



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TÍTULO**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCION DEL PRIMER CARRITO  
MUSICAL EN LA ZONA 8 DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN LAS  
CIUDADELAS ALBORADA, SAUCES Y SAMANES PARA EL AÑO 2016**

**AUTOR:**

**Toledo Peralta, Cristhian Enrique**

**TIPO DE TRABAJO DE TITULACION:**

**MODELO DE NEGOCIO**

**TUTOR:**

**San Andrés Samaniego, Félix Homero Ing.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Cristhian Enrique Toledo Peralta, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas.

**TUTOR**

---

**Ing. Félix Homero San Andrés Samaniego**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Guillermo Viteri Sandoval**

**Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**DECLARACION DE RESPONSABILIDAD**

Yo CRISTHIAN ENRIQUE TOLEDO PERALTA

**DECLARO QUE**

El Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCION DEL PRIMER CARRITO MUSICAL EN LA ZONA 8 DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN LA CIUDADELA ALBORADA, SAUCES Y SAMANES PARA EL AÑO 2016” previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del 2016**

**EL AUTOR**

---

**Cristhian Enrique Toledo Peralta**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo CRISTHIAN ENRIQUE TOLEDO PERALTA con C.I. 0920548427, Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCION DEL PRIMER CARRITO MUSICAL EN LA ZONA 8 DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN LA CIUDADELA ALBORADA, SAUCES Y SAMANES PARA EL AÑO 2016", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del año 2016**

**EL AUTOR:**

---

**Cristhian Enrique Toledo Peralta**

## **AGRADECIMIENTO**

*Debo agradecer de manera especial al Ing. Félix San Andrés por aceptarme para realizar este plan de negocios bajo su dirección, apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable.*

*Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a Joseline Campuzano Ordóñez por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de la misma. Debo destacar, por encima de todo, su disponibilidad y paciencia.*

*Agradecer a mis amigas y amigos que estuvieron presente en toda la carrera y que siempre nos ayudamos en las inquietudes que tuvimos.*

**Cristhian Enrique Toledo Peralta**

## DEDICATORIA

*Dedico a Dios y a María quienes me impulsaron muchas veces y me mantuvieron la FE para la conclusión de este plan de negocios.*

*A mis padres Luis Toledo y Zoila Peralta quienes me dieron la vida, consejos y apoyo en momentos que más necesite para poder culminar mis estudios.*

*Los quiero con todo mi corazón y esta carrera universitaria es para ustedes, les devuelvo en este trabajo todo lo que ustedes hicieron por mí.*

**Cristhian Enrique Toledo Peralta**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

## **CALIFICACIÓN**

---

**SAN ANDRÉS SAMANIEGO, FÉLIX HOMERO ING.  
TUTOR**

## INDICE GENERAL

TÍTULO.....	
CERTIFICACIÓN.....	
DECLARACION DE RESPONSABILIDAD .....	
AUTORIZACIÓN .....	
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
CALIFICACIÓN .....	VII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT .....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	3
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	6
OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	8
OBJETIVO GENERAL .....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
OBJETIVOS OPERACIONALES.....	8
<b>CAPITULO I SEGMENTACION: .....</b>	<b>9</b>
1.1.  MERCADO META .....	9
1.2.  MACRO SEGMENTACION.....	10
1.3.  MICRO SEGMENTACION .....	12
1.4.  PERFIL DEL CONSUMIDOR .....	13
<b>CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>14</b>
2.1.  ANÁLISIS PEST .....	14
2.1.1.  FACTOR POLITICO .....	15
2.1.2.  FACTOR ECONOMICO.....	16
2.1.3.  FACTOR SOCIAL .....	17

2.1.4.	FACTOR TECNOLÓGICO.....	18
2.1.5.	FACTOR AMBIENTAL .....	19
2.2.	ANÁLISIS PORTER .....	19
2.2.1.	LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES .....	20
2.2.2.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	21
2.2.3.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES .....	21
2.2.4.	AMENAZAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS .	21
2.2.5.	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES .....	22
2.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	22
2.4.	SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	23
2.5.	PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	25
<b>CAPITULO III EL PRODUCTO O SERVICIO.....</b>		<b>35</b>
3.1.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER	35
3.2.	CADENA DE VALOR .....	36
3.2.1.	ACTIVIDADES PRIMARIAS.....	38
3.2.2.	ACTIVIDADES DE APOYO .....	40
3.3.	ANÁLISIS FODA.....	41
3.4.	ANÁLISIS CAME .....	43
<b>CAPITULO IV PLANES ESTRATEGICOS .....</b>		<b>44</b>
4.1.	PLAN DE VENTAS.....	44
4.1.1.	FUERZA DE VENTAS.....	44
4.1.2.	PROMOCIONES DE VENTAS.....	44
4.1.3.	POLÍTICA DE PEDIDOS.....	45
4.1.4.	POLÍTICA DE CRÉDITOS Y COBRANZA.....	46
4.1.5.	GARANTÍAS.....	46
4.2.	RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA .....	46
4.2.1.	PRECIO .....	47

4.2.2.	PRODUCTO.....	47
4.2.3.	PLAZA.....	49
4.2.4.	PROMOCION.....	49
<b>CAPITULO V: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO .....</b>		<b>50</b>
5.1.	DETERMINACION DE LA INVERSION INICIAL.....	50
5.2.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....	52
5.3.	PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y COSTOS .....	53
5.4.	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	58
5.5.	FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	59
5.5.1.	PERIODO DE RECUPERACION .....	59
5.5.2.	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	61
5.5.3.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	61
5.6.	ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	62
5.7.	SEGUIMIENTO Y EVALUACION .....	62
5.7.1.	INDICADORES A EVALUAR EL CUMPLIMIENTO.....	62
<b>CAPITULO VI RESPONSABILIDAD SOCIAL .....</b>		<b>63</b>
6.1.	BASE LEGAL .....	63
6.2.	MEDIO AMBIENTE .....	63
6.3.	BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS EN EL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.....	64
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>65</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>67</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>68</b>

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1: DESCRIPCION DEL PROYECTO .....	5
TABLA 2: CARACTERISTICAS MACRO SEGMENTACION DEL MERCADO .....	11
TABLA 3: MICRO SEGMENTACION DE MERCADO .....	12
TABLA 4: MUESTRA FINITA .....	24
TABLA 5: CANTIDAD DE ALUMNOS POR INSTITUCION .....	25
TABLA 6: IMPORTANCIA DE LAS MATERIAS EXTRACURRICULARES EN LA ESCUELA.....	26
TABLA 7: IMPORTANCIA DE LOS INSTRUMENTOS MUSICALES ACEPTADOS POR LOS ESCOLARES .....	27
Tabla 8: NIVEL DE RELEVANCIA EN CAPACITACIONES DE EMPRESAS ESPECIALIZADAS Y ACREDITADAS .....	28
TABLA 9: NIVEL DE IMPORTANCIA AL DESARROLLO DE EVENTOS INTERESCOLARES DE GRUPOS MUSICALES.....	29
TABLA 10: APOYO DEL USO DE INSTRUMENTOS MUSICALES DURANTE LA ETAPA ESCOLAR .....	30
TABLA 11: OPINION DE BANDA MUSICAL EN LA ESCUELA.....	31
TABLA 12: TIEMPO DEL DESARROLLO DE MATERIAS EXTRACURRICULARES EN LA SEMANA.....	32
TABLA 13: PRECIOS CONSIDERADOS A COBRAR POR SERVICIOS DE ENSEÑANZA MUSICAL .....	33
TABLA 14: TIEMPO DEL DESARROLLO DE ENSEÑANZA MUSICAL.....	34
TABLA 15: DESCRIPCION DEL FODA .....	42
TABLA 16: CARACTERISTICAS DEL CARRO MUSICAL .....	48
TABLA 17: INVERSION INICIAL DE ACTIVOS FIJOS .....	50
TABLA 18 DEPRECIACION ACUMULADA.....	51
TABLA 19: TOTAL INVERSION .....	51
TABLA 20: FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	52
TABLA 21 FINANCIAMIENTO BANCARIO .....	52
TABLA 22: AMORTIZACION DE LA DEUDA ANUAL .....	52
TABLA 23: ROLES DE PAGO / GASTOS SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES ANUALES.....	53
TABLA 24: TABLA DE GASTOS GENERAL.....	53
TABLA 25 GASTOS FIJOS .....	55
TABLA 26: PRESUPUESTO PUBLICITARIO / GASTOS DE VENTAS.....	55
TABLA 27: PROYECCION COSTOS FIJOS.....	56
TABLA 28: COSTOS FIJOS & VARIABLES ACUMULADOS.....	56
TABLA 29: DETALLE DE OTROS INGRESOS .....	57
TABLA 30: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	58
TABLA 31: FLUJO DE EFECTIVO .....	59
TABLA 32: TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO.....	61

## INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1: VENTAS DE ZPT EN SECTORES DE GUAYAQUIL.....	6
GRAFICO 2: POBLACION OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDAD .....	17
GRAFICO 3: PORCENTAJES DE ANALFABETISMO 2001-2010.....	18
GRAFICO 4: CANTIDAD DE ALUMNOS POR INSTITUCION .....	25
GRAFICO 5: IMPORTANCIA DE LAS MATERIAS EXTRACURRICULARES EN LA ESCUELA .....	26
GRAFICO 6: IMPORTANCIA DE LOS INSTRUMENTOS MUSICALES ACEPTADOS POR LOS ESCOLARES.....	27
GRAFICO 7: NIVEL DE RELEVANCIA EN CAPACITACIONES DE EMPRESAS ESPECIALIZADAS Y ACREDITADAS .....	28
GRAFICO 8: NIVEL DE IMPORTANCIA AL DESARROLLO DE EVENTOS INTERESCOLARES DE GRUPOS MUSICALES .....	29
GRAFICO 9: APOYO DEL USO DE INSTRUMENTOS MUSICALES DURANTE LA ETAPA ESCOLAR .....	30
GRAFICO 10: OPINION DE BANDA MUSICAL EN LA ESCUELA .....	31
GRAFICO 11: TIEMPO DEL DESARROLLO DE MATERIAS EXTRACURRICULARES EN LA SEMANA .....	32
GRAFICO 12: PRECIOS CONSIDERADOS A COBRAR POR SERVICIOS DE ENSEÑANZA MUSICAL.....	33
GRAFICO 13: TIEMPO DEL DESARROLLO DE ENSEÑANZA MUSICAL..	34
GRAFICO 14: ANALISIS FODA .....	41
GRAFICO 15: MARKETING MIX.....	47
GRAFICO 16: PUNTO DE EQUILIBRIO .....	58

## INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: MAPA DE LOS SECTORES DE ESTUDIO .....	2
ILUSTRACIÓN 2: CARRITO MUSICAL .....	4
ILUSTRACIÓN 3: MERCADO ESTUDIANTIL INFANTIL.....	9
ILUSTRACIÓN 4: INSTRUMENTOS MUSICALES EN LA INFANCIA.....	10
ILUSTRACIÓN 5: MACRO SEGMENTACION DE MERCADO.....	11
ILUSTRACIÓN 6: ESTUDIANTES DEL NORTE DE GUAYAQUIL .....	13
ILUSTRACIÓN 7: ANALISIS PEST.....	14
ILUSTRACIÓN 8: FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER .....	20
ILUSTRACIÓN 9: CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA .....	37
ILUSTRACIÓN 10: CADENA DE VALOR .....	38
ILUSTRACIÓN 11: CHASIS DEL CARRO MUSICAL.....	48
ILUSTRACIÓN 12 RECUPERACION DE EFECTIVO .....	60

## RESUMEN



La empresa familiar ZPT fue creada en el año 1985 teniendo como objetivo comercializar sus productos a nivel nacional, durante los diez primeros años, fueron las piezas y partes electrónicas aplicables a televisores y radios sus principales productos; luego y debido a los avances tecnológicos orientó sus ventas a otra línea como son los sistemas de audio; en la actualidad las mayores ventas se registran por la comercialización de cables, cajas amplificadoras e instrumentos musicales, preferentemente guitarras, violines y melódicas.

ZPT son las siglas de la Sra. Zoila Peralta Toledo, propietaria de la empresa, que genera ventas anuales promedio de \$ 250.000, generando 10 plazas de trabajo entre personal administrativo y de ventas; nuevos productos y manera de comercializar se identifican, basadas en la creatividad y sobretodo generando mayor énfasis e interés en el desarrollo de un modelo de servicio diferenciador, aplicando estrategias que conlleven a generar valores agregados. El 21 de Enero del presente año, ZPT fue reconocida por la Cámara de Comercio de Guayaquil, por su contribución a la sociedad, otorgándole una distinción por sus más de 30 años de labores.

El presente plan de negocios promueve la enseñanza personalizada de los escolares de la zona 8 de la ciudad de Guayaquil, cuya área geográfica son las ciudadela (alborada, sauces y samanes), que se realizara a través de eventos musicales mediante el uso de un carrito móvil musical, diseñado con un ambiente festivo para llevar a cabo la enseñanza que contarán con un promedio de 20 escolares; la capacitación se realizara dos días a la semana

y con una duración de 1 hora cada sesión durante todo el año sin distinción de que los escolares estén asistiendo o no a clases; el servicio propuesto genera una verdadera fiesta en el desarrollo de la enseñanza que contara con el aval del ministerio de cultura.

Los beneficiarios de este proyecto contarán con el respaldo de sus progenitores, ya que el factor de éxito no solo será atender el entretenimiento de ellos, sino también de explotar sus habilidades y destrezas con respecto al uso de instrumentos musicales, generando el semillero para los futuros artistas del país

El mercado objetivo corresponde a 2.231 alumnos para el año base (1), el cual fue establecido a través de la muestra de 40 escuelas de los 3 sectores que generaron un total de 5.828 niños, proyectando un crecimiento anual de 5.6%, estableciendo un valor de \$30 para cada alumno beneficiario.

Los competidores de este tipo de servicio no existen, sin embargo identificamos a posibles sustitutos como son los profesores de músicas de las mismas escuelas o músicos que ofrezcan su servicio de manera individual, pero muy lejanos al servicio propuesto en el presente plan.

El éxito de este proyecto está basado en el uso eficiente del tiempo de nuestros clientes, considerando que sus padres constantemente analizan el correcto empleo del tiempo en materia extracurricular, presentando así una propuesta única, innovadora y altamente creativa en donde se establece un verdadero ganar-ganar para las partes. La inversión aproximada para impulsar el presente plan de negocios es de \$89.724,58

**Palabras claves:** *Carro, Instrumentos musicales, Comercio, escuelas, capacitaciones, niños*

## **ABSTRACT**

ZPT family company was created in 1985 aiming at marketing their products nationwide during the first ten years were the parts and electronic parts apply to televisions and radios its main products; and then due to technological advances directed its sales to another line such as audio systems; currently the largest sales are recorded by marketing cables, amplifier boxes and musical instruments, preferably guitars, violins and melodic.

ZPT stands for Ms. Zoila Peralta Toledo, owner of the company, which generated average sales of \$ 250,000 annually, generating 10 places of work between administrative and sales staff.; new products and how to market are identified, based on creativity and above all generating greater emphasis and interest in developing a differentiated service model, implementing strategies that lead to generate added value. On January 21 this year, ZPT was recognized by the Chamber of Commerce of Guayaquil, for their contribution to society, giving an award for his 30 years of work.

This business plan promotes personalized education of schoolchildren in the area 8 of the city of Guayaquil, whose geographic area is the Citadel (Alborada, Sauces and Samanes), to be held through musical events by using a cart musical mobile, designed with a festive atmosphere to carry out the instruction count with an average of 20 school; training will be held two days a week and last for one hour each session throughout the year regardless of that school or are not attending school; the proposed service generates a real party in the development of education that had the backing of the Ministry of Culture.

The beneficiaries of this project were to be accompanied by their parents, as the success factor not only will address the entertainment them but also to exploit their skills regarding the use of musical instruments, generating the seed for future country artists

The target market is for 2.331 students for the base (1) year, which was established through the sample of 40 schools of the 3 sectors generated a total of 5.828 children, projecting an annual growth of 5.6%, setting a value \$ 30 for each beneficiary student.

Competitors of this type of service does not exist, however we identify possible substitutes such as music teachers in the same schools or musicians who offer their services individually, but far off the plan proposed in this service.

The success of this project is based on the efficient use of time for our customers, who in reality are casting doubts on their parents for the proper use of time in extracurricular matters and present a unique, innovative and highly creative approach in which states a true win-win for the parties.

The estimated investment to boost this business plan is \$ 89.724,58

K

**Keywords:** *Car, Musical instruments, trade, schools, training, childrens*

## INTRODUCCIÓN

Ante el éxito que ha sido la comercialización de la melódica en la sierra, el presente plan de negocio fue construido y diseñado para el sector de la costa, exclusivamente para la ciudad de Guayaquil, conforme al perfil de consumo en apego a sus gustos y preferencias, dando como objetivo principal, la comercialización de los instrumentos musicales agregando los servicios de enseñanza para su uso, dirigido para un nicho de mercado específico, los niños, durante su etapa de escolaridad, que comprende las edades de 5 a 12 años; con la finalidad de fomentar el arte en desfiles, conciertos, bandas, fiestas y demás acontecimientos de carácter social, eventos en donde el principal protagonista serán justamente los niños; lo que asegurará recreaciones sanas que beneficien la parte interactiva de los mismos, para que mejoren sus habilidades o desarrollar aquellas que genéticamente han adquirido y que muchas veces los padres no las fomentan o simplemente no advierten tales destrezas y dejando la semilla de una potencial forma de generar ingresos en el tiempo de los que hoy son los niños, pero mañana seguro potenciales artistas nacionales.

Debido a la problemática en las escuelas en general, respecto al adecuado uso del tiempo en las actividades extracurriculares, ZPT diseña en el presente plan de negocio una actividad musical que generará elementos diferenciadores durante su implementación, que redundará en beneficios tanto económicos para la empresa, como el del buen uso del tiempo en aprendizaje musical para la sociedad escolar que demande sus servicios.

El presente plan de negocio ha sido diseñado como un plan piloto de aplicación en las escuelas de la zona norte de Guayaquil, específicamente las asentadas la Parroquia Tarqui, que comprende los sectores de: Samanes, La Alborada y Sauces.



## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La finalidad del presente proyecto es posicionar el uso de los instrumentos musicales como medio de arte e integración, y ser elegidos por los beneficiarios del proyecto (mercado estudiantil infantil: 5 – 12 años), como su principal forma de entretenimiento; que deriva en el buen uso de su tiempo, en materias extracurriculares que les proporcione valores agregados, potencializando sus habilidades, que dinamice y origine el arte infantil.

Los instrumentos musicales fueron seleccionados en base a la demanda establecida en las encuestas, además por ser novedosos, dúctiles y alivianados, es por eso que mediante su introducción en el mercado costeño, se brinda también un servicio de conocimiento y recreación, la combinación de un buen producto con un servicio único, generará los réditos y fidelización esperados para cada uno de los actores del presente proyecto.

(“La fidelización es una actividad positiva, basándose en la alianza de la satisfacción del cliente, constituida por elementos racionales, afectos y comportamientos, con una acción de consumo estable y duradera” (BASTOS BOUBETA, 2007))

Nuestro plan de negocios está orientado a promover la fidelización en el uso de los productos musicales que ofrecemos. La importancia de poder generar el vínculo personalizado con los clientes (escolares), provoca un gran desafío y oportunidad para la empresa, ya que siendo parte de las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas), el crecimiento de los ingresos deben sustentarse en estrategias diferenciadores que tengan su grado de dificultad en replicarlas.

El aprender a tocar instrumentos musicales, sirve como adquisición de conocimientos, por parte de los niños para formarse profesionalmente en su futuro, pues se entiende que es un medio constante de aprendizaje, el que nunca se detendrá, conllevando su perfeccionamiento. El proyecto contará con métodos esenciales de marketing (estrategias comerciales creativas, difusión de eventos, alianzas estratégicas con empresas de comunicación); cuyos principales beneficiarios serán los niños en su etapa escolar (5 a 12 años), contando también con la infraestructura adecuada que asegure que las ventas de los productos y servicios se realicen de una manera única, confiable, segura y oportuna.

Además se les brindara el servicio de transporte escolar generando otros ingresos en el estado de resultados de la empresa ya que existen escuelas donde no cuentan con la infraestructura adecuada para el camión entonces se llevara los niños a la otra institución y luego de la clase se los llevara para sus domicilios el cual tendrá un costo de \$5 por dejarlos en la casa. El transporte de los instrumentos musicales y el servicio de enseñanza, estará diseñado de manera original, al cual denominaremos “EL CARRITO MUSICAL”; que causará un gran impacto al instante de su llegada a las escuelas, ya que empezará una VERDADERA FIESTA INFANTIL, en donde los músicos y los integrantes de la banda serán los escolares de la zona norte de Guayaquil.

## ILUSTRACIÓN 2: CARRITO MUSICAL



Elaborado por: El Autor

Generando un beneficio mutuo entre la empresa ZPT obteniendo más clientes y rentabilidad, y los estudiantes de las instituciones a las cuales se les proveerá instrumentos armoniosos siendo partícipe de la cultura musical, promoviendo el arte y otra actividad sana, que esté disponible para los niños en la sociedad, y sobretodo brindando una recreación asequible para los padres que exigen una mejor educación, un porvenir seguro y hacer de sus hijos mejores seres humanos, con las actuales limitantes económicas.

Para culminar nuestros cursos al final del año se les realizara una graduación en la cual se les entregara un certificado avalando lo que han aprendido durante este proceso por lo cual también se les otorgara entradas para la familia lo que implicaría otros ingresos para la empresa.

Nuestro plan de negocio promueve además un eficiente uso de los recursos económicos destinados para la educación de los escolares y de los recursos técnicos como son los instrumentos y la tecnología que hoy en día encontramos a disposición.

**TABLA 1: DESCRIPCION DEL PROYECTO**

<b>EMPRESA:</b>	<b>ZPT (ZOILA PERALTA TOLEDO)</b>
<b>ACTIVIDAD ECONOMICA:</b>	Sector electrónico comercial
<b>ALCANCE DEL PROYECTO:</b>	Introducción del primer carrito musical en la ciudad de Guayaquil
<b>BENEFICIARIOS DEL PROYECTO</b>	Mercado estudiantil Infantil
<b>TIR</b>	28,04%
<b>VAN</b>	\$ 18.652

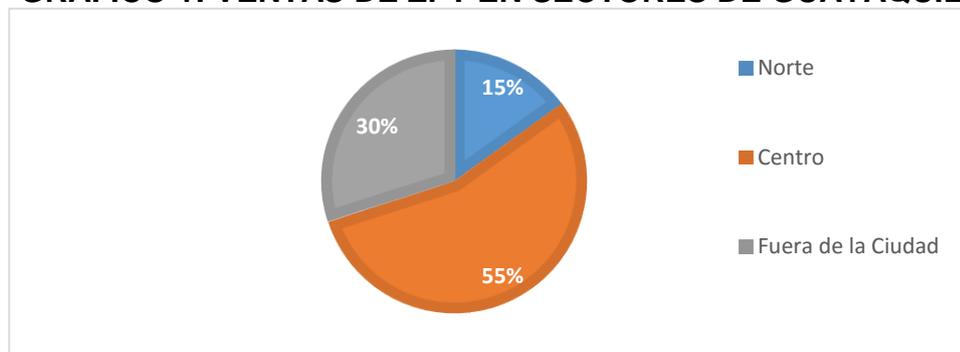
**Elaborado por:** El Autor  
**Fuente:** ZPT

## JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto va dirigido a las escuelas del norte la ciudad de Guayaquil para que ellos puedan adquirir mediante el adecuado uso de los instrumentos musicales, conocimientos avanzados en el ámbito musical; y a la vez, la empresa ZPT genera un incremento en su facturación anual equivalente al 28%, de igual manera se pretende cumplir con lo dispuesto por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) en el objetivo 8 del Plan Nacional del Buen Vivir, el cual indica (“Consolidar el sistema económico, social y solidario de forma sostenible” - (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo -SENPLADES, 2013)

La realización del presente plan de negocio para también adquirir nuevos clientes en la empresa ZPT, surgiendo de la necesidad de poder aplicar y entrar a un nuevo nicho comercial, social y económico, siendo un nuevo reto posicionarse y generar recordación de marca mediante el servicio. Estableciendo técnicas idóneas que formen un eslabón entre los que intervienen en él, al igual que un estudio interno para poder corroborar los errores que puedan existir en la empresa, de esta manera se mejorará el servicio fortaleciendo las debilidades que se hayan suscitado, previniendo además las futuras amenazas.

**GRAFICO 1: VENTAS DE ZPT EN SECTORES DE GUAYAQUIL**



Elaborado por: El Autor  
Fuente: ZPT

Por medio del análisis de las ventas de los tres grandes sectores en la ciudad de Guayaquil, se aprecia la participación y se elige como mercado objetivo el norte de la urbe en el campo escolar debido al incremento de las ventas de forma general.

El estudio de la empresa con los instrumentos musicales, permitirá establecer métodos no convencionales capaces de poder lograr el objetivo y aprovechar al máximo el rendimiento en la empresa ZPT, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, será determinar los factores principales que podrán demostrar la aceptación por parte de los colegios del norte de Guayaquil, así como un diseño no experimental transversal como producto de las encuestas a realizarse, los métodos implementados serán exploratorios y descriptivos.

Para poder tener una opinión más exhaustiva de todo el proyecto se pretende mediante el diseño no experimental, se pretende realizar encuestas que permitan obtener una opinión directa en los colegios del norte de Guayaquil y obtener como resultado los posibles compradores de instrumentos musical que la empresa ZPT brinda.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **OBJETIVO GENERAL**

Incrementar las ventas anuales respecto al periodo anterior de la empresa ZPT en un 28%, mediante la introducción del Carrito Musical en las escuelas del norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2016, lo que genera una rentabilidad del 28%.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desarrollar alianzas estratégicas con las escuelas del sector en la formación del Carrito Musical.
- Desarrollar un servicio integral de enseñanza de instrumentos musicales (2 eventos semanales).
- Crear alianzas estrategias con empresas para la difusión de eventos (canales de televisión, vallas publicitarias, escuelas)
- Crear sistema de enseñanza para PCE, sustentado en el Plan de Buen Vivir.

### **OBJETIVOS OPERACIONALES**

- Celebrar convenios con las administraciones de las escuelas participantes.
- Determinar los planes de inversiones para equipar el carrito musical.
- Desarrollo de eventos anual de graduación para escolares.
- Incorporar con pensión diferenciada a PCE de las escuelas participantes.

# CAPITULO I

## SEGMENTACION

### 1.1.MERCADO META

#### ILUSTRACIÓN 3: MERCADO ESTUDIANTIL INFANTIL



**Elaborado por:** El Autor

El estudio de los diversos segmentos que coexisten en el sector comercial se efectúa delimitando el que se aprovechará para obtener la utilidad o beneficio proyectado. Esto quiere decir que la empresa requiere necesariamente identificar y seleccionar los segmentos hacia los cuales se va a apuntar los esfuerzos de marketing con el propósito de alcanzar los objetivos generales y específicos establecidos.

Por medio de la estimación va a permitir conocer la importancia de los fragmentos designados, así mientras la empresa los pueda puntualizar claramente, más factible resultará la toma de decisiones en la zona geográfica donde se pretende aplicar el plan de proyecto, la gama de productos que ofrecerá al mercado, el canal de distribución que se ejecutará, las herramientas de marketing y ventas que manejará y el precio al que ofertará la mercadería a los clientes.

El mercado meta en el cual se enfocará el presente plan de negocios es el mercado estudiantil, el mismo que se encuentra subdividido en varias zonas de la ciudad de Guayaquil, eligiendo el norte, específicamente la parroquia Tarqui, la cual posee características idóneas para convertirlo en un sector elegido por la carencia de productos que la empresa ZPT ofrece, es por eso que en base a estas necesidades se pretende atender y potenciar los recursos que posee la empresa.

Cabe recalcar que los productos que se ofrecen gozan de una excelente calidad y variedad, en cuanto a la empresa, posee reconocimientos internacionales de las marcas que se venden, validando la originalidad de los instrumentos musicales,

#### **ILUSTRACIÓN 4: INSTRUMENTOS MUSICALES EN LA INFANCIA**



Elaborado por: El Autor

### **1.2. MACRO SEGMENTACION**

Se define como Macro segmentación de mercado al proceso que permite diferenciar y dividir el mercado global de manera heterogénea contiene características y particularidades, a las cuales se pretende satisfacer las carencias que tenga, la capacidad económica mediante el producto ofrecido, este proceso de segmentación tiene una gran relevancia estratégica, porque define el campo de actividad equilibrando los factores clave a controlar, para consolidarse en los sectores con los que se pretende competir u ofrecer.

**TABLA 2: CARACTERISTICAS MACRO SEGMENTACION DEL MERCADO**

IDENTIFICABLE Y CUANTIFICABLE	SECTOR
	PROCEDIMIENTO
	VOLUMEN
ACCESIBLE	ZONA GEOGRAFICA
	MERCADERIA
	TRANSPORTE DE LA EMPRESA
RENTABLE	UTILIDAD
	VENTAS
	MARKETING
ESTABLE O EN CRECIMIENTO	PLANIFICACION
	ESPECTATIVAS A CORTO PLAZO

Elaborado por: El Autor

El actual plan de negocios está destinado hacia el sector estudiantil infantil que está compuesto por niños que tienen necesidades de carencia de instrumentos musicales los cuales reciban clases como alumnos de música en el norte de la ciudad de Guayaquil, se establece una técnica de acción alterna por medio de la tecnología también usar las redes sociales para poder llegar a los potenciales clientes que en la actualidad se basan también del internet para poder estar globalizados

**ILUSTRACIÓN 5: MACRO SEGMENTACION DE MERCADO**



Elaborado por: El Autor

### 1.3. MICRO SEGMENTACION

Cuando las empresas ya se encuentran consolidadas por medio de años de prestigio en el sector comercial como sucede en el presente plan de proyecto, se debe apostar o dirigir hacia nuevas estrategias que permitan potencializar la mercadería, de la misma manera fidelizar clientes y captar nuevos en mercados no antes explotados.

Es por eso que mediante una micro segmentación permite poder cernir y distinguir aquellos clientes que están olvidados, apostando a poder captarlos estudiando sus necesidades e ingeniando un plan estratégico que permita dirigirse hacia ellos que se encuentran en un mercado saturado como lo es el del comercio, cuya rentabilidad se ve disminuida por la continua aparición de competidores. Los alumnos del norte de Guayaquil padecen de ser atendidos, es por eso que se les puede ofrecer servicios más precisos y especializados, creciendo poco a poco lo que garantiza una facturación importante en la empresa.

**TABLA 3: MICRO SEGMENTACION DE MERCADO**

<b>GEOGRAFICA:</b>	Ecuador, Guayas, Guayaquil, Sector del norte de la ciudad.
<b>DEMOGRAFICA</b>	Niños de cinco a doce años, ambos sexos y Colegios de la ciudad de Guayaquil.
<b>PSICOGRAFICAS</b>	Niños que se sientan identificados con el arte de la música en la ciudad de Guayaquil.
<b>SOCIOECONOMICA</b>	Escuelas y almacenes musicales de clase media y media alta en el mercado Ecuatoriano dentro de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: El Autor

#### 1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Es muy importante poder identificar el perfil de los potenciales consumidores de los instrumentos y servicio de enseñanza musicales a cual se va a dirigir la empresa ZPT, junto a los elementos que se identificaron en el macro y micro segmentación de mercado para poder determinar de manera anticipada las oportunidades y amenazas que se susciten, disminuyendo los riesgos que existan de rechazo a la mercadería.

Para la ejecución del presente plan de proyecto se estableció un perfil del cliente como lo son los alumnos interesados en el desarrollo de habilidades y destrezas musicales, especialmente en las instituciones escolares del norte de la ciudad de Guayaquil en la parroquia Tarqui que comprende los sectores de: Samanes, La Alborada y Saucés.

#### ILUSTRACIÓN 6: ESTUDIANTES DEL NORTE DE GUAYAQUIL



Elaborado por: El Autor

En este caso, con la base de datos obtenida del cliente se establecen las características que los agrupan en el nicho de mercado de interés para la empresa ZPT, al igual que las estrategias de marketing y de ventas que serán aplicadas por medio del carrito musical, para los alumnos ubicados entre las edades de 5 a 12 años que requieran desarrollar sus conocimientos en el ámbito musical.

## CAPÍTULO II

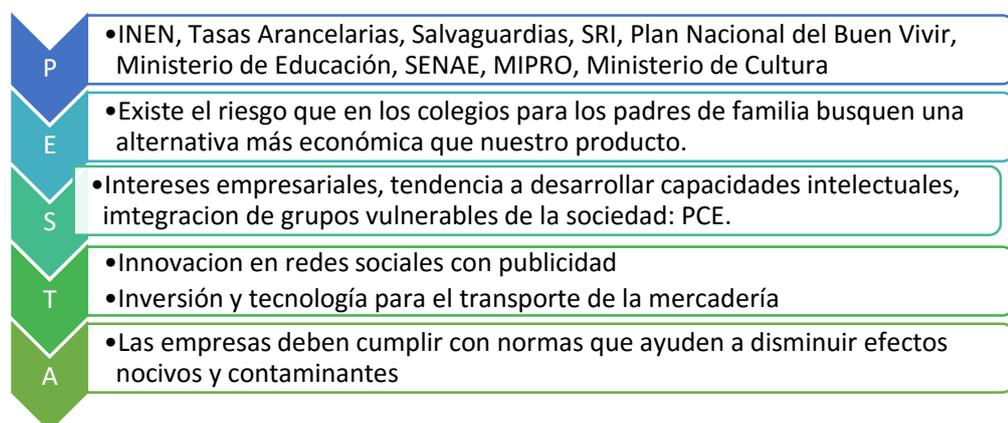
### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 2.1. ANÁLISIS PEST

El análisis PEST proviene de las siglas en inglés (Político, Económico, Social y Tecnológico) identifica los factores relacionados con el entorno general que pueden llegar a afectar y examinar el impacto de los mismos de forma externa que perjudiquen el desarrollo de la empresa. (“Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimiento clave del pasado, presente y futuro de la sociedad”)- (Martinez, Daniel, 2012)

Es por este motivo que el análisis PEST se definirá de cuatros factores claves y relevantes que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del plan de negocio y que detallan de manera exhaustiva cada campo estudiado, para poder cubrir en su totalidad y obtener un diagnóstico de manera global en el cual se pueda basar la empresa en el instante de ejecutar la estrategia de ventas de instrumentos musicales, la experiencia, el conocimiento y el desarrollo de las habilidades.

#### ILUSTRACIÓN 7: ANALISIS PEST



Elaborado por: El Autor

### **2.1.1.FACTOR POLITICO**

El comercio ecuatoriano está bajo régimen de varias instituciones que ayudan a promover al igual que legalizar el sector, mediante normativas, leyes y actividades que permiten una comercialización legal y justa. El Servicio de Rentas Internas (SRI) se encarga de recaudar bajo los impuestos las ventas de las empresas como lo es el caso de ZPT que posee Registro Único de Contribuyentes (RUC), al igual que interviene la SENAE como agente inspector, recaudador de tasas, y salvaguardias en el instante de la importación de los instrumentos musicales.

Mediante lo dispuesto por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) bajo el objetivo 8 del Plan Nacional del Buen Vivir, el cual indica (“Consolidar el sistema económico, social y solidario de forma sostenible” - (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017) Es aquella entidad que incita a desarrollar técnicas que beneficien sectores conjuntos para que de cierta manera sean beneficiados de forma educativa; vinculando el comercio con la enseñanza, bajo la institución que lo regula como es el Ministerio de Educación, que mediante un aprendizaje de forma innovadora permita que una empresa pueda acceder a el sector educativo infantil, el cuál bajo la venta de instrumentos musicales por parte de la empresa los niños puedan obtener una cultura saludable musical, y desarrollar destrezas desde una edad temprana, por medio de las materias, clases u horas extracurriculares.

El objetivo estratégico 6 establece lo siguiente: (“Incrementar el desarrollo del talento humano”) (MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD (MIPRO)) en concordancia con el presente plan de proyecto, El Ministerio de Cultura trabaja en conjunto para promover el arte y la realización de actividades que exploten o inicien en el desarrollo de destrezas o habilidades adquiridas o genéticas de los niños con los instrumentos musicales.

## **2.1.2.FACTOR ECONOMICO**

Aquellos que afectan de forma positiva o negativamente, a los consumidores y a las empresas actualmente son las entidades gubernamentales que buscan mejorar la economía, en el instante en que las empresas son eficaces se crean oportunidades de nuevos negocios volviéndose competitivas ante los demás y agradables en el ámbito comercial, creando mayor generación de valor en la cadena productiva.

A estos incentivos se accede a través de instituciones como la Corporación Financiera Nacional (CFN) y Banco Nacional de Fomento (BNF) también se gestionan exoneraciones amparadas en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, (COPCI) en sus artículos 1,2,3 y 4 en los abarca a personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que amplíen actividades productivas las cuales permita ejecutar las actividades comerciales legalmente y bajo las normativas vigentes estipuladas por las entidades encargadas.

De la misma forma por medio de las tasas impositivas que prevalecen en el territorio nacional tienen mayor dominio en las disposiciones que eligen las empresas sobre las inversiones, se manifiestan claramente y de manera concisa en nuevas políticas, remuneraciones, prestaciones, subsidios, etc. que existan en la actualidad.

Otro factor que interviene en la toma de decisiones es la disponibilidad de efectivo que el país posea para realizar préstamos a entidades productivas, esta falta de circulante puede originar aumento en las tasas de interés a varios meses y obstaculiza el acceso de las empresas a su uso, es por esta razón que la actividad económica disminuiría.

## GRAFICO 2: POBLACION OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDAD



Elaborado por: El Autor

Fuente: INEC- Censo de Población y Vivienda

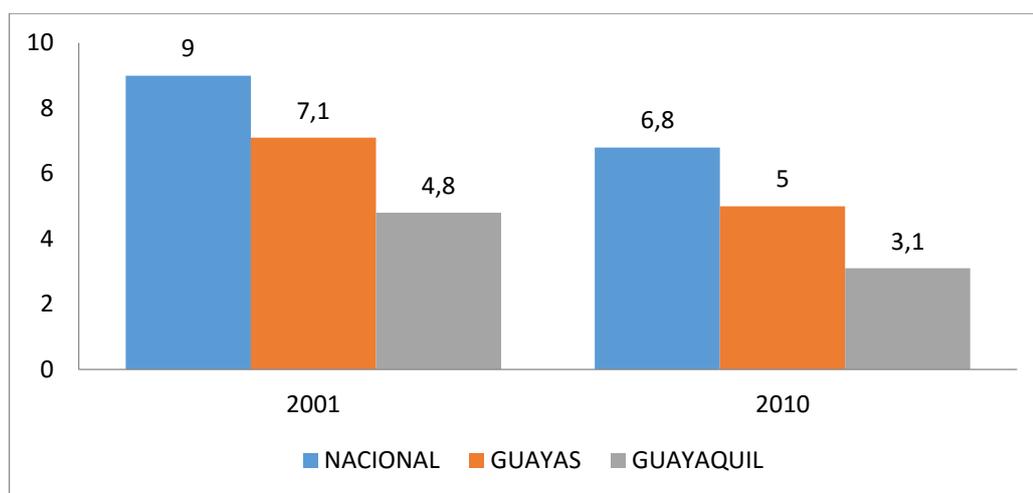
### 2.1.3.FACTOR SOCIAL

En el país se aplican éticas empresariales que se pretende obtener un beneficio para todos los que intervienen como lo son: los trabajadores, la ciudadanía, el estado y medio ambiente. Por medio de los cuales se incentiva el trabajo arduo por obtener beneficios para todas las áreas de manera que se pueda cumplir las obligaciones laborales, teniendo seguridad laboral, y rentabilidad económica para el Ecuador.

Bajo esos estándares, reglamentos, imposiciones y leyes el presente plan de negocios pretende abarcar y brindar beneficio para el área infantil, obteniendo la mayor cantidad de potenciales clientes a los que se va a dar el servicio, desde el punto de vista que sea más diversión y que mediante la alegría musical que la empresa va a transmitir ellos capten conocimientos. Una de las preocupaciones que se presentan la tasa de personas pobres o de bajos recursos que existe a nivel nacional, por provincia y por ciudad, es la falta de conocimiento que poseen los padres de familia para desarrollar habilidades en otras áreas a los hijos.

De la misma forma padres preocupados por la carencia de atención a niños con capacidades especiales (físicas, auditivas, sensoriales) a los cuales ZPT ofrecerá clases con media pensión aunque no se hayan inscrito, para incentivar la inclusión de ellos.

**GRAFICO 3: PORCENTAJES DE ANALFABETISMO 2001-2010**



Elaborado por: El Autor

Fuente: INEC- Censo de Población y Vivienda

#### **2.1.4. FACTOR TECNOLÓGICO**

El avance tecnológico que se ha venido desarrollando a nivel mundial ha sido cada vez más impactante en las personas en el lado positivo por medio de la comunicación más accesible y negativo en cuanto los costos de inversión en capacitaciones del personal o en publicidad son elevados.

La innovación de las redes sociales permite un mayor flujo de información para las personas, captando la atención en las mismas porque en la actualidad son muy utilizadas por ellos, siendo una forma directa para promocionar el servicio que la empresa ZPT da a los clientes, la satisfacción y grata experiencia de adquirir conocimientos de los instrumentos musicales.

Al igual que el avance tecnológico es implementado en el carrito musical de la empresa con el cual se pretende proyectar todos los datos para hacerlo llamativo al momento de la enseñanza ofertada, teniendo como elementos leds, y sistemas técnicos modernos.

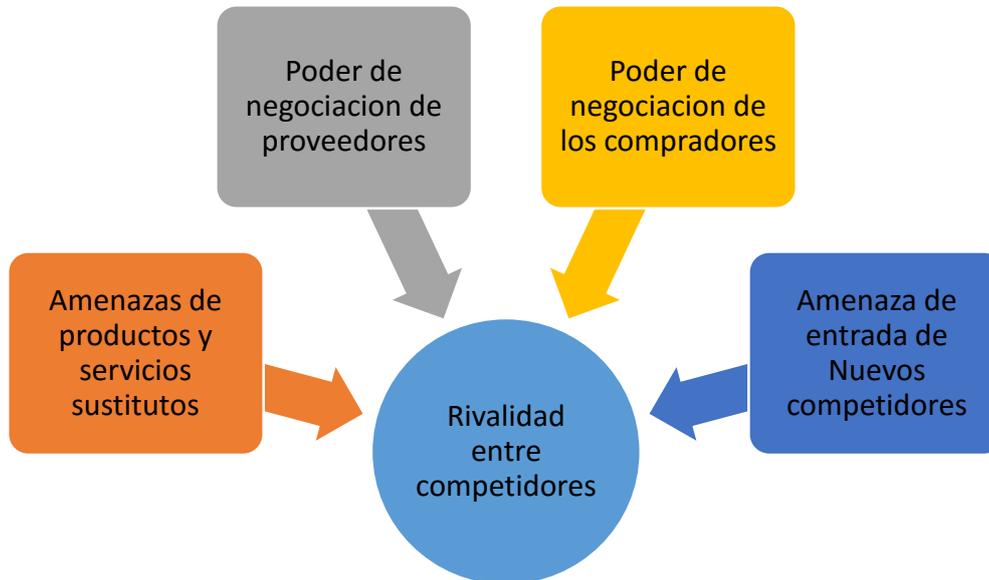
### **2.1.5. FACTOR AMBIENTAL**

El factor ambiental es un elemento principal, porque mediante la potencia de los ruidos emitidos por los instrumentos musicales, de parlantes y micrófonos, causa molestia a las personas alrededor que no se integran en el proyecto como vecinos, oficinas que puedan estar de empresas a las cuales ocasione desagrado.

## **2.2. ANALISIS PORTER**

Para poder estudiar el entorno competitivo el análisis de PORTER es de vital importancia, siendo una herramienta que mediante sus cinco fuerzas vuelve más competitiva a la empresa frente al mercado comercial que se vuelve su rival, entrelazándose y complementándose para poder crear una ventaja competitiva, analizando una posición estratégica para ZPT ante la competencia.

## ILUSTRACIÓN 8: FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



Elaborado por: El Autor  
Fuente: Michael Porter

### 2.2.1.LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La disminución de los beneficios en el campo comercial se puede suscitar por la intervención de más empresas en la misma área las cuales quieran acaparar exactamente el mismo campo estudiantil infantil con venta de instrumentos musicales, siendo una barrera de entrada difícil porque ya existiría competencia directa para la empresa.

Los nuevos competidores formarían interferencia al instante de querer acaparar o monopolizar el mercado, por lo que ya no se podría contar con los mismos beneficios económicos en cuanto a la rentabilidad que se pretendía tener por parte de los clientes, como la intervención de nuevos carros musicales por parte de más empresas que también quieran potencializar la venta de los instrumentos musicales de la misma manera y en las instituciones seleccionadas.

### **2.2.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

El poder de negociación de la empresa ZPT sería alto, al ser pioneros en la forma comercialización al sector estudiantil infantil por lo que se oferta de manera novedosa los productos y servicios dando un elevado estándar de calidad y brindando un servicio de enseñanza óptima para los niños. Adicionalmente los clientes que estén inmersos en la industria con mayor poder de negociación pueden fácilmente cambiarse a marcas de los posibles competidores o adquirir los productos sustitutos.

### **2.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Es un vínculo muy importante debido a que es un medio al cual se dirige para ofertar posteriormente el producto, más sin embargo con ellos se tendría una baja negociación porque se caería en dependencia para obtener mejor precio y mayor llegada con los instrumentos musicales, al igual que ellos dependerían de las fábricas donde se producen, es por ese motivo que no se podría dar ni proponer precios, peor tiempo de entrega, solo ofrecer calidad y nuevas negociaciones

### **2.2.4. AMENAZAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS**

Se estima una amenaza de nivel bajo, por lo que actualmente no existe un producto sustituto para la forma de pretender vender el producto y servicio de la empresa, por lo que es innovador y a la vez la venta por medio de un transporte que recorra instituciones para vender instrumentos musicales no se encuentra, sino que las personas deben acudir a las tiendas o locales comerciales para poder adquirir el producto. La empresa ZPT tendrá esa gran ventaja en la actualidad, por lo cual es un pilar fundamental en la estrategia que se pueda ejecutar en las ventas.

## **2.2.5.RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

En el mercado comercial y ámbito musical la rivalidad es alta por lo que se ofrecen instrumentos musicales a los clientes, los competidores podrían ver la técnica de implementación de un carro musical como una forma de llegar también al nicho seleccionado por la empresa ZPT, a través de ideas iguales o similares lo cual la rivalidad podría aumentar mucho más, tanto así de poder llegar a circunstancias de que por precios o en la oferta de servicios quieran atacar directamente, siendo una problemática al instante de reflejar el beneficio en las ventas y en la fidelización del sector estudiantil infantil antes ya establecido.

## **2.3.POBLACIÓN Y MUESTRA**

El nivel de conocimiento científico que se implementará en el presente plan de negocios es exploratorio, por lo que admite que el tema sea entendido y aclarado de manera explícita, inquiriendo el objetivo de captar la atención y poder detallar el tema con fundamentos en los documentos de la empresa ZPT en investigaciones anteriores, al igual que en los diagnósticos posteriores. Con la intención de poder lograr obtener respuestas a las interrogantes que se pretender despejar, la investigación poseerá un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental transversal, por lo que se adquieren las respuestas de los estudiantes en las instituciones del norte de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Tarqui.

Se efectuará de manera secuencial, y con el tipo de investigación exploratoria, debido a que por medio de las encuestas, recolección y tabulación de los datos de manera concisa usando una medición numérica y porcentual. Para la recolección de información se implementarán encuestas y entrevistas a las instituciones, determinando cuáles son los puntos a favor para los instrumentos musicales, pudiendo utilizar en beneficio y transformarlo a futuro en una ventaja comercial para la empresa

ante sus posibles competidores. Así como también se considera el método el analítico, bibliográfico, documental, sintético, que debido a que cumplen funciones determinadas del conocimiento humano, y por medio de la información basada en libros que serán base fundamental para el presente plan de negocios. Para poder obtener la población se utilizará la fórmula del universo en la cual se establecerá límites de colegios en la actualidad para poder obtener la muestra.

## 2.4. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Como referencia para el plan de negocios se tomó a toda la población de las escuelas del norte en Guayaquil de la parroquia Tarqui, para tener el 100% del criterio de las autoridades; Según datos obtenidos por (MINISTERIO DE EDUCACION)

Se tomará una muestra probabilística aleatoria simple, en la zona de las instituciones que suman un total de 40, como es una cantidad finita se empleara la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N-1)+pq(Z)^2} \quad n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)40}{0.0025(40-1)+(0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población = 40

p: posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5

E: error, se considera el 5%; E = 0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

**TABLA 4: MUESTRA FINITA**

z2 =	3,8416		PXQ=	0,25
P=	0,5			11,25
Q=	0,5		<b>RESULTADO DE ARRIBA</b>	<b>43,218</b>
N=	<b>40</b>			
E2=	0,0025		PXQXZ2	0,9604
N-1=	44		E2XN-1=	0,11
			<b>RESULTADO DE ABAJO</b>	<b>1,0704</b>
<b>RESULTADO DE MUESTRA</b>				<b>40</b>

**Elaborado por:** El Autor  
**Fuente:** Ministerio de Educación

Una muestra estadística es una técnica que se basa en la entrega y representación de parte de la población total estudiada a la que deseamos llegar con los productos y servicio, por ese motivo es fundamental determinar el tamaño para lograr inferir en las preferencias de mercado cautivo como lo son los niños de 5 a 12 años.

Los resultados obtenidos para poder realizar la muestra de las escuelas del norte de la ciudad de Guayaquil en la parroquia Tarqui de las áreas de Alborada, Sauces y Samanes es de 40, se obtuvo la misma cantidad de la población porque al ser una cantidad reducida, se puede examinar de forma más profunda y dedicando tiempo de estudio a cada una de las instituciones para poder tener un análisis con mayor precisión y exactitud al instante de ejecutar la estrategia elegida en el presente plan de proyecto y obtener un criterio de manera globalizada.

## 2.5. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

UBICADO EL FORMATO EN EL ANEXO 2 ENCUESTAS

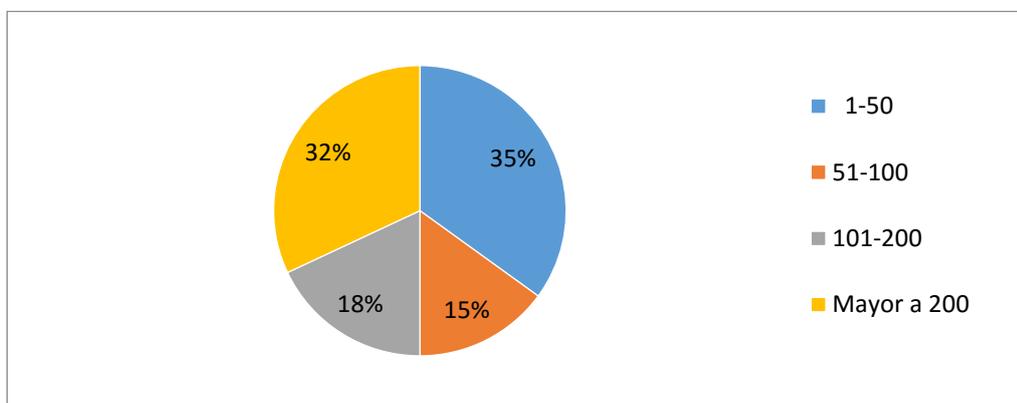
### 1.- CUÁNTOS ALUMNOS EXISTEN EN LA INSTITUCIÓN?

**TABLA 5: CANTIDAD DE ALUMNOS POR INSTITUCION**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
1-50	14	35%	35%
51-100	6	15%	50%
101-200	7	18%	68%
Mayor a 200	13	32%	100%
TOTAL	40	100%	-

Elaborado por: El Autor

**GRAFICO 4: CANTIDAD DE ALUMNOS POR INSTITUCION**



Elaborado por: El Autor

Se puede observar que de la totalidad de instituciones encuestadas en las zonas de Alborada, Saucos y Samanes el 35% posee una cantidad de alumnos entre el rango de 1 a 50, muy seguido se encuentra con un 32% mayores a 200 personas, con menor puntaje se encuentran las que están conformadas de 51-100 con un 15% global, y por último con un 18% las que poseen de 101 a 200 niños.

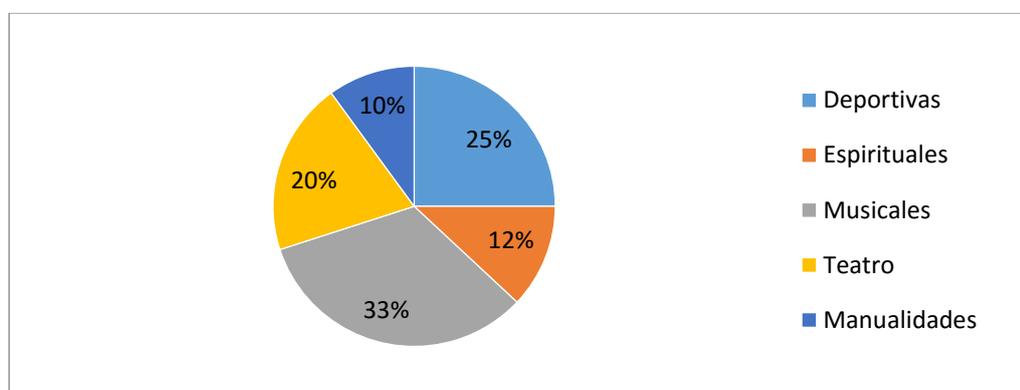
**2.- DEL 1 AL 5 (CONSIDERANDO 5 MÁS IMPORTANTE Y 1 MENOS IMPORTANTES) LAS PRINCIPALES MATERIAS EXTRACURRICULARES DE LA ESCUELA.**

**TABLA 6: IMPORTANCIA DE LAS MATERIAS EXTRACURRICULARES EN LA ESCUELA**

CATEGORIA	FRECUENCIA	RESPUESTAS	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
Deportivas	4	10	25%	25%
Espirituales	2	5	12%	37%
Musicales	5	13	33%	70%
Teatro	3	8	20%	90%
Manualidades	1	4	10%	100%
TOTAL	15	40	100%	

Elaborado por: El Autor

**GRAFICO 5: IMPORTANCIA DE LAS MATERIAS EXTRACURRICULARES EN LA ESCUELA**



Elaborado por: El Autor

En base a la información obtenida por parte de las encuestas se refleja que la materia extracurricular con mayor importancia y aceptación es la música con un 33% muy seguida de la deportiva con 25%, la actividad teatral obtiene un 20%, espiritual 12% y teniendo como menos relevante la actividad extracurricular de manualidades con un 10% de interés en las personas encuestadas.

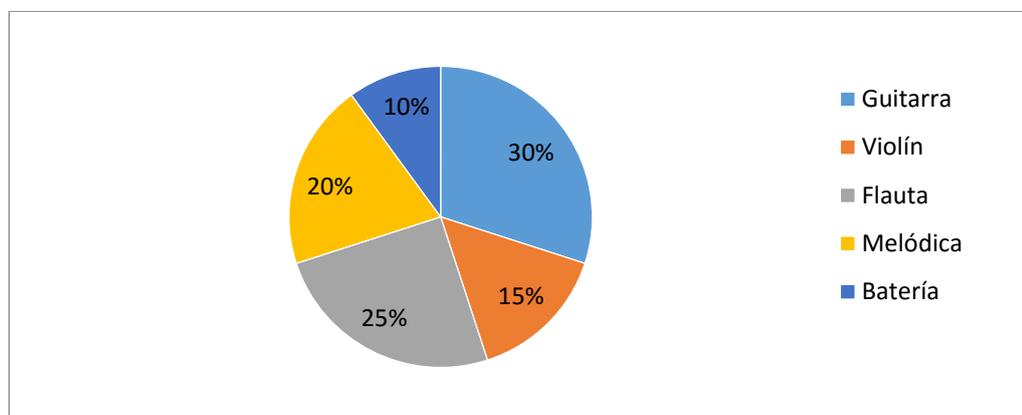
**3.- DEL 1 AL 5 (CONSIDERANDO 5 MÁS IMPORTANTE Y 1 MENOS IMPORTANTES) LOS INSTRUMENTOS MUSICALES MÁS ACEPTADOS POR LOS ESCOLARES.**

**TABLA 7: IMPORTANCIA DE LOS INSTRUMENTOS MUSICALES ACEPTADOS POR LOS ESCOLARES**

CATEGORIA	FRECUENCIA	RESPUESTAS	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
Guitarra	5	12	30%	30%
Violín	2	6	15%	45%
Flauta	4	10	25%	70%
Melódica	3	8	20%	90%
Batería	1	4	10%	100%
TOTAL	15	40	100%	

Elaborado por: El Autor

**GRAFICO 6: IMPORTANCIA DE LOS INSTRUMENTOS MUSICALES ACEPTADOS POR LOS ESCOLARES**



Elaborado por: El Autor

La aceptación por parte de los escolares hacia las guitarras es notable con un 30% siendo el que tiene mayor elección, continuado de la flauta con 25% siendo fáciles de transportar al igual que la melódica que obtiene un 20% y en penúltimo y último lugar se les da al violín con 15% y a la batería con un 10% siendo adicionalmente más elevados de precio y difícil de llevar a las instituciones

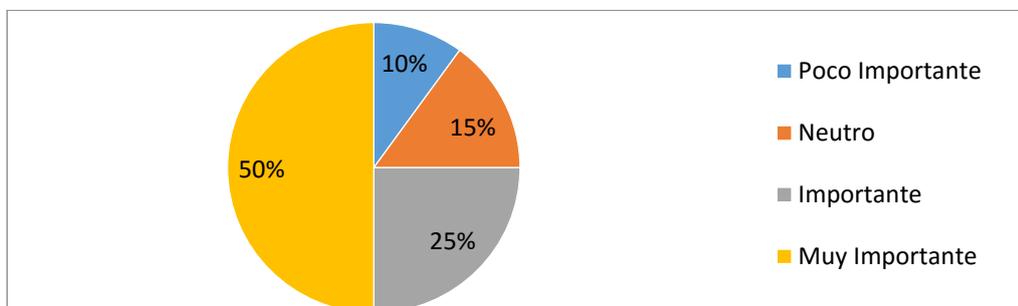
4.- QUE NIVEL DE RELEVANCIA OTORGARÍA USTED, QUE LOS ESCOLARES SEAN CAPACITADOS EN EL USO DE INSTRUMENTOS MUSICALES POR UNA EMPRESA ESPECIALIZADA Y ACREDITADA POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN QUE OTORQUE CERTIFICADOS AVALADOS POR ENTIDADES EDUCATIVAS.

**Tabla 8: NIVEL DE RELEVANCIA EN CAPACITACIONES DE EMPRESAS ESPECIALIZADAS Y ACREDITADAS**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
Poco Importante	4	10%	10%
Neutro	6	15%	25%
Importante	10	25%	50%
Muy importante	20	50%	100%
TOTAL	40	100%	-

Elaborado por: El Autor

**GRAFICO 7: NIVEL DE RELEVANCIA EN CAPACITACIONES DE EMPRESAS ESPECIALIZADAS Y ACREDITADAS**



Elaborado por: El Autor

Teniendo un 50% de respuesta muy importante se puede observar que el nivel de relevancia es mayor y relevante para que los alumnos sean capacitados con el uso de instrumentos musicales por una empresa avalada por una entidad gubernamental que brinde certificados, siendo una respuesta favorable al igual que importante con un 25%, solo el 15% se mostró de manera neutral y un 10% consideró que es poco importante la actividad cuestionada.

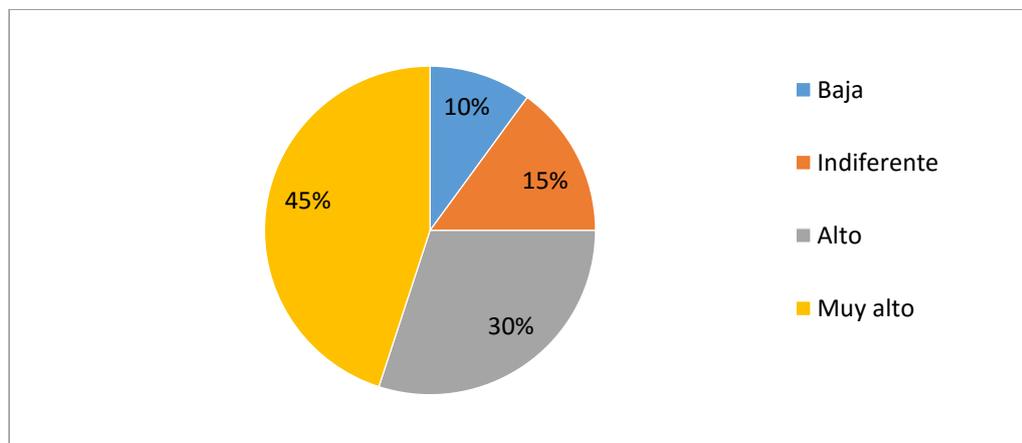
**5.- QUE NIVEL DE IMPORTANCIA DARÍA USTED AL DESARROLLO DE EVENTOS INTER-ESCOLARES DE GRUPOS MUSICALES CADA AÑO.**

**TABLA 9: NIVEL DE IMPORTANCIA AL DESARROLLO DE EVENTOS INTERESCOLARES DE GRUPOS MUSICALES**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
Baja	4	10%	10%
Indiferente	6	15%	25%
Alto	12	30%	55%
Muy alto	18	45%	100%
TOTAL	40	100%	-

Elaborado por: El Autor

**GRAFICO 8: NIVEL DE IMPORTANCIA AL DESARROLLO DE EVENTOS INTERESCOLARES DE GRUPOS MUSICALES**



Elaborado por: El Autor

El nivel de aceptación es notable con un 45% por parte de los encuestados considerando muy alta la importancia al desarrollo de eventos inter-escolares de grupos musicales cada año, teniendo un 30% la categoría alto, siendo igualmente beneficioso, con un 15% y 10% se coloca a los rangos de indiferentes y bajas.

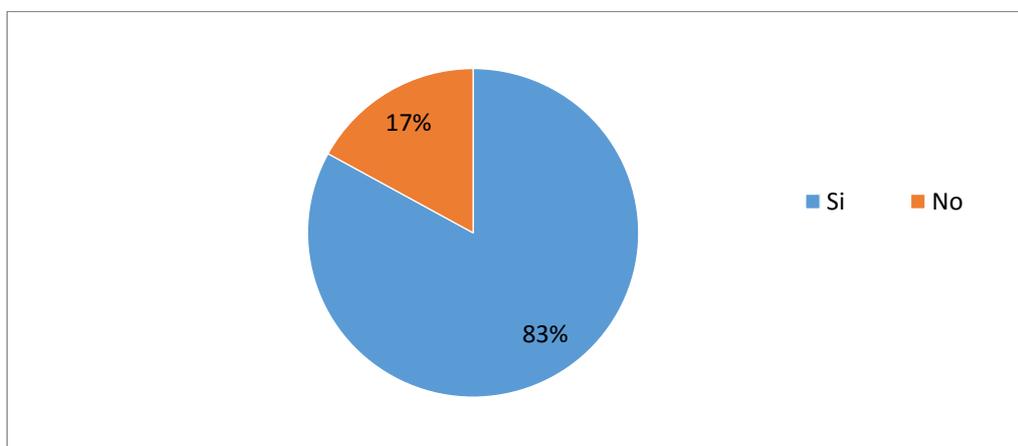
## 6.- APOYARÍA USTED AL DESARROLLO DE LA ENSEÑANZA Y USO DE INSTRUMENTOS MUSICALES DURANTE LA ETAPA ESCOLAR.

**TABLA 10: APOYO DEL USO DE INSTRUMENTOS MUSICALES DURANTE LA ETAPA ESCOLAR**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
Si	33	83%	83%
No	7	17%	100%
TOTAL	40	100%	-

Elaborado por: El Autor

**GRAFICO 9: APOYO DEL USO DE INSTRUMENTOS MUSICALES DURANTE LA ETAPA ESCOLAR**



Elaborado por: El Autor

El 83% si apoyaría a que los niños en su etapa escolar puedan realizar sus estudios en cuanto a instrumentos musicales siendo ese análisis favorable para la empresa ZPT, y con una minoría del 17% opino que no apoyaría al estudio en los infantes.

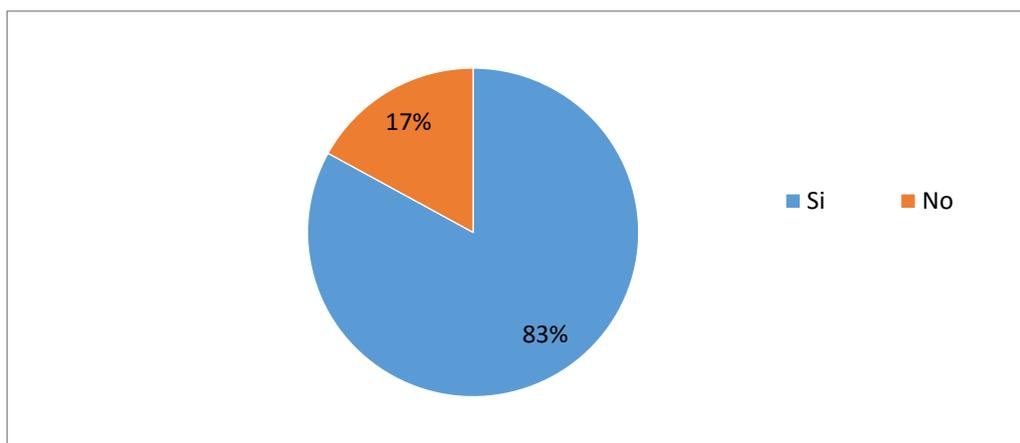
## 7.-LE GUSTARÍA CONTAR CON UNA BANDA MUSICAL PROPIA DE LA ESCUELA.

**TABLA 11: OPINION DE BANDA MUSICAL EN LA ESCUELA**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
Si	33	83%	83%
No	7	17%	100%
TOTAL	40	100%	-

Elaborado por: El Autor

**GRAFICO 10: OPINION DE BANDA MUSICAL EN LA ESCUELA**



Elaborado por: El Autor

En coincidencia con la pregunta anterior, también se obtiene un 83% de aceptación con la categoría si en cuanto le gustaría la creación de una banda musical en la institución, y con un porcentaje de 17% las personas encuestadas opinan que no están de acuerdo.

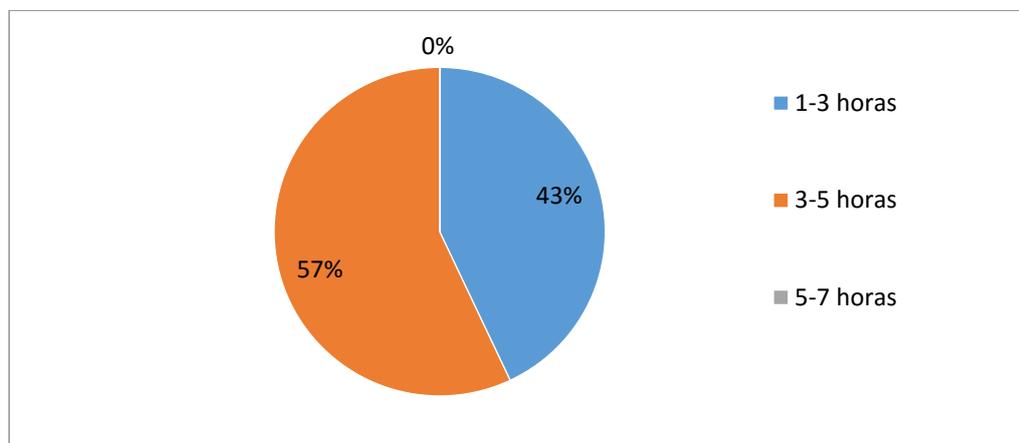
## 8.-CUANTAS HORAS SE DESTINAN AL DESARROLLO DE MATERIAS EXTRACURRICULARES EN LA SEMANA.

**TABLA 12: TIEMPO DEL DESARROLLO DE MATERIAS EXTRACURRICULARES EN LA SEMANA**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
1-3 horas	17	43%	43%
3-5 horas	23	57%	100%
5-7 horas	0	0%	-
TOTAL	40	100%	

Elaborado por: El Autor

**GRAFICO 11: TIEMPO DEL DESARROLLO DE MATERIAS EXTRACURRICULARES EN LA SEMANA**



Elaborado por: El Autor

Según los datos recolectados en las encuestas el rango de las horas que tiene mayor elección es de 3 a 5 horas semanales para poder desarrollar las horas extracurriculares con un 57%, siendo la otra alternativa de 1-3 horas con un 43%, y teniendo el rango de 5 a 7 horas ninguna acogida por parte de las personas

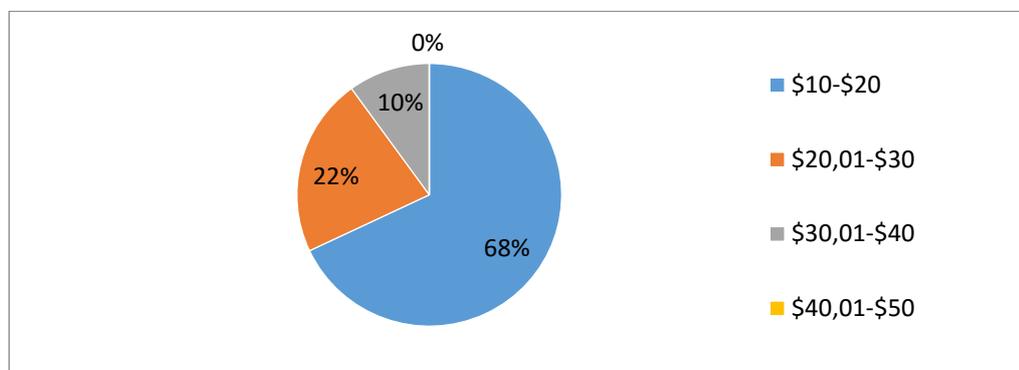
**9.-CUAL DE LOS SIGUIENTES RANGOS ECONÓMICOS MENSUALES CONSIDERA APROPIADO COBRAR POR LOS SERVICIOS DE LA ENSEÑANZA MUSICAL.**

**TABLA 13: PRECIOS CONSIDERADOS A COBRAR POR SERVICIOS DE ENSEÑANZA MUSICAL**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
\$10-\$20	27	68%	68%
\$20,01-\$30	9	22%	90%
\$30,01-\$40	4	10%	100%
\$40,01-\$50	0	0	-
TOTAL	40	100%	

Elaborado por: El Autor

**GRAFICO 12: PRECIOS CONSIDERADOS A COBRAR POR SERVICIOS DE ENSEÑANZA MUSICAL**



Elaborado por: El Autor

El rango económico mensual que tuvo mayor elección es de \$10 a \$20 con un 68%, seguido del 22% de \$20,01 a \$30 elegido por los encuestados en la categoría de \$30,01 a \$40 se refleja el 10% siendo la última elegida, debido a que la categoría máxima no fue seleccionada por parte de las personas de \$40,01 a \$50

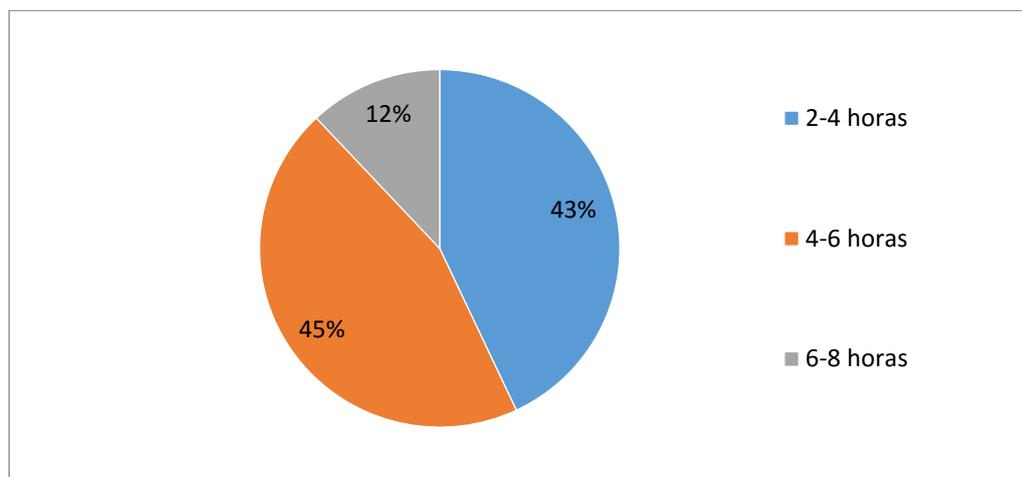
**10.- CON QUÉ FRECUENCIA SEMANAL CONSIDERA APROPIADO EL DESARROLLO DE LA ENSEÑANZA MUSICAL:**

**TABLA 14: TIEMPO DEL DESARROLLO DE ENSEÑANZA MUSICAL**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
2-4 horas	17	43%	43%
4-6 horas	18	45%	88%
6-8 horas	5	12%	100%
TOTAL	40	100%	

Elaborado por: El Autor

**GRAFICO 13: TIEMPO DEL DESARROLLO DE ENSEÑANZA MUSICAL**



Elaborado por: El Autor

El rango de 4 a 6 horas fue el más accionado por parte de las personas en cuestión con un 45%, después con un margen mínimo se encuentran de 2 a 4 horas, y por último con un 12% las personas eligieron el rango de 6 a 8 horas para el desarrollo de la enseñanza musical.

## **CAPITULO III**

### **EL PRODUCTO O SERVICIO**

#### **3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER**

Por medio de un carrito musical se ofertará el desarrollo de conocimientos musicales, mediante una fiesta en vivo en un escenario divertido, los cuales los niños interactuarán con profesores por medio de una plataforma en donde se encontrarán pantallas gigantes con animaciones para hacer más llamativas las horas extracurriculares, en las cuales los niños tendrán conocimientos que se verán reflejados en la práctica continua de los instrumentos musicales, el mismo que tiene su población establecida y segmentada en las edades de 5 a 12 años de las escuelas educativas del norte de la ciudad en la parroquia Tarqui, en las ciudadelas de Samanes, La alborada y Sauces.

Estas zonas fueron investigadas, encuestadas y analizadas con preguntas que permitan un estudio exhaustivo de los gustos y comportamiento de las mismas, en una muestra adquirida con la información del Ministerio de Educación con su base de datos actualizada siendo de 40 instituciones, las cuales se pretende cubrir en su totalidad, para poder crear un aporte a la sociedad, aparte de que los niños creen hábitos sanos, potencialicen sus habilidades y destrezas, adicionalmente que se cree una cultura agradable y que aporte con conocimientos para los niños que son el futuro del país .

El carrito musical que posee la empresa tendrá características únicas, será innovador y llamativo para causar impacto en la retina de los niños, y de sus padres pretendiendo ser el primer lugar en acudir para cuando se quiera se quiera mejorar la agilidad mental, autoestima y concentración de los menores del hogar.

En cuanto a la estructura del carrito musical será más tecnológico, compuesto con pantallas Leds en las cuales se pueda apreciar la panorámica del desarrollo de actividades por parte de las personas capacitadas para enseñar y aportar a los conocimientos en el desarrollo del uso de instrumentos musicales, mientras las demás personas pueden apreciar desde la parte de en frente, adicionalmente contará con parlantes con una gran potencia para que se pueda escuchar la melodía que será entonada.

### **3.2. CADENA DE VALOR**

Para la creación de un análisis profundo la herramienta de cadena de valor es la más eficiente, exhaustiva y ordenada para que la empresa ZPT pueda llevar a cabo las funciones al igual que pueda cumplir con todos los objetivos establecidos. (“La cadena de valor es un instrumento para establecer un diagnóstico interno de las empresas que permite visualizar las diferentes direcciones o departamentos que integran Recursos Humanos, añadiendo valor a las personas”- (Granjo Aguilar, 2008))

Las actividades de la cadena de valor son efectuadas para proporcionar un servicio empieza por la materia prima, producción, elaboración y comercialización terminando en la entrega al consumidor final, permitiendo tener una continua visualización de todo el proceso para que marche una empresa formando alternativas innovadoras en el mercado para poder ejecutar las acciones o actividades que la empresa desea fijar. La perspectiva del segmento, los sectores comerciales musicales que son los potenciales rivales de la empresa y la extensión geográfica. Las acciones primarias dependen con los servicios de la empresa, tales como las operaciones, servicio, ventas y marketing. Las de apoyo consisten en los recursos humanos cuya especialidad en estas empresas es sumamente importante la infraestructura, tecnología y adquisiciones.

LUSTRACIÓN 9: CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA

PROVEEDORES



ESCUELAS



Elaborado por: El Autor

## ILUSTRACIÓN 10: CADENA DE VALOR



Elaborado por: El Autor

### 3.2.1. ACTIVIDADES PRIMARIAS

#### a) Logística Interna

- Inicia en el momento en que el personal de la empresa ZPT se contacta con los clientes para promocionar el servicio que se va a ofertar puede ser en primer paso ser conocidos por medio de las redes sociales o por boletines repartidos a las escuelas seleccionadas para brindar el bien y servicio.
- Una vez obtenida la atención y dado el conocimiento de lo que brinda la empresa se procede a la venta de los instrumentos musicales, informando también de los cursos acreditados por entidades gubernamentales legales, que puedan validar la seriedad de las actividades que se deseen desarrollar en las escuelas, con el personal capacitado.

#### b) Operaciones

- Comienza desde la comunicación que existe entre el jefe de operaciones y el cliente, por lo que se debe coordinar las cantidades de mercadería

que se van a encontrar en los carros musicales, al igual que el funcionamiento de todos los equipos que contenga la estructura musical.

- Por medio del personal que se dedica a la carga y descarga de mercadería se procede a equipar todos los transportes.
- Se inicia con la instalación de las pantallas leds, amplificadores y micrófonos para la atención de las personas.

### **c) Marketing y Ventas**

- Es esencial en la cadena de valor por lo que se desarrollan estrategias que resultan atractivas para los clientes, pretendiendo ser líderes en el mercado en la innovación de ventas ante las demás empresas.
- Certificar tanto los productos como el servicio.
- Atención y asesoramiento personalizado hacia los clientes, para que puedan despejar cual duda e inquietud que pueda llegar a existir con respecto a lo que la empresa va a ofrecer.

### **d) Servicios**

- El servicio que la empresa ZPT es diferenciado por lo que quiere promover una recreación sana al igual de impartir conocimientos para los niños con el desarrollo de las habilidades, y potencializar las destrezas musicales.
- Oferta de una atención post venta con continua información de novedades o talleres en cuanto al área musical.

- El servicio de impartir conocimiento por medio de los cursos certificados y por un personal altamente calificado y entrenado para dirigir a los niños y aportar para la enseñanza de ellos.

### **3.2.2. ACTIVIDADES DE APOYO**

#### **a) Infraestructura de la empresa**

Es primordial el total desarrollo y habilitación de la infraestructura de las áreas físicas apropiadas para el continuo progreso de las actividades de cada uno de los departamentos de la empresa como los de logística, administración y contabilidad.

Es por esto que la empresa ZPT posee su oficina situada en el centro de la URBE porteña, en la que se localiza permanentemente el personal encargado de la recepción, pedido de mercadería, administración y la contabilidad, siendo la base principal y ubicada estratégicamente en el mayor sector comercial de la ciudad. Ubicado en el cuarto piso, oficina 403 edificio Teresa María entre las calles Escobedo y Junín, centro de Guayaquil.

#### **b) Dirección de Recursos Humanos**

Se basa en la ejecución de las actividades que conciernen en la selección de personas que llevarán a cabo las operaciones y formarán parte del equipo de trabajo en ZPT destinando las obligaciones a cada integrante para que todo sea ordenado y coordinado.

- Capacitaciones continuas y poder actualizar siempre la información de cursos en cuanto al uso de instrumentos musicales.
- Evaluación de las actividades realizadas y metas cumplidas diariamente en las escuelas.

- Reportes de todos los procesos que se hagan en las instituciones y sugerencias que existan.
- Incentivos para el personal

### c) Desarrollo de las tecnologías

La innovación y el gran avance tecnológico son evidentes en el presente proyecto por lo que se cuenta con tecnología de punta que promueve el desarrollo de la empresa, de la misma manera ayuda a elevar las ventas por la innovación y los elementos de calidad.

### d) Abastecimiento

Se acopla perfectamente en la cadena de valor, porque permite que no haya faltante de ningún instrumento al instante de las actividades, de igual forma se realiza un inventario para que no existan demasiados sobrantes, y de esa manera la empresa no exceda en costos. Con políticas de compras a los proveedores y ventas a los clientes la empresa optimiza sus recursos al igual que explota lo que posee.

## 3.3. ANALISIS FODA

GRAFICO 14: ANALISIS FODA



Elaborado por: El Autor

**TABLA 15: DESCRIPCION DEL FODA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicio especializado</li> <li>▪ Experiencia en instrumentos musicales</li> <li>▪ Capacidad de respuesta a pedidos</li> <li>▪ Experiencia en ámbito comercial musical</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mayores inversiones son necesarias.</li> <li>▪ Falta de cultura musical y desarrollo de la educación por parte del cliente.</li> <li>▪ Organización débil.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>E. OFENSIVAS</b> <b>F-O</b>	<b>E. DE REORIENTACION</b> <b>D-O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Competencia no responde con soluciones técnicas.</li> <li>▪ Inicio de demanda de servicio especializado y autorizado.</li> <li>▪ Crecimiento del mercado escolar</li> <li>▪ Apoyo del gobierno a proyectos de innovación en empresas y desarrollo de educación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hacer uso de la experiencia de la empresa.</li> <li>▪ Aprovechar la ventaja de Lanchas/Cisternas propias.</li> <li>▪ Beneficiar al cliente de la capacidad de respuesta a un pedido emergente.</li> <li>▪ Beneficiar a los clientes del conocimiento especializado en manejo de productos peligrosos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aprovechar las oportunidades de financiamiento al escolar.</li> <li>▪ Incentivar al cliente en cuanto a los conocimientos</li> <li>▪ Realizar planes de fidelización del cliente beneficiándonos de ser pioneros en la oferta de este servicio.</li> <li>▪ Obtener capacitaciones a través de las entidades como el ministerio de Cultura</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>E. DEFENSIVAS</b> <b>F-A</b>	<b>E. DE SUPERVIVENCIA</b> <b>D-A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alto grado de seguridad comercial</li> <li>▪ Cumplimiento de estatutos</li> <li>▪ Trámites prolongados para obtención de autorizaciones.</li> <li>▪ Altos créditos a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Generar propuestas que contribuyan a la innovación de la empresa.</li> <li>▪ Permitir el acceso del control de actividades al personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Instaurar programas de formación permanente al personal, en base a las nuevas leyes.</li> <li>▪ Velar por la ejecución efectiva de los presupuestos planificados.</li> <li>▪ Establecer políticas de créditos</li> </ul>

**Elaborado por:** El Autor

### **3.4. ANALISIS CAME**

- **DEBILIDADES, CORREGIR:** buscar inversionistas para el plan de negocios, publicitar más este nuevo servicio para la música, contratar personal para la seguridad de los shows.
- **OPORTUNIDADES, EXPLOTAR:** explotar al máximo el nuevo mercado que se plantea con este servicio, maximizar las alianzas con nuevas escuelas del sector, promoviendo nueva línea de servicios en el área.
- **FORTALEZA, MANTENER:** dar mayores eventos de la banda, tener más variedad de instrumentos y facilidades de pago, incentivando a los niños con clases adicionales para que relacionen con un aprendizaje didáctico.
- **AMENAZA, AFRONTAR:** saber diferenciarse ante la competencia por si llegan a aparecer en el mercado nuevos competidores, tratando de que las leyes arancelarias no afecten directamente con el giro de negocio, ni las leyes de constitución del país o aquellas que afecten al medio ambiente

## **CAPITULO IV**

### **PLANES ESTRATEGICOS**

#### **4.1. PLAN DE VENTAS**

##### **4.1.1. FUERZA DE VENTAS**

Para tener una máxima efectividad en el presente plan de negocios se debe iniciar porque el personal se sienta comprometido con el desarrollo del mismo al igual que sea un mutuo beneficio en el que todos los vinculados en el proyecto obtengan beneficios, tanto el capital humano que son aquellos quienes estarán en contacto directo con los clientes ofreciendo el servicio, como aquellos que se capacitan por medio de disposiciones, leyes y normativa registrada para brindar conocimientos idóneos acerca de los instrumentos musicales, educando a los niños bajo las horas extracurriculares que fueron impuestas por el Ministerio de Educación.

La estructuración de la fuerza de ventas es un servicio especializado y se tomará en consideración también desde que el personal capacitado y técnico empieza con el montaje de todo el escenario del carrito musical hasta el desmontaje del mismo. El chofer al igual que los demás está comprometido por medio de un mapa de ruta fijado para poder recorrer las instituciones y optimizar el tiempo.

##### **4.1.2. PROMOCIONES DE VENTAS**

Las promociones son aquellas herramientas que una empresa utiliza para llamar la atención a los clientes, dando a conocer el servicio que se va a ofrecer y las razones necesarias para que los padres de familia y los niños puedan elegirnos en cualquier momento.

Reforzando las actividades de manera que se demuestre a los representantes la capacitación, la excelencia en enseñanza musical que se va a dar a los chicos y el aporte a la sociedad que se desea dar.

El aval de una entidad reconocida y regulada por una entidad gubernamental como es el Ministerio de Cultura, creará confianza y fortalecerá los lazos a la vez aumentan el número de cupos en los cursos musicales, además que más personas estarán interesadas en un servicio de calidad y aprendizaje seguro.

### **4.1.3.POLÍTICA DE PEDIDOS**

Mediante el servicio que se va a brindar a las personas, se fijan puntos exhaustivos a cumplir para poder trabajar y tener resultados óptimos en todas las actividades.

- Para abastecer el carrito musical se deberá pedir con anticipación a los proveedores todos los instrumentos musicales, fuentes de energía, servicio de mantenimiento, y los que estén inmersos en el desarrollo de los movimientos a realizar para que se pueda cumplir a cabalidad con todo el proceso de enseñanza.
- Se debe tener repuestos para acudir a ellos inmediatamente y no entorpecer el servicio que se brinda.
- Los instrumentos musicales que quieran adquirir después de los cursos por medio del proceso de compra/venta deberá realizarse en las oficinas de la empresa por lo que se tiene mayor seguridad en las oficinas.
- Los instrumentos musicales deberán ser probados con anticipación para prevenir cualquier tipo de accidente que pueda afectar la salud de las personas.
- Los cambios o modificaciones por parte de los proveedores se deben realizar, a través de correo o llamada telefónica.

#### **4.1.4. POLÍTICA DE CRÉDITOS Y COBRANZA**

La particularidad primordial de la gestión de crédito es la “prevención” y esta nos evita problemas a futuro inconvenientes a ocurrir con entidades relacionadas. Para las políticas de crédito y cobranza se establecerá un periodo de 30 días de pago para poder dar crédito a las escuelas, estableciendo nexos de confianza y una relación afectuosa para poder seguir manteniendo el lazo del servicio

#### **4.1.5. GARANTÍAS**

Las garantías empleadas en el presente proyecto darán la certeza de que exista un excelente nivel de servicio, y el cumplimiento de todo lo que se desea ofrecer a los niños.

Existiendo la garantía de fiel cumplimiento, aquella en la cual la banda musical extiende a la empresa ZPT una póliza por si llegara a existir un incumplimiento de contrato establecido en los artículos que obliga la ley del territorio nacional. Existiendo también la garantía comercial que se ejecuta mediante una póliza de responsabilidad civil siendo el 3% de la cuantía en general para respaldar.

#### **4.2. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA**

El presente plan de negocios del carrito musical de la empresa ZPT, tiene como objetivo de mercadotecnia tener éxito en el mercado comercial estudiantil infantil, al ser pioneros en innovación en cuanto a la educación y cultura de los niños, que ellos adquieran conocimientos de una forma dinámica.

**GRAFICO 15: MARKETING MIX**



Elaborado por: El Autor

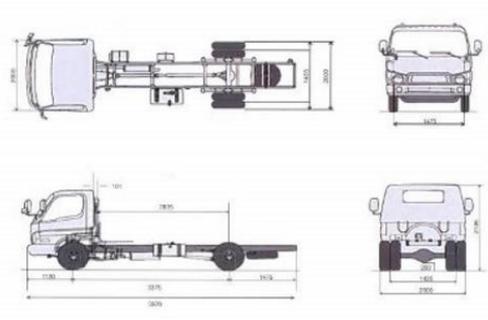
#### **4.2.1. PRECIO**

Por el servicio de enseñanza musical se tiene fijado un precio a los padres de los niños el cual indica un valor de \$15.00 mensuales durante ocho meses que se dictara el curso por lo cual al final será \$120.00. También se brindará cursos vacacionales para el 2017 dependiendo la aceptación que tenga en este año escolar.

#### **4.2.2. PRODUCTO**

ZPT implementa su carro musical en el cual busca desarrollar beneficios a los niños por medio de la oferta de conocimientos en la cultura musical a través de instrumentos musicales, dando su servicio de capacitación con personal apto y profesional, mediante las capacitaciones o cursos se pretende llegar hacia toda la población seleccionada, satisfaciendo las necesidades que podría existir sobre la carencia de información sobre los instrumentos musicales.

## ILUSTRACIÓN 11: CHASIS DEL CARRO MUSICAL



Elaborado por: El Autor

### 4.2.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL CARRO MUSICAL

TABLA 16: CARACTERISTICAS DEL CARRO MUSICAL

MOTOR	
Referencia:	D4DB
Cilindraje	3.907 cc
Potencia:	118 hp 900 r.p.m.
Tanque:	30 kg. M a 2000 r.p.m.
N° de cilindros	4 en línea
N° de válvulas	8
SISTEMA DE COMBUSTIBLE MOTOR	
Tipo de combustible:	Diésel
Bomba	En línea
Tipo de inyección	Directa
Capacidad tanque de combustible	26 gl.

Elaborado por: El Autor

### **4.2.3. PLAZA**

La plaza del presente proyecto son las escuelas en las cuales se encuentra establecido el rango a realizar el servicio, los niños entre las edades idóneas para adquirir conocimientos y sembrar buenos hábitos, que se sitúen en las instituciones del norte de Guayaquil de la parroquia Tarqui

### **4.2.4. PROMOCION**

La promoción es base fundamental para enganchar a los clientes para que sigan continuamente utilizando el servicio, de manera que el marketing será esencial al igual que las promociones, es por eso que el carrito musical de ZPT busca otorgar descuentos para las personas que se encuentren inscritas en los cursos de la empresa para que puedan adquirir mediante descuentos los instrumentos musicales.

A su vez dar facilidades de pago como difiriendo el valor del instrumento a cuotas, como también cargando el precio del mismo al monto pagado mensualmente por el servicio para realizar un pago mensual de ambas cosas adquiridas.

## CAPITULO V

### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

#### 5.1. DETERMINACION DE LA INVERSION INICIAL

**TABLA 17: INVERSION INICIAL DE ACTIVOS FIJOS**

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil (años)	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
PLANTA, PROIEDAD Y EQUIPO (PP&E)						
1	CAMION HYUNDAI HD-65 6.5 Ton. 2 EJES	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	5	20,00%	6.000
1	CAJA METALICA PARA CAMION (INCLUYE DECORACION)	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	5	20,00%	1.000
1	VAN EXPRESO ESCOLAR H1 - 12 PASAJEROS	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	5	20,00%	8.000
1	SISTEMAS DE ILUMINACION LED	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	3	33,33%	833
1	MOTO GENERADOR	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	10	10,00%	300
1	SISTEMA DE AUDIO & VIDEO(INSTRUMENTOS MUSICALES + MICROFONOS + PARLANTES + CAMARAS + REGULADORES)	\$ 800,00	\$ 800,00	3	33,33%	267
2	COMPUTADORAS PERSONALES	\$ 600,00	\$ 1.200,00	3	33,33%	400
2	TV LED 65"	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	3	33,33%	1.333
<b>TOTALES</b>			<b>86.500</b>			<b>18.133</b>

Elaborado por: El Autor

**TABLA 18 DEPRECIACION ACUMULADA**

ACTIVOS FIJOS A DEPRECIAR	DEPRECIACION ACUMULADA											SAL DO
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	TOTA L	
CAMION HYUNDAI HD-65 6.5 Ton. 2 EJES	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00						30.000,00	0,00
CAJA METALICA PARA CAMION (INCLUYE DECORACION)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00						5.000,00	0,00
VAN EXPRESO ESCOLAR H1 - 12 PASAJEROS	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00						40.000,00	0,00
SISTEMAS DE ILUMINACION LED	833,33	833,33	833,33								2.500,00	0,00
MOTOGENERADOR	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.000,00	0,00
SISTEMA DE AUDIO & VIDEO (INSTRUMENTOS MUSICALES + MICROFONOS + PARLANTES + CAMARAS + REGULADORES)	266,67	266,67	266,67								800,00	0,00
COMPUTADORAS PERSONALES	400,00	400,00	400,00								1.200,00	0,00
TV LED 65"	1.333,33	1.333,33	1.333,33								4.000,00	0,00
DEPRECIACION ANUAL	18.133	18.133	18.133	15.300	15.300	300	300	300	300	300	86.500	
DEPRECIACION ACUMULADA	18.133	36.267	54.400	69.700	85.000	85.300	85.600	85.900	86.200	86.500		

Elaborado por: El Autor

El valor de adquisición total en activos fijos es de \$86.500,00 dentro del cual se incluyen los valores para poner en marcha el proyecto del carro musical, siendo estos: camión, van escolar, moto generador, sistemas de audio y video, tv led y computadoras; los cuales tienen una vida útil de cinco y tres años que servirán para tener la depreciación del proyecto.

**TABLA 19: TOTAL INVERSION**

MES DE SOPORTE	CAPITAL DE TRABAJO		INVERSION INICIAL		
1	PROPORCIONAL MENSUAL DE COSTOS FIJOS	\$ 2.557,91	\$ 2.557,91	TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 86.500,00
1	PROPORCIONAL MENSUAL DE COSTOS VARIABLES	\$ 666,67	\$ 666,67	TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.224,58
	TOTAL		\$ 3.224,58	TOTAL	\$ 89.724,58

Elaborado por: El Autor

El total para poner en marcha el plan de negocios es de \$89.724,58 entre activos y capital de trabajo.

## 5.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

**TABLA 20: FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

FINANCIAMIENTO		89.725
PROPIOS	40.376	45%
BANCOS	49.348,52	55%

Elaborado por: El Autor

**TABLA 21 FINANCIAMIENTO BANCARIO**

CAPITAL	49.348,52
TASA DE INTERÉS CFN	10,00%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	1-ene.-16
CUOTA MENSUAL	1.048,51
INTERESES DEL PRÉSTAMO	13.562,09

Elaborado por: El Autor

Siendo la inversión inicial de \$ 89.725 los cuales se van a financiar el 55% mediante un crédito bancario a 5 años plazo con cuotas mensuales de \$1.048,51, y una tasa anual de interés anual del 10%, y el 45% del financiamiento se realizará con fondos propios de la empresa ZPT para poder realizar las actividades del servicio del carrito musical.

**TABLA 22: AMORTIZACION DE LA DEUDA ANUAL**

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Pagos por Amortizaciones	8.007,69	8.846,20	9.772,51	10.795,82	11.926,29
Pago por Intereses	4.574,43	3.735,92	2.809,61	1.786,30	655,83
Servicio de Deuda	12.582,12	12.582,12	12.582,12	12.582,12	12.582,12

Elaborado por: El Autor

### 5.3. PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y COSTOS

**TABLA 23: ROLES DE PAGO / GASTOS SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES ANUALES**

Cargo	Sueldo / mes	% Sueldo / mes	N°	Sueldo / año	XIII Sueldo / año	XIV Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Gerente General	\$800,00	\$120,00	1	\$ 1.440,00	\$120,00	\$ 54,90	\$60,00	\$120,00	\$174,96	\$1.969,86
Jefe Administrativo	\$400,00	\$60,00	1	\$ 720,00	\$60,00	\$ 54,90	\$30,00	\$60,00	\$87,48	\$1.012,38
Secretaria	\$366,00	\$54,90	1	\$ 658,80	\$54,90	\$ 54,90	\$27,45	\$54,90	\$80,04	\$930,99
Choferes	\$400,00	-	2	\$ 9.600,00	\$800,00	\$ 732,00	\$400,00	\$ 800,00	\$1.166,40	\$13.498,40
Técnico	\$250,00	\$37,50	1	\$ 450,00	\$37,50	\$ 54,90	\$18,75	\$37,50	\$54,68	\$653,33
	\$2.216,00	\$272,40	6	\$ 12.868,80	\$1.072,40	\$ 951,60	\$536,20	\$1.072,40	\$1.563,56	\$18.064,96

Elaborado por: El Autor

Nuestros costos fueron obtenidos bajo una estructura existente de nómina de la cual absorber un 15% de sus gastos administrativos.

**TABLA 24: TABLA DE GASTOS GENERAL**

% SUELDO	15%
MESES	12
SBU	\$ 366,00
VACACIONES	24
APORTE PATRONAL	12,15%
% SERVICIOS BASICOS	20%
SEGURO SALUD PRIVADO	\$ 30,00
GALON DIESEL	\$ 1,037
CONSUMO MENSUAL (GLNS)	60
GPS	\$ 200,00
MANTENIMIENTO CAMION	\$ 1.146,87
NUMERO DE VEHICULOS	2
PARQUEO DIARIO	\$ 1,00
DIAS MES	30
TASA INFLACION 2015	3,38%

MODELOS	HD-55	HD-65	HD-72	HD-78
MOTOR TIPO	D4DB	D4DB	D4DB	D4DD
KILOMETRAJES				
5.000 KM	136,86	136,86	136,86	136,86
10.000 KM	220,30	220,30	220,30	235,61
15.000 KM	142,69	142,69	142,69	215,96
20.000 KM	205,74	205,74	205,74	221,05
25.000 KM	139,78	139,78	139,78	139,78
30.000 KM	301,60	301,50	301,60	390,08
35.000 KM	136,86	136,86	136,86	136,86
40.000 KM	401,00	401,00	401,00	412,04
45.000 KM	142,69	142,69	142,69	215,96
50.000 KM	254,46	254,46	254,46	269,77
55.000 KM	136,86	136,86	136,86	136,86
60.000 KM	383,82	383,82	383,82	472,40
65.000 KM	136,86	136,86	136,86	136,86
70.000 KM	195,55	195,55	195,55	210,86
75.000 KM	145,60	145,60	145,60	218,87
80.000 KM	414,68	414,68	414,68	425,72
85.000 KM	136,86	136,86	136,86	136,86
90.000 KM	304,12	304,12	304,12	392,71
95.000 KM	136,86	136,86	136,86	136,86
100.000 KM	262,90	262,90	262,90	278,21

**Elaborado por:** El Autor

**TABLA 25 GASTOS FIJOS**

CONCEPTO	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
TELEFONÍA FIJO Y CELULAR	\$ 40,00	\$ 480,00
INTERNET (1 MODEM)	\$ 50,00	\$ 600,00
COMBUSTIBLE (CAMION + VAN +GENERADOR)	\$ 124,44	\$ 1.493,28
MANTENIMIENTO VEHICULOS	\$ 191,15	\$ 2.293,74
MANTENIMIENTO SISTEMA DE AUDIO & VIDEO	\$ 50,00	\$ 600,00
PARQUEOS DE CAMIONES	\$ 60,00	\$ 720,00
DISPOSITIVO RATREO SATELITAL	\$ 16,67	\$ 200,00
ELECTRICIDAD	\$ 20,00	\$ 240,00
AGUA POTABLE	\$ 4,00	\$ 48,00
CONTADOR EXTERNO	\$ 80,00	\$ 960,00
	<b>\$ 636,25</b>	<b>\$ 7.635,02</b>
<b>SEGUROS VARIOS</b>		
SEGURO RESPONSABILIDAD CIVIL Y AMPARO PATRIMONIAL		\$ 2.595,00
		<b>\$10.230,02</b>

Elaborado por: El Autor

**TABLA 26: PRESUPUESTO PUBLICITARIO / GASTOS DE VENTAS**

MEDIO	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR		Gasto Anual
REDES SOCIALES	\$80,00	12		\$960,00
RELACIONES PÚBLICAS	\$50,00	12		\$600,00
PUBLICIDAD ATL	\$50,00	12		\$600,00
PAGINA WEB	\$20,00	12		\$240,00
			\$ -	<b>\$2.400,00</b>

Elaborado por: El Autor

**TABLA 27: PROYECCION COSTOS FIJOS**

	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldos, Salarios y Beneficios Sociales	\$ 18.064,96	\$ 18.675,55	\$ 19.306,79	\$ 19.959,36	\$ 20.633,98
Seguros de operación	\$ 10.230,02	\$ 10.575,79	\$ 10.933,26	\$ 11.302,80	\$ 11.684,84
Gastos de ventas	\$ 2.400,00	\$ 2.481,12	\$ 2.564,98	\$ 2.651,68	\$ 2.741,30
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30.694,98</b>	<b>\$ 31.732,47</b>	<b>\$ 32.805,03</b>	<b>\$ 33.913,84</b>	<b>\$ 35.060,12</b>

Elaborado por: El Autor

**TABLA 28: COSTOS FIJOS & VARIABLES ACUMULADOS**

	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 30.694,98	\$ 31.732,47	\$ 32.805,03	\$ 33.913,84	\$ 35.060,12
TOTAL GASTOS VARIABLES	\$ 8.000,00	\$ 8.560,00	\$ 9.159,20	\$ 9.800,34	\$ 10.486,37
GASTO VARIABLE MENSUAL	\$ 666,67	\$ 713,33	\$ 763,27	\$ 816,70	\$ 873,86

Elaborado por: El Autor

**TABLA 29: DETALLE DE OTROS INGRESOS**

	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
ALUMNOS CAPACITADOS	2.331	2.462	2.600	2.745	2.899
<b>ALUMNOS GRADUADOS</b>	<b>80% 1.865</b>	<b>1.969</b>	<b>2.080</b>	<b>2.196</b>	<b>2.319</b>
<b>OTROS INGRESOS</b>					
PUBLICIDAD	\$ 2.400,00	\$ 2.481,12	\$ 2.564,98	\$ 2.651,68	\$ 2.741,30
EVENTOS ANUALES DE GRADUACION	\$ 13.744,48	\$14.209,04	\$14.689,31	\$15.185,81	\$ 5.699,09
TRANSPORTE ESCOLAR	\$ 1.165,60	\$ 1.205,00	\$ 1.245,73	\$ 1.287,83	\$ 1.331,36
<b>TOTAL OTROS INGRESOS</b>	<b>\$ 17.310,08</b>	<b>\$17.895,16</b>	<b>\$18.500,02</b>	<b>\$19.125,32</b>	<b>FALSO</b>

TASA INFLACION 2015 3,38%

**EVENTOS ANUALES DE GRADUACION**

**INGRESOS**

ENTRADAS AL EVENTO \$ 8,00  
 NUMERO DE INVITADOS POR EVENTO 2

**GASTOS**

ALQUILER DE LOCAL \$ 10.000,00  
 CERTIFICADOS Y MEDALLAS \$ 5.594,88  
 ANIMADOR \$ 500,00

**TOTAL INGRESOS \$ 29.839,36**

**TOTAL GASTOS - \$16.094,88**

**TRANSPORTE ESCOLAR**

MOVILIZACION EVENTO - CASA (RETORNO) \$ 5,00 23  
 TASA DE ACEPTACION 1%  
 MESES 10

**PUBLICIDAD (VALOR FIJO DE PAUTAJE)**

PAUTAJE LED 65" \$ 200,00  
 MESES 12

Elaborado por: El Autor

Se generan otros ingresos como de una mini van la cual se ocupara de regresar a los niños a sus casas que estén en el perímetro y al finalizar el curso en el mes de diciembre se realizara un evento lo cual nos dará otro ingreso por venta de entradas para el mismo.

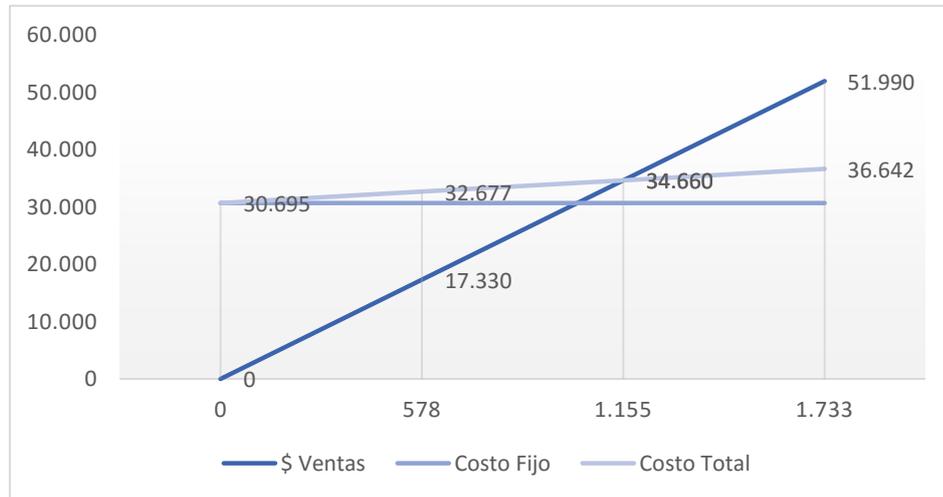
## 5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

**TABLA 30: PUNTO DE EQUILIBRIO**

Datos iniciales		Datos para el gráfico				
Precio Venta	<b>\$30,00</b>	Q Ventas	0	578	<b>1.155</b>	1.733
Coste Unitario	<b>\$3,43</b>	\$ Ventas	0	17.330	<b>34.660</b>	51.990
Gastos Fijos Año	<b>\$30.694,98</b>	Costo Variable	0	1.982	3.965	5.947
Q de Pto. Equilibrio	<b>\$1.155,32</b>	Costo Fijo	30.695	30.695	30.695	30.695
		Costo Total	30.695	32.677	<b>34.660</b>	36.642
\$ Ventas Equilibrio	<b>\$34.659,71</b>	Beneficio	-30.695	-15.347	<b>0</b>	15.347
		Para alcanzar el punto de equilibrio se debe contar con 1.155,32 alumnos al año				

Elaborado por: El Autor

**GRAFICO 16: PUNTO DE EQUILIBRIO**



Elaborado por: El Autor

El total de la suma de los costos variables y costos fijos se obtiene como resultado el costo total y da igual a sus ingresos, el cual es el punto clave para obtener un punto de equilibrio donde la empresa no gana ni pierda, siendo el punto de equilibrio es \$34.660 con 1.155,32 alumnos

## 5.5. FACTIBILIDAD FINANCIERA

### 5.5.1. PERIODO DE RECUPERACION

TABLA 31: FLUJO DE EFECTIVO

	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
-					
Utilidad antes Imptos Renta	25.843,34	33.722,48	42.562,22	55.308,62	46.649,01
(+) Gastos de Depreciación	18.133,33	18.133,33	18.133,33	15.300,00	15.300,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	8.007,69	8.846,20	9.772,51	10.795,82	11.926,29
(-) Pagos de Impuestos	0,00	8.709,20	11.364,47	14.343,47	18.639,01
<b>Flujo Anual</b>	<b>35.968,98</b>	<b>34.300,40</b>	<b>39.558,57</b>	<b>45.469,33</b>	<b>31.383,72</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>35.968,98</b>	<b>70.269,38</b>	<b>109.827,95</b>	<b>155.297,28</b>	<b>186.680,99</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>53.755,60</b>	<b>-19.455,20</b>	<b>20.103,37</b>	<b>65.572,69</b>	<b>96.956,41</b>

Elaborado por: El Autor

En el año 2018 se refleja en el Pay back del flujo de efectivo anual las cifras positivas, reflejando de esta manera que la empresa tardará dos años y medio (30 meses) en recuperar la inversión, obteniendo liquidez netamente para ZPT siendo un notable y gran beneficio económico con el cual se gozará con la prestación del servicio por impartir conocimientos artísticos por medio de los instrumentos musicales para los niños en las instituciones educativas.

## ILUSTRACIÓN 12 RECUPERACION DE EFECTIVO

PAYBACK		30 meses				
MESES		12	-89.725			
1	1	2.997	2.997	-89.725	(86.727)	
2	2	2.997	5.995	-89.725	(83.730)	
3	3	2.997	8.992	-89.725	(80.732)	
4	4	2.997	11.990	-89.725	(77.735)	
5	5	2.997	14.987	-89.725	(74.738)	
6	6	2.997	17.984	-89.725	(71.740)	
7	7	2.997	20.982	-89.725	(68.743)	
8	8	2.997	23.979	-89.725	(65.745)	
9	9	2.997	26.977	-89.725	(62.748)	
10	10	2.997	29.974	-89.725	(59.750)	
11	11	2.997	32.972	-89.725	(56.753)	
12	12	2.997	35.969	-89.725	(53.756)	
13	1	2.858	38.827	-89.725	(50.897)	
14	2	2.858	41.686	-89.725	(48.039)	
15	3	2.858	44.544	-89.725	(45.181)	
16	4	2.858	47.402	-89.725	(42.322)	
17	5	2.858	50.261	-89.725	(39.464)	
18	6	2.858	53.119	-89.725	(36.605)	
19	7	2.858	55.978	-89.725	(33.747)	
20	8	2.858	58.836	-89.725	(30.889)	
21	9	2.858	61.694	-89.725	(28.030)	
22	10	2.858	64.553	-89.725	(25.172)	
23	11	2.858	67.411	-89.725	(22.314)	
24	12	2.858	70.269	-89.725	(19.455)	
25	1	3.297	73.566	-89.725	(16.159)	
26	2	3.297	76.862	-89.725	(12.862)	
27	3	3.297	80.159	-89.725	(9.566)	
28	4	3.297	83.456	-89.725	(6.269)	
29	5	3.297	86.752	-89.725	(2.972)	
30	6	3.297	90.049	-89.725	324,08	
31	7	3.297	93.345	-89.725	3620,63	
32	8	3.297	96.642	-89.725	6917,18	
33	9	3.297	99.938	-89.725	10213,72	
34	10	3.297	103.235	-89.725	13510,27	
35	11	3.297	106.531	-89.725	16806,82	
36	12	3.297	109.828	-89.725	20103,37	
37	1	3.789	113.617	-89.725	23892,48	
38	2	3.789	117.406	-89.725	27681,59	
39	3	3.789	121.195	-89.725	31470,70	
40	4	3.789	124.984	-89.725	35259,81	
41	5	3.789	128.774	-89.725	39048,92	
42	6	3.789	132.563	-89.725	42838,03	
43	7	3.789	136.352	-89.725	46627,14	
44	8	3.789	140.141	-89.725	50416,25	
45	9	3.789	143.930	-89.725	54205,36	
46	10	3.789	147.719	-89.725	57994,47	
47	11	3.789	151.508	-89.725	61783,58	
48	12	3.789	155.297	-89.725	65572,69	
49	1	2.615	157.913	-89.725	68188,00	
50	2	2.615	160.528	-89.725	70803,31	
51	3	2.615	163.143	-89.725	73418,62	
52	4	2.615	165.759	-89.725	76033,93	
53	5	2.615	168.374	-89.725	78649,24	
54	6	2.615	170.989	-89.725	81264,55	
55	7	2.615	173.604	-89.725	83879,86	
56	8	2.615	176.220	-89.725	86495,17	
57	9	2.615	178.835	-89.725	89110,48	
58	10	2.615	181.450	-89.725	91725,79	
59	11	2.615	184.066	-89.725	94341,10	
60	12	2.615	186.681	-89.725	96956,41	

Elaborado por: El Autor

**5.5.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)**  
**5.5.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

**TABLA 32: TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO**

% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%

Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 69.936,00	\$ 77.989,04	\$ 86.969,37	\$ 96.983,78	\$ 108.151,34
Costos Variables		\$ 8.000,00	\$ 8.560,00	\$ 9.159,20	\$ 9.800,34	\$ 10.486,37
Costos Fijos		\$ 30.694,98	\$ 31.732,47	\$ 32.805,03	\$ 33.913,84	\$ 35.060,12
Depreciación		\$ 18.133,33	\$ 18.133,33	\$ 18.133,33	\$ 15.300,00	\$ 15.300,00
<b>Utilidad Operacional</b>		\$ 13.107,69	\$ 19.563,24	\$ 26.871,81	\$ 37.969,60	\$ 47.304,84
<b>Gastos e Ingresos No Operacionales</b>						
Gastos Financieros (pago de intereses)		\$ 4.574,43	\$ 3.735,92	\$ 2.809,61	\$ 1.786,30	\$ 655,83
Otros Ingresos		\$ 17.310,08	\$ 17.895,16	\$ 18.500,02	\$ 19.125,32	\$ 19.771,75
Utilidad antes de impuestos		\$ 25.843,34	\$ 33.722,48	\$ 42.562,22	\$ 55.308,62	\$ 66.420,76
Participación Trabajadores		\$ 3.876,50	\$ 5.058,37	\$ 6.384,33	\$ 8.296,29	\$ 9.963,11
Utilidad antes de IR		\$ 21.966,84	\$ 28.664,10	\$ 36.177,89	\$ 47.012,33	\$ 56.457,65
Impuesto Renta		\$ 4.832,70	\$ 6.306,10	\$ 7.959,14	\$ 10.342,71	\$ 12.420,68
<b>Utilidad del ejercicio</b>		<b>\$ 17.134,13</b>	<b>\$ 22.358,00</b>	<b>\$ 28.218,75</b>	<b>\$ 36.669,62</b>	<b>\$ 44.036,97</b>
Inversiones	-\$ 89.724,58	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Flujo del Proyecto Neto	-\$ 89.724,58	\$ 17.134,13	\$ 22.358,00	\$ 28.218,75	\$ 36.669,62	\$ 44.036,97
(+) Depreciaciones		\$ 18.133,33	\$ 18.133,33	\$ 18.133,33	\$ 15.300,00	\$ 15.300,00
(-) Amortización del préstamo		\$ 8.007,69	\$ 8.846,20	\$ 9.772,51	\$ 10.795,82	\$ 11.926,29
(+) Valor de salvamento						\$ 8.972,46
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-\$ 89.724,58</b>	<b>\$ 27.259,77</b>	<b>\$ 31.645,13</b>	<b>\$ 36.579,57</b>	<b>\$ 41.173,79</b>	<b>\$ 56.383,14</b>

Perpetuidad  
129518,165

	\$	\$	\$	\$	\$
	14.278,44	15.526,39	16.330,30	17.684,04	17.697,47
	\$	\$	\$	\$	\$
	14.278,44	29.804,83	46.135,13	63.819,17	81.516,63

<b>TMAR</b>	<b>20,00%</b>
<b>Valor Actual</b>	<b>89.724,58</b>
<b>VAN</b>	<b>18.652</b>
<b>TIR</b>	<b>28,04%</b>

Elaborado por: El Autor

Contando con las proyecciones del reparto de la utilidad la cual se obtiene de los resultados que se obtuvieron después del estado de resultado, refleja que el VAN es de \$18.652; y la tasa de interna de retorno (TIR), que se la emplea para medir el rendimiento de la inversión habitualmente evalúa el beneficio que se obtiene al desarrollar el proyecto siendo de 28,04%.

## 5.6. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

## 5.7. SEGUIMIENTO Y EVALUACION

### 5.7.1. INDICADORES A EVALUAR EL CUMPLIMIENTO

	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
<b>SOLVENCIA</b>					
Endeudamiento del Activo					
Pasivo	\$49.348,52	\$50.050,03	\$43.859,10	\$37.065,58	\$30.565,29
Activo	\$89.724,58	\$107.560,23	\$123.727,30	\$145.152,53	\$175.321,86
	<b>55%</b>	<b>47%</b>	<b>35%</b>	<b>26%</b>	<b>17%</b>
Apalancamiento					
Activo	\$89.724,58	\$107.560,23	\$123.727,30	\$145.152,53	\$175.321,86
Patrimonio	\$40.376,06	\$57.510,19	\$79.868,19	\$108.086,95	\$144.756,56
	<b>2,22</b>	<b>1,87</b>	<b>1,55</b>	<b>1,34</b>	<b>1,21</b>
<b>RENTABILIDAD</b>					
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>					
Utilidad Operativa	\$30.417,77	\$37.458,40	\$45.371,83	\$57.094,92	\$67.076,60
Ventas	\$69.936,00	\$77.989,04	\$86.969,37	\$96.983,78	\$108.151,34
	<b>43%</b>	<b>48%</b>	<b>52%</b>	<b>59%</b>	<b>62%</b>
<b>MARGEN NETO</b>					
Utilidad Neta	\$25.843,34	\$33.722,48	\$42.562,22	\$55.308,62	\$66.420,76
Ventas	\$69.936,00	\$77.989,04	\$86.969,37	\$96.983,78	\$108.151,34
	<b>37%</b>	<b>43%</b>	<b>49%</b>	<b>57%</b>	<b>61%</b>
<b>ROE</b>					
Utilidad Neta	\$25.843,34	\$33.722,48	\$42.562,22	\$55.308,62	\$66.420,76
Patrimonio	\$40.376,06	\$57.510,19	\$79.868,19	\$108.086,95	\$144.756,56
	<b>64%</b>	<b>59%</b>	<b>53%</b>	<b>51%</b>	<b>46%</b>
<b>ROA</b>					
Utilidad Neta	\$25.843,34	\$33.722,48	\$42.562,22	\$55.308,62	\$66.420,76
Activos	\$89.724,58	\$107.560,23	\$123.727,30	\$145.152,53	\$175.321,86
	<b>29%</b>	<b>31%</b>	<b>34%</b>	<b>38%</b>	<b>38%</b>

Elaborado por: El Autor

## **CAPITULO VI**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **5.8. .BASE LEGAL**

Conforme lo contempla la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) los ciudadanos tienen derecho a mejorar su calidad de vida y de sus conocimientos, teniendo igualdad e inclusión social según lo establece el artículo 26 el cual brinda a las personas seguir los parámetros de sus deberes y obligaciones dentro del territorio ecuatoriano, la garantía de una continuidad en el proceso educativo.

El Artículo 27 de la Constitución, establece que “la educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano. Mientras que el Artículo 28 solicita: “El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada.” (Asamblea Constituyente, 2008).

Es por eso que mediante el servicio que la empresa ZPT pretende brindar a su población seleccionada contribuye a lo establecido en las leyes, argumentos, artículos y establecidos por las entidades encargadas de regular el orden del país.

#### **5.9. MEDIO AMBIENTE**

La preservación del medio ambiente es fundamental, es por eso que al causar exceso de ruido estamos contribuyendo al perjuicio para el ecosistema, debido a varias razones adicionales los instrumentos deberán estar en su óptima calidad, dando garantía a los clientes con el cumplimiento de las normas INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) que requieren ciertos instrumentos musicales, así para que al cumplir con las actividades de capacitación musical no cause daños hacia los demás

## **5.10. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS EN EL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR**

Por medio del objetivo 8 “Consolidar el sistema económico, social y solidario de forma sostenible” y objetivo “Fortalecer las capacidades potenciales de la ciudadanía” del (PLAN NACIONAL DE BUEN VIVIR 2013-2017) se benefician indirectamente las empresas y los empleados que son aquellos que mediante el objetivo principal que es impartir educación y conocimientos de base musical, aumentan las expectativas de crecimiento ante las demás empresas, volviéndose más rentable y a su vez competitiva.

Teniendo el mayor beneficio los clientes directos a quienes se les otorgará sapiencia para que se puedan desarrollar en diferentes áreas, siendo un valor esencial ante la sociedad aportando con horas de educación de recreaciones sanas, combatiendo a los malos hábitos o vicios que actualmente afectan la juventud, y más que nada formando seres para un mejor futuro y grandioso porvenir (MINISTERIO DE CULTURA).

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- El plan de negocios para la empresa Zoila Peralta Toledo se enfoca en elevar las ventas y a la vez busca obtener una participación de mercado el cual no ha sido explotado, realizando sus servicios libres de alguna empresa intermediaria.
- El servicio del carrito musical permite que la empresa aumente sus ingresos, proyecte sus utilidades y ofrezca nuevos servicios.
- Se define como mercado meta al sector escolar, el mismo que entre el año 2014 y 2015 registró un incremento de 5.60% alumnos.
- Los clientes serán los niños los cuales llegaremos a ellos a través de un marketing llamativo y forma de enseñanza novedosa para que así los padres desembolse en esta nueva enseñanza.
- Se analizó por medio de la encuesta que las horas para recreación impuestas nos dan la entrada para que el proyecto presentado tenga acogida por las escuelas por medio de consensos y también del ministerio de cultura.
- Se concluye que el servicio del carrito musical en la zona 8 del norte de la ciudad es factible, debido a que genera una VAN positiva y una TIR 28.04%, además de indicadores óptimos que avalan el desarrollo del plan de Negocios en la empresa Zoila Peralta, generando nuevas actividades y desempeño laboral, además de dar ideas nuevas y frescas al mercado.

## Recomendaciones

- Se recomienda trabajar en la estructura organizacional de la empresa en busca de nuevas formas de servicios para emplear.
- Evaluar adecuadamente los elementos que intervienen en el desarrollo del transporte del carrito musical como pueden ser: el clima, horarios de tráfico y estructura de las unidades educativas.
- Se recomienda observar nuevas plazas para el servicio ya que puede quedar muy reducido nuestro nicho de mercado en vez de explotarlo al ser únicos
- Se deben realizar mantenimientos preventivos en los equipos de trabajo por lo que es de muy importante para el correcto desarrollo del presente Plan de Negocios para atender con el servicio ofrecido.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.  
Obtenido de Constitución de la República del Ecuador:  
[http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento\\_institucional/legislations/PDF/EC/constitucion.pdf](http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/PDF/EC/constitucion.pdf)
- BASTOS BOUBETA. (2007). *FIDELIZACION DE CLIENTES*.
- Granjo Aguilar, J. (2008). Diagnóstico de la cadena de valor. En J. Granjo Aguilar, *COMO HACER UN PLAN ESTRATEGICO DE RECURSOS HUMANOS* (pág. 264). Netbiblo.
- Martinez, Daniel. (2012). *ELABORACION DEL PLAN ESTRATEGICO*.  
Mexico DF: EDICIONES DIAZ DE SANTOS.
- MINISTERIO DE CULTURA. (s.f.). *ARTE MUSICAL*. GUAYAQUIL.
- MINISTERIO DE EDUCACION. (s.f.). *Ministerio de Educación*. Obtenido de  
<http://educacion.gob.ec/>
- MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD (MIPRO). (2014).  
*Objetivos*. Quito.
- PIANORED. (20 de diciembre de 2015). *PIANORED*. Obtenido de  
PIANORED MUSICA:  
<http://www.pianored.com/musica/2007/06/25/razones-tocar-piano/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *PLAN NACIONAL DE BUEN VIVIR 2013-2017*. Quito, Ecuador: Versión digital,  
[www.buenvivir.gob.ec](http://www.buenvivir.gob.ec).
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo -SENPLADES. (2013).  
*PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017*. Obtenido de PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017: [plan.senplades.gob.ec/](http://plan.senplades.gob.ec/)

# **ANEXOS**

## DATOS GENERALES

ZONA	PARROQUIA	SECTOR	NUMERO	ESCUELA	No.		
ZONA 8	TARQUI	ALBORADA	1	COSQUILLITAS DE FELICIDAD 1095	58		
			2	30 DE SEPTIEMBRE	4		
			3	ALBOSCHOOL LA CUNITA DEL SABER	14		
			4	NOSOTROS SERVIMOS N 714	25		
			5	ADONAI	33		
			6	MUNDO DE COLORES	107		
			7	LA ISLA DE LA FASTASIA	40		
			8	SAN GABRIEL	212		
			9	PIECESITOS DE COLORES	47		
			10	NUEVA ALBORADA	396		
			11	PRIMO DANIEL	64		
			12	LAS PERSONITAS DEL MAÑANA Y PABLO BAQUERIZO NAZUR	291		
			13	MUNDO MAGICO	37		
			14	CHIQUILLADA 247	63		
			15	ALBONOR	549		
			16	HARVARD	274		
		<b>SUBTOTAL</b>					<b>2.214</b>
			SAMANES	1	JARDIN TU NUEVO DUMBO	25	
				2	MAKARENKO	227	
				3	SADOWINSKI SCHOOL	221	
				4	LOS DELFINES NO 761	384	
				5	LOS DELFINES	183	
				6	LA COLMENA	468	
				7	DISEÑOS NO 301	143	
				8	TU NUEVO DUMBO	73	
				9	MILENIUM	484	
		<b>SUBTOTAL</b>					<b>2.208</b>
			SAUCES	1	LAS AMERICAS	277	
				2	ANTONIO ELIZALDE	52	
				3	AMIGUITOS LECTORES	21	
				4	SENDEROS DEL SABER	23	
				5	PEDRO LEMARIE	35	
				6	EDUCAR ES AMAR	7	
				7	CAMINO AL ESPACIO	108	
				8	SOLDADITO DEL DIVINO JESUS	109	
				9	LICEO DEL NORTE	339	
				10	PICCOLINI 132	31	
				11	EL CRISOL 1212	155	
				12	CARITA FELIZ	48	
				13	YADIRA GUTIERREZ DIAZ	13	
				14	LAS CUATRO ESTACIONES	73	
				15	MIS CONOCIMIENTOS	115	
		<b>SUBTOTAL</b>					<b>1.406</b>
		<b>TOTAL ALUMNOS</b>					<b>5.828</b>

## ENCUESTAS

1.- Cuántos alumnos existen en la institución?

- a. 1-50
- b. 51-100
- c. 101-200
- d. Mayor a 200

2.- Del 1 al 5 (considerando 5 más importante y 1 menos importantes) las principales materias extracurriculares de la escuela.

- a. Deportivas
- b. Espirituales
- c. Musicales
- d. Teatro
- e. Manualidades

3.- Del 1 al 5 (considerando 5 más importante y 1 menos importantes) los instrumentos musicales más aceptados por los escolares.

- a. Guitarra
- b. Violín
- c. Flauta
- d. Melódica
- e. Batería

4.- Que nivel de relevancia otorgaría usted, que los escolares sean capacitados en el uso de instrumentos musicales por una empresa especializada y acreditada por el Ministerio de Educación que otorgue certificados avalados por entidades educativas.

- a. Poco Importante
- b. Neutro
- c. Importante
- d. Muy importante

5.- Que nivel de importancia daría usted al desarrollo de eventos inter-escolares de grupos musicales cada año.

- a. Baja
- b. Indiferente

- c. Alto
- d. Muy alto

6.- Apoyaría usted al desarrollo de la enseñanza y uso de instrumentos musicales durante la etapa escolar.

- a. Si
- b. No

7.-Le gustaría contar con una banda musical propia de la escuela.

- a. Si
- b. No

8.-Cuántas horas se destinan al desarrollo de materias extracurriculares en la semana.

- a. 1-3 horas
- b. 3-5 horas
- c. 5-7 horas

9.-Cual de los siguientes rangos económicos mensuales considera apropiado cobrar por los servicios de la enseñanza musical.

- a. \$10-\$20
- b. \$20-\$30
- c. \$30-\$40
- d. \$40-\$50

10.- Con qué frecuencia semanal considera apropiado el desarrollo de la enseñanza musical:

- a. 2-4 horas
- b. 4-6 horas
- c. 6-8 horas



## ZPT MUSICAL

# CERTIFICA

*Al alumno(a): Valeria Constanza Campuzano Ordóñez de haber cumplido con un total de 80 horas anuales en los cursos realizados a través del “Carrito musical de la empresa ZPT” la cual da constancia de haber asistido y asegura el dominio de los instrumentos musicales.*

*Diciembre 2016*



Zoila Peralta Toledo

---

GERENTE GENERAL

**COTIZACIÓN DE SEGURO - SEGUROS EQUINOCCIAL S. A.**

Estimado Cliente.-

Presente.-

Para Seguros Equinoccial es grato poner en su consideración las condiciones y términos de la póliza de seguros.

Somos una Empresa que cuenta con más de 40 años de Experiencia en el Mercado Ecuatoriano. Pioneros en los ramos de Fianzas, Todo Riesgo Petrolero, Riesgos Especiales y otros. Ocupamos un importante sitio dentro del mercado de seguros ecuatoriano por nuestra solidez patrimonial, montos de producción e importante volumen de activos.

**DATOS PERSONALES**

Nombre y Apellidos del Cliente:		C.I. #	
Fecha de Nacimiento:		E-mail:	
Dirección domicilio:			
Teléfonos:	Domicilio:	Trabajo:	Ext. # Celular:

**VALOR ASEGURADO USD: \$ 40.990**

❖ **COBERTURA TODO RIESGO**

Pérdida total o parcial del vehículo por robo

Pérdida total o parcial del vehículo por choque.

❖ **RESPONSABILIDAD CIVIL Y COBERTURAS ADICIONALES**

Responsabilidad civil: Desde US\$ 10.000 hasta US\$ 25.000 L.U.C.

Accidentes Personales: US\$ 5.000 por ocupante. / Gastos Médicos: US\$ 2.500 por ocupante.

❖ **DEDUCIBLE:** 10% del valor del siniestro, 1% del valor asegurado, o mínimo \$ 250.00 por reclamo (el valor mayor).

❖ **VENTAJAS Y PRINCIPALES BENEFICIOS DE SEGUROS EQUINOCCIAL**

- ✓ **COBERTURA INMEDIATA** Nuestros Clientes cuentan con cobertura desde el momento de la Inspección del vehículo, aún sin haber cancelado la primera cuota de su pago diferido.
- ✓ **No se aplica depreciación** ni en partes ni en piezas.
- ✓ **Cobertura al 100% de Air bags** siempre y cuando los mismos se vean afectados por un siniestro cubierto por la póliza.
- ✓ **Cobertura en todo Pacto Andino**, excluyendo daños a terceros.
- ✓ **Cobertura Muerte Accidental** en caso de muerte accidental del (Titular) por \$10,000. **Cubre los accidentes ocurridos durante, por o a consecuencia de:** Movilizaciones o viajes realizados en automóvil, autobús, trolebús, ferrocarril y embarcaciones. Viajes como pasajero en aviones de línea comercial, con itinerarios establecidos y horarios regulares. Viajes y estadias fuera del Ecuador. Participación en excursiones, así como en la práctica de los deportes declarados en la solicitud; excepto cuando participe en expediciones o viajes a regiones inexploradas, carreras, apuestas, competencias, concursos y sus preparativos. Descargas eléctricas, incluyendo el rayo. Caída involuntaria al agua. Mordeduras de perros, víboras y otros animales. El ejercicio de la profesión del Asegurado y en su vida privada. Cualquier otro evento o causa que no se encuentre expresamente excluida en esta póliza.

- ✓ **Ángel Guardián** en caso de imposibilidad del AFILIADO para conducir el vehículo asegurado por ingerir bebidas alcohólicas, siempre que ninguno de los acompañantes pudiera sustituirle con la debida habilidad, SEGUROS EQUINOCCIAL coordinará con el cliente para verificar su ubicación y proporcionar un **conductor profesional** para trasladar al vehículo asegurado y sus ocupantes exclusivamente al domicilio habitual del ASEGURADO o lugar de residencia, se entregará las llaves del vehículo a la persona responsable en el domicilio, se realizará una llamada para confirmar con el asegurado si se encuentra en perfectas condiciones él y su vehículo. (Máximo 3 eventos al año).
- ✓ **Auto Sustituto** mientras su vehículo se repara le entregamos otro vehículo hasta 10 días anuales en pérdidas parciales y 20 días en pérdidas totales. (Incluido dentro del seguro, no tiene costo adicional. Cuando el Siniestro Supera los \$1,300.00

**Asistencia Equinoccial las 24 Horas a Nivel Nacional**

**MOVISTAR: 084355355 – CLARO: 097590590 / 1800 EQUINOCCIAL (378466) PBX: 022990780**

❖ **ASISTENCIA MECÁNICA**

Remolque o Grúa (hasta \$150 en avería o \$200 en accidente)

Envío de un carro taller con los más completos equipos y expertos mecánicos

Envío de ayuda en caso de problemas con neumáticos y gasolina (no incluye el valor de la gasolina).

Servicio de Lock Out (llaves dentro del auto)

En caso de inmovilización o hurto del vehículo se cubrirá la estadía y desplazamiento de los ocupantes. Hotel máximo \$150 por pasajero por no más de 5 días. Para más de dos ocupantes alquiler de vehículo similar al asegurado por un valor máximo de \$300 por no más de 48 horas.

❖ **ASISTENCIA JURÍDICA** Orientación Jurídica Preliminar.

❖ **ASISTENCIA MÉDICA** Orientación Telefónica.

❖ **NOTAS ACLARATORIAS:**

Se excluye la cobertura de pérdida parcial por robo para los radios pull-out. Los radios face - out se cubrirán en robo parcial siempre y cuando el Asegurado, entregue la mascarilla desmontable.

La cobertura para los radios, equipos de audio y video (parlantes, amplificadores, pantallas, dvd, etc) se sujetará a un máximo de US\$ 1.000

En caso de que el asegurado tenga accesorios extras, diferentes de los originales, deberá notificar por escrito su decisión de asegurarlos, informando a la compañía la marca, modelo, tipo y valor asegurado de dicho accesorio. Esta inclusión tendrá un costo adicional de acuerdo al valor total de los accesorios por la tasa cobrada al vehículo.

La compañía de seguros aceptará la inclusión de accesorios extras hasta el 20% del valor asegurado del casco con un máximo de \$3.000 (este límite incluye el límite de \$1.000 de radios y equipos de audio y video). El Valor asegurado del vehículo debe ser siempre el que corresponda al Valor Real Comercial del mercado, es responsabilidad del asegurado mantenerlo actualizado.

❖ **POLITICAS DE PROTECCION VEHICULAR:**

Los automóviles, camionetas, 4x4 y 4x2 con valor asegurado superior o igual a US\$ 17.500, tendrán cobertura de pérdida total por robo, siempre y cuando cuenten con el dispositivo de rastreo y localización tipo LocSat, Hunter, Tracklink, Chevystar Platinum o similares aprobados por la compañía de seguros.

El asegurado cuenta con un plazo de 15 días desde el inicio de vigencia para la instalación de los dispositivos antes mencionados, plazo en el cual el deducible de pérdida total por robo es del 20% del valor asegurado.

❖ **SEGURO DE DEDUCIBLE (Costo Adicional)**

La póliza cubre los deducibles que se apliquen a los clientes que tengan un siniestro de pérdidas parciales y/o totales, por robo y por choque, cubierto por una póliza de seguros de vehículos emitida por cualquiera de las compañías de seguros legalmente constituidas en el Ecuador. Para que esta póliza se pueda aplicar deberá cumplir los siguientes requisitos:

- El siniestro debe tener cobertura y ser indemnizado por cualquier compañía de seguros (aplica para vehículos no asegurados con Equinoccial).
- Debe el siniestro ser superior a US\$. 800.00, antes del IVA y antes de descontar el deducible.
- El valor máximo que indemnizaremos por esta cobertura, por evento, será de US\$. 5.000.00.

- Se pagará con la presentación de la copia del certificado de cobertura para deducibles, la copia del recibo de indemnización firmado, la copia de la cédula de identidad del asegurado y copia de la matrícula del vehículo (Vehículos no asegurados con Equinoccial).

➤ **FINANCIAMIENTO:**

- ✓ SIN CUOTA INICIAL Y A MAYOR PLAZO DE FINANCIAMIENTO (Porque somos una compañía solvente, con una trayectoria de más de 43 años en el Mercado Ecuatoriano, no necesitamos cuota de "enganche").
- ✓ PUEDA DIFERIR SUS PAGOS HASTA 12 MESES SIN INTERESES CON TARJETA DE CREDITO A 8 MESES SIN INTERESES CON DEBITO A CUENTA, CORRIENTE O AHORRO, y 10 MESES CON INTERESES
- ✓ TRABAJAMOS CON TODOS LOS BANCOS Y TARJETAS DE CRÉDITO.

DATOS DEL VEHÍCULO			
Marca	Modelo	Año	R.C.
HYUNDAI	H1	2016	15.000

VALOR DE SEGURO DEL VEHÍCULO			
Valor del Casco	Valor de Extras	Prima Total Anual	12 CUOTAS
\$ 40.990	0	\$ 2040.20	\$ 134.56

**ESTE DOCUMENTO NO OTORGA COBERTURA DE SEGURO**

**NOTA:** Los precios están sujetos a la inspección del vehículo y pueden variar de acuerdo a la necesidad del cliente.

**Validez Cotización: 15 días**

**Cordialmente,**

Kelly Gómez

**Ejecutivo Comercial GYE**

[kgomez@segurosequinoccial.com](mailto:kgomez@segurosequinoccial.com)

**Telf.:** 2383220 – 226 – 227 **Ext.:** 4059 – **Celulares:** 0983544152



*Guayaquil 12 de Febrero de 2016*

## ***A QUIEN LE INTERESE***

Por medio del presente certificamos que el Sr. **CRISTHIAN ENRIQUE TOLEDO PERALTA C.I. # 0920548427**, estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración de ventas de la Universidad Católica Santiago De Guayaquil, puede hacer uso de este certificado como estime conveniente y mejor convenga para la realización de su Plan de Negocio por el término de su carrera universitaria, respaldando toda la información brindada de la empresa ZOILA PERALTA TOLEDO (ZPT) para su trabajo de titulación.

Atentamente,

Zoila Peralta Toledo  
GERENTE GENERAL

## **DECLARACION Y AUTORIZACION**

Yo, Cristhian Enrique Toledo Peralta, con C.C: # 0920548427 autor/a del trabajo de titulación: Plan de negocios para la introducción del primer carrito musical en la zona 8 ciudad de Guayaquil en las ciudadelas Alborada, Sauces y Samanes para el año 2016 previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de Febrero de 2016

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Toledo Peralta Cristhian Enrique

C.C: 0920548427

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de negocios para la introducción del primer carrito musical en la zona 8 de la ciudad de Guayaquil en las ciudadelas Alborada, Sauces y Samanes para el año 2016		
<b>AUTOR(ES)</b>	Toledo Peralta Cristhian Enrique		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	San Andrés Samaniego Félix Homero		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Ventas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Ventas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	22 de Febrero de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	67páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Nuevo segmento para el servicio a realizar		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<i>Carro, Instrumentos musicales, Comercio, escuelas, capacitaciones, niños/ Cars, Instruments Musical, trade, schools, training, childrens</i>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>La empresa familiar ZPT fue creada en el año 1985 teniendo como objetivo comercializar sus productos a nivel nacional, durante los diez primeros años, fueron las piezas y partes electrónicas aplicables a televisores y radios sus principales productos; luego y debido a los avances tecnológicos orientó sus ventas a otra línea como son los sistemas de audio; en la actualidad las mayores ventas se registran por la comercialización de cables, cajas amplificadoras e instrumentos musicales, preferentemente guitarras, violines y melódicas.</p> <p>ZPT son las siglas de la Sra. Zoila Peralta Toledo, propietaria de la empresa, que genera ventas anuales promedio de \$ 250.000, generando 10 plazas de trabajo entre personal administrativo y de ventas; nuevos productos y manera de comercializar se identifican, basadas en la creatividad y sobretodo generando mayor énfasis e interés en el desarrollo de un modelo de servicio diferenciador, aplicando estrategias que conlleven a generar valores agregados. El 21 de Enero del presente año, ZPT fue reconocida por la Cámara de Comercio de Guayaquil, por su contribución a la sociedad, otorgándole una distinción por sus más de 30 años de labores.</p> <p>El presente plan de negocios promueve la enseñanza personalizada de los escolares de la zona 8 de la ciudad de Guayaquil, cuya área geográfica son las ciudadela (alborada, sauces y samanes), que se realizara a través de eventos musicales mediante el uso de un carrito móvil musical, diseñado con un ambiente festivo para llevar a cabo la enseñanza que contarán con un promedio de 20 escolares; la capacitación se realizara dos días a la semana y con una duración de 1 hora cada sesión durante todo el año sin distinción de que los escolares estén asistiendo o no a clases; el servicio propuesto genera una verdadera fiesta en el desarrollo de la enseñanza que contara con el aval del ministerio de cultura.</p> <p>Los beneficiarios de este proyecto contarán con el respaldo de sus progenitores, ya que el factor de éxito no solo será atender el entretenimiento de ellos, sino también de explotar sus habilidades y destrezas con respecto al uso de instrumentos musicales, generando el semillero para los futuros artistas del país</p> <p>El mercado objetivo corresponde a 1166 alumnos para el año base (1), el cual fue establecido a través de la muestra de 40 escuelas de los 3 sectores que generaron un total de 6100 niños, proyectando un crecimiento anual de 4.6%, estableciendo un valor de \$20 para cada alumno beneficiario.</p> <p>Los competidores de este tipo de servicio no existen, sin embargo identificamos a posibles sustitutos como son los profesores de músicas de las mismas escuelas o músicos que ofrezcan su servicio de manera individual, pero muy lejanos al servicio propuesto en el presente plan.</p> <p>El éxito de este proyecto está basado en el uso eficiente del tiempo de nuestros clientes, considerando que sus padres constantemente analizan el correcto empleo del tiempo en materia extracurricular, presentando así una propuesta única, innovadora y altamente creativa en donde se establece un verdadero ganar-ganar para las partes. La inversión aproximada para impulsar el presente plan de negocios es de \$50.000</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2300148 – 0982996332	<b>E-mail:</b> cristhian.toledoperalta@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Mariela Sempértégui.		
	<b>Teléfono:</b> +593-04-2206953 ext. 5046		
	<b>E-mail:</b> mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/3903">http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/3903</a>		