERUGACHI CHÁVEZ INTI ISRAEL

Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en
Administración y Gestión Comercial.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: inty.7perugachi@gmail.com

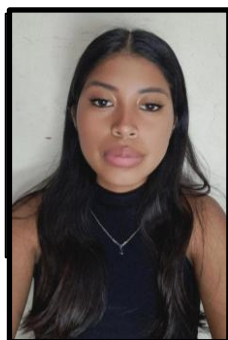


MERA SALAZAR EVELYN YADIRA

Título a obtener: Tecnóloga Superior Universitario en
Administración y Gestión Comercial.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: evelyn.mera@ister.edu.ec



HERRERA BASILIO XIMENA VALERIA

Título a obtener: Tecnóloga Superior Universitario en
Administración y Gestión Comercial.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: ximeva2002@gmail.com

Dirigido por:



VILLALBA BEJARANO HILBERTH ALEXIS

Título: Ingeniero en Finanzas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: hilberth.villalba@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

MERA SALAZAR EVELYN YADIRA

HERRERA BASILIO XIMENA VALERIA

PERUGACHI CHAVEZ INTI ISRAEL

***(PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSIÓN DE ITALCOMPU HACIA EL
COMERCIO ELECTRÓNICO DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS)***

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

**TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
COMERCIAL**

AUTOR /ES:

**HERRERA BASILIO XIMENA VALERIA
MERA SALAZAR EVELYN YADIRA
PERUGACHI CHAVEZ INTI ISRAEL**

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

**ING. HILBERTH VILLALBA E ING. CAYAMBE BADILLO
XIMENA ELIZABETH**

CONTACTO ESTUDIANTE:

0960983509

0994519398

0984748696

CORREO ELECTRÓNICO:

Ximeva2002@gmail.com

inty.7perugachi@gmail.com

yadirasalazar1999@gmail.com

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSIÓN DE ITALCOMPU HACIA EL
COMERCIO ELECTRÓNICO DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS.**

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El presente plan de negocios para la expansión de la empresa ITALCOMPU hacia el comercio electrónico en la provincia de Orellana, mediante la implementación de una tienda

online que permita aumentar las ventas, ampliar su alcance de mercado y mejorar su posicionamiento comercial en el sector tecnológico.

En el Capítulo I se expone la información general del proyecto, incluyendo la identificación del problema, la evolución del comercio electrónico, el marco teórico de ITALCOMPU y la justificación de la propuesta. Se definen los objetivos del plan y se analizan los impactos sociales, económicos y tecnológicos, así como los beneficiarios directos e indirectos.

El Capítulo II presenta el estudio de mercado, desarrollado a partir de encuestas aplicadas a 130 personas, que permitieron identificar la demanda de productos tecnológicos, las preferencias de compra en línea, los métodos de pago más utilizados y la importancia de la seguridad digital. Se concluye que existe una alta aceptación hacia el comercio electrónico, especialmente en productos como laptops y accesorios, lo que valida la viabilidad del proyecto.

En el Capítulo III se aborda el estudio técnico, en el cual se establece la localización, el tamaño óptimo del proyecto y los recursos humanos y materiales necesarios para la puesta en marcha de la tienda online. Se detalla el proceso productivo, desde la recepción de productos hasta la entrega al cliente, así como las herramientas de control de calidad y el servicio postventa.

El Capítulo IV contiene el estudio administrativo, en el que se define la misión, visión, valores, logotipo y slogan de la empresa. Se diseña la estructura organizacional, la descripción de funciones por cargos y se realiza un análisis legal que contempla la protección de datos personales, la propiedad intelectual y el cumplimiento de normativas tributarias relacionadas con el comercio electrónico.

Finalmente, en el Capítulo V se desarrolla el estudio financiero, donde se determinó una inversión inicial de \$51.776 en activos fijos y \$3.100 en intangibles, junto con un

financiamiento externo de \$73.356,36. El análisis de flujo de caja, el cálculo del VAN, la TIR y la relación costo-beneficio evidencian la rentabilidad del proyecto, con una proyección de obtener \$3,93 por cada dólar invertido.

En conclusión, la investigación demuestra que la implementación de la tienda online es una estrategia viable, rentable y sostenible, que permitirá a ITALCOMPU adaptarse a las tendencias del mercado digital, mejorar su competitividad y consolidar su crecimiento en el sector tecnológico.

PALABRAS CLAVE:

Aplicación móvil, Ventas en línea, Productos tecnológicos, Marketing digital, Comercio tecnológico.

ABSTRACT:

This business plan focuses on the expansion of ITALCOMPU into electronic commerce in the province of Orellana, through the implementation of an online store that will increase sales, broaden its market reach, and improve its commercial positioning in the technological sector.

Chapter I presents the general information of the project, including the identification of the problem, the evolution of e-commerce, the theoretical framework of ITALCOMPU, and the justification of the proposal. The objectives of the plan are defined, and the social, economic, and technological impacts, as well as the direct and indirect beneficiaries, are analyzed.

Chapter II introduces the market study, based on surveys conducted with 130 participants, which helped identify the demand for technological products, online shopping preferences, the most commonly used payment methods, and the importance of digital security. The study concludes that there is high acceptance of e-commerce, especially for products such as laptops and accessories, validating the feasibility of the project.

Chapter III addresses the technical study, which establishes the project's location, optimal size, and the human and material resources required for launching the online store. It also details the production process, from product reception to customer delivery, along with quality control tools and after-sales service.

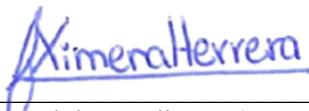
Chapter IV contains the administrative study, which defines the company's mission, vision, values, logo, and slogan. It also presents the organizational structure, the description of roles by position, and a legal analysis that includes personal data protection, intellectual property, and compliance with tax regulations related to e-commerce.

Finally, Chapter V develops the financial study, which determined an initial investment of \$51,776 in fixed assets and \$3,100 in intangibles, along with external financing of \$73,356.36. The cash flow analysis, along with the calculation of NPV, IRR, and the cost-benefit ratio, demonstrate the project's profitability, projecting \$3.93 earned for every dollar invested.

In conclusion, the research demonstrates that the implementation of the online store is a viable, profitable, and sustainable strategy that will allow ITALCOMPU to adapt to digital market trends, enhance its competitiveness, and consolidate its growth in the technological sector.

PALABRAS CLAVE:

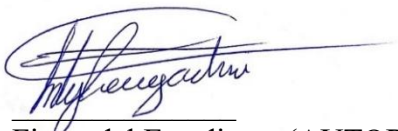
Mobile application, Online sales, Technological products, Digital marketing, E-commerce.



Firma del Estudiante (AUTOR)
Herrera Basilio Ximena Valeria
C.I.: 0926911553



Firma del Estudiante (AUTOR)
Mera Salazar Evelyn Yadira
C.I.: 220014898-5



Firma del Estudiante (AUTOR)
Perugachi Chávez Inti Israel
C.I.: 105026633-5

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 19 de septiembre de 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo Perugachi Chávez Inti Israel, con C.I.: 105026633-5 alumno de la Carrera de ADMINISTRACION Y GESTION COMERCIAL, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
Perugachi Chávez Inti Israel
C.I.: 105026633-5

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, (día) de (mes) del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Perugachi Chávez Inti Israel declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **Plan de negocios para la expansión de ITALCOMPU hacia el comercio electrónico de equipos tecnológicos**, de la Tecnología Superior Universitaria en Administración y Gestión Comercial ; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Perugachi Chávez Inti Israel
C.I.: 105026633-5

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 19 de septiembre de 2025

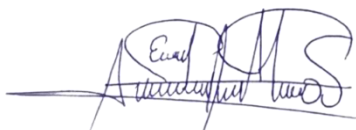
Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo Mera Salazar Evelyn Yadira, con C.I.: 220014898-5 alumno de la Carrera de ADMINISTRACION Y GESTION COMERCIAL, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
Mera Salazar Evelyn Yadira
C.I.: 220014898-5

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 19 de septiembre del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

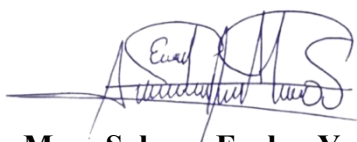
Presente

Por medio de la presente, yo, Mera Salazar Evelyn Yadira, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSIÓN DE ITALCOMPU HACIA EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS**, de la Tecnología Superior Universitaria en Administración y Gestión Comercial ; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Mera Salazar Evelyn Yadira
C.I.: 220014898-5

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 19 de septiembre del 2025

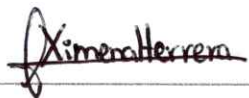
Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo HERRERA BASILIO XIMENA VALERIA C.I.:0926911553 alumno de la Carrera ADMINISTRACION Y GESTION COMERCIAL, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Ximena Valeria Herrera Basilio
C.I.: 0926911553

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 19 de septiembre del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

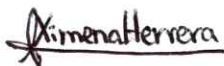
Presente

Por medio de la presente, yo, Ximena Valeria Herrera Basilio declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de negocios para la expansión de ITALCOMPU hacia el comercio electrónico de equipos tecnológicos, de la Tecnología Superior Universitaria ; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



XIMENA VALERIA HERRERA BASILIO
C.I.: 0926911553

Dedicatoria:

A Dios por darme sabiduría y fortaleza necesarias para culminar este proyecto, a mis padres Magaly y Pedro quienes con su amor, sacrificio y apoyo incondicional me han guiado en esta etapa de la vida.

A ustedes les debo mis logros y fuerza para seguir adelante.

A toda mi familia por confiar siempre en mí, y apoyarme en cada paso de mi vida.

A mis abuelos que partieron antes de tiempo, pero dejaron huellas imborrables en mi corazón.

Aunque no puedan leer estas páginas, sé que sonrían orgullosos desde el cielo.

Ximena Herrera

Dando gracias a Dios y mi Madre por su amor y apoyo incondicional en todo este recorrido académico y a toda mi familia por el sacrificio y la motivación que me han brindado, las cuales me ayudaron a seguir adelante y no rendirme a pesar de las adversidades.! ¡Todo este sacrificio me ha ayudado a llegar a un capítulo nuevo de mi vida el cual está lleno de objetivos y metas por cumplir!

Perugachi Chávez Inti Israel

En primer lugar, a Dios, quien me ha brindado fuerza, sabiduría y fortaleza en cada paso de este camino. A mis padres, Gabriela y Darwin, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme que con esfuerzo y perseverancia todo es posible. A mis hermanos, tíos Y tías por estar siempre presentes y brindarme su cariño en cada paso.

A mi hijo Liam, quien es mi motor y mi inspiración de seguir adelante.

Y a una persona muy especial, mi Joffre, quien, aunque no esté físicamente a mi lado, sé que desde el cielo me guía, me cuida y está orgulloso de mí. Siempre serás mi estrella más hermosa, la que ilumina mis ojos y mi corazón.

Mera Salazar Evelyn Yadira

Agradecimientos:

A mi familia, por ser el motor que impulsó mis esfuerzos y por brindarme amor, comprensión y palabras de aliento en los momentos más vulnerables.

A mis docentes, quienes con sus enseñanzas no solo contribuyeron al desarrollo de este proyecto, sino también a mi formación profesional y personal, durante esta trayectoria universitaria.

A mis compañeros, gracias por la compañía, el apoyo, la paciencia y el trabajo en equipo que tuvimos durante este camino académico.

Ximena Herrera

Agradezco a mi madre por el gran apoyo que me ha brindado durante todo este recorrido académico.

A todos los docentes del instituto los cuales me transmitieron sus conocimiento y guías, y el anhelo de terminar esta carrera

Y mis compañeros con los cuales hemos compartido mucho y el apoyo mutuo que nos llevó a alcanzar este logro juntos

Perugachi Chávez Inti Israel

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que, de manera directa o indirecta, hicieron posible la realización de esta tesis.

A mis padres, Gabriela y Darwin, por su amor incondicional, apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mis hermanos, tíos, tías, por su compañía, ánimo y motivación en cada etapa de este proceso.

A mi hijo Liam, mi mayor inspiración, gracias a ti cada desafío se vuelve más llevadero y cada logro tiene un significado especial.

A mi querido Joffre, quien, aunque no esté físicamente a mi lado, sé que desde el cielo me acompaña, me guía y celebra mis éxitos.

A mis profesores, compañeros y amigos, por sus enseñanzas, apoyo académico y palabras de aliento que fortalecieron mi camino hacia la culminación de este proyecto.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de alguna manera, contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional durante esta etapa de mi vida.

Mera Salazar Evelyn Yadira

Resumen:

El presente plan de negocios para la expansión de la empresa ITALCOMPU hacia el comercio electrónico en la provincia de Orellana, mediante la implementación de una tienda online que permita aumentar las ventas, ampliar su alcance de mercado y mejorar su posicionamiento comercial en el sector tecnológico.

En el Capítulo I se expone la información general del proyecto, incluyendo la identificación del problema, la evolución del comercio electrónico, el marco teórico de ITALCOMPU y la justificación de la propuesta. Se definen los objetivos del plan y se analizan los impactos sociales, económicos y tecnológicos, así como los beneficiarios directos e indirectos.

El Capítulo II presenta el estudio de mercado, desarrollado a partir de encuestas aplicadas a 130 personas, que permitieron identificar la demanda de productos tecnológicos, las preferencias de compra en línea, los métodos de pago más utilizados y la importancia de la seguridad digital. Se concluye que existe una alta aceptación hacia el comercio electrónico, especialmente en productos como laptops y accesorios, lo que valida la viabilidad del proyecto.

En el Capítulo III se aborda el estudio técnico, en el cual se establece la localización, el tamaño óptimo del proyecto y los recursos humanos y materiales necesarios para la puesta en marcha de la tienda online. Se detalla el proceso productivo, desde la recepción de productos hasta la entrega al cliente, así como las herramientas de control de calidad y el servicio postventa.

El Capítulo IV contiene el estudio administrativo, en el que se define la misión, visión, valores, logotipo y slogan de la empresa. Se diseña la estructura organizacional, la descripción de funciones por cargos y se realiza un análisis legal que contempla la protección de datos personales, la propiedad intelectual y el cumplimiento de normativas tributarias relacionadas con el comercio electrónico.

Finalmente, en el Capítulo V se desarrolla el estudio financiero, donde se determinó una inversión inicial de \$51.776 en activos fijos y \$3.100 en intangibles, junto con un financiamiento externo de \$73.356,36. El análisis de flujo de caja, el cálculo del VAN, la TIR y la relación costo-beneficio

evidencian la rentabilidad del proyecto, con una proyección de obtener \$3,93 por cada dólar invertido.

En conclusión, la investigación demuestra que la implementación de la tienda online es una estrategia viable, rentable y sostenible, que permitirá a ITALCOMPU adaptarse a las tendencias del mercado digital, mejorar su competitividad y consolidar su crecimiento en el sector tecnológico.

Palabras claves:

Aplicación móvil, Ventas en línea, Productos tecnológicos, Marketing digital, Comercio tecnológico.

Abstract:

This business plan focuses on the expansion of ITALCOMPU into electronic commerce in the province of Orellana, through the implementation of an online store that will increase sales, broaden its market reach, and improve its commercial positioning in the technological sector.

Chapter I presents the general information of the project, including the identification of the problem, the evolution of e-commerce, the theoretical framework of ITALCOMPU, and the justification of the proposal. The objectives of the plan are defined, and the social, economic, and technological impacts, as well as the direct and indirect beneficiaries, are analyzed.

Chapter II introduces the market study, based on surveys conducted with 130 participants, which helped identify the demand for technological products, online shopping preferences, the most commonly used payment methods, and the importance of digital security. The study concludes that there is high acceptance of e-commerce, especially for products such as laptops and accessories, validating the feasibility of the project.

Chapter III addresses the technical study, which establishes the project's location, optimal size, and the human and material resources required for launching the online store. It also details the production process, from product reception to customer delivery, along with quality control tools and after-sales service.

Chapter IV contains the administrative study, which defines the company's mission, vision, values, logo, and slogan. It also presents the organizational structure, the description of roles by position, and a legal analysis that includes personal data protection, intellectual property, and compliance with tax regulations related to e-commerce.

Finally, Chapter V develops the financial study, which determined an initial investment of \$51,776 in fixed assets and \$3,100 in intangibles, along with external financing of \$73,356.36. The cash flow analysis, along with the calculation of NPV, IRR, and the cost-

benefit ratio, demonstrate the project's profitability, projecting \$3.93 earned for every dollar invested.

In conclusion, the research demonstrates that the implementation of the online store is a viable, profitable, and sustainable strategy that will allow ITALCOMPU to adapt to digital market trends, enhance its competitiveness, and consolidate its growth in the technological sector.

Keywords:

Mobile application, Online sales, Technological products, Digital marketing, E-commerce.

CONTENIDO

Resumen:	7
Abstract:.....	9
CONTENIDO	11
CONTENIDO DE TABLAS	15
CONTENIDO DE FIGURA.....	16
CAPÍTULO I:	18
INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	18
1.1. Identificación del proyecto y problema	18
1.2. Tema	18
1.3. Antecedentes y contexto	18
1.3.1. Evolución del comercio electrónico	18
1.3.2. Marco teórico de ITALCOMPU.....	19
1.4. Justificación	20
1.5. Objetivos de la Investigación.....	21
1.5.1. Objetivo General.....	21
1.5.2. Objetivos Específicos	21
1.6. Impactos.....	21
1.6.1. Social	21
1.6.2. Económico	22
1.6.3. Innovación Tecnológico	22
1.7. Beneficiarios	22

	12
1.7.1. Directos.....	23
La empresa ITALCOMPU:	23
Clientes actuales:	23
Personal de ITALCOMPU:	23
1.7.2. Indirectos	23
Familias de los trabajadores:	23
Proveedores:	23
CAPÍTULO II:.....	24
ESTUDIO DE MERCADO.....	24
2.1. Resultados esperados del estudio de mercado	24
2.2. Demanda	24
2.3. Oferta	25
2.4. Ficha de observación	26
2.5. Encuestas y presentación de resultados	27
2.5.1. Cuestionario	27
3.3 Estrategias de mercado	47
2.6.1. Segmentación de mercado	47
2.6.2. Estrategia digital y de canales.....	47
2.6.3. Estrategia de fidelización con los clientes y retención	48
2.6.4. Alianzas estratégicas.....	48
2.6.5. Estrategia de logística y entrega	48
2.6.6. Indicadores de éxito	48

2.6.7. Estrategia de diferenciación.....	49
2.7. Propuesta de valor digital	49
2.7.1. Desglose de la propuesta de valor digital	49
2.7.2. Valor para el cliente (beneficios clave)	53
2.7.3. Slogan digital	54
CAPÍTULO III:	55
ESTUDIO TÉCNICO.....	55
3.1 Localización.....	55
3.2 Tamaño óptimo	55
3.3 Distribución	55
3.4 Ingeniería del Proyecto	56
3.4.1 Identificación de Recursos Humanos	56
3.4.2 Identificación de Recursos Materiales.....	56
4.5 Proceso Productivo	56
4.6 La Casa de la Calidad	58
CAPÍTULO IV:	59
ESTUDIO ADMINISTRATIVO	59
4.1 Dirección Estratégica.....	59
4.1.1 Misión	59
4.1.2 Visión.....	59
4.1.3 Valores	59
4.1.4 Slogan	59

	14
4.1.5 Logotipo.....	60
4.3 Estructura Organizacional y funcional	61
Descripción Funcional por Cargos	61
4.4 Estudio Legal	62
CAPÍTULO V:	66
ESTUDIO FINANCIERO	66
5.1 Inversión Inicial	66
5.2 Capital de trabajo	66
5.3 Identificación de Ingresos.....	66
5.4 Costos y Gastos Administrativos.....	67
5.5 Financiamiento.....	68
5.6 Flujo de caja.....	68
5.7 Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR)	69
5.8 Costo beneficio	69
Conclusiones.....	70
Recomendaciones	71
Bibliografía.....	72
Anexos	73
Anexo 1. Detalles de activos	73
Anexo 2. Resultados	73
Anexo 3. Balance general.....	74
Anexo 4. Tabla de amortización.....	75

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1	26
Tabla 2	28
Tabla 3	29
Tabla 4	30
Tabla 5	31
Tabla 6	33
Tabla 7	34
Tabla 8	36
Tabla 9	37
Tabla 10	38
Tabla 11	39
Tabla 12	40
Tabla 13	42
Tabla 14	43
Tabla 15	44
Tabla 16	46
Tabla 17	56

CONTENIDO DE FIGURA

Figura 1.....	28
Figura 2.....	29
Figura 3.....	30
Figura 4.....	32
Figura 5.....	33
Figura 6.....	35
Figura 7.....	36
Figura 8.....	37
Figura 9.....	38
Figura 10.....	39
Figura 11.....	41
Figura 12.....	42
Figura 13.....	43
Figura 14.....	45
Figura 15.....	46
Figura 16.....	50
Figura 17.....	50
Figura 18.....	51
Figura 19.....	51
Figura 20.....	52
Figura 21.....	52
Figura 22.....	53
Figura 23.....	60
Figura 24.....	60

Figura 25.....	61
Figura 26.....	66
Figura 27.....	66
Figura 28.....	67
Figura 29.....	67
Figura 30.....	68
Figura 31.....	68
Figura 32.....	69
Figura 33.....	69
Figura 34.....	73
Figura 35.....	73
Figura 36.....	73
Figura 37.....	74
Figura 38.....	75

CAPÍTULO I:

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Identificación del proyecto y problema

En la ciudad del Coca ubicado en la provincia de Fco. De Orellana se encuentra la empresa ITALCOMPU la cual se dedica a la venta al por mayor de computadoras, equipo periférico, venta de impresoras de casa e industriales, reparación y mantenimiento de computadoras de escritorio y computadoras portátiles, por lo que este proyecto permitirá que ITALCOMPU busque expandir su presencia comercial mediante la creación de una tienda online especializada en la venta de equipos tecnológicos y servicio técnico, con el objetivo principal de aumentar las ventas y llegar a nuevos mercados nacionales e internacionales, y así ofreciendo productos y servicios de calidad.

1.2. Tema

Plan de Negocios para la Expansión de ITALCOMPU hacia el Comercio Electrónico de Equipos Tecnológicos.

1.3. Antecedentes y contexto

1.3.1. Evolución del comercio electrónico

Aunque el comercio electrónico puede parecer muy reciente, en realidad inicia en el año 1981. Ese año se llevó a cabo la primera transacción comercial usando Internet, cuando Thompson Holidays conectó a sus agentes de viajes para que pudieran tener acceso a los productos disponibles haciendo uso de Internet en tiempo real. En el año 1991 la NSF (National Science Foundation) aprobó el uso de Internet con usos comerciales. Un año después, en 1992, surgió el primer proyecto de tienda online. Inicialmente se trató de un sistema que imitaba a los tradicionales tableros de anuncios y que permitía que los usuarios vendieran y compraran libros. Más adelante, esta página evolucionó hasta convertirse en Books.com. Dos años más tarde, en 1994, Netscape implementó SSL, lo que

permitió el envío de datos personales a través de Internet de manera segura, lo que también supuso un paso importante en la evolución del comercio electrónico a nivel mundial. De hecho, fue Coca Cola la primera empresa que, en 1997, implantó un sistema que permitía realizar compras de sus productos a través del teléfono celular. Un año más tarde, en 1998, se fundó PayPal, lo que supuso un nuevo impulso al comercio electrónico gracias a las facilidades y seguridad en el pago que ofrecía. Por otro lado, en el año 2006, Google lanzaría su propia forma de pago online mediante Google Checkout.

A partir del año 2014, Amazon se alía con Twitter, dando como resultado la opción de que sus usuarios realicen compras online directamente mediante tweets. Ese mismo año, los beneficios producidos por las ventas online en todo el mundo alcanzan la cifra de 1.500 millones de dólares, llegando a suponer un incremento de más del 20%. (EMPRESAS ACTUAL, 2024)

Actualmente, el comercio electrónico es uno de los sectores que más dinero mueve en todo el mundo, y todo hace pensar que esta situación no solo se mantendrá, sino que sufrirá un crecimiento exponencial en las próximas décadas gracias a la implementación de nuevas tecnologías y a la penetración cada vez elevada de Internet, hace que la tecnología, el comercio electrónico termine por convertirse en la forma más habitual de comercio en la mayoría de países y regiones del mundo. (DISPATCHTRACK, 2019)

1.3.2. Marco teórico de ITALCOMPU

ITALCOMPU, una empresa creada hace 13 años como un emprendimiento de un cyber donde contaban con solo 4 máquinas de alquiler y dos colaboradores que era los fundadores con el tiempo incrementaron el servicio técnico a computadoras, y PC, en el año 2009 se oficializo el nombre ITALCOMPU contando un recurso humano de 14 colaboradores que se dividían en las diferentes áreas, ITALCOMPU contaba con área administrativa conformada por el gerente, secretaria,

asistente contable y recursos humanos, área de ventas conformada por las asesoras en ventas, área de servicio técnico conformada por el jefe de servicio técnico y ayudantes, área de marketing en la cual ya era un emprendimiento en el que hacían ventas grandes de computadoras, PC, accesorios la empresa de ITALCOMPU era una de los primeros emprendimientos que se dedicaba a la venta de tecnología y ahora en la actualidad es muy reconocida por los productos y servicio de calidad que brinda, ITALCOMPU cuenta con tres sucursales que están ubicada en la ciudad de SACHA, SHUSHUFINDI, LAGOAGRIO y LA MATRIZ COCA, con el pasar del tiempo empezaron a existir más emprendimientos con ventas de tecnología, la competencia iba creciendo y así mismo la tecnología, las redes sociales iban teniendo la iniciativa en tener venta online con esas transformaciones que se iban dando ya las ventas no eran las misma el capital se iban menorando y así se plantea este proyecto de iniciar una tienda online para los cliente que les permitirá más accesibilidad, comodidad y rapidez al momento de obtener los productos acompañado con su asesoramiento personalizado.

1.4. Justificación

El acceso a las tiendas online es cada vez más accesible y cómodo para la sociedad actual, por lo que en la actualidad las tiendas online han revolucionado en la manera de como las diferentes empresas comerciales se relacionan con los clientes transformando los modelos de negocios tradicionales, estas transformaciones han sido acelerada debido al aumento de los nuevos dispositivos tecnológicos que hay en la actualidad, por lo que han alentado a los diferentes emprendimientos ha incrementar nuevos canales de venta en línea, empresas como ITALCOMPU la cual se dedica a la venta al por mayor de computadoras, equipo periférico, impresoras de casa e industriales y mantenimiento de computadoras de escritorio y portátiles, se ve a la necesidad de adaptarse a estos nuevos cambios a la hora de obtener un producto, ITALCOMPU una empresa

que tiene su tienda física con limitaciones de horarios y disponibilidad al cliente, la clientela actual busca comodidad, rapidez y asesoría personalizada para poder adquirir un producto. Por tanto, este proyecto se enfocará en diseñar un plan de negocio que permitirá expandirse a nivel nacional y tener una mejoría en las ventas, mejorando así su posicionamiento en el mercado tecnológico y adaptándose a las nuevas necesidades del cliente. Además el proyecto será importante tanto a nivel académico como empresarial, ya que podrán obtener conocimientos sobre administración, marketing digital y análisis financiero.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio para la expansión de la empresa ITALCOMPU en el comercio electrónico en la provincia de Orellana mediante la implementación de una tienda online que permita aumentar las ventas y mejorar la presencia comercial

1.5.2. Objetivos Específicos

1.5.2.1. Establecer una tienda online que permita a los clientes navegar, seleccionar y comprar productos de forma intuitiva, eficiente y segura.

1.5.2.2. Llegar a nuevos clientes a nivel local, regional o nacional que no acceden actualmente a la tienda física.

1.5.2.3. Implementar funciones como seguimiento de pedidos, atención al cliente en línea y opciones de pago seguras.

1.6. Impactos

1.6.1. Social

La creación de una tienda online de ITALCOMPU contribuye en la sociedad, facilitando el acceso a equipos tecnológicos, equipos periféricos esenciales para el estudio, el trabajo y el

emprendimiento. Al expandir la empresa a una tienda online su alcance geográfico podrá llegar a zonas donde el acceso de la información de los productos tecnológicos es limitado, beneficiando a estudiantes, docentes y profesionales

1.6.2. Económico

El plan de negocios de la creación de una tienda online permitirá a ITALCOMPU incrementar sus ingresos mejorando el crecimiento financiero de la empresa y ampliar su base de clientes, mejorando el proceso de compra y venta y así siendo diferencia de los canales de venta de la competencia. La implementación de la tienda online reducirá costos operativos, además, generará nuevas oportunidades de empleo indirectas relacionadas con soporte técnico, atención online, marketing digital y servicios de entrega.

1.6.3. Innovación Tecnológico

La creación de la tienda online implica una transformación estratégica en la empresa ITALCOMPU, por lo que la implementación de tiendas digitales, las formas de pago, herramientas de atención automatizada y marketing permitirá a la empresa adaptarse a las exigencias y necesidades del cliente. Este proceso de innovación mejora la experiencia del cliente, permitiendo una mayor accesibilidad de las ofertas y promociones que contenga la tienda y así fortaleciendo la competitividad de la empresa de la competencia.

1.7. Beneficiarios

Los beneficiarios de este proyecto sobre plan de negocios para la expansión de ITALCOMPU hacia el comercio electrónico, son el recurso humano internos que están involucrados con la empresa como también las personas externas que se ven favorecidos por los efectos económicos generados por la creación de la tienda del negocio.

1.7.1. Directos

La empresa ITALCOMPU:

La empresa se beneficiará directamente mediante el acceso a un plan estratégico que le permitirá mejorar sus operaciones, aumentar su rentabilidad y su posicionamiento en el entorno digital.

Clientes actuales:

El cliente nuevos obtendrán un canal de compra más accesible, rápido y eficiente, con información clara, atención personalizada.

Personal de ITALCOMPU:

El personal tendrá acceso a nuevas oportunidades de formación y desempeño en áreas digitales, mejorando su perfil profesional y sus condiciones laborales.

1.7.2. Indirectos

Familias de los trabajadores:

Los familiares se verán favorecidas por la estabilidad laboral y las oportunidades de crecimiento que generará la empresa.

Proveedores:

Se beneficiarán de la ampliación del negocio, ya que aumentará la demanda de sus productos.

CAPÍTULO II:

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Resultados esperados del estudio de mercado

Con la encuesta que realizamos nos permitió identificar la preferencia y necesidades de nuestros clientes la cual presento los siguientes resultados

- El interés en nuestra tienda online. - Nuestros clientes están interesados en adquirir productos electrónicos a través de nuestra tienda online. Esto nos motiva a trabajar en nuestra tienda online para brindar a los clientes la máxima seguridad y confianza en cada compra.
- El método de pago de preferencia. - Identificamos el método de pago que nuestros clientes prefieren, lo que nos permite ofrecer opciones de pago seguros y convenientes
- La garantía y la confianza que generamos. – Seguiremos trabajando para generar una confianza en nuestros clientes a través de garantías y un servicio al cliente atento y eficiente
- Los productos con más demanda de nuestra tienda. - Mediante los resultados de nuestra investigación, podemos ver hay ciertos productos que son las mas solicitados en nuestra tienda como las laptops y los accesorios de computadoras, pero también buscamos una oportunidad de expandirnos nuestras ofertas que atraigan a los nuevos clientes incorporando otros productos como los celulares y las consolas de videojuegos ya que estos son populares y constantemente van en evolución.

2.2. Demanda

Los resultados del estudio de mercado indican que las laptops son el producto con más demanda de nuestra tienda en línea con un 43.1% de preferencias, seguidos por accesorio de computación como teclados, mouse etc. con un 29.4% de preferencia.

También observamos que las impresoras y los escáneres son los productos menos demandados en nuestra tienda por lo cual se requería una evaluación más profunda del porque los clientes han perdido el interés en estos productos. Y evaluando si continuar con estos o cambiar nuestro catalogo con productos más llamativos en el mercado online como los celulares y las consolas de videojuegos

2.3. Oferta

Con lo ya visto en la demanda del mercado nos enfocamos en ofrecer una amplia variedad de laptops de diferentes marcas y modelos de alta calidad con precios competitivos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes. También proporcionando una experiencia satisfactoria y completa en nuestra tienda online. Con el cual ofrecemos una gran variedad de accesorios de computación que complementen nuestros productos con el cual podemos tener un mayor número de venta. Ampliando nuestra oferta de productos con nuevos clientes potenciales, podemos aumentar nuestra base de clientes. Algunos productos que podemos agregar en nuestra tienda online son:

- Los celulares. - Este es el producto más popular y común en el mercado actual, la cual podemos ofrecer en nuestra tienda online una gran variedad de la misma al gusto y necesidad de cada cliente.
- Las consolas de videojuegos. – Ya que estas son muy populares entre los jóvenes y adultos por lo cual podríamos añadir estos productos en nuestra tienda online

2.4. Ficha de observación

Tabla 1

Ficha de observaciones sobre la tienda online

Aspecto	Descripción observada
Atención al cliente en local físico	Personal capacitado, trato amable, pero limitado en número. No se evidencia una atención digital integrada.
Flujo de clientes en el local	Flujo moderado. Mayor concurrencia en horarios laborales y fines de semana.
Recomendaciones o consultas sobre compras online	Clientes preguntan por disponibilidad de productos, pero no se ofrece canal digital para compras.
Presencia en redes sociales	Activa en Facebook e Instagram, pero publicaciones son esporádicas y sin promociones exclusivas.
Sitio web	Cuenta con un sitio informativo, pero no con plataforma funcional ni carrito de compras.
Comentarios de los clientes	Algunos clientes mencionan la conveniencia de poder comprar por internet, sobre todo por falta de tiempo.
Competencia directa	Tiendas tecnológicas cercanas ya ofrecen ventas en línea a través de plataformas

	como WhatsApp, Facebook o páginas web.
Ofertas o promociones visibles	No se observa una estrategia de descuentos visibles, ni en local físico ni en medios digitales.
Integración de medios de pago	Aceptan tarjetas y transferencias.

Nota: la tabla muestra la ficha de observación sobre la tienda online ITALCOMPU

2.5. Encuestas y presentación de resultados

La información obtenida será relevante para el desarrollo del plan de negocios para la expansión de ITALCOMPU hacia el comercio electrónico de equipos tecnológicos, por lo que se llevó a cabo una investigación cuantitativa a través de una encuesta de 15 preguntas cerradas, de opción múltiple, de escala Likert y de escala de valoración dirigida a una muestra de 130 personas. Esta encuesta permitió conocer las percepciones, hábitos de compra, preferencias y nivel de aceptación del público frente a la posible implementación de una tienda en línea por parte de la empresa.

2.5.1. Cuestionario

Cuestionario: Plan de Negocios para la Expansión de ITALCOMPU hacia el Comercio Electrónico de Equipos Tecnológicos

Datos generales:

Edad: _____

Sexo: ☐ Masculino ☐ Femenino ☐ Otro

Ocupación: _____

1. ¿Conoce usted la empresa ITALCOMPU?

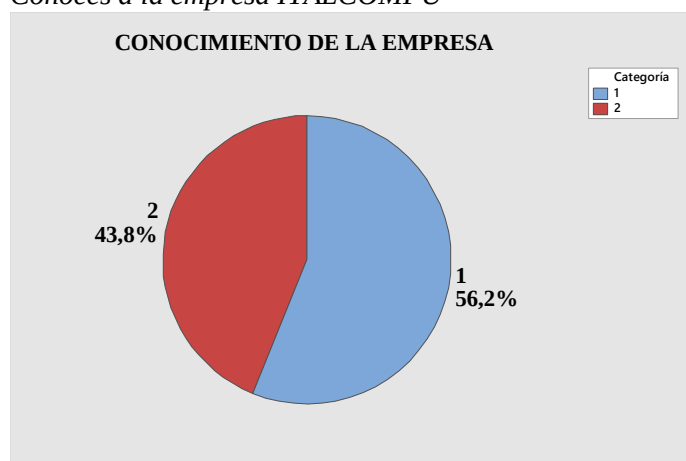
☐ Sí

☐ No

Tabla 2*Conoces a la empresa ITALCOMPU*

C1	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
1	73	56,15	73	56,15
2	57	43,85	130	100,00
N=	130			

Nota: la tabla muestra si conoces a la empresa ITALCOMPU. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 1*Conoces a la empresa ITALCOMPU*

Nota: la figura muestra si conoces a la empresa ITALCOMPU. Datos obtenidos de la encuesta.

ANALISIS

Según la encuesta que se realizaron a los 130 encuestados, el 56,15% respondió afirmativamente, mientras que el 43,85% respondió negativamente. Esto indica que una mayoría afirma que conoce a ITALCOMPU.

INTERPRETACION

Según la encuesta que se realizaron a los 130 encuestados la mayoría de los encuestados conoce la empresa ITALCOMPU. Esto indica que la empresa posee reconocimiento moderado en el mercado, lo cual es positivo para iniciar una expansión hacia el comercio electrónico. Sin embargo, también evidencia la necesidad de fortalecer su presencia de marca y buscar estrategias, con el fin de hacer conocer a las personas que aún no ha tenido contacto con la empresa.

2. ¿Ha comprado anteriormente equipos tecnológicos en línea?

- ☐ Sí
☐ No

Tabla 3

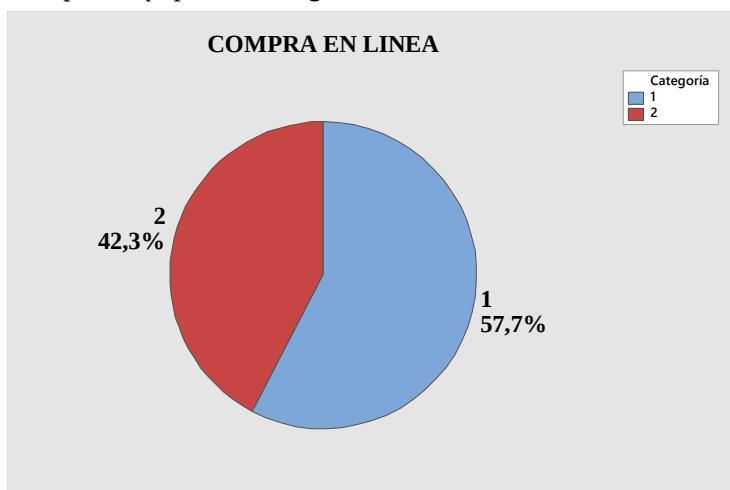
Compras equipos tecnológicos en línea.

C2	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
1	75	57,69	75	57,69
2	55	42,31	130	100,00
N=	130			

Nota: la tabla muestra si has comprado anteriormente equipos tecnológicos en línea. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 2

Compras equipos tecnológicos en línea.



Nota: la figura muestra si has comprado anteriormente equipos tecnológicos en línea. Datos obtenidos de la encuesta.

ANALISIS

Según la encuesta que se realizaron a los 130 encuestados, el 57,69% indicó haber realizado compras de equipos tecnológicos en línea, mientras que el 42,31% no lo ha hecho.

INTERPRETACION

La mayoría de los encuestados mencionan que han interactuado con plataformas de comercio electrónico para adquirir productos tecnológicos, lo que demuestra una aceptación creciente del

canal digital. Esto representa una oportunidad para ITALCOMPU.

3. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar equipos tecnológicos a través de una tienda en línea?

☐ Sí

☐ No

Tabla 4

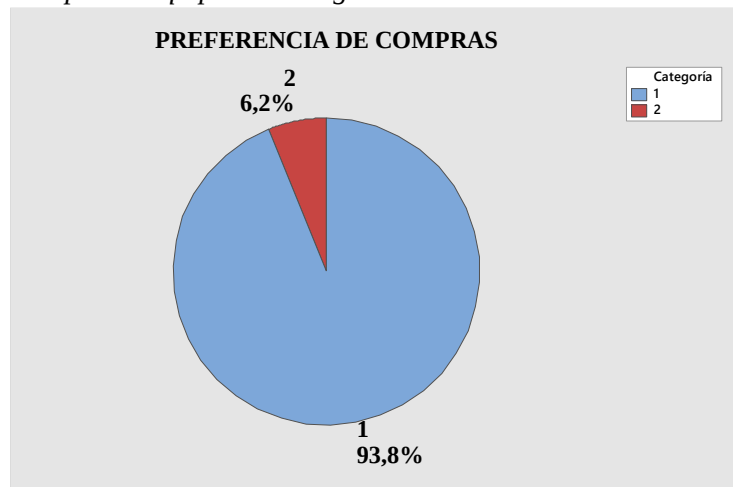
Compra de equipos tecnológicos en línea

C3	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
1	122	93,85	122	93,85
2	8	6,15	130	100,00
N=	130			

Nota: la tabla muestra si están dispuesto a comprar equipos tecnológicos en línea. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 3

Compra de equipos tecnológicos en línea



Nota: la figura muestra si están dispuesto a comprar equipos tecnológicos en línea. Datos obtenidos de la encuesta.

ANALISIS

Según la encuesta que se realizaron a los 130 encuestados un 93,85% de los encuestados manifestó estar dispuesto a comprar productos tecnológicos mediante una tienda en línea, mientras que 6,15% que no lo haría.

INTERPRETACION

En la encuesta realizadas se pudo observas la predisposición favorable hacia la compra en línea lo que refleja una demanda latente que ITALCOMPU podría aprovechar mediante el desarrollo de una tienda en línea. Además, este resultado valida la viabilidad del proyecto de expansión.

4. ¿Qué tipo de productos tecnológicos le interesaría adquirir por comercio electrónico?

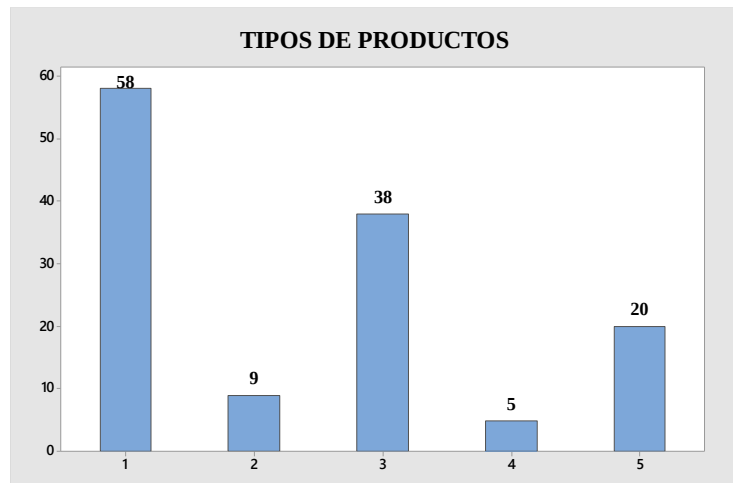
- ☐ Laptops
- ☐ Computadoras de escritorio
- ☐ Accesorios (mouse, teclados, etc.)
- ☐ Impresoras y escáneres
- ☐ Partes y repuestos

Tabla 5

Tipos de productos comprarías en online

C4	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
1	58	44,62	58	44,62
2	9	6,92	67	51,54
3	38	29,23	105	80,77
4	5	3,85	110	84,62
5	20	15,38	130	100,00
N=	130			

Nota: la tabla muestra que tipos de productos comprarías en línea. Datos obtenidos de la encuesta

Figura 4*Tipos de productos comprarías en online*

Nota: la figura muestra que tipos de productos comprarías en línea. Datos obtenidos de las encuestas.

ANALISIS

Según la encuesta que se realizaron a los 130 encuestados un (44,62%) prefiere comprar laptops y un (29,23%) accesorios como mouse y teclados En menor medida se encuentran que un (15,38%) compraría partes y repuestos, un (6,92%) compraría computadoras de escritorio, y un (3,85%) impresoras/escáneres.

INTERPRETACION

En la encuesta realizadas se pudo observar que ITALCOMPU debería enfocar su catálogo en línea inicialmente en productos de alta demanda, como laptops y accesorios, ya que estos representan la mayor intención de compra. Además, al incluir opciones secundarias como repuestos e impresoras.

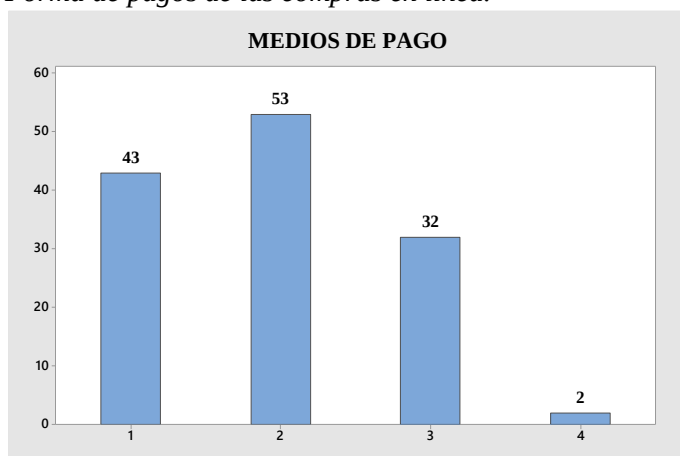
5. ¿Qué medios de pago prefiere utilizar para compras en línea?

- ☐ Tarjeta de crédito/débito
- ☐ Transferencia bancaria
- ☐ Pago contra entrega
- ☐ Pagos móviles (ej. PayPhone, Yape, etc.)

Tabla 6*Forma de pagos de las compras en línea.*

C5	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
1	43	33,08	43	33,08
2	53	40,77	96	73,85
3	32	24,62	128	98,46
4	2	1,54	130	100,00
N=		130		

Nota: la tabla muestra las formas de pago que prefieres utilizar para la compra en línea. Datos obtenidos de la encuesta

Figura 5*Forma de pagos de las compras en línea.*

Nota: la figura muestra las formas de pago que prefieres utilizar para la compra en línea. Datos obtenidos de la encuesta

ANALISIS

Según la encuesta que se realizaron a los 130 encuestados el 40,77% de los encuestados prefiere realizar pagos por transferencia bancaria, seguida por un (33,08%) prefiere pagar con la tarjeta de crédito/débito un (24,62%) prefiere hacer el pago contra entrega y un 1,54% prefiere hacer los pagos móviles.

INTERPRETACION

En la encuesta realizadas se pudo observar que para la tienda en línea de ITALCOMPU, es fundamental integrar múltiples medios de pago, priorizando la transferencia bancaria y las tarjetas,

pero también incluyendo los pago contra entrega como estrategia mejorando así la accesibilidad para obtener un producto.

6. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra en línea? (Marque hasta 2 opciones)

- ☐ Precio
- ☐ Seguridad del sitio web
- ☐ Rapidez de entrega
- ☐ Variedad de productos
- ☐ Reputación de la empresa
- ☐ Facilidad de uso de la plataforma

Tabla 7

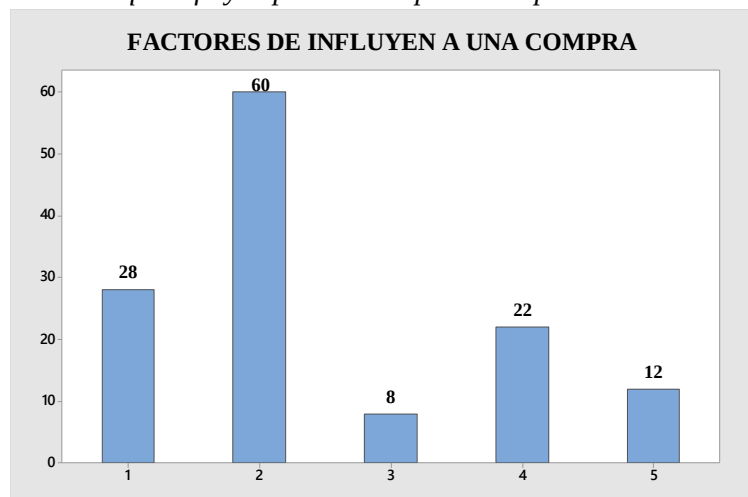
Factores que influyen para la compra de un producto.

C6	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
1	28	21,54	28	21,54
2	60	46,15	88	67,69
3	8	6,15	96	73,85
4	22	16,92	118	90,77
5	12	9,23	130	100,00
N=	130			

Nota: la tabla muestra los factores que influyen para la compra de un producto. Datos obtenidos de la encuesta

Figura 6

Factores que influyen para la compra de un producto.



Nota: la figura muestra los factores que influyen para la compra de un producto. Datos obtenidos de la encuesta

ANALISIS

Según la encuesta que se realizaron a los 130 encuestados el (46,15%) mencionan que un mejor factor para la compra de un producto es la seguridad del sitio web, un (21,54%) el factor son los precios, un (16,92%) menciona que la variedad de productos un (9,23%) la reputación de la empresa, un (6,15%) la rapidez de entrega y la facilidad de uso de la plataforma (0%).

INTERPRETACION

En la encuesta realizadas se pudo observar que la tienda de ITALCOMPU, debe enfocarse en ofrecer una tienda con altos estándares de seguridad digital, medios de pago confiables ofreciendo una variedad de productos que se adapten a las distintas necesidades del cliente.

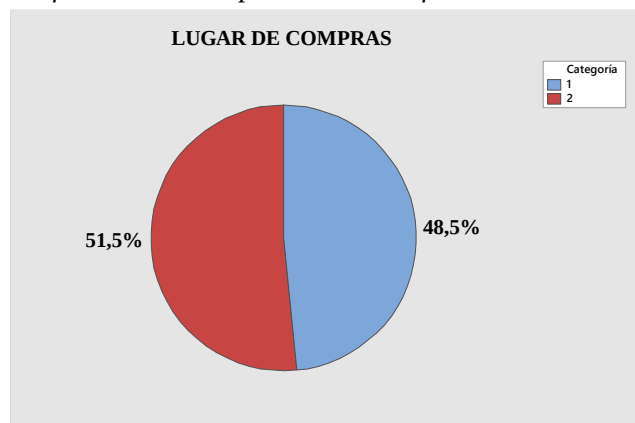
7. Prefiero comprar productos tecnológicos en línea que en tiendas físicas.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Tabla 8*Preferencia de compras en línea o físicas.*

C7	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
1	63	48,46	63	48,46
2	67	51,54	130	100,00
N=	130			

Nota: la tabla muestra la comprar en línea o en tiendas físicas. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 7*Preferencia de compras en línea o físicas.*

Nota: la figura muestra la preferencia de comprar en línea o en tiendas físicas. Datos obtenidos de la encuesta.

ANALISIS

Según la encuesta que se realizaron a los 130 encuestados el 51,54% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la compra en línea, mientras que el 48,46% prefiere comprar en tiendas físicas.

INTERPRETACION

En la encuesta realizadas se pudo observar que ITALCOMPU debe considerar una estrategia donde deber combinar su presencia física con una tienda en línea, que permita satisfacer a todas las necesidades de los consumidores, ofreciendo así beneficios adicionales que justifiquen como promociones exclusivas, ahorro de tiempo o entrega a domicilio.

8. Confío en que las compras en línea pueden ser seguras.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Tabla 9

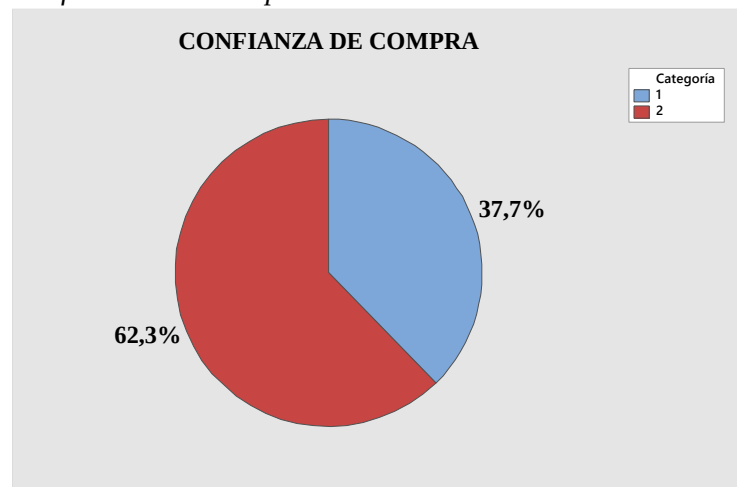
Confianza de las compras en línea.

C8	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
1	49	37,69	49	37,69
2	81	62,31	130	100,00
N=	130			

Nota: la tabla muestra la confianza que tiene de comprar online. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 8

Confianza de las compras en línea.



Nota: la figura muestra la confianza que tiene de comprar en línea. Datos obtenidos de la encuesta.

ANALISIS

Según la encuesta que se realizaron a los 130 encuestados el 62,31% de los encuestados está totalmente de acuerdo que las compras en líneas con seguras, mientras que el 37,69% no confía plenamente en la seguridad de las compras por internet.

INTERPRETACION

En la encuesta realizadas se pudo observar que la seguridad es clave en la decisión de compra digital. Por lo que ITALCOMPU debe reforzar la confianza del cliente a través de políticas de

protección al comprador, certificados de seguridad y un diseño web profesional.

9. Sería más propenso a comprar en línea si ITALCOMPU ofrece garantías claras y servicio postventa.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Tabla 10

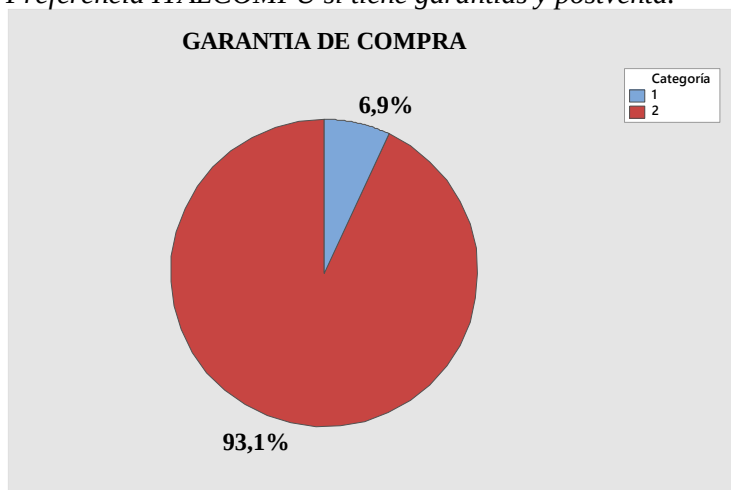
Preferencia ITALCOMPU si tiene garantías y postventa.

C9	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
1	9	6,92	9	6,92
2	121	93,08	130	100,00
N=	130			

Nota: la tabla muestra si ITALCOMPU da el servicio de garantía y postventa comprarías en línea. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 9

Preferencia ITALCOMPU si tiene garantías y postventa.



Nota: la figura muestra si ITALCOMPU ofreciera garantía y postventa comprarías en línea. Datos obtenidos de la encuesta.

ANALISIS

Según la encuesta que se realizaron a los 130 encuestados el (93,08%) afirmó que sí estaría más dispuesto a comprar en línea si se garantiza respaldo postventa y políticas claras de garantía, frente a un mínimo 6,92% que no lo considera un factor decisivo.

INTERPRETACION

En la encuesta realizadas se pudo observar que ITALCOMPU, tiene implementar garantías visibles, fáciles de entender y con cumplimiento confiable, así como un servicio de atención postventa eficiente, esta estrategia es esencial para reducir la desconfianza y aumentar la conversión de ventas en línea.

10. Considero que una tienda en línea de ITALCOMPU facilitaría el acceso a sus productos.

- ☐ SI
- ☐ NO

Tabla 11

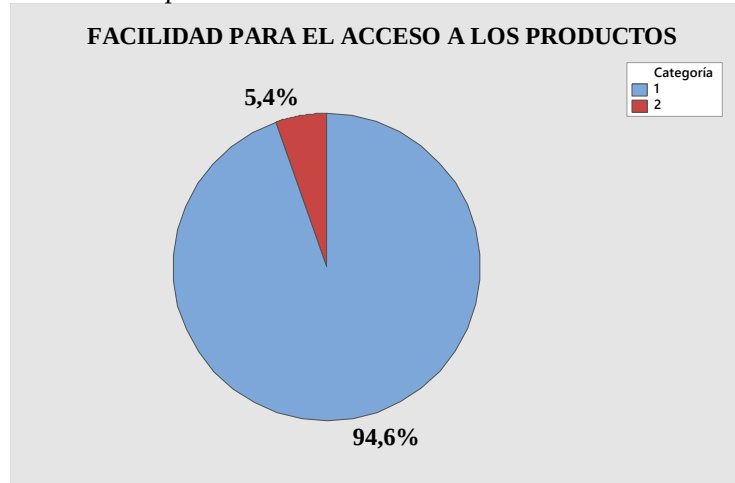
Facilidad de producto si ITALCOMPU tuviera tienda online.

C10	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
1	123	94,62	123	94,62
2	7	5,38	130	100,00
N=	130			

Nota: la tabla muestra si ITALCOMPU tuviera una tienda online facilitaría el acceso de sus productos. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 10

Facilidad de producto si ITALCOMPU tuviera tienda online.



Nota: la figura muestra si ITALCOMPU tuviera una tienda online facilitaría el acceso de sus productos. Datos obtenidos de la encuesta

ANALISIS

Según la encuesta que se realizaron a los 130 encuestados el 94,62% de los encuestados considera que una tienda en línea facilitaría el acceso a los productos de ITALCOMPU, mientras que un 5,4% que no es factible la tienda online.

INTERPRETACION

En la encuesta realizadas se pudo observar que la implementación de una tienda online de ITALCOMPU no solo ampliará el mercado, sino que también mejorará su accesibilidad, permitiendo llegar a consumidores que actualmente no pueden visitar físicamente sus locales.

11. ¿Cómo calificaría su experiencia actual comprando tecnología en línea (en general)?

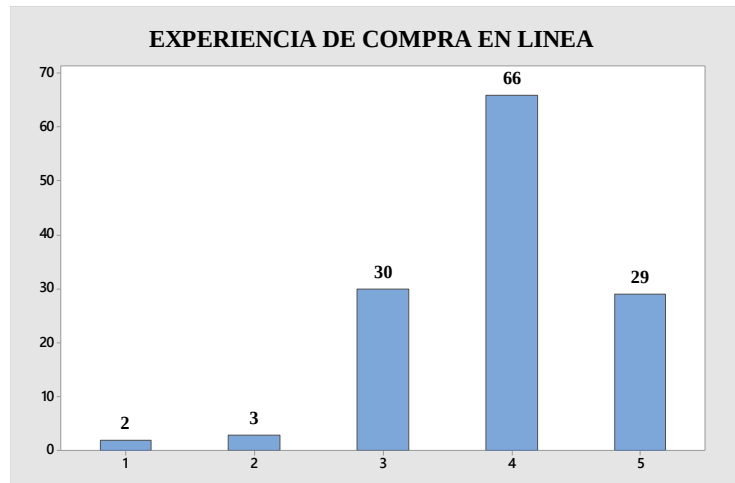
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Tabla 12

Experiencia comprando en línea.

C11	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
1	2	1,54	2	1,54
2	3	2,31	5	3,85
3	30	23,08	35	26,92
4	66	50,77	101	77,69
5	29	22,31	130	100,00
N=	130			

Nota: la tabla muestra la experiencia actual comprando en línea. Datos obtenidos de la encuesta

Figura 11*Experiencia comprando en línea.*

Nota: la tabla muestra la experiencia actual comprando en línea. Datos obtenidos de la encuesta

ANALISIS

Según la encuesta que se realizaron a los 130 encuestados el 50,77% seleccionó el nivel 4 y el 22,31% el nivel 5, el 3,85% se ubica en los niveles más bajos, mientras que un 23,08% esta en el nivel 3.

INTERPRETACION

En la encuesta realizadas se pudo observar que los clientes tienen una experiencia mayormente positiva al comprar tecnología por internet, por lo que representa una oportunidad para ITALCOMPU en la creación de la tienda online y para los grupos que se mantiene en niveles intermedios o bajos sugiere que aún existen aspectos por mejorar en el comercio electrónico general.

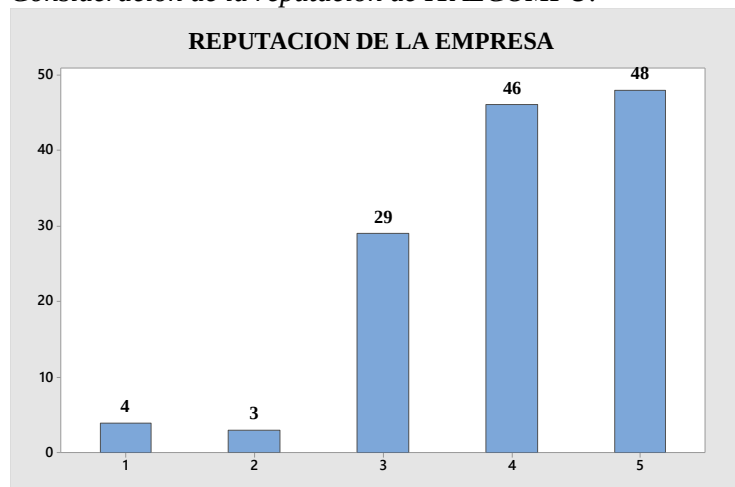
12. ¿Qué tan buena considera la reputación de ITALCOMPU como empresa tecnológica

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Tabla 13*Consideración de la reputación de ITALCOMPU.*

C12	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
1	4	3,08	4	3,08
2	3	2,31	7	5,38
3	29	22,31	36	27,69
4	46	35,38	82	63,08
5	48	36,92	130	100,00
N=		130		

Nota: la tabla muestra que tan buena es la reputación de ITALCOMPU. Datos obtenidos de la encuesta

Figura 12*Consideración de la reputación de ITALCOMPU.*

Nota: la figura muestra que tan buena es la reputación de ITALCOMPU. Datos obtenidos de la encuesta

ANALISIS

Según la encuesta que se realizaron a los 130 encuestados el 36,92% calificó la reputación de ITALCOMPU con 5, y un 35,38% con 4, un 22,31% eligió el nivel 3 (neutral) y tan solo el 5,38% se ubica en los niveles bajos (1 y 2).

INTERPRETACION

En la encuesta realizadas se pudo observar que la empresa ITALCOMPU goza de una imagen

corporativa favorable dentro del mercado local, lo cual es una ventaja estratégica en su proceso de expansión hacia el comercio electrónico.

13. ¿Cómo valoraría la importancia de contar con una tienda en línea para una empresa como ITALCOMPU?

□ 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5

Tabla 14

Importancia de una tienda en línea.

C13	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
1	1	0,77	1	0,77
2	2	1,54	3	2,31
3	27	20,77	30	23,08
4	47	36,15	77	59,23
5	53	40,77	130	100,00
N=	130			

Nota: la tabla muestra la importancia de tener una tienda online para ITALCOMPU. Datos obtenidos de la encuesta

Figura 13

Importancia de una tienda en línea.



Nota: la figura muestra la importancia de tener una tienda online para ITALCOMPU. Datos obtenidos de la encuesta

ANALISIS

Según la encuesta que se realizaron a los 130 encuestados el total general es el 76,92% de los

encuestados considera que contar con una tienda en línea es “muy importante” considerando que (40,77%) se encuentran en el nivel 5 y el (36,15%) en el nivel 4 mientras que el 2,31% lo considera poco importante (niveles 1 y 2), mientras que el 20,77% lo califica con un nivel medio (3).

INTERPRETACION

En la encuesta realizada se pudo observar que la mayoría de los encuestados mencionan que el comercio electrónico es como una necesidad estratégica para empresas tecnológicas como ITALCOMPU. Esto refleja una clara expectativa del mercado hacia la modernización y digitalización del comercio.

14. ¿Estaría dispuesto(a) a recomendar una tienda en línea de ITALCOMPU si cumple con sus expectativas?

☐ Sí

☐ No

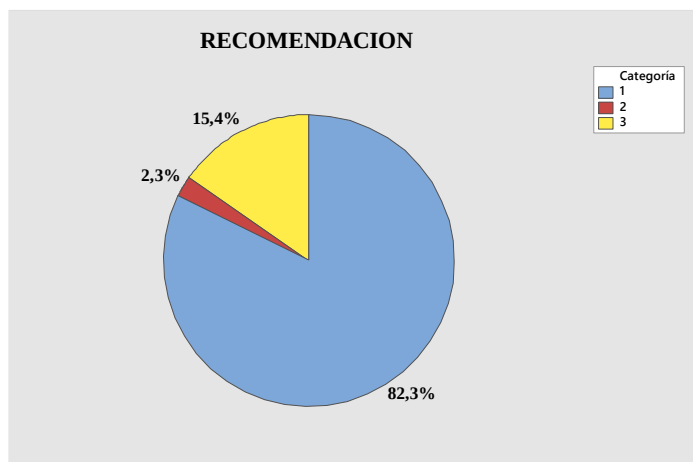
Tabla 15

Recomendación de ITALCOMPU.

C14	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
1	107	82,31	107	82,31
2	3	2,31	110	84,62
3	20	15,38	130	100,00
N=	130			

Nota: la tabla muestra si recomiendas a ITALCOMPU. Datos obtenidos de la encuesta

Figura 14
Recomendación de ITALCOMPU



Nota: la figura muestra si recomiendas a ITALCOMPU. Datos obtenidos de la encuesta

ANALISIS

Según la encuesta que se realizaron a los 130 encuestados el 82,31% de los encuestados afirma que sí recomendaría la tienda de ITALCOMPU si se cumplen sus expectativas, un 15,38% menciona que “depende” de su experiencia, mientras que solo el 2,31% indica que no lo haría.

INTERPRETACION

En la encuesta realizadas se pudo observar que se evidencia el alto potencial de marketing que puede lograr ITALCOMPU a través de una experiencia de compra digital bien estructurada. Si la tienda en línea satisface los requerimientos del cliente en cuanto a precio, seguridad, servicio y garantía, será altamente recomendable.

15. ¿Le gustaría recibir promociones y descuentos exclusivos por compras en línea?

- ☐ Sí
- ☐ No

Tabla 16*Promociones y descuentos.*

C15	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
1	115	88,46	115	88,46
2	15	11,54	130	100,00
N=	130			

Nota: la tabla muestra si te quisieras recibir promociones y descuentos por compras. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 15*Promociones y descuentos.*

Nota: la figura muestra si te quisieras recibir promociones y descuentos por compras. Datos obtenidos de la encuesta.

ANALISIS

Según la encuesta que se realizaron a los 130 encuestados el 88,46% de los encuestados indicó que le gustaría recibir promociones y descuentos exclusivos por compras online, y a un 11,54% que no tiene interés en estas ofertas.

INTERPRETACION

En la encuesta realizadas se pudo observar que las promociones y descuentos son percibidos como un valor agregado fundamental que puede impulsar las ventas en línea para ITALCOMPU, además aprovechando predisposición positiva como una estrategia de marketing digital.

3.3 Estrategias de mercado

2.6.1. Segmentación de mercado

Dividimos los segmentos del mercado para definir el público objetivo principal:

Segmentos principales:

- Jóvenes de 18 a 40 años
- Profesionales que necesitan equipos tecnológicos.
- Empresas que compran hardware o servicios de tecnología.
- Estudiantes de diversas universidades

2.6.2. Estrategia digital y de canales

Usamos los beneficios de los canales digitales para empezar y promover la aplicación:

1) Desarrollo y experiencia de los usuarios

- Aplicación de navegación fácil de usar, de esta manera contaremos con mayores usuarios de diferentes edades.
- Categorías claras (computadoras portátiles, impresoras, repuestos, entre otros).
- Diferente forma para realizar los pagos (tarjetas, transferencias).
- Incrementamos el uso con WhatsApp para de esta manera tener el cuidado directo.

2) Marketing en las redes sociales

- Facebook, Instagram y TikTok de esta manera realizamos campaña para el uso de nuestra aplicación
- Subir historias con demostraciones para el uso de la aplicación
- Sorteo por descargar la aplicación o hacer la primera compra.

3) Publicidad digital (anuncios)

- ADS de Google: campañas de búsqueda por productos.

- Anuncios de Facebook/Instagram: segmentado por edad, intereses tecnológicos y ubicaciones.

2.6.3. Estrategia de fidelización con los clientes y retención

- Realizamos un sistema de puntos o reembolso en efectivo para la compra de la aplicación.
- Transacciones de aplicación exclusivas.
- Programa de referidos podemos obsequiarlos con premios por invitar a amigos u conocidos por usar la aplicación.
- Enviar mensajes con ofertas y noticias.

2.6.4. Alianzas estratégicas

- Con etiquetas tecnológicas para ofrecer descuentos exclusivos.
- Con influencia locales para promover de esta manera la aplicación.

2.6.5. Estrategia de logística y entrega

- Sistema de supervisión de pedidos de esta manera validamos que las entregas se realicen con éxito
- Incrementamos la opción de retiro en tienda de esta manera otorgamos costos más bajos dependiendo también del o los productos

2.6.6. Indicadores de éxito

- Número de descargas de la aplicación
- Frecuencia de conversión de la aplicación.
- Valor de compra promedio.
- Almacenamiento mensual de nuestros usuarios
- Comentarios y calificaciones de nuestros clientes en el aplicativo

2.6.7. Estrategia de diferenciación

- Soporte técnico en línea o a través de la aplicación.
- Un blog o sección de educación con consejos tecnológicos.
- Envíos el mismo día en diversas áreas cercanas
- Sugerencias de personalización de acuerdo con el historial de compras

2.7. Propuesta de valor digital

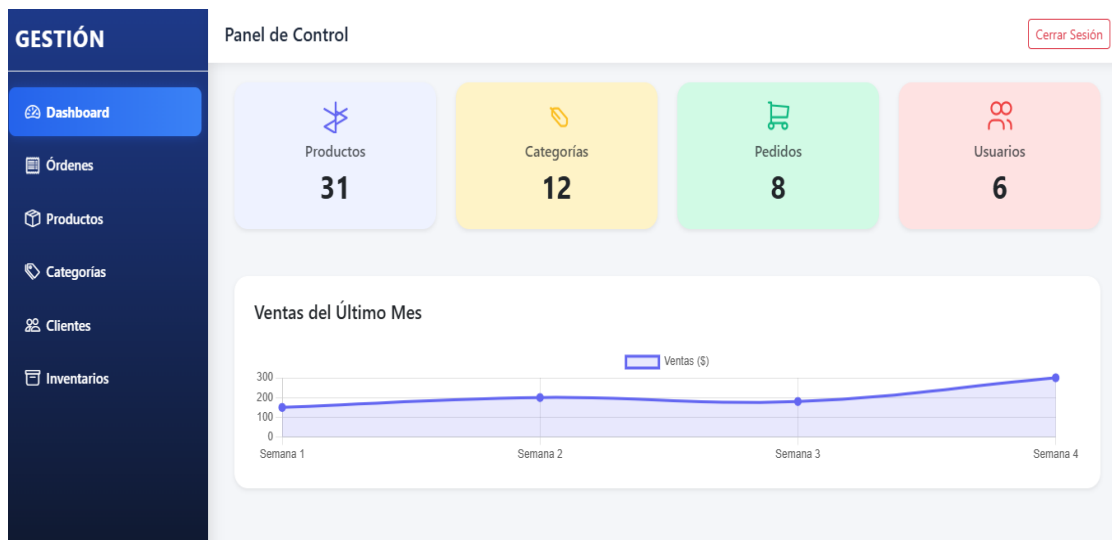
"Con ITALCOMPU App, compras tecnología de manera rápida, segura y personalizada en línea, con acceso a promociones exclusivas, asesoría técnica directa y entrega eficiente"

2.7.1. Desglose de la propuesta de valor digital

Elemento clave Contenido de ITALCOMPU App:

- ¿Qué ofrece? Venta de productos tecnológicos, repuestos, accesorios y servicios técnicos.
- ¿Cómo lo ofrece? A través de una aplicación intuitiva, con catálogo actualizado, pagos de manera segura, y soporte integrado.
- Beneficio principal de esta manera ofrecemos comodidad, seguridad y acceso a ofertas que no están disponibles en tienda física.
- Diferenciador digital: Atención técnica personalizada vía WhatsApp, notificaciones con recomendaciones según tu perfil, y programa de puntos o diversas recompensas.

Figura 16
Dashboard



NOTA: la figura muestra dashboard realizado de la empresa y productos agregados a la APP.

Figura 17

GESTIÓN Crear Producto Cerrar Sesión

Nombre del producto *
Ingrese el nombre del producto

Categoría *
Selecciona una categoría

Descripción
Agrega una descripción opcional

Precio (\$) *
0.00

Imagen del producto
Seleccionar archivo Ningún archivo seleccionado
Formatos permitidos: jpg, jpeg, png. Máximo 2MB.

Cancelar Guardar Producto

NOTA: la figura muestra dashboard realizado de la empresa y productos agregados a la APP.

Figura 18
Órdenes

GESTIÓN

Dashboard

Órdenes

Productos

Categorías

Clientes

Inventarios

Panel de Gestión

Órdenes

ID	Usuario	Total	Estado	Fecha	Acciones
8	Adrian Ramirez	\$600.25	Pending	24/08/2025 20:50	Ver
7	Adrian Ramirez	\$105.00	Pending	24/08/2025 18:51	Ver
6	Adrian Ramirez	\$105.00	Pending	24/08/2025 18:51	Ver
5	XIMENA	\$570.00	Pending	24/08/2025 18:51	Ver
4	XIMENA	\$570.00	Pending	24/08/2025 18:51	Ver
3	Adrian Ramirez	\$570.00	Processed	24/08/2025 09:28	Ver
2	Adrian Ramirez	\$570.00	Pending	24/08/2025 09:27	Ver
1	Adrian Ramirez	\$570.00	Pending	24/08/2025 09:03	Ver

Cerrar S

NOTA: la figura muestra ordenes realizadas por clientes ficticios, usados para creación de la APP.

Figura 19
Categoría de los productos

GESTIÓN

Dashboard

Órdenes

Productos

Categorías

Clientes

Inventarios

Panel de Gestión

Cerrar Sesión

+ Crear nueva categoría

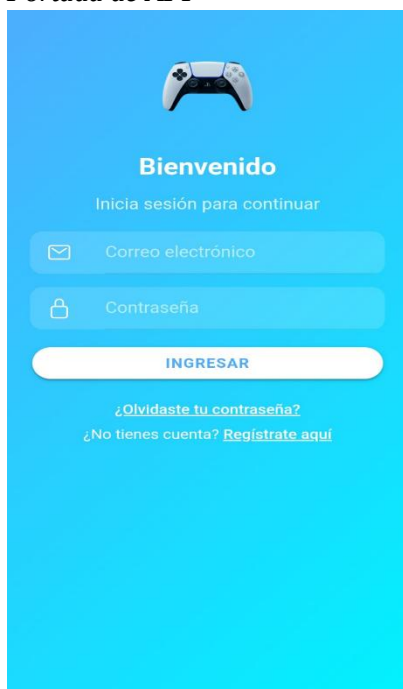
Ver marcas

Categorías

#	Imagen	Nombre	Descripción	Acciones
17		PLACAS MADRES	Son el componente principal de una computadora, donde se conectan y comunican todos los dispositivos y hardware como procesador, memoria, almacenamiento y periféricos.	Editar Eliminar
16		SILLAS	Son asientos ergonómicos diseñados para brindar comodidad y soporte durante largas jornadas laborales, favoreciendo una postura correcta y la productividad.	Editar Eliminar
15		ESTACIONES DE TRABAJO	Son muebles diseñados para brindar comodidad y organización en el entorno laboral, permitiendo colocar computadoras, documentos y accesorios de manera funcional y ergonómica.	Editar Eliminar
14		ACCESORIOS DE OFICINA	Son herramientas y elementos que facilitan el trabajo diario en un entorno laboral, como organizadores, grapadoras, agendas, calculadoras, escritorios y suministros de papelería.	Editar Eliminar
13		ACCESORIOS GAMMER	Son periféricos diseñados para mejorar la experiencia de juego, como teclados mecánicos, ratones de alta precisión, auriculares con sonido envolvente, sillas ergonómicas y controles especializados.	Editar Eliminar

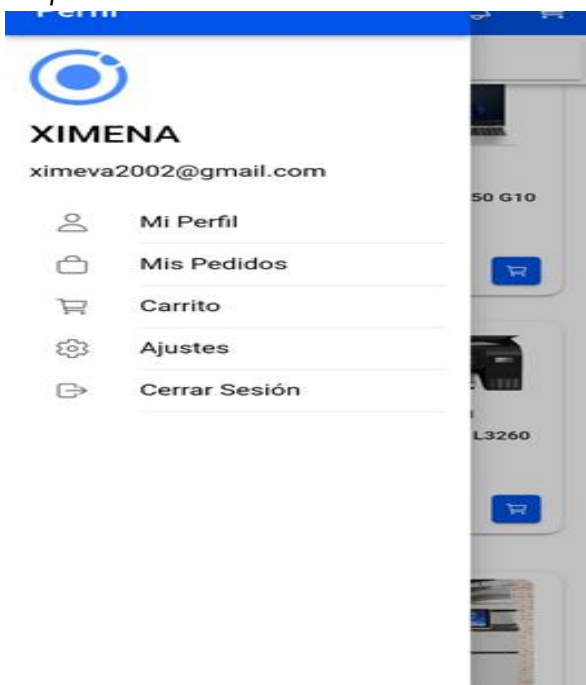
NOTA: la figura muestra las categorías de cada uno de los productos asignados.

Figura 20
Portada de APP

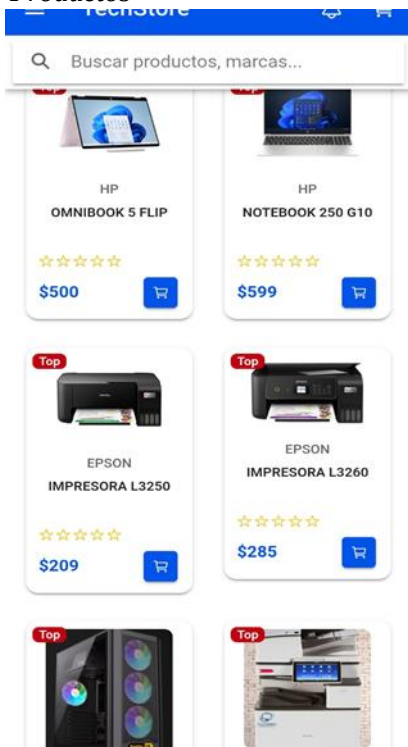


NOTA: la figura muestra la portada para acceder al APP realizado.

Figura 21
Perfil del usuario



NOTA: la figura muestra el modelo de un perfil creado para el uso de la APP.

Figura 22*Productos*

NOTA: la figura muestra los productos de la APP.

- Público objetivo: Jóvenes, profesionales, empresas y estudiantes universitarios interesados en tecnología y eficiencia para realizar compras.

2.7.2. Valor para el cliente (beneficios clave)

- Ahorro de tiempo: compra en minutos desde tu celular
- Asesoría técnica integrada: mensajes directos con especialistas para resolver dudas de los clientes
- Ofertas exclusivas por la ampliación: descuentos y combos solo disponibles en la plataforma digital.
- Seguimiento en tiempo real de tus pedidos.
- Sistema de recompensas y fidelización.
- Seguridad en pagos a realizar y protección de datos que se ingresan en la aplicación

- Accesibilidad 24/7: sin depender del horario de la tienda física.

2.7.3. Slogan digital

- "Tecnología a tu alcance, donde estés."
- "Vendemos soluciones."
- "Italcompu App: Compra fácil, recibe rápido."

CAPÍTULO III:

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Localización

La empresa ITALCOMPU se encuentra ubicada en la ciudad del Coca, provincia de Francisco de Orellana, lugar que ha sido determinado como sede principal para la implementación del presente proyecto. Además, cuenta con sucursales en los cantones Sacha, Shushufindi y Lago Agrio. Para la expansión hacia el comercio electrónico, se ha considerado mantener la matriz como el centro logístico de operaciones, aprovechando la infraestructura existente y el capital humano con experiencia. La tienda en línea permitirá a ITALCOMPU extender su cobertura a nivel nacional, eliminando barreras geográficas y facilitando el acceso de los clientes a los productos tecnológicos sin necesidad de desplazarse físicamente.

3.2 Tamaño óptimo

El tamaño óptimo del proyecto ha sido definido en función de la demanda identificada en el estudio de mercado y la capacidad operativa de la empresa. Inicialmente, se prevé un alcance nacional mediante la tienda online, priorizando la venta de productos con mayor demanda, como laptops, accesorios tecnológicos y partes de computadoras. Esta dimensión permitirá a ITALCOMPU mantener el control sobre sus procesos logísticos, administrativos y de atención al cliente, con la posibilidad de escalar progresivamente en función del crecimiento del volumen de ventas, sin requerir una inversión inmediata en nuevas instalaciones físicas.

3.3 Distribución

La distribución de nuestros productos será mediante servicios de paquetería que trabajan en cada provincia del Ecuador realizando convenios y acuerdos buscando formar una sociedad

3.4 Ingeniería del Proyecto

3.4.1 Identificación de Recursos Humanos

Tabla 17

Recursos humanos

1.- Gerente	Ing. Italo Olovacha
2.- Gerente de marketing	Tnlgo. Eloy Trujillo
3.- Gerente de operaciones	Tnlgo. Alejandro Salazar
4.- Desarrollador web	Sr. Flavio de la Cruz
5.- Jefe de servicio técnico	Sr. Andres Naranjo
6.- Especialista en envíos y entregas	Sr. Wilmer González
7.- Atención al cliente	Sra. Bethzabe Bone

Nota: la tabla muestra el recurso humano de la empresa ITALCOMPU

3.4.2 Identificación de Recursos Materiales.

- La plataforma web en el que se va a lanzar la tienda online
- Computadoras
- Celulares
- Software de gestión
- Herramientas de marketing

4.5 Proceso Productivo

1) Recepción de Productos

Descripción: Se reciben los productos tecnológicos (laptops, accesorios, partes, etc.) adquiridos a proveedores nacionales o internacionales.

Responsable: Gerente de Operaciones / jefe de Servicio Técnico

Controles: Verificación de cantidad, calidad y estado físico.

2) Registro e Inventario

Descripción: Los productos son registrados en el sistema de inventario digital. Se clasifican por categoría, marca, modelo y disponibilidad.

Responsable: Personal Administrativo / Desarrollador Web

Herramientas: Software de gestión de inventario y plataforma

3) Publicación en Tienda Online

Descripción: Se suben los productos al portal de ventas online con descripciones, fotos, precios y políticas de garantía.

Responsable: Desarrollador Web / Gerente de Marketing

Aspectos clave: SEO, imagen atractiva, promociones destacadas.

4) Gestión de Pedidos

Descripción: El cliente realiza una compra por la tienda online y el pedido se registra automáticamente en el sistema.

Responsable: Atención al Cliente

Elementos incluidos: Confirmación por correo/WhatsApp, verificación de pago.

5) Preparación del Pedido

Descripción: Se recoge el producto del inventario, se embala con materiales adecuados y se adjunta factura electrónica.

Responsable: Especialista en Envíos

Controles: Estado del producto, comprobante, guía de remisión.

6) Entrega al Cliente

Descripción: Se realiza el envío del producto mediante convenios con empresas de paquetería o entregas propias.

Responsable: Especialista en Envíos y Entregas

Tipos de entrega: A domicilio o retiro en tienda (según preferencia del cliente).

7) Seguimiento Postventa

Descripción: Se hace seguimiento del pedido, se verifica la satisfacción del cliente y se da soporte si hay reclamos o devoluciones.

Responsable: Atención al Cliente / jefe de Servicio Técnico

Herramientas: WhatsApp, correo electrónico, sistema de tickets.

8) Retroalimentación y Mejora

Descripción: Se recopila la opinión del cliente, se mide el desempeño del proceso y se aplican mejoras continuas.

Responsable: Gerencia General / Marketing

Indicadores: Tiempo de entrega, nivel de satisfacción, reclamos.

4.6 La Casa de la Calidad

Italcompu ofrece con nuestra tienda online un navegador atractivo con el que los clientes tengan la mayor facilidad al buscar sus productos, proporcionando toda la información detallada en cada compra garantizándoles la mayor confianza a la hora de los pagos y que nuestros envíos sean de los más seguros y eficientes. También contacto con nuestro servicio al cliente con la cual todos nuestros usuarios nos pueden poner al tanto cualquier novedad que ocurra.

CAPÍTULO IV:

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Dirección Estratégica

4.1.1 Misión

ITALCOMPU es una empresa comprometida con ofrecer soluciones tecnológicas integrales mediante la venta de equipos informáticos, accesorios y servicios técnicos especializados, garantizando calidad, asesoramiento profesional y atención personalizada tanto en tienda física como a través de nuestra nueva tienda en línea.

4.1.2 Visión

Ser una empresa líder en el mercado tecnológico nacional, destacando por la innovación, confianza y excelencia en el servicio al cliente, consolidando nuestra presencia en el comercio electrónico y satisfaciendo las necesidades digitales de hogares, profesionales y empresas.

4.1.3 Valores

Innovación: Adaptarnos constantemente a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado.

Responsabilidad: Cumplimos con nuestros compromisos y brindamos soluciones confiables.

Calidad: Ofrecemos productos y servicios que satisfacen las expectativas de nuestros clientes.

Compromiso: Trabajamos con pasión por el crecimiento de nuestros clientes y colaboradores.

Honestidad: Actuamos con transparencia en todas nuestras operaciones

4.1.4 Slogan

VENDEMOS SOLUCIONES

4.1.5 Logotipo

Figura 23

LOGOTIPO DE LA EMPRESA

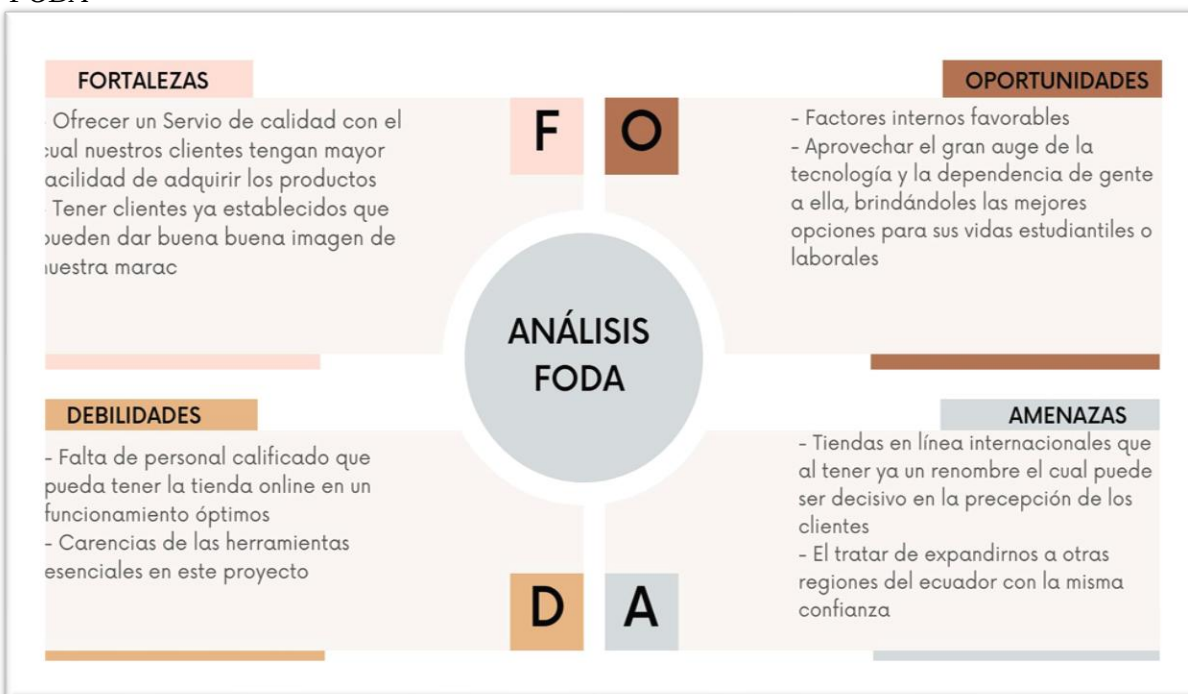


Nota: La imagen muestra el logotipo de la empresa ITALCOMPU

4.5 Análisis FODA.

Figura 24

FODA

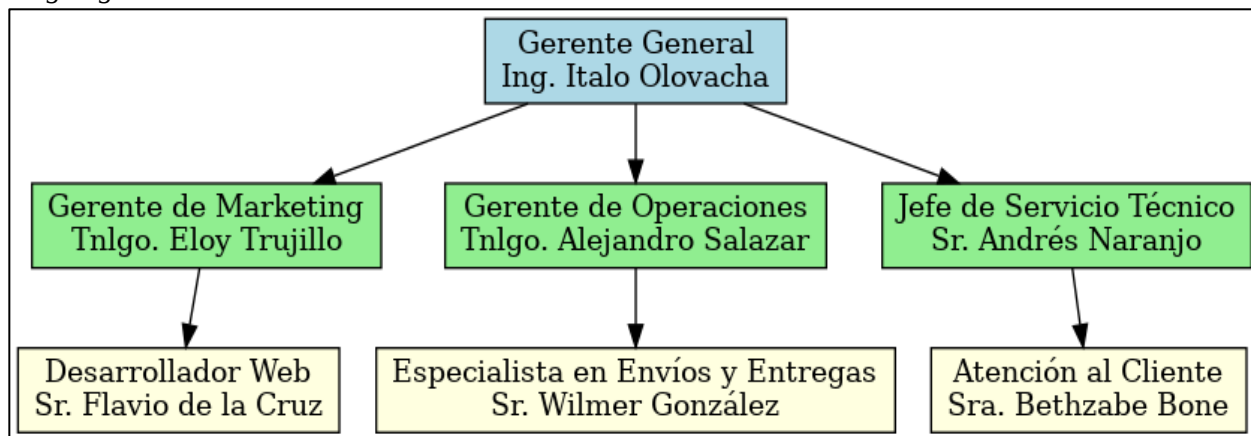


Nota: la imagen muestra el foda de la tienda online de ITALCOMPU

4.3 Estructura Organizacional y funcional

Figura 25

Organigrama de ITALCOMPU



Nota: En la imagen muestra el organigrama de ITALCOMPU

Descripción Funcional por Cargos

Gerente General – Ing. Italo Olovacha

- Dirige, supervisa y controla todas las operaciones de la empresa.
- Toma decisiones estratégicas.
- Representa legalmente a la empresa.
- Coordina con los demás gerentes y lidera la planificación general.

Gerente de Marketing – Tnlgo. Eloy Trujillo

- Diseña y ejecuta estrategias de promoción y posicionamiento de la marca.
- Supervisa campañas publicitarias.
- Realiza estudios de mercado.
- Coordina con el desarrollador web para implementar estrategias digitales.

Gerente de Operaciones – Tnlgo. Alejandro Salazar

- Coordina y controla los procesos internos y logísticos.
- Supervisa la distribución de productos y cumplimiento de pedidos.

- Optimiza el uso de recursos y mejora continua de procesos.

Desarrollador Web – Sr. Flavio de la Cruz

- Diseña, implementa y mantiene la plataforma web de la empresa.
- Asegura el correcto funcionamiento del comercio electrónico.
- Trabaja en conjunto con marketing para optimizar la experiencia del usuario.

Jefe de Servicio Técnico – Sr. Andrés Naranjo

- Coordina el equipo técnico para brindar mantenimiento y reparación de equipos.
- Garantiza la calidad del servicio postventa.
- Supervisa diagnósticos, reparaciones y entregas de equipos.

Especialista en Envíos y Entregas – Sr. Wilmer González

- Se encarga de la logística de distribución de productos.
- Asegura que los envíos lleguen en tiempo y forma.
- Mantiene contacto con los clientes para coordinar entregas.

Atención al Cliente – Sra. Bethzabe Bone

- Brinda soporte y atención personalizada a los clientes.
- Resuelve consultas, quejas y sugerencias.
- Registra pedidos, coordina con otras áreas y hace seguimiento postventa.

4.4 Estudio Legal

El desarrollo de esta App que se está realizando para la empresa ITALCOMPU implica considerar distintos aspectos tanto legales relacionados con el comercio electrónico y cómo proteger los datos personales de nuestros clientes.

Este estudio como tal tiene como objetivo identificar las leyes y regulaciones vigentes en el país el mismo debe darse por cumplido para implementar que el aplicativo sea legal y seguro tanto

como la empresa ITALCOMPU como para los usuarios.

- **Protección al consumidor**

Esta App debe respetar los derechos del consumidor, garantizando transparencia en la información sobre los productos, costos, métodos de pago otorgados, horarios de entrega y políticas de devolución en caso de existir estos casos.

- **Protección de datos personales**

Al recopilar información de usuarios tanto como nombres, direcciones de entrega, correos electrónicos, datos de método de pago, entre otros, la empresa ITALCOMPU debe cumplir con la legislación sobre la protección de datos personales que otorgan los usuarios en la APP, en el mismo será necesario implementar cierta política de privacidad y medidas de seguridad en este caso para poder proteger la información de los usuarios.

- **Propiedad Intelectual y software**

La app realizada deberá realizar los derechos de la propiedad intelectual de terceros (como frameworks e imágenes utilizadas) y proteger los derechos del desarrollados y de ITALCOMPU sobre el software propio creado.

- **Norma tributaria**

Las ventas mediante la App deben cumplir con las obligaciones tributarias correspondientes, incluyendo la emisión de comprobantes electrónicos y la formalidad de hacer comercial digital, en este caso la venta de productos electrónicos mediante la App.

El desarrollo e implementación de la App de compras en línea para ITALCOMPU es viable siempre y cuando estos cumplan con los marcos normativos que se mencionó en el estudio. Cumplir con estas normas no solo evita sanciones, si no también genera grata confianza con los usuarios, lo mismo es fundamental para el éxito del comercio electrónico.

4.4.1 Tipo de empresa.

ITALCOMPU es una microempresa comercial, la misma es una sociedad por acciones simplificada, se dedica principalmente a la importación y venta al por mayor y también mayorista tanto de computadoras, periféricos, software y productos electrónicos. Adicionalmente, ofrece servicios de reparación y mantenimiento de equipos informáticos, equipos de oficina y electrodomésticos.

4.5 Estudio Ambiental /Objetivos de desarrollo sostenible

El desarrollo de tecnologías digitales como la App, no solo tiene participación económica y social, sino también ambientales. La App puede reducir impactos negativos asociados con el comercio tradicional, también puede generar efectos indirectos relacionados con el uso de recursos tecnológicos, el consumo energético y la gestión de residuos electrónicos. Este estudio realizado examina los impactos ambientales asociados al App propuesto y como él mismo puede contribuir a los objetivos de desarrollo sostenible.

- Impacto ambiental del proyecto
- Impactos positivos ambientales
- Reducción de la movilidad física: al optimizar las compras en línea mediante la App, esto reduce la circulación de los usuarios a tiendas físicas, de esta manera se minimiza emisiones de Co2 por hacer transporte.
- Digitalización de procesos: el proceso realizado de manera digital de documentos como facturas electrónicas, órdenes de compras, catálogos en línea, reduce el uso de papel.
- Conocimiento tecnológico: Al nosotros usar la App se puede de esta manera incentivar un consumo mucho más responsable, e incluso consciente de tecnología.
- Impactos negativos potenciales:

- Consumo de energía: La operación de la App y sus servidores para realizar el mismo implica consumo de energía eléctrica.
- Uso de aplicativos electrónicos: Tanto la empresa ITALCOMPU como los usuarios solicitan equipos de tecnología tales como laptops o computadoras, teléfonos celulares, los mismos que constantemente generan residuos electrónicos.
- Mitigación de impactos ambientales:
- Optimizar la App para que de esta manera se consuma menos recurso de energía.
- Promover prácticas eficientes en el uso de residuos electrónicos dentro de la empresa ITALCOMPU, y de los usuarios, se puede usar información educativa desde la APP.

CAPÍTULO V:

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversión Inicial

La inversión inicial para la creación de la tienda online Italcompu es de \$9.245,00 dólares americanos en activos fijos como laptops, computadoras, sillas, mesas etc. También con activos intangibles como páginas web, softwares, lenguajes de código y programación entre otros por la cantidad de \$1.310,00 dólares americanos, con todo esto podemos ya dar inicio a nuestro proyecto de la creación de la tienda online ITALCOMPU

Figura 26

Inversión en activos fijos

Detalle de los activos	Inversión
a) Activos fijos no depreciables	0,00
b) Activos fijos depreciables	9.245,00
Totales	9.245,00

NOTA: la figura muestra la inversión en activos fijos.

5.2 Capital de trabajo

Figura 27

Capital de trabajo

Detalle	Valor mensual
Costos	7.327,55
Gastos Adm y Ventas	4.645,30
Total costo y gastos (mensuales)	11.972,85
Total Capital de trabajo previsto	23.945,70

NOTA: la figura muestra el capital de trabajo

5.3 Identificación de Ingresos

- La empresa ITALCOMPU vende:
- Equipos informáticos (computadoras, laptops, servidores)
- Accesorios (teclados, ratones, monitores, impresoras)

- Proyección mensual de ventas en USD:

Figura 28*Ingresos*

# Item	Detalle Producto / Servicio	Proyección mensual			Anual
		Cantidad	P. Unitario	Mensual	
1	ADAPTADOR DISPLAY PORT TO HDMI 15CM AR	30	5,00	150,00	1.800,00
2	ADAPTADOR INALAMBRICO NANO USB LB-LIN	40	5,00	200,00	2.400,00
3	ADAPTADOR INALAMBRICO NANO USB TP-LIN	40	5,00	200,00	2.400,00
4	BANDA DE ADF MP Y MPC GENERICA OEM	50	10,00	500,00	6.000,00
5	CABLE DE DATOS DELTA SATA NEGRO	50	3,50	175,00	2.100,00
6	CABLE DE DATOS DELTA SATA ROJO	87	3,50	304,50	3.654,00
7	CABLE DE IMPRESORA USB 2.0 DE 1.8 M DELTA	50	5,00	250,00	3.000,00
8	CABLE USB PARA BASES DE ENFRIAMIENTO L 5	50	3,50	175,00	2.100,00
9	CABLE UTP VIGGO CAT5E INTERNO 26WAG 50C	60	0,55	33,00	396,00
10	CAMARA TUBO HIKVISION 1080P DS-CD1043GoE-	45	25,00	1.125,00	13.500,00
11	CAPUCHONES DELTA	60	0,25	15,00	180,00
12	CAMARA TUBO HIKVISION 1080P DUAL LIGHT C	40	25,00	1.000,00	12.000,00
13	CARGADOR 12V 2A SLIM PLUG 5 5X2 5	30	25,00	750,00	9.000,00
14	CARGADOR ASUS 19V 1.75A PLUG 4.0X1.35	40	25,00	1.000,00	12.000,00
15	CARGADOR ASUS 19V 2.37A PLUG 4.0X1.35 ORIG	10	25,00	250,00	3.000,00
16	CARGADOR DELL 19.5V 3.34A PLUG 4.5X3.0 ORIG	20	25,00	500,00	6.000,00
17	CARGADOR DELL 19.5V 3.34A PLUG 7.4X5.0	45	25,00	1.125,00	13.500,00
18	CARGADOR PARA MONITOR LG 19V 1 75A PLUG	50	25,00	1.250,00	15.000,00
19	CARGADOR UNIVERSAL 120W METALICO 34 PLUG	50	30,00	1.500,00	18.000,00
20	CASE COMBO SATE K-702 600W CON SWITCH NE	80	30,00	2.400,00	28.800,00
Total Ingresos Ingresos proyectados				12.902,50	154.830,00

NOTA: la figura muestra el ingreso mensual y anual.

5.4 Costos y Gastos Administrativos

Para el lanzamiento manteniendo y otros gastos a la hora de lanzar nuestra tienda en línea las cuales podemos de una manera más detallada en la imagen.

Figura 29*Gastos de administración y ventas*

Item	Rubro	V Mensual	Anual
1	Sueldo y Salarios	\$ 3.416,00	\$ 40.992,00
2	Arriendos	\$ 400,00	\$ 4.800,00
3	Servicios Básicos	\$ 27,00	\$ 324,00
4	Internet	\$ 30,00	\$ 360,00
5	Mantenimiento	\$ 150,00	\$ 1.800,00
6	Publicidad en redes sociales y medios	\$ 200,00	\$ 2.400,00
7	Imprevistos (10%)	\$ 422,30	\$ 5.067,60
Totales		\$ 4.645,30	\$ 55.743,60

NOTA: la figura muestra los gastos administrativos y ventas mensuales y anuales.

5.5 Financiamiento

Solicitando una inversión de \$18.975,39 con una tasa de interés del 15% el cual representa el 55% del financiamiento con una tabla de amortización alemana.

Figura 30

Financiamiento

Monto a financiar:	18.975,39
Tasa:	15%
Nro. Años (Máximo 5 años)	5
Total periodos	60
Periodos de gracia	0
Total periodos a amortizar	60
Valor dividendo	\$ 451,42
Valor Intereses	8.110,00

NOTA: la figura muestra el financiamiento.

5.6 Flujo de caja

Los primeros años experimenta ciertas pérdidas debido a los costos de operaciones, pero en el quinto año se experimentaría ganancias de nuestro proyecto.

Figura 31

Flujo de caja

Concepto	(+/-)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Ingresos	+		154.830,00	157.954,16	161.113,10	164.405,51	167.731,22	806.033,99
Costo de Venta	-		87.930,60	89.713,57	91.515,11	93.361,35	95.242,27	457.762,90
Gastos de Administración y Ventas	-		55.743,60	56.301,04	56.864,05	57.432,69	58.007,01	284.348,38
Depreciaciones y amortizaciones	-		1.651,00	1.451,00	1.451,00	551,00	551,00	5.655,00
Gastos financieros	-		2.661,99	2.219,10	1.705,01	1.108,28	415,62	8.110,00
Impuestos - Utilidades	-		3.033,45	3.302,12	3.553,67	3.967,43	4.260,09	18.116,75
Ganancias netas	=		3.809,36	4.967,34	6.024,26	7.984,77	9.255,22	32.040,96
Depreciaciones y amortizaciones	+		1.651,00	1.451,00	1.451,00	551,00	551,00	5.655,00
Costos de inversión	-	34.500,70						34.500,70
Préstamo	+	18.975,39	-	-	-	-	-	18.975,39
Pago de capital	-		2.755,09	3.197,98	3.712,07	4.308,80	5.001,46	18.975,39
Recuperación del capital de trabajo	+		-	-	-	-	23.945,70	23.945,70
Valor de liquidación de activos	+		-	-	-	-	-	-
Flujo de caja Neto	=	(15.525,32)	2.705,28	3.220,36	3.763,20	4.226,97	28.750,47	27.140,96
Flujo de caja acumulado	=	(15.525,32)	(12.820,04)	(9.599,68)	(5.836,48)	(1.609,51)	27.140,96	

NOTA: la figura muestra el flujo de caja

5.7 Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR)

Esto nos demuestra que el proyecto de la tienda en línea Italcompu es rentable ya que ofrece un buen retorno de la inversión.

Figura 32

El VAN y el TIR

Tasa de descuento =	12%
VAN =	\$ 11.136,04
TIR =	28,63%
COSTO BENEFICIO =	\$ 1,72

NOTA: la figura muestra el VAN y el TIR.

5.8 Costo beneficio

Con esto podemos ver que por cada dólar que hemos invertido obtenemos una ganancia de \$1,72 por cada dólar invertido.

Figura 33

Costo beneficio

COSTO BENEFICIO =	\$ 1,72
--------------------------	----------------

NOTA: la figura muestra el costo beneficio.

Conclusiones

La presente investigación permitió desarrollar un plan de negocio orientado a la expansión de ITALCOMPU hacia el comercio electrónico en la provincia de Orellana, mediante la implementación de una tienda online que fortalecerá la presencia de la empresa y contribuirá al incremento de sus ventas.

Con el establecimiento de la tienda virtual, se garantiza que los clientes puedan navegar, seleccionar y adquirir productos de manera intuitiva, eficiente y segura, respondiendo así a las demandas actuales del mercado digital. Además, se abre la oportunidad de llegar a nuevos segmentos de consumidores a nivel local, regional y nacional, ampliando significativamente el alcance comercial de la empresa más allá de sus instalaciones físicas.

Asimismo, la incorporación de funciones como el seguimiento de pedidos, la atención al cliente en línea y los sistemas de pago seguros refuerzan la confianza del consumidor, mejoran la experiencia de compra y elevan la competitividad de ITALCOMPU frente a otras empresas del sector tecnológico.

En conclusión, el plan de negocio diseñado no solo representa una estrategia viable para la expansión de ITALCOMPU, sino también una herramienta de innovación que permitirá a la empresa adaptarse a las tendencias del mercado digital, consolidar su posicionamiento y asegurar un crecimiento sostenible a futuro.

Recomendaciones

De acuerdo con los resultados de estudio de mercado, se identificó que una gran mayoría de los clientes potenciales de ITALCOMPU se encuentran activos en redes sociales, también en diversas plataformas mismos que ofrezcan facilidad de compra y confianza. Por aquello, se recomienda complementar el lanzamiento de la APP con campañas de marketing digital tanto en Facebook, Instagram entre otras redes sociales, además de un programa de fidelización dentro de la aplicación. Esto permitirá aprovechar el alto nivel de interés mostrado por los consumidores en adquirir productos tecnológicos en línea, asegurando un posicionamiento rápido de la marca en el entorno digital.

El análisis financiero demostró que la inversión inicial en activos fijos e intangibles es recuperable en el corto y mediano plazo gracias al incremento proyectado en ventas y reducción de costos operativos. En base en este hallazgo, se recomienda destinar un porcentaje de las utilidades obtenidas al mantenimiento, actualización y escalabilidad de la aplicación de la aplicación realizada. De esta manera, se asegura su vigencia de tecnología, se incrementa la seguridad de los datos y se fortalece la confianza del cliente o futuros clientes, lo que garantizara las sostenibilidad y rentabilidad del proyecto en el tiempo.

Bibliografía

Chaffey, D. (2015). Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice. (6th ed.). Pearson.

DISPATCHTRACK. (24 de octubre de 2019). *Evolución del comercio electrónico: fases y futuro*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/evolucion-del-comercio-electronico>

EMPRESAS ACTUAL. (07 de 10 de 2024). *Historia y evolución del comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>

García, M. &. (2021). actores de éxito en el comercio electrónico en América Latina. *Revista Iberoamericana de Negocios Digitales*, 5(2), 45–62. .

Herrera, S. (2020). Desarrollo de aplicaciones móviles para el comercio electrónico: Usabilidad y experiencia del usuario. *de Innovación y Tecnología*, 12(3), 15–28.

Kotler, P. &. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). En *Pearson Educación*.

Laudon, K. C. (2021). E-commerce: business, technology, society (16th ed.).

Organización Mundial del Comercio. ((2020)). *Informe sobre el comercio electrónico y su impacto en las PYMES*. . Obtenido de <https://www.wto.org>

Statista. (2023). *E-commerce worldwide - Statistics & facts*. Obtenido de <https://www.statista.com>

Strauss, J. &. ((2014)). E-marketing (7th ed.). Pearson.

Turban, E. O. (2018). En *A managerial and social networks perspective*. (9th ed.). Springer.

Anexos

Anexo 1. Detalles de activos

Figura 34

Detalle de activos fijos

# Item	Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total	Terrenos	Inmuebles	Maquinaria	Muebles	Vehículos	Eq. Computo	Otros 1	Totales
1	2	Laptos	750,00	1.500,00						1.500,00		1.500,00
2	1	computadora	1.200,00	1.200,00						1.200,00		1.200,00
3	1	Cafetera	80,00	80,00			80,00					80,00
4	5	Sillas ergonomicas	60,00	300,00				300,00				300,00
5	1	Escritorio	100,00	100,00				100,00				100,00
6	1	Agendas	5,00	5,00							5,00	5,00
7	1	MESA CENTRAL	500,00	500,00				500,00				500,00
8	5	Sillas	12,00	60,00				60,00				60,00
9	1	SONIDO E ILUMINACION	1200	1.200,00				1.200,00				1.200,00
10	1	DECORACIÓN	300	300,00		300,00						300,00
11	1	ADECUACIONES	4000	4.000,00		4.000,00						4.000,00
Totales				9.245,00	-	4.300,00	80,00	2.160,00	-	2.700,00	5,00	9.245,00

Nota: En la imagen muestra el detalle de los activos fijos de ITALCOMPU

Figura 35

Detalle de activos intangibles

# Item	Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total	G. Constitución	Preoperativos	Software	Otros 1	Otros 2	Otros 3	Otros 4	Totales
1	1	Pagina wix	60	60,00			60,00					60,00
2	1	Registro RUC y afiliaciones legales	150	150,00	150,00							150,00
3	1	Honorarios contables y jurídicos	150	150,00	150,00							150,00
4	1	Diseño de identidad visual	250	250,00	250,00							250,00
5	1	Software	400	400,00			400,00					400,00
6	1	Página web y gestión digital	200	200,00		200,00						200,00
7	1	Editores de código	50	50,00			50,00					50,00
8	1	Lenguajes de programación	50	50,00			50,00					50,00
Totales				1.310,00	550,00	200,00	560,00	-	-	-	-	1.310,00

NOTA: En la siguiente imagen muestra el detalle de los activos intangibles de ITALCOMPU.

Anexo 2. Resultados

Figura 36

Tabla de resultados

DETALLE	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Totales
Ventas	154.830,00	157.954,16	161.113,10	164.405,51	167.731,22	806.033,99
(-) Costo de ventas / Insumos	87.930,60	89.713,57	91.515,11	93.361,35	95.242,27	457.762,90
(=) Utilidad Bruta en Ventas	66.899,40	68.240,59	69.597,99	71.044,16	72.488,95	348.271,09
(-) Gastos Administrativos y ventas	55.743,60	56.301,04	56.864,05	57.432,69	58.007,01	284.348,38
(-) Depreciaciones y amortizaciones	1.651,00	1.451,00	1.451,00	551,00	551,00	5.655,00
(-) Gastos Financieros	2.661,99	2.219,10	1.705,01	1.108,28	415,62	8.110,00
(=) Utilidad operativa	6.842,81	8.269,45	9.577,93	11.952,19	13.515,32	50.157,71
(-) 15% Participación empleados	1.026,42	1.240,42	1.436,69	1.792,83	2.027,30	7.523,66
(=) Utilidad después de utilidades	5.816,39	7.029,04	8.141,24	10.159,37	11.488,02	42.634,05
(-) Impuesto a la renta (*)	2.007,02	2.061,70	2.116,98	2.174,60	2.232,80	10.593,09
(=) Utilidad Neta	3.809,36	4.967,34	6.024,26	7.984,77	9.255,22	32.040,96

NOTA: En la siguiente imagen muestra el detalle de los resultados de ITALCOMPU.

Anexo 3. Balance general

Figura 37

Tabla de balance general

	<u>Año 0</u>	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
ACTIVO CORRIENTE	23.945,70	26.650,98	29.871,34	33.634,54	37.861,51	42.666,27
Caja - bancos	-	2.705,28	5.925,64	9.688,84	13.915,81	42.666,27
Cuentas por cobrar	-					
INVENTARIOS	-					
Otros activos corrientes	23.945,70	23.945,70	23.945,70	23.945,70	23.945,70	
ACTIVO NO CORRIENTE	10.555,00	8.904,00	7.453,00	6.002,00	5.451,00	4.900,00
ACTIVOS FIJOS	9.245,00	9.245,00	9.245,00	9.245,00	9.245,00	9.245,00
ACTIVOS INTANGIBLES	1.310,00	1.310,00	1.310,00	1.310,00	1.310,00	1.310,00
(-) DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-	(1.651,00)	(3.102,00)	(4.553,00)	(5.104,00)	(5.655,00)
OTROS ACTIVOS	-					
TOTAL ACTIVOS	34.500,70	35.554,98	37.324,34	39.636,54	43.312,51	47.566,27
PASIVO CORRIENTE	-	-	-	-	-	-
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES (HASTA A 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES LABORALES POR PAGAR		-				
OBLIGACIONES FISCALES POR PAGAR		-				
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
PASIVO NO CORRIENTE	18.975,39	16.220,30	13.022,32	9.310,26	5.001,46	-
CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (MÁS DE 1 AÑO)	18.975,39	16.220,30	13.022,32	9.310,26	5.001,46	-
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	18.975,39	16.220,30	13.022,32	9.310,26	5.001,46	-
PATRIMONIO	15.525,32	19.334,68	24.302,02	30.326,28	38.311,05	47.566,27
CAPITAL (APORTES)	15.525,32	15.525,32	15.525,32	15.525,32	15.525,32	15.525,32
RESULTADOS ACUMULADOS			3.809,36	8.776,70	14.800,97	22.785,73
RESULTADOS DEL PERÍODO	-	3.809,36	4.967,34	6.024,26	7.984,77	9.255,22
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	34.500,70	35.554,98	37.324,34	39.636,54	43.312,51	47.566,27

NOTA: En la siguiente imagen muestra la tabla de balance general de ITALCOMPU.

Anexo 4. Tabla de amortización

Figura 38

Tabla de amortización

Concepto	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Totales
Pago Capital	2.755,09	3.197,98	3.712,07	4.308,80	5.001,46	18.975,39
Pago Interes	2.661,99	2.219,10	1.705,01	1.108,28	415,62	8.110,00
Dividendo	5.417,08	5.417,08	5.417,08	5.417,08	5.417,08	27.085,38

Nro. Cuota	C. Inicial	Interés	Capital	Dividendo	C. Final
0	18.975,39	-	-	-	18.975,39
1	18.975,39	237,19	214,23	451,42	18.761,15
2	18.761,15	234,51	216,91	451,42	18.544,25
3	18.544,25	231,80	219,62	451,42	18.324,63
4	18.324,63	229,06	222,37	451,42	18.102,26
5	18.102,26	226,28	225,14	451,42	17.877,12
6	17.877,12	223,46	227,96	451,42	17.649,16
7	17.649,16	220,61	230,81	451,42	17.418,35
8	17.418,35	217,73	233,69	451,42	17.184,65
9	17.184,65	214,81	236,61	451,42	16.948,04
10	16.948,04	211,85	239,57	451,42	16.708,47
11	16.708,47	208,86	242,57	451,42	16.465,90
12	16.465,90	205,82	245,60	451,42	16.220,30
13	16.220,30	202,75	248,67	451,42	15.971,63
14	15.971,63	199,65	251,78	451,42	15.719,85
15	15.719,85	196,50	254,92	451,42	15.464,93
16	15.464,93	193,31	258,11	451,42	15.206,82
17	15.206,82	190,09	261,34	451,42	14.945,48
18	14.945,48	186,82	264,60	451,42	14.680,87
19	14.680,87	183,51	267,91	451,42	14.412,96
20	14.412,96	180,16	271,26	451,42	14.141,70
21	14.141,70	176,77	274,65	451,42	13.867,05
22	13.867,05	173,34	278,08	451,42	13.588,96
23	13.588,96	169,86	281,56	451,42	13.307,40
24	13.307,40	166,34	285,08	451,42	13.022,32
25	13.022,32	162,78	288,64	451,42	12.733,68
26	12.733,68	159,17	292,25	451,42	12.441,43
27	12.441,43	155,52	295,91	451,42	12.145,52
28	12.145,52	151,82	299,60	451,42	11.845,92
29	11.845,92	148,07	303,35	451,42	11.542,57
30	11.542,57	144,28	307,14	451,42	11.235,43
31	11.235,43	140,44	310,98	451,42	10.924,45
32	10.924,45	136,56	314,87	451,42	10.609,58
33	10.609,58	132,62	318,80	451,42	10.290,78
34	10.290,78	128,63	322,79	451,42	9.967,99
35	9.967,99	124,60	326,82	451,42	9.641,16
36	9.641,16	120,51	330,91	451,42	9.310,26
37	9.310,26	116,38	335,04	451,42	8.975,21
38	8.975,21	112,19	339,23	451,42	8.635,98
39	8.635,98	107,95	343,47	451,42	8.292,50
40	8.292,50	103,66	347,77	451,42	7.944,74
41	7.944,74	99,31	352,11	451,42	7.592,62
42	7.592,62	94,91	356,52	451,42	7.236,11
43	7.236,11	90,45	360,97	451,42	6.875,14
44	6.875,14	85,94	365,48	451,42	6.509,65
45	6.509,65	81,37	370,05	451,42	6.139,60
46	6.139,60	76,75	374,68	451,42	5.764,92
47	5.764,92	72,06	379,36	451,42	5.385,56
48	5.385,56	67,32	384,10	451,42	5.001,46
49	5.001,46	62,52	388,90	451,42	4.612,55
50	4.612,55	57,66	393,77	451,42	4.218,79
51	4.218,79	52,73	398,69	451,42	3.820,10
52	3.820,10	47,75	403,67	451,42	3.416,43
53	3.416,43	42,71	408,72	451,42	3.007,71
54	3.007,71	37,60	413,83	451,42	2.593,88
55	2.593,88	32,42	419,00	451,42	2.174,88
56	2.174,88	27,19	424,24	451,42	1.750,64
57	1.750,64	21,88	429,54	451,42	1.321,10
58	1.321,10	16,51	434,91	451,42	886,20
59	886,20	11,08	440,35	451,42	445,85
60	445,85	5,57	445,85	451,42	-
Totales		8.110,00	18.975,39	27.085,38	

Nota: En la imagen muestra la tabla de amortización.