



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE UN ESTUDIO CONTABLE DE LAS VENTAS DE  
PLANES DE LÍNEAS TELEFÓNICAS Y EQUIPOS, EN SU  
DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL**

**Autora:**

**Pacheco Cáceres Rosa Monserrate**

**Tutora:**

**Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado**

Guayaquil, Ecuador

2017



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### ***CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA***

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “Propuesta de un estudio contable de las ventas de planes de líneas telefónicas y equipos, en su Distribución Internacional”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

El problema de investigación se refiere a: ¿ Cómo incide un estudio contable de las ventas de planes de líneas telefónicas y equipos en su distribución internacional, originada por la compañía BESTCOMMUNICATIONS S.A, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en el ejercicio fiscal 2.017?

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada: Pacheco Cáceres Rosa Monserrate

Tutora:

**Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado**

## **DEDICATORIA**

Con todo el esfuerzo realizado en estos años de estudio, este proyecto está dedicado primeramente A Dios, por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible. A mi familia que se sacrificaron el poco tiempo que les di, ellos estuvieron apoyándome en todo momento, me dieron valentía para seguir estudiando, comprobando que con esfuerzo y perseverancia se pueden alcanzar las metas. Con todo el amor que les tengo dedico este proyecto a ustedes: Mis Padres Pablo y Adita, mis hermanas Fresia y Denise, mi esposo Igino.

PACHECO CÁCERES ROSA MONSERRATE

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por bendecirme una vez más dándome esta oportunidad de poder cumplir con mis metas. A mi familia por darme el apoyo incondicional para que éste trabajo llegue a una final culminación. A mis compañeros de estudio que han formado parte de mi vida profesional, les agradezco por sus consejo, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles. A los profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad académica demostrada en todos los años de mi carrera.

PACHECO CÁCERES ROSA MONSERRATE

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Carátula.....	i
Certificación de la aceptación del tutor.....	ii
Autoría notariada.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de gráficos.....	ix
Índice de cuadros.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xiii

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	2
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	3
Formulación del problema.....	3
Evaluación del problema.....	4
Variables de investigación.....	4
Objetivos.....	5
Objetivos generales.....	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación e importancia.....	5

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÒRICO

Antecedentes históricos.....	8
Antecedentes referenciales.....	9
Fundamentación legal.....	16
Variables de la investigación.....	19
Definiciones y conceptos.....	25

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

Marco metodológico.....	27
Tipo y diseño de investigación.....	35
Investigación exploratoria.....	35
Investigación descriptiva.....	35
Correlaciónala o explicativa.....	35
Investigación diagnóstica.....	35
Investigación evaluativa.....	36
Investigación experimental.....	36
Investigación cuasi experimental.....	36
Investigación correlacionar.....	36
Investigación ex post-facto.....	36
Investigación proyectos especiales.....	36
Investigación proyecto factible.....	37
Investigación Básica.....	37
Investigación aplicada.....	37
Investigación analítica.....	37
Investigación de campo.....	37
Investigación Censal.....	38
Investigación de caso.....	38
Investigación simple y compleja.....	38
Investigación cuantitativa.....	38

Investigación cualitativa.....	38
Investigación cuali-cuantitativa.....	38
Investigación descriptiva.....	38
Investigación inferencial.....	39
Investigación predictiva.....	39
Investigación tecnológica.....	39
Investigación sistémica.....	39
Investigación de alta estructuración.....	39
Investigación de baja estructuración.....	39
Investigación participante.....	40
Investigación participativa.....	40
Investigación proyectiva.....	40
Investigación de alta interferencia.....	40
Investigación de baja interferencia.....	40
Investigación histórica.....	40
Investigación longitudinal.....	40
Investigación transversal.....	40
Investigación dinámica.....	40
Investigación estática.....	40
Investigación documental.....	40
Investigación de campo.....	40
La población.....	44
Concepto de población en demografía.....	44
Población con sistema reproductivo.....	45
La muestra.....	46
Tipo de muestra.....	46
Muestras aleatorias o probalísticas.....	46
Muestras no probabilística.....	47
Técnicas de muestreo probalístico.....	47
Muestreo aleatorio simple.....	47
Muestreo estratificado.....	48
Muestreo por conglomerados o racimo.....	48

Muestreo polietápico.....	49
Muestreo sistemático.....	50
Muestreo por cuotas.....	51
Muestreo opinático o intencional.....	51
Muestreo casual o incidental.....	51
Muestreo por redes.....	51
Muestreo aleatorio simple.....	51
Muestreo proporcional.....	51
Muestreo estratificado.....	55
Las técnicas.....	56
Las principales técnicas.....	57
Los instrumentos.....	57

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Aplicación a las técnicas de instrumentos.....	59
Análisis documental.....	59
Cuadros y gráficos.....	59
Conclusiones y recomendaciones.....	68
<b>Bibliografía.....</b>	<b>72</b>

#### **Anexos.....**

72

Anexo 1 Carta de autorización de la empresa

Anexo 2 Certificado del Gramatólogo

Anexo 3 Organigrama de la empresa

Anexo 4 Logotipo de la empresa

Anexo 5 Información financiera

Anexo 6 Fotos

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 1 Revisión prevista salario minimo en la tabla en (CR)	22
Figura 2 Logotipo de la empresa.....	28
Figura 3 Ubicación de la empresa.....	28
Figura 4 Oficinas Bestcommunications S.A.....	28
Figura 5 Organigrama Bestcommunications S.A.....	22

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Tabla 1 Plan de Ventas.....	21
Tabla 2 Plan de Negocios.....	22
Tabla 3 Flujo de Caja (colones).....	23
Tabla 4 Flujo de Caja (dólares).....	25
Tabla 5 Nómina de empleados.....	32
Tabla 6 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional	34
Tabla 7 Clasificación de empresas en provincia Guanacaste.	45
Tabla 8 Distribución Pymes sector económico.....	45
Tabla 9 Edad.....	59
Tabla 10 Profesión u ocupación.....	60
Tabla 11 Género.....	60
Tabla 12 X internacional.....	60
Tabla 13 Medios X internacional.....	61
Tabla 14 Conocimiento empresas.....	61
Tabla 15 Empresas competencias.....	61
Tabla 16 Renovación plan y equipo celular.....	62
Tabla 17 Características Renovación Equipo.....	62
Tabla 18 Marcas.....	62
Tabla 19 Aspectos.....	63

Tabla 20 Planes de Telefonía.....	63
Tabla 21 Servicios.....	63



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Contabilidad y Auditoría.

**Tema**

“Propuesta de un estudio contable por las ventas de planes de líneas telefónicas y equipos, en su Distribución Internacional”

**Autora:** Pacheco Cáceres Rosa Monserrate

**Tutora:** Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

**RESUMEN**

La empresa Bestcommunications S.A, desarrollará, preparará un plan estratégico ya que no se había realizado una planificación formal de las actividades, lo que ocasiona un estancamiento de la empresa en cuanto a su participación en el mercado. A lo largo de la ejecución del proyecto el plan se estructuró en base a la descripción del sistema actual, lo cual proporcionó conocer las diferentes actividades y metas de la empresa, permitiendo de esta forma realizar las acciones que conllevan el análisis estratégico, como fueron, la formulación de la misión, la formulación de objetivos estratégicos, la realización de las análisis externo e interno para determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, para luego realizar una formulación de estrategias, que contribuirán al alcance de los objetivos estratégicos planteados. Como resultado de la auditoría externa e interna se observó que la empresa se encuentra sin una buena estructura planteada por lo cual se desarrolla este proyecto para su implementación y control. A partir de la información obtenida y junto con la revisión bibliográfica, se desarrolla el plan estratégico que sumado a una planificación presupuestaria y acorde a los recursos y necesidades de la empresa, y completado con los planes de acción, dan lineamientos básicos que posteriormente de la empresa se encargue de la implementación y del control con los indicadores y propuestos.

Estudio  
Contable

Venta de planes y  
Equipos telefónicos

Distribución

Ganancias  
de las



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Contabilidad y Auditoría.

**Tema**

“Propuesta de un estudio contable por las ventas de planes de líneas telefónicas y equipos, en su Distribución Internacional”

**Autora:** Pacheco Cáceres Rosa Monserrate

**Tutora:** PhD. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

**ABSTRACT**

The company Bestcommunications S.A, will develop, prepare a strategic plan since there was no formal planning of activities, which causes a stagnation of the company in terms of its market share. Throughout the execution of the project, the plan was structured based on the description of the current system, which allowed to know the different activities and goals of the company, allowing in this way to carry out the actions that carry the strategic analysis, formulating strategic objectives, conducting external and internal analyzes to identify opportunities, threats, strengths and weaknesses, and then formulating strategies that will contribute to the achievement of the strategic objectives. As a result of the external and internal audit it was observed that the company is without a good structure, which is why this project is developed for its implementation and control. Based on the information obtained and together with the bibliographic review, the strategic plan is developed which, together with a budget planning and in accordance with the resources and needs of the company, and completed with the action plans, provide basic guidelines that subsequently the company is responsible for the implementation and control with the indicators and proposed.

Accounting  
study

Sale of plans  
and  
Telephone  
equipment

Distribution

Sales Profit

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **Ubicación del problema**

Bestcommunications S.A es una distribuidora de marca comercial que vende productos y servicios de telefonía móvil y telecomunicaciones en varias provincias del Ecuador.

En el 2008 se funda la empresa Riocell, como una distribuidora de productos de telefonía móvil para la operadora de nivel internacional, Movistar. Su actividad principal es la comercialización de servicios postpagos y prepagos por medio de ventas para empresas pymes. En el año 2010, cambia de razón social por la de Bestcommunications S.A.

Durante ese mismo año y debido a la importancia que tiene la modernización en las telecomunicaciones para el desarrollo nacional, Bestcommunications S.A es llamado para asumir un nuevo reto y proyecto con la prometería a nivel nacional.

Gracias a la buena administración, supervisión y control por las ventas, hemos logrado en los últimos tres años una alta posición en el manejo Retail, clientes como Alphacell, Artefacta, Marcimex, Bredyn, Caraudio, buscando así la asesoría de la experiencia que tiene Bestcommunications S.A en las ventas de sus productos para operar, gestionar y comercializar el manejo de marcas importantes en el Ecuador.

En el año de 2015 se abrieron muchas puertas como la comercialización de ventas pospago y prepago manejando las tres regiones en el País, R1 (Región Sierra), R2 (Región Costa) y R3 (Austro).

Con el propósito de no causar confusión en lo relacionado con las actividades que realiza la empresa con esta nueva función, ubica promotores en varios puntos como De Prati, La Ganga, Artefacta, Baratodo, Marcimex, Jaher, Pycca y Créditos Económicos, ubicados también en varios sectores de Guayaquil especialmente en los centros comercial donde hay mucha afluencia de personas.

A inicios del año 2017 Bestcommunications S.A recibe una gran propuesta, requieren de sus servicios y experiencia para trabajar con el canal Retail en Costa Rica implementado desde Ecuador.

### **Situación conflicto**

Costa Rica actualmente es una de las de mayor probabilidad de aporte al desarrollo económico del país está enmarcado en el desarrollo de las telecomunicaciones que permitan obtener datos inmediatos de la distribución y procesos complementarios importantes para el sector, así como el brindar las comunicaciones que permitan la generación necesaria produciendo rentabilidad, disponer de una red de conectividad acorde a las necesidades del nuevo milenio.

Por esta razón Bestcommunications S.A debe crear un proyecto de inversión para determinar, detectar, desarrollar desde Ecuador los términos del Estudio Contable de la distribución internacional de los productos y servicios para la venta de planes de líneas telefónicas y equipos.

La tarea de Bestcommunications S.A será de ubicar o situar la distribución internacional de los productos y servicios dentro del amplio y competitivo mercado, no será una tarea en lo absoluto fácil, esto implicará un trabajo de dedicación, astucia y de gran conocimiento de lo que se ofrece, a quién y cómo.

Por esto es imprescindible que la empresa conozca antes de iniciar un aventurado viaje en el mercado todas las potencialidades, cualidades, características, beneficios, utilidades, ubicación de lo que se tiene previsto realizar en Costa Rica.

### **Delimitación del problema.**

Bestcommunications S.A debe preparar un plan estratégico aproximadamente en cinco meses, presentarlo para poder brindar la información y apoyo necesario para desarrollar un estudio contable para la distribución de líneas y planes telefónicos en la ciudad de Guanacaste en Costa Rica. Para este plan estratégico se realizará una investigación de campo e identificar su potencialidad en los habitantes, y saber cuáles son los principales clientes que requieran de nuestro servicio.

Se analizará la oferta y demanda para determinar nuestras oportunidades en el mercado, esto se logrará mediante la aplicación de encuestas tanto externa a los clientes potenciales y actuales que posee la empresa e interna mediante la aplicación de entrevistas a los empleados.

### **Formulación del Problema.**

¿Cómo incide un estudio contable de las ventas de planes de líneas telefónicas y equipos en su distribución internacional, originada por la compañía BESTCOMMUNICATIONS S.A, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en el ejercicio fiscal 2.017?

## **Variables de Investigación.**

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Estudio contable

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Distribución

## **Evaluación del problema.**

**Claro.-** La estrategia de la distribución del producto se referirá a los planes que se ofrecerán, como la marca, ciclo de vida, presupuesto y táctica relacionados con el producto. En lo que se refiere a la estrategia de distribución se penetrarán varias alternativas como de comercialización, estrategias de ventas y tácticas relacionadas con la distribución.

**Relevante.-** En lo que respecta a los precios se hará un análisis competitivo donde se buscará el punto de equilibrio, condiciones de pago, tácticas relacionadas con los precios y posible variación de precios para resistir a un mercado muy competitivo. La estrategia por las promociones irá dirigida a los clientes y canales de distribución por volumen o por pronto pago, manejo de clientes especiales para motivar las ventas y diseñar el proceso para que la entrega del servicio sea eficaz, rápido y de calidad.

**Factible.-** Este estudio contable representará la factibilidad para que sus probabilidades de éxito sean mayores y así poder asignar funciones y responsabilidades, no debemos dejar de plantear también el plan financiero sin saber con cuanto contamos para poder elaborar las tablas que sustenten las ventas y costos.

**Identifique los productos esperados.-** En un sentido general, se usará la oferta, que es una fuerza de mercado que representa la cantidad de servicios que podrán ofrecer los vendedores a individuos, empresas u organizaciones que quieran y puedan comprar los planes de líneas telefónicas y equipos a un precio determinado para satisfacer necesidades o deseos.

**Variables.-** Uno de los aspectos importantes que se debe tomar en cuenta a la hora de confeccionar un estudio contable para mejorar las ganancias de las ventas de planes de líneas telefónicas y equipos, en su distribución internacional es el conocimiento pleno de la empresa, tales como: Actividad económica, cantidad de empleados, sector en donde opera, saber cuáles son las necesidades que esta tiene.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Desarrollar un estudio contable de las ventas de planes de líneas telefónicas y equipos, en su distribución internacional de la empresa Bestcommunications S.A.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar los términos teóricos del Estudio Contable y distribución
- Detectar ganancias de las ventas en la distribución de líneas telefónicas y equipos.
- Desarrollar un estudio contable de las ventas de planes de líneas telefónicas y equipos en su distribución internacional.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y VIABILIDAD**

### **Justificación**

Actualmente las compañías a nivel internacional se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, en donde no tener una visión a futuro de lo que se quiere lograr podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito. Además de ser altamente competitivo el mercado también se encuentra cambiando continuamente, las empresas se ven en la necesidad de tomar decisiones que les permitan adaptarse a dichos cambios y plantear a su vez la capacidad de competir en el mercado.

Por esta razón la importancia para Bestcommunications S.A es preparar un plan estratégico que brinde la información y apoyo necesario para el desarrollo de este trabajo de investigación. Para este plan estratégico se realizará una investigación de campo en Costa Rica para identificar su potencial, y saber cuáles son los principales clientes que requieren del servicio.

Se analizará la oferta y demanda para determinar nuestras oportunidades en el mercado, esto se logrará mediante la aplicación de encuestas tanto externa a los clientes potenciales y actuales que posee la empresa e interna mediante la aplicación de entrevistas a los empleados.

Se generará un análisis interno de la empresa donde los representantes de Bestcommunications S.A iniciarán su gestión como Administradores, se iniciará un análisis situacional que comprenderá sobre los antecedentes y la base legal de la empresa, se identificarán los focos problemáticos en el entorno para conocer las fortalezas se culminará con un análisis y un resumen de las funciones que realizarán cada uno de los integrantes de la empresa.

Se realizará un análisis externo que hará parte de un estudio macro y micro ambiente analizando las fuerzas que influyen sobre la compañía, lo cual ayudará a identificar las oportunidades y amenazas con las que

cuenta la empresa. Por existir en la zona numerosos competidores se aplicaran técnicas y estrategias y se las adaptará en la medida posible a la empresa en gestión y, con la información obtenida se proyectará una matriz FODA.

El estudio contable que debe proporcionar Bestcommunications S.A deberá ser de manera ordenada y sistemática sobre la marcha y el desenvolvimiento de la misma, con el objeto de controlar los movimientos de las metas trazadas a fin de conocer los resultados para una acertada toma de decisiones.

La productividad en la empresa donde se desarrollará es algo de mucho valor debido a sus planes estandarizados, donde el servicio al cliente será lo más importante debido a que a partir de ellos dependerá la rentabilidad del mismo. Por consiguiente si todos ejecutan las mismas estrategias, deberían estar sobre el mismo nivel de utilidad.

Este proyecto justificará la necesidad de la empresa de aumentar su productividad internacional, para comparar mensualmente entre lo estimado con lo realmente alcanzado, y visualizar que tan eficiente ha sido en período a corto plazo. Además proporcionará al personal que laborará las mejoras en cuanto al ambiente de trabajo, niveles de desempeño y desarrollo personal.

Una vez desarrollada y puesta en práctica el diseño del proyecto para elevar la productividad y rentabilidad en la empresa, ésta se beneficiará debido a que se implementaran mejoras en los procedimientos que se deben aplicar, además de las estrategias que se deberán seguir para lograr los objetivos de la empresa. Esta investigación servirá de herramienta y será un punto de partida para orientar y aumentar el rendimiento.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes Históricos**

Según Joaquín Piña González Prochile, 2015 Manual para el exportador de servicios Revista de estudios Tributarios

La economía internacional ha experimentado importantes transformaciones en las últimas décadas. La liberalización comercial económica y el destacado lugar que han adquirido los servicios y sus transacciones internacionales, son algunos de los elementos más distintivos del actual escenario económico mundial. A medida que siguen cayendo las barreras en el sector servicios y la globalización en continuo desarrollo de las tecnologías de la información, este sector ha dejado de responder a su tradicional rótulo de “no transable”. Las cifras hablan por sí solas: el comercio de servicios ha venido ganando espacio en el comercio exterior tradicional.

La necesidad que tiene la empresa X internacional de requerir los servicios prestados del empresario de la empresa Bestcommunications S.A con más de veinte años de experiencia con lleva a la realización de este proyecto. Mismo que servirá para dirigir el control de un estudio contable en la distribución de las ventas de líneas telefónicas postpagos, prepagos y equipos.

Este plan de negocios se lo encaminará por un período de tres meses a prueba en la ciudad de Guanacaste, abarcando una zona de 329.290 habitantes dividiéndola en tres grandes operaciones: zona norte el 35%, centro el 50% y sur el 15%, el mismo que arrancará de julio a septiembre 2017.

Transcurrido y finalizado el período a prueba y si los resultados son favorables Bestcommunications S.A abrirá su primera sucursal en el exterior y la empresa empezará su manejo comercial y financiero, para Bestcommunications S.A será un reto no solo trabajar bajo las riendas de promotores, introducirá también el área de vendedores Pymes no solo con las ventas de líneas de teléfonos y equipos sino también se incluirá todo lo que se refiere a la venta de línea blanca.

Se diseñaran tres aspectos importantes para el desarrollo del estudio contable el mismo que serán: Plan de negocios, Distribución del personal para sus ventas con sus respectivos sectores, Flujo de caja para tener una visión y control más amplio de los ingresos y egresos.

### **Antecedentes referenciales**

Es importante dar a conocer cuál va hacer el plan de negocios a implementarse, el mismo que determinará el principio y los recursos definidos, esta iniciativa requiere de una planificación orientada a largo plazo, donde se diseña el modo en que se utilizarán los recursos y forma que se necesitará para la creación del estudio contable y llegar a las metas y objetivos.

Según Jack Fleitman (Año 2.000) un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo

de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.

El Plan de negocio que Jack Fleitman hizo para resolver el problema es; llevar un esquema de actuación que permita desarrollar cuestionamientos sobre el proyecto que se pretende poner en marcha.

- ↳ El quien, Nombre de la compañía.
- ↳ El que, cuales son los productos o servicios de la compañía, en que mercado se piensa penetrar, porcentaje de mercado estimado a obtener y periodos en que es posible llevar a cabo el proyecto.
- ↳ E porque, en este punto el autor señala que el proyecto empresarial ha de responder el objetivo básico que corresponde al obtener beneficios derivados de nuestra actividad. Así como la generación de un mayor bienestar colectivo y generación de empleo.
- ↳ El donde, se menciona donde se a comercializar el producto e identificar canales de distribución por donde circulan nuestros servicios.
- ↳ El cuándo, en qué momento se va a comenzar la aplicación del plan de negocio.
- ↳ El cuanto, inversiones requeridas, beneficios, rentabilidad o pérdidas.

El principal resultado que obtuvo Jack Fleitman para resolver el plan de negocios fue el plan marketing, que fue utilizado para explotar la oportunidad del negocio y las ventajas competitivas propias.

- ↳ Fijar la estrategia comercial-global, el mismo que deberá incluir un estudio sobre la motivación primaria del cliente para adquirir nuestro producto o servicio, la manera de contactar a nuestros

clientes potenciales y que características de nuestro producto o servicio que deberemos destacar para generar ventas.

- ↳ Diseñar la estrategia de ventas, mostrando objetivos y metas cuantificándolas en unidades y en pesos. Señalar la introducción del producto o servicio a nivel regional, nacional o internacional.
- ↳ Señalar estrategias de precios, determinando precios de comercialización de nuestro producto o servicio y comparándolo con los precios de la competencia. En el caso de que nuestros precios sean mayores a los de los competidores estos deberán explicarse en términos de novedad, calidad, garantía y servicios, etc. En caso contrario en donde nuestros precios sean menores a los de la competencia deberemos explicar cómo podemos posicionarnos en el mercado con precios inferiores y mantener la rentabilidad de nuestro producto y servicio.
- ↳ Describir estrategias a utilizar para atraer la atención de los clientes potenciales de nuestro producto o servicio. Elaborar un plan de medios que contenga las medidas promocionales en las que pensamos incurrir si optamos por la publicidad de medios de comunicación incluyendo tanto costos como impactos a los que aspiramos.
- ↳ Fijar políticas de distribución, en donde se hará referencia a los canales de distribución a utilizar para nuestro producto o servicio.

El profesor Ignacio de la Vega García-Pastor del Instituto de Empresas (2.004) afirma que el plan de negocios identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina su viabilidad tanto técnica y económica como financiera. A su vez sostiene que el plan de negocio es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa.

El profesor Ignacio de la Vega García-Pastor recomienda que no hay que extender el documento más de tres páginas ya que es un requisito

comercial, generalmente se usa a la hora de negociar con inversionistas o puede ser utilizado también como una herramienta de comunicación para entidades financieras. Y deberá contener al menos los siguientes aspectos:

- ↳ Descripción del modelo de negocio es decir describir nuestra cadena de valor y mostrar modelo de ingresos.
- ↳ Un resumen del equipo organizador y encargado del proyecto.
- ↳ Un resumen de datos significativos del mercado. Como tamaño, potencial, barreras, clientes, competidores, etc.
- ↳ Análisis de las diferentes áreas que abarca el proyecto.
- ↳ Un cuadro resumen de aspectos financieros.
- ↳ Un resumen final en el que se mencionen los riesgos de la empresa y sus contramedidas.

El resultado que menciona el profesor Ignacio de la Vega García-Pastor, es necesario realizar un estudio completo de mercado que nos permita conocer:

- ↳ Crecimiento de nuestro producto o servicio en el sector.
- ↳ Tamaño actual del mercado, posibilidad de crecimiento o decremento, características de compras de los clientes potenciales y necesidades generales de nuestro producto o servicio.
- ↳ Quienes son y serán los clientes potenciales, clasificarlos en grupos con características comunes e identificables. Se debe tomar en cuenta que dependiendo el tipo de cliente será la estrategia a utilizar para penetrar en esos segmentos de mercado.
- ↳ La competencia y productos o servicios, conocer fortalezas y debilidades de la competencia así como incluir información acerca de donde se encuentran, que características tienen sus productos o servicios, precios, eficacia del servicio ofrecido, volumen de

ventas, políticas comerciales, rentabilidad y todo aquello que ayude a nuestro producto a posicionarse en el mercado.

- ↳ Las barreras de entrada tanto presentes como futuras y la fortaleza para superar esas barreras.

Revista Virtual Economía & Negocios, El Mundo (Año 2.012) Afirma que, el flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja.

El objetivo del estado de flujo de caja es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo. Es un estado financiero dinámico y acumulativo. La información que contiene un flujo de caja, ayuda a los inversionistas, administradores, acreedores y otros a:

- ↳ Evaluar la capacidad de una empresa para generar flujos de efectivo positivos
- ↳ Evaluar la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones contraídas y repartir utilidades en efectivo

La revista virtual Economía & Negocios, El Mundo nos permite visualizar y entender que el flujo de caja facilita la determinación de las necesidades de financiamiento Identificar aquellas partidas que explican la diferencia entre el resultado neto contable y el flujo de efectivo relacionado con actividades operacionales.

El resultado que nos da a conocer la revista Economía & Negocios, El Mundo son los efectos que producen los flujos de caja en la posición financiera de las empresas, las actividades de financiamiento e inversión que involucran efectivo y de aquellas que no lo involucran, facilitar la gestión interna de la medición y control presupuestario del efectivo de la

empresa. Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa.

El Blog Salmón, Marco Antonio Moreno Ingeniero Comercial y Magister en Economía, (Año 2.016) el Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de **los flujos de ingresos y egresos de dinero** que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc. Ejemplos de egresos o salidas de dinero, son el pago de facturas, pago de impuestos, pago de sueldos, préstamos, intereses, amortizaciones de deuda, servicios de agua o luz, etc.

La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como **saldo o flujo neto**, por lo tanto constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa. Si el saldo es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos (o gastos); si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos.

La importancia que detalla Marco Antonio Moreno Ingeniero Comercial y Magister en Economía en el Blog Salmón, se refiere a la importancia del Flujo de Caja el mismo que nos permite conocer en forma rápida la liquidez de la empresa, entregándonos una información clave que nos ayuda a tomar decisiones tales como:

¿Cuánto podemos comprar de mercadería?

¿Podemos comprar al contado o es necesario solicitar crédito?,

¿Debemos cobrar al contado o es posible otorgar crédito?

¿Podemos pagar las deudas en su fecha de vencimiento o debemos pedir un refinanciamiento?

¿Podemos invertir el excedente de dinero en nuevas inversiones?

Marco Antonio Moreno Ingeniero Comercial y Magister en Economía en el Blog Salmón ayuda a elaborar un Flujo de Caja el mismo que debe contar con la información sobre los ingresos y egresos de la empresa. Esta información figura en los libros contables y es importante ordenarla de la manera en que ilustra la planilla de cálculo adjunta porque nos permite conocer los saldos del período (generalmente un mes) y proyectar los flujos de caja hacia el futuro. La importancia de elaborar un Flujo de Caja Proyectado es que nos permite, por ejemplo:

- ↳ anticiparnos a futuros déficit (o falta) de efectivo y, de ese modo, poder tomar la decisión de buscar financiamiento oportunamente.
- ↳ establecer una base sólida para sustentar el requerimiento de créditos, por ejemplo, al presentarlo dentro de nuestro plan o proyecto de negocios.
- ↳ Si tenemos saldos positivos acumulados en algunos períodos, parte de estos saldos los podemos invertir en el Mercado de Capitales y así generar una fuente de ingresos adicional al propio del giro del negocio. Este resultado se registra como intereses ganados en una fila de los ingresos.

El plan de negocios es un modelo formal de un conjunto de objetivos, ideas, fases de proyección, evaluación y síntesis, el o los empresarios deben llevar cabo las actividades necesarias y suficientes para que el plan de negocios tenga éxito. Además, el plan de negocios se debe focalizar en muchas cuestiones estratégicas para el nuevo emprendimiento del negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

Todo plan de negocio debe incluir la estructura organizacional de un flujo de caja, para calcular con precisión los recursos que se necesitan para iniciar las operaciones, como se invertirán y cuál será el margen de utilidad que se busca obtener.

El flujo de caja hace referencia al de un período pasado o el previsto para un futuro, es importante para tomar decisiones de inversión, es una buena herramienta útil para evaluar los resultados de la empresa, los flujos de caja son cruciales para la supervivencia de una entidad, aportan información muy importante de la empresa, pues indica si ésta se encuentra en una situación sana económicamente, el flujo de caja se utiliza para evaluar la calidad de los ingresos de una empresa, es decir, su habilidad para generar dinero, lo que puede indicar si la empresa está en condiciones de permanecer solvente.

### **Fundamentación legal**

La legislación costarricense facilita una definición que es aplicable al abordaje del tratamiento legal de los viajeros de negocios, negocios internacionales, derecho migratorio, derecho tributario y derecho laboral. El empleado o representante de una compañía extranjera, sin tener una relación laboral formalizada con una compañía residente de Costa Rica es denominado “inmigrante”.

La modalidad de los viajeros de negocio se convierte en una herramienta flexible y pragmática para generar capacitación y moldear el perfil de talento requerido internamente en posiciones de dirección o toma de decisiones internacionales o regionales.

En atención a los viajeros de negocios, la normativa reconoce las categorías de personas que ingresan a Costa Rica con propósitos de negocios y sin intención de residir en el país o de formalizar una relación laboral con un patrono local, de la siguiente forma:

### **Categorías especiales**

b) Son trabajadores temporales las personas extranjeras a quienes se les autorice el ingreso y la permanencia en el país con el objeto de desarrollar actividades económicas de carácter temporal.

En Costa Rica existen dos tipos de viajeros de negocios para los efectos de la ley migratoria. El criterio de distinción entre ambos preceptos se basa en la duración de la estadía en Costa Rica puesto que un viajero de negocios deberá contar únicamente con visado de turismo para atender intereses de una compañía en el extranjero en tanto no supere el doble del tiempo de su visado como turista. De superar este tiempo, deberá solicitar con un permiso de Estancia en los términos de la Ley citada y el Reglamento de Extranjería.

Pero aún lo más importante es el hecho de que, de acuerdo con el artículo 55 de la Ley de Migración: “La visa implica una mera expectativa de derecho, o supone la admisión incondicional de la persona extranjera al país ni la autorización de permanencia pretendida”.

La obligación tributaria reconoce que el sistema costarricense se rige por principios básicos, entre los que encontramos la territorialidad y la cedularidad. Con respecto al principio de territorialidad, el artículo 1 de la Ley del Impuesto sobre la Renta (en adelante LISR) establece: “se entenderá por rentas, ingresos o beneficios de fuente costarricense, los provenientes de servicios prestados, bienes situados o capitales utilizados en el territorio nacional, que se obtengan durante el período fiscal de acuerdo con las disposiciones de esta ley”.

El desarrollo de este concepto legal ha sido abordado por la jurisprudencia nacional y, en lo referente a personas que presten servicios en Costa Rica en nombre, representación o a favor de empresas no domiciliadas, se ha establecido lo siguiente:

Costa Rica mantiene el concepto de renta territorial al entendido de que la territorialidad del tributo no se agota en la mera referencia geográfica al territorio nacional, sino que debe vincularse a la estructura económica del sujeto y en el entendido de que la renta será gravable en el país de ubicación de la actividad generadora de la misma y no en aquel en donde se encuentre la persona física o jurídica que la contrata o paga.

De esta forma, lo relevante será que el servicio sea prestado en nuestro territorio, independientemente de que el destinatario o contratante del mismo se encuentre en otro país. Se extrae del contenido legal y los criterios jurisprudenciales una regla clara: los ingresos asociados a los servicios prestados en el territorio nacional por los viajeros de negocios están sujetos a impuestos.

Se puede interpretar la existencia de una obligación tributaria en cabeza del empleado de una compañía extranjera a partir de tres situaciones previstas en la Ley del Impuesto Sobre la Renta por el legislador, hasta cierto punto:

- ↳ No residente (impuesto por servicios personales) son contribuyentes las personas no domiciliadas en el país que obtienen rentas por la prestación de servicios personales de cualquier naturaleza, y deben pagar un impuesto del 15% sobre el ingreso bruto, sin deducción alguna.

### **Inmigrantes y el principio de celdaridad:**

Considerando como premisa el principio de territorialidad para determinar que son de fuente costarricense los ingresos asociados a los servicios prestados en el país, con respecto a los viajeros de negocios “inmigrantes”, surgen en este otro cuadro fáctico cuestionamientos interesantes:

¿Son gravables para la corporación los ingresos que se generen con ocasión del desplazamiento del viajero de negocios a Costa Rica (ingresos corporativos)? y ¿Son gravables los ingresos del viajero de negocio (ingresos salariales) en carácter personal?

Para responder este cuestionamiento, propongo se analice el criterio de cederidad, aplicable a los tributos en Costa Rica, sobre el cual la doctrina nacional ha dicho: “los impuestos cedulares que conforman la Ley del Impuesto sobre la Renta gravan la obtención de rentas de distintos tipos, las cuales vienen definidas directamente por el legislador, sin acudir a negocios jurídicos propios del ordenamiento jurídico privado”

Los viajeros de negocios, debería entenderse que sobre los trabajos realizados por el empleado de una compañía en Costa Rica pueden, asimismo, superponerse dos cédulas distintas. Por un lado, las ganancias obtenidas por la compañía en el exterior, si son acreditadas desde una compañía local, deberán estar sujetas a las retenciones por concepto de remesas al exterior. Pero, ¿debemos entender que existe una obligación tributaria distinta y separada que recae sobre el ingreso salarial del viajero de negocios por los ingresos que recibe en condición de dependencia de una compañía extranjera?

Para responder esa pregunta se requiere explorar la normativa vigente, donde encontramos que, además de los alcances de responsabilidad vistos previamente en materia migratoria, la LGMI claramente reconoce que las personas físicas de nacionalidad extranjera que se encuentren en el país están sujetas al pago de las mismas cargas tributarias o de seguridad social que las costarricenses.

La Administración ha propuesto que el impuesto salarial asociado a los servicios realizados por un agente extranjero durante su estadía en Costa Rica, debería ser pagado por el mismo agente, durante los primeros seis

meses calculando su impuesto como empleado no residente (15%) y posteriormente calculándolo como residente (rango progresivo).

## **Variables de Investigación**

### **Estudio Contable**

Elías Lara Flores (2014) Afirma, Es la ciencia que enseña las normas y procedimientos para ordenar, analizar y registrar las operaciones practicadas por unidades económicas individuales o constituidas bajo la forma de sociedades civiles o mercantiles (Banca, Industria, Comercio, Instituciones de Beneficencia, etc.)

Pedro Zapata Sánchez (2008) Afirma, Contabilidad es un elemento de información de un ente que proporciona sobre su proclamación y la evaluación del mismo destinos a facilitar las decisiones de sus administradores y los terceros que interactúan con él en cuanto se refiere su relación actual o potencial con el mismo.

Rubén Sarmiento (2009) Afirma, La contabilidad es una técnica que registra, analiza e interpreta cronológicamente los movimientos o transacciones comerciales de una empresa.

“Si analizamos el estudio contable desde distintos puntos de vista, se puede establecer que es lo que se prepara antes de que ocurran los hechos y que por tanto, son conocimientos científicos aplicados que sirven como guía y pauta para alcanzar las metas fijadas. También sale a relucir las eficacias y eficiencias de los equipos humanos y técnicos que se logran con trabajo honesto y dedicación”.

## **Distribución**

Parreño Josefa, Ruiz Enar y Ana Belén Casado (2003). Afirman, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo), que se denominará sistema de distribución comercial.

Miquel S. y Parra F. (2008) Afirman, el canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes *a lo largo de dicha trayectoria*.

“La distribución es el enfoque que facilita a la empresa llevar sus productos en forma eficiente hasta el consumidor final en las cantidades y condiciones precisas y optimas, la distribución ayuda también a centralizar en forma programada el producto hasta conseguir una rápida penetración en el mercado a uno o más segmentos de clientes y perseguir la rentabilidad a corto plazo”.

### PLAN DE VENTAS

	Julio	Agosto	Septiembre
<b>RETAIL</b>			
Vendedores	15	15	15
Ventas Pospago	30	30	30
<b>Total Pospago</b>	<b>450</b>	<b>450</b>	<b>450</b>
Ventas Prepago	70	70	70
<b>Total Prepago</b>	<b>1050</b>	<b>1050</b>	<b>1050</b>

**Tabla#1: Plan de Ventas**  
**Elaborado por: Autor**

### PLAN DE NEGOCIOS

Vendedor	Ventas Pospagos	Vetas Prepagos	Conv. Dólar
----------	-----------------	----------------	-------------

1	30	70	€0,00175515
<b>Ingresos</b>			
Comisión Up front (En la delantera) Pospago	₡ 32.040	₡ 961.200	\$ 1.687,05
<b>Tarifa Adicional</b>			
Diferido Pospago	₡ 10.500	₡ 315.000	\$ 552,87
Comisión Alta Prepago	₡ 2.000	₡ 140.000	\$ 245,72
Revenue Share (Participación en los ingresos)	15%	₡ 283.500	\$ 497,59
<b>Total</b>		₡ 1.699.700	\$ 2.983,23
<b>Gastos</b>			
Salario	₡ 340.000	₡ 340.000	\$ 596,75
Comisión	₡ 5.750	₡ 172.500	\$ 302,76
Caja	₡ 136.000	₡ 136.000	\$ 238,70
Costos Fijos	₡ 190.000	₡ 190.000	\$ 333,48
<b>Total</b>		₡ 838.500	\$ 1.471,69

<b>Rentabilidad</b>	<b>un vendedor</b>	₡ 861.200	\$ 1.512
<b>Rentabilidad</b>	<b>quince vendedores</b>	₡ 12.918.000	\$ 22.673
<b>Rentabilidad</b>	<b>tres meses</b>	₡ 38.754.000	\$ 68.019

**Tabla#2: Plan de Negocios**  
Elaborado por: Autor



**AÑO 2017**

TRABAJADOR

Agente de Ventas \*

TCG € 331.516,22

CALIFICADO

GENÉRICO

**Figura#1** Revisión prevista salario mínimo en la tabla en CRC (CR

Colones). Información actualizada el: 25-01-2017

**Fuente:** [www.tusalario.org/costarica/portada/tu-salario/salario-minimo](http://www.tusalario.org/costarica/portada/tu-salario/salario-minimo)

## FLUJO DE CAJA

<b>INGRESOS</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Total Ingresos</b>
<b>RETAIL</b>					
Comisión Up Front Pospago		₪ 14.418.000	₪ 14.418.000	₪ 14.418.000	₪ 43.254.000
<b>Tarifa Adicional</b>					
Revenue Share Pospago		₪ 472.500	₪ 472.500	₪ 472.500	₪ 1.417.500
Portabilidad Pospago		₪ 945.000	₪ 945.000	₪ 945.000	₪ 2.835.000
Comisión Alta Prepago		₪ 2.100.000	₪ 2.100.000	₪ 2.100.000	₪ 6.300.000
Revenue Share Prepago		₪ 3.150.000	₪ 3.150.000	₪ 3.150.000	₪ 9.450.000
Apoyo Telefónica		₪ 5.100.000	₪ 5.100.000	₪ 5.100.000	₪ 15.300.000
<b>Total</b>		<b>₪26.185.500</b>	<b>₪26.185.500</b>	<b>26.185.500</b>	<b>78.556.500</b>

<b>GASTOS</b>					<b>Total Gastos</b>
Salarios Retail Vendedor	₪ 5.100.000	₪ 5.100.000	₪ 5.100.000	₪ -	₪ 15.300.000
Comisión Retail Vendedor		₪ 3.112.500	₪ 3.112.500	₪ 3.112.500	₪ 9.337.500
Salarios Retail Supervisor	₪ 600.000	₪ 600.000	₪ 600.000		₪ 1.800.000
Comisión Retail Supervisor		₪ 250.000	₪ 250.000	₪ 250.000	₪ 750.000
Salario Asistente Operativo	₪ 1.000.000	₪ 1.000.000	₪ 1.000.000		₪ 3.000.000
Salario Gerente General	₪ 2.500.000	₪ 2.500.000	₪ 2.500.000		₪ 7.500.000
Cargas Sociales	₪ 2.680.000	₪ 2.680.000	₪ 2.680.000		₪ 8.040.000
Arriendo	₪ 1.000.000	₪ 1.000.000	₪ 1.000.000		₪ 3.000.000
Servicios Básicos	₪ 250.000	₪ 250.000	₪ 250.000		₪ 750.000
Movilización	₪	₪	₪		₪

	600.000	600.000	600.000		1.800.000
Imprevistos		₡ 26.186	₡ 26.186		₡ 52.371
Gastos Legales	₡ 100.000	₡ 100.000	₡ 100.000		₡ 300.000
Servicios Financieros	₡ 350.000	₡ 350.000	₡ 350.000		₡ 1.050.000
Penalizaciones			₡ 432.540		₡ 432.540
Vehículo Gerente	₡ 275.000	₡ 275.000	₡ 275.000		₡ 825.000
<b>Total Gastos</b>	<b>₡14.455.000</b>	<b>₡17.843.686</b>	<b>₡18.276.226</b>	<b>₡ 3.362.500</b>	<b>₡ 53.937.411</b>
<b>Rentabilidad</b>	<b>- ₡14.455.000</b>	<b>₡ 8.341.815</b>	<b>₡ 7.909.275</b>	<b>₡ 26.185.500</b>	<b>₡ 27.981.589</b>

**Tabla#3: Flujo de caja (Colones)**  
**Elaborado por: Autor**

### FLUJO DE CAJA

INGRESOS	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total Ingresos
<b>RETAIL</b>					
Comisión Up Front Pospago		\$ 25.306	\$ 25.306	\$ 25.306	\$ 75.917
<b>Tarifa Adicional</b>					
Revenue Share Pospago		\$ 829	\$ 829	\$ 829	\$ 2.488
Portabilidad Pospago		\$ 1.659	\$ 1.659	\$ 1.659	\$ 4.976
Comisión Alta Prepago		\$ 3.686	\$ 3.686	\$ 3.686	\$ 11.057
Revenue Share Prepago		\$ 5.529	\$ 5.529	\$ 5.529	\$ 16.586
Apoyo Telefónica		\$ 8.951	\$ 8.951	\$ 8.951	\$ 26.854
<b>Total</b>		<b>\$ 45.959</b>	<b>\$ 45.959</b>	<b>\$ 45.959</b>	<b>\$ 137.878</b>

<b>GASTOS</b>					<b>Total Gastos</b>
---------------	--	--	--	--	---------------------

Salarios Retail Vendedor	\$ 8.951	\$ 8.951	\$ 8.951		₡ 26.854
Comisión Retail Vendedor		\$ 5.463	\$ 5.463	\$ 5.463	₡ 16.389
Salarios Retail Supervisor	\$ 1.053	\$ 1.053	\$ 1.053		\$ 3.159
Comisión Retail Supervisor		\$ 439	\$ 439	\$ 439	\$ 1.316
Salario Asistente Operativo	\$ 1.755	\$ 1.755	\$ 1.755		\$ 5.265
Salario Gerente General	\$ 4.388	\$ 4.388	\$ 4.388		\$ 13.164
Cargas Sociales	₡ 4.704	₡ 4.704	₡ 4.704		\$ 14.111
Arriendo	\$ 1.755	\$ 1.755	\$ 1.755		\$ 5.265
Servicios Básicos	\$ 439	\$ 439	\$ 439		\$ 1.316
Movilización	\$ 1.053	\$ 1.053	\$ 1.053		\$ 3.159
Imprevistos		\$ 46	\$ 46		\$ 92
Gastos Legales	\$ 176	\$ 176	\$ 176		\$ 527
Servicios Financieros	\$ 614	\$ 614	\$ 614		\$ 1.843
Penalizaciones			\$ 759		\$ 759
Vehículo Gerente	\$ 483	\$ 483	\$ 483		\$ 1.448
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 25.371</b>	<b>\$ 31.318</b>	<b>\$ 32.078</b>	<b>\$ 5.902</b>	<b>\$ 94.668</b>
<b>Rentabilidad</b>	<b>-₡ 25.371</b>	<b>₡ 14.641</b>	<b>₡ 13.882</b>	<b>₡ 45.959</b>	<b>₡ 49.112</b>

**Tabla#4: Flujo de caja (dólares)**

**Elaborado por: Autor**

### **Definiciones conceptuales**

**Canales de Distribución.-** está constituido por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

**Causales.-** Relación de causa entre dos o más seres o hechos

**Cohesión.- acción y efecto de adherirse las cosas entre sí,** bien sea materiales o inmateriales, como las ideas.

**Cohortes.-** un grupo de sujetos que comparten una característica concreta (normalmente edad).

**Fáctica.-** se originó en el vocablo latino “factum” que significa “hecho” más el sufijo “ico” que indica una relación. Es por ello que lo fáctico es todo lo que se encuentra relacionado con los hechos.

**Indisolublemente.-** Que no se puede disolver, desunir o separar.

**No Transable.-** son aquellos que solo pueden consumirse en la economía en que se producen; no pueden importarse ni exportarse. Su presencia afecta a cada una de las características de la economía, desde la determinación de los precios hasta la estructura de la producción.

**Pragmática.-** es una doctrina filosófica que adopta como criterio la utilidad práctica, identificando lo verdadero con lo útil.

**Predictiva.-** que predice, anuncia por revelación, ciencia o conjetura a algo que ha de suceder.

**Promotores.-** personas que promueven, promocionan, impulsan y/o apoyan de forma profesional la realización de una cosa o persona.

**Pymes.-** conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

**Retail.-** es un sector económico que engloba a las empresas

especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes.

**Ponderador.-** que pesa o examina, compensa o favorece el equilibrio

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

**RAZÓN SOCIAL:** Bestcommunications S.A

**NUMERO DE RUC:** 0992547103001

**NOMBRE COMERCIAL:** Riocell

**DOMICILIO:** Av. Francisco Boloña 516 entre calle cuarta y quinta Kennedy

**SOCIOS:** Sr. Jorge Leopoldo Pinargote Fuentes, Sra. Cynthia Mercedes Ramos Santacruz

**REPRESENTANTE LEGAL:** Psic. Clínica Karla Emilia Pinargote Ramos

**NUMERO DE EMPLEADOS:** 48 empleados.

**PRESIDENTE:** Sr. Jorge Leopoldo Pinargote Fuentes

**GERENTE PROPIETARIO:** Sr. Jorge Leopoldo Pinargote Fuentes

**ADMINISTRADOR:** Srta. María Elisa Romero Núñez

**CONTADOR:** CPA. Juan Carlos Alcívar Alvarado

**ASISTENTE CONTABLE:** Sra. Rosa Monserrate Pacheco Cáceres

**ASISTENTE RRHH:** Srta. Estefanía Katherine Lozano Gallegos

**SERVICIO AL CLIENTE 1:** Sra. Estefanía Carolina Veliz García

**SERVICIO AL CLIENTE 2:** Sr. Jorge Luis Hinojosa Guerrero

**SURPEVISORES DE VENTAS PYMES:** Gregorio Antonio Carcamo Torres

Dídimo Arturo Martrus Cagua

**SUPERVISOR VTAS PROMOTORIA:** Sr. Wilson Samuel Intriago Mendoza

**LOGOTIPO DE LA EMPRESA:** le permite comunicar el mensaje de que es una empresa que brinda servicios de telefonía celular.



**Figura#2: Logotipo de la empresa**  
Elaborado por: Autor

**UBICACIÓN DE LA EMPRESA:** Bestcommunications S.A se encuentra ubicada en una zona estratégica residencial y comercial, favoreciendo comodidad a proveedores y clientes.



**Figura#3: Ubicación de la empresa**  
Elaborado por: Autor



**Figura#4: Oficinas bestcommunications S.A**  
**Elaborado por: Autor**

**OBJETIVO SOCIAL:** Se fundamenta en mejorar los beneficios de la vida de las personas, además de ofrecer y promocionar adecuadamente los productos de la compañía favoreciendo así el desarrollo de los negocios y aportar al avance de las comunidades donde Bestcommunications S.A operará.

Las estrategias llevadas a cabo por Bestcommunications S.A se centran en sus principales grupos de interés:

**Clientes:** con el que se pretende tener un vínculo emocional y construir relaciones positivas. Para ello consideran imprescindible poner el foco en aquello que más valora y resolver sus necesidades en el primer contacto, los clientes cuentan con un servicio de asistencia técnica para resolver las dudas e incidencias en sus conexiones de banda ancha.

**Trabajadores:** el objetivo es lograr un solo equipo comercial comprometido en el avance, en la cohesión e integración promoviendo el espíritu de equipo incrementando la satisfacción de los empleados, a través de la cultura de valores, sustento de las promesas del Programa Cliente, *realimentación*, formación, rotación y reconocimiento de logros.

Bestcommunications S.A está proyectando mucha de su actividad en estrechar lazos con varios grupos de interés, de esta forma se pretenden enfocar las estrategias, implementadas por la empresa, como una forma de mostrar una empresa preocupada por sus trabajadores y los principios de sostenibilidad.

## **Misión**

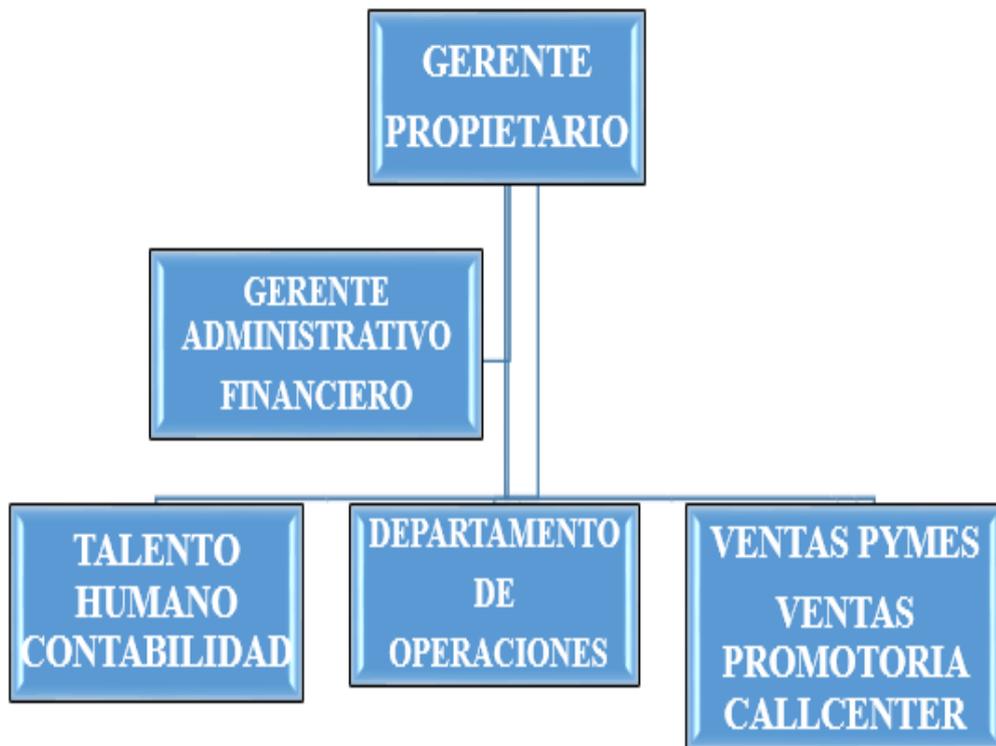
La misión de Bestcommunications S.A, como distribuidor y agente autorizado de Movistar es brindar a través de nuestros productos y servicios la máxima calidad, confiabilidad, eficiencia, ética y una óptima satisfacción a las necesidades de nuestros clientes en el sector de la telefonía móvil.

## **Visión**

Bestcommunications S.A se compromete de que a sus clientes les lleguen la tecnología de forma transparente y eficaz, ser una empresa de referencia, que camina con el cambio de la tecnología y la sociedad, dando a conocer las posibilidades de los estándares, esta labor se debe desempeñar de forma ética y satisfactoria para nosotros, nuestros clientes y el resto de la sociedad.

## **Estructura Organizativa**

### **Principales áreas de la Empresa**



**Figura#5: Organigrama Bestcommunications S.A**  
 Elaborado por: Autor

## Plantilla total de trabajadores

### NÓMINA DE EMPLEADOS

N°	NOMBRES	APELLIDOS
1	Jorge Leopoldo	Pinargote Fuentes
2	María Elisa	Romero Núñez
3	Karla Emilia	Pinargote Ramos
4	Juan Carlos	Alcívar Alvarado
5	Rosa Monserrate	Pacheco Cáceres
6	Estefanía Katherine	Lozano Gallegos
7	Estefanía Carolina	Veliz García
8	Jorge Luis	Hinojosa Guerrero
9	Dídimo Arturo	Martrus Cagua
10	María Laura	Matamoros Mendoza

11	John Joshua	Velasco Perero
12	María José	Ramírez Olaya
13	Jennifer jazmín	Menoscal Barcia
14	Gregorio Antonio	Cárcamo Torres
15	Israel David	Ronquillo Jana
16	Carlos Eduardo	Moreira Avilés
17	María de los Ángeles	Chica Mora
18	Wilson Samuel	Intriago Mendoza
19	Lisette Lourdes	Loor González
20	Soraya Ericka	Mejía Flores
21	Gabriela Fernanda	Chávez Gutiérrez
22	Abigail Narcisa	León Zambrano
23	Cinthy Carolina	León Morales
24	Noemí Rosalía	Palma Quimis
25	Sindy Susana	Suarez Sornoza
26	Marjorie Natividad	Quimi Illesca
27	Ariana Michelle	Bayas Espín
28	Andrea Estefanía	Moran Giler
29	Mirian Elizabeth	Ballín Orozco
30	Selena Mishelle	Pesantez Solari
31	Michelle Abigail	Alarcón Cevallos
32	Carlos Enrique	Naranjo Coello
33	Silvana Tatiana	Bone Ramos
34	Shirley Emperatriz	Feraud Agurto
35	María de los Ángeles	Velásquez Álvarez
36	Katherine Vanessa	Muñoz Almeida
37	Angélica Jimena	González Quelal
38	Ángela Soraya	EscanTa Pérez
39	Jessica Gabriela	Rosales Maldonado
40	Williar Miguel	Pinchupa Ramírez
41	Génesis Alejandra	Valdez Silva
42	Diana Katherine	Bravo Córdova
43	Nelly Andrea	Elizalde Vega
44	Tany María	Ramos Santa Cruz
45	Ericka Estefanía	Black Pontón
46	Carlos Miguel	Morocho Flores
47	Jorge Freddy	Solari Robalino
48	Mónica Adriana	Mite Parra

**Tabla#5: Nómina de empleados**  
**Elaborado por: Autor**

## Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

### NOMINA DE EMPLEADOS

<b>N°</b>	<b>NOMBRES</b>	<b>APELLIDOS</b>	<b>CARGO</b>
-----------	----------------	------------------	--------------

#### GERENCIA – ADMINISTRACIÓN

1	Jorge Leopoldo	Pinargote Fuentes	Gerente – Propietario
2	María Elisa	Romero Núñez	Administrativo – Financiero

#### TALENTO HUMANO

3	Karla Emilia	Pinargote Ramos	Representante Legal Gerente TTHH
4	Estefanía Katherine	Lozano Gallegos	Asistente talento humano

#### CONTABILIDAD

5	Juan Carlos	Alcívar Alvarado	Asesor – Contador
6	Rosa Monserrate	Pacheco Cáceres	Asistente contable

#### OPERACIONES

7	Estefanía Carolina	Veliz García	Servicio al cliente
8	Jorge Luis	Hinojosa Guerrero	Servicio al cliente

#### VENTAS PYMES

9	Dídimo Arturo	Martus Cagua	Supervisor
10	María Laura	Matamoros Mendoza	Vendedor
11	John Joshua	Velasco Perero	Vendedor
12	María José	Ramírez Olaya	Vendedor
13	Jennifer Jazmín	Menoscal Barcia	Vendedor
14	Gregorio Antonio	Cárcamo Torres	Supervisor
15	Israel David	Ronquillo Jana	Vendedor

16	Carlos Eduardo	Moreira Avilés	Vendedor
17	María de los Ángeles	Chica Mora	Vendedor

### **VENTAS PROMOTORIA COSTA**

18	Wilson Samuel	Intriago Mendoza	Supervisor
19	Lisette Lourdes	Loor González	Vendedor
20	Soraya Ericka	Mejía Flores	Vendedor
21	Gabriela Fernanda	Chávez Gutiérrez	Vendedor
22	Abigail Narcisa	León Zambrano	Vendedor
23	Cinthy Carolina	León Morales	Vendedor
24	Noemí Rosalía	Palma Quimis	Vendedor
25	Sindy Susana	Suarez Sornoza	Vendedor
26	Marjorie Natividad	Quimí Illesca	Vendedor
27	Ariana Michelle	Bayas Espín	Vendedor
28	Andrea Estefanía	Moran Giler	Vendedor
29	Mirian Elizabeth	Ballin Orozco	Vendedor
30	Selena Mishelle	Pesantez Solari	Vendedor
31	Michelle Abigail	Alarcón Cevallos	Vendedor
32	Carlos Enrique	Naranjo Coello	Vendedor
33	Silvana Tatiana	Bone Ramos	Vendedor
34	Shirley Emperatriz	Feraud Agurto	Vendedor
35	María de los Ángeles	Velásquez Álvarez	Vendedor
36	Katherine Vanessa	Muñoz Almeida	Vendedor

### **VENTAS PROMOTORIA SIERRA**

37	Angélica Jimena	González Quelal	Vendedor
38	Ángela Soraya	Escanta Pérez	Vendedor
39	Jessica Gabriela	Rosales Maldonado	Vendedor
40	Williar Miguel	Pinchupa Ramírez	Vendedor

### **VENTAS PROMOTORIA AUSTRO**

41	Génesis Alejandra	Valdez Silva	Vendedor
42	Diana Katherine	Bravo Córdova	Vendedor
43	Nelly Andrea	Elizalde Vega	Vendedor

### **CALL CENTER**

44	Tany María	Ramos Santa Cruz	Base de Datos
45	Ericka Estefanía	Black Pontón	Base de Datos

## SERVICIOS VARIOS

46	Carlos Miguel	Morocho Flores	Mensajería
47	Jorge Freddy	Solari Robalino	Mensajería
48	Mónica Adriana	Mite Parra	Servicios Generales

**Tabla#6: Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional**

**Elaborado por: Autor**

### **Clientes**

Movistar, Alphacell, Car Soundvision, Artefacta, Marcimex, Bredyn

### **Proveedores**

Movistar, Centralfile, Servicios creativos, Hellkrusa, Agualife, Claro, Tv cable, Equifax, Cnel, Alphacell.

### **Competidores más importantes**

Claro, Cnt, Netlife,

### **Principales productos o servicios**

#### **Pospagos**

Planes full megas, Planes individuales, Internet Pospago Megas Plus, Portabilidad, Renovación, Roaming

#### **Prepago**

Combos semanales, Recarga Online, Compra tu chip, Celulares, Adelanto saldo, compra tu chip turista.

#### **Equipos**

Sony Xperia M2, Sony Xperia Z3, Alcatel Pixi3, Alcatel Pop C1, Samsung S6, Samsung Grand Prime NM, Nokia Asha 503, Nokia Lumia 635, Huawei G630, Huawei Y560, BlackBerry 910, LG Optimus L7II.

## **Tipos de Investigación**

**Investigación exploratoria:** es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes.

**Investigación Descriptiva:** se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad.

**Investigación explicativa:** es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Existen diseños experimentales y NO experimentales.

**Investigación Diagnóstica.-** es un proceso dialéctico que utiliza un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales, encontrar respuestas a preguntas científicamente preparadas, estudiar la relación entre factores y acontecimientos o generar conocimientos científicos.

**Investigación evaluativa.-** es el método concreto de la evaluación, pues aporta a ésta última las herramientas de la investigación social para hacer más preciso y objetivo el proceso de evaluar, asume un rol importante, pues aporta los aspectos de rigurosidad y sistematización que hacen de la evaluación un proceso integral, válido y confiable.

**Investigación experimental.-** es un tipo de investigación que bien utiliza experimentos y los principios encontrados en el método científico. Los experimentos pueden ser llevados a cabo en el laboratorio o fuera de él. Estos generalmente involucran un número relativamente pequeño de personas y abordan una pregunta bastante enfocada. Los experimentos

son más efectivos para la investigación explicativa y frecuentemente están limitados a temas en los cuales el investigador puede manipular la situación en la cual las personas se hallan.

**Investigación cuasi experimental.-** Por medio de este tipo de investigación podemos aproximarnos a los resultados de una investigación experimental en situaciones en las que no es posible el control y manipulación absolutos de las variables.

**Investigación correlacionar:** es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables.

**Investigación ex post-facto** es entendida como una búsqueda sistemática y empírica en la cual el científico no tiene control directo sobre las variables independientes porque ya acontecieron sus manifestaciones o por ser intrínsecamente manipulables.

**Investigación Proyectos Especiales.-** es la demostración de la necesidad de la creación o de la importancia del aporte, según sea el caso, la fundamentación teórica, la descripción de la metodología utilizada y el resultado concreto del trabajo en forma acabada. En el caso de las Tesis Doctorales sólo se aceptarán Proyectos Especiales cuando tengan como soporte un sólido diseño de investigación, conlleven o se deriven de elaboraciones conceptuales originales del estudiante y el resultado tangible se caracterice por su significativo valor innovador.

**Investigación Proyecto factible.-** consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales.

**Investigación básica:** también es llamada investigación fundamental o investigación pura. Busca acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de teorías basadas en principios y leyes.

**Investigación aplicada:** es la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad. Un ejemplo son los protocolos de investigación clínica.

**Investigación analítica:** es un procedimiento más complejo que la investigación descriptiva, y consiste fundamentalmente en establecer la comparación de variables entre grupos de estudio y de control. Además, se refiere a la proposición de hipótesis que el investigador trata de probar o invalidar.

**Investigación de campo:** es una investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y se apoya en la recolección de datos y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

**Investigación censal:** es aquella que tiene como objeto de estudio a un grupo numeroso de individuos.

**Investigación de caso:** en este tipo de investigación el investigador se enfoca exclusivamente a un caso en particular donde podrá disponer de variables diversas para poder reafirmar o desechar sus teorías.

**Investigación simple y compleja:** son aquellas situaciones sociales en que el investigador no puede presentar los valores de la variable

independiente a voluntad ni puede crear los grupos experimentales por aleatorización pero si puede, en cambio introducir algo similar al diseño experimental en su programación de procedimientos para la recogida de datos.

**Investigación cuantitativa:** es el procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Por eso la investigación cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas.

**Investigación cualitativa:** es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. Investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural.

**Investigación cuali-cuantitativa:** es un método establecido para estudiar de manera científica una muestra reducida de objetos de investigación.

**Investigación descriptiva:** también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. Por ejemplo, la búsqueda de la enfermedad más frecuente que afecta a los niños de una ciudad. El lector de la investigación sabrá qué hacer para prevenir esta enfermedad, por lo tanto, más personas vivirán una vida sana.

**Investigación inferencial:** Se dedica a la generación de los modelos, inferencias y predicciones asociadas a los fenómenos en cuestión teniendo en cuenta la aleatoriedad de las observaciones. Se usa para modelar patrones en los datos y extraer inferencias acerca de la población bajo estudio.

**Investigación predictiva:** tiene como propósito prever o anticipar situaciones futuras, requiere de la exploración, la descripción, la comparación, el análisis y la explicación.

**Investigación tecnológica:** presenta una serie de características que la vinculan en forma natural con la innovación tecnológica, lo cual indica que las instancias de promoción inicial de los proyectos de investigación y la evaluación de la investigación tecnológica pueden ser utilizadas como un instrumento para fomentar la innovación.

**Investigación sistémica:** tiende a generalizar los resultados obtenidos en cibernética, ingeniería clásica, teoría de sistemas y otras ciencias, para dilucidar principios comunes a muchos campos. Esta inclusión de principios generales caracteriza la filosofía de sistemas.

**Investigación de alta estructuración:** Cuando la investigación está altamente estructurada a menudo se utilizan instrumentos o herramientas para la recolección formal de datos, como son los cuestionarios o entrevistas.

**Investigación de baja estructuración:** es un método de obtención del conocimiento que se le denomina científico. Es una investigación un poco simple y se realiza sin la ayuda de elementos técnicos especiales.

**Investigación participante:** Técnica de recogida de información que consiste en observar a la vez que participamos en las actividades del grupo que se está investigando.

**Investigación participativa:** consiste en investigar los problemas que tenemos en la organización o en la realidad que nos rodea. Organizar los problemas, recoger información y analizar sus causas y consecuencias, sus relaciones con otros problemas, los conflictos que abarca, el tiempo y el espacio donde se desarrolla.

**Investigación proyectiva:** también conocida como proyecto factible, consiste en la elaboración de una propuesta o modelo para solucionar un problema. Intenta responder preguntas sobre sucesos hipotéticos del

futuro o del pasado a partir de datos actuales. Se ubican las investigaciones para inventos, programas, diseños.

**Investigación de alta interferencia:** el observador debe estar presente en el campo de investigación corroborando personalmente los datos a obtener.

**Investigación de baja interferencia:** son observadores que analizan y recolectan los datos ya obtenidos con la finalidad de presentar una idea clara a la problemática.

**Investigación histórica:** trata de la experiencia pasada; se relaciona no sólo con la historia, sino también con las ciencias de la naturaleza, con el derecho, la medicina o cualquier otra disciplina científica. El investigador cuenta con fuentes primarias y secundarias. De las fuentes primarias, el investigador obtiene las mejores pruebas disponibles: testimonios de testigos oculares de los hechos pasados y objetos reales que se usaron en el pasado y que se pueden examinar ahora. Las fuentes secundarias tienen que ver con la información que proporcionan las personas que no participaron directamente en ella.

**Investigación longitudinal:** es aquella que se realiza del presente al pasado, en ella se realizan varias mediciones en relación al tiempo, en clínica se conoce como casos y controles, también se le conoce como retrospectiva. También es Investigación longitudinal la que se realiza del presente al futuro, en ella también se realizan varias mediciones en relación al tiempo, en clínica se conoce como cohortes, también se le conoce como prospectiva.

**Investigación transversal:** se realiza en el presente, en ella se realiza una sola medición en relación al tiempo, se compara, en clínicas se conocen como transversal.

**Investigación dinámica:** es la investigación donde se controla la información; todo sobre un hecho desde cómo surgió hasta donde acabo.

**Investigación estática:** analiza como dados los elementos presentes en una situación; considera el status actual de dichos elementos, sin desconocer que obviamente dicha situación se modificará en el tiempo.

**Investigación documental:** consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información.

**Investigación de campo:** Es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. O bien, estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos.

**En esta tesis se aplicará la investigación proyectiva.**

La investigación proyectiva tiene como elaboración propuestas, planes y programas con soluciones a un problema previamente identificado tomando como base los resultados de un proceso investigativo.

### **Característica**

**Visión Holística.-** es aquello perteneciente al holismo, una tendencia o corriente que analiza los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracterizan. El holismo supone que todas las propiedades de un sistema no pueden ser determinadas o explicadas como la suma de sus componentes.

### **Fases**

↪ **Fase exploratoria:** delimita un tema o problemática que necesite resolución.

↪ **Fase descriptiva:** Planteamiento de problema donde se desarrolla toda la descripción del evento de estudio.

↪ **Fase comparativa, analítica y explicativa:**

La parte comparativa permite al investigador crear semejanzas y/o diferencias por medio de la recopilación de teorías.

La analítica da posibilidad al investigador de analizar el evento desde las teorías.

La explicativa crece por medio de la creación de una propia con la recopilación de todas las definiciones halladas.

## **Métodos de la Investigación Proyectiva**

**Describir.-** Explicar, definir o representar con detalle las cualidades, características o circunstancias de algo o de alguien.

**Explorar.-** Reconocer minuciosamente un lugar, una persona o una cosa para descubrir algo

**Proponer.-** Exponer un plan o un proyecto a una persona buscando su conformidad o su participación.

**Explicar.-** Es la transmisión de conocimientos a terceros para que sean aprendidos y entendidos. Esta tarea implica que se puntualicen las relaciones causales y los efectos que conllevan, de modo tal que el receptor de la información pueda asimilarla de modo más fácil.

**Relaciones Dinámicas.-** Tienen carácter lúdico, cada técnica es un medio para conseguir objetivos grupales concretos, son de carácter

práctico y su metodología se basa en acción y reflexión.

**Creatividad y participación.-** La creatividad es un encuentro, es la expresión del hombre de reafirmarse a sí mismo gracias a una mentalidad sana, abierta y comunicativa. Cada acto creativo es un encuentro con la realidad auténtica, dentro de una visión ampliamente creativa, presenta un panorama abierto, divergente y flexible con posibilidad de lo parcial y globalizante, lo desprendido y arraigado, lo visible y lo oculto. La creatividad como cualidad del ser humano sirve para construir mundos posibles y como tal, debe estudiarse, fortalecerse y estimularse.

La participación es un modelo de interacción entre las personas que permite una igualdad de condiciones y trabajo colaborativo. Es aquella que no tiene barreras para la expresión ciudadana, que apoya la creatividad y la puesta en común de creaciones propias y colectivas.

Está basada en una comunicación horizontal en la que todos los individuos tienen el mismo poder y la posibilidad de intercambiar ideas, sugerencias, comentarios y experiencias, por tanto esta comunicación debe superar las teorías funcionalistas. Además permiten realizar tareas, compartir y resolver problemas, adquirir conocimiento de manera socio constructivo y desarrollar canales de comunicación dinámicos.

**Actitud hacia el futuro.-** Es necesario que la actitud hacia el futuro sea perseverante y fuerte ya que si no, nunca conseguiremos dedicarnos a aquello que realmente nos gusta. Tenemos que aprender a equilibrarnos para conseguir nuestros objetivos finales, la imaginación va tomada de la mano con la actitud hacia el futuro y es un “diamante en bruto”, se la debe tallar y darle la forma para poder sacarle partido y poder aumentar su valor.

La actitud hacia el futuro es un esquema vital que encaja en el orden de prioridades, valores y expectativas de una persona, recoge los planes que

de verdad suman bienestar y se es consciente de lo que se quiere y lucha por conseguirlo. Lo fundamental es delinear la actitud hacia el futuro porque implicará desafío, crecimiento y la mirada puesta hacia adelante, el mismo que reportará beneficios en el desarrollo personal.

### **La pregunta básica para la obtención de una investigación proyectiva exitosa.**

¿Por qué se hace una investigación proyectiva?

Porque nos ayudan a seguir cada fase o estadio con éxito, el esquema presenta de forma efectiva los resultados que se esperan y lo que se necesita en cada fase de la investigación lo cual nos ayuda a tener una mejor idea de cómo realizarlas de forma exitosa para llegar a un mejor resultado.

### **Población:**

Según, Hurtado y Toro (1998), definen que: “población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo. (p.79)”.

Según, De Barrera (2008), define la población como un: “conjunto de seres que poseen la característica o evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión” (p.141).

Según, Balestrini (2006) define la población como: “conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes” (p. 137)

Por su parte Tamayo y Tamayo, (1997), “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee

una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (P.114)

La investigación para este plan de negocios se realiza en la provincia de Guanacaste la cual cuenta con 329.290 habitantes según el último censo poblacional (INEC, 2016). Posee una superficie de 10.140 km<sup>2</sup> que corresponde al 19.84% de Costa Rica. En Guanacaste se encuentra una población del 61% de empresas Pymes.

Clasificación de empresas en la provincia de Guanacaste

<b>Tipo de empresa</b>	<b>Empleados</b>
Microempresas	Hasta 5
Pequeña empresa	6 – 30
Mediana Empresa	31 - 100
Empresa Grande	Más de 100

**Tabla#7: Clasificación de empresas en provincia de Guanacaste**  
Elaborado por: Autor

Distribución Pymes

<b>TAMAÑO/SECTOR</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>INDUSTRIA</b>	<b>COMERCIO</b>	<b>TECNICAS INFORMATICA</b>
<b>PYMES</b>	<b>17%</b>	<b>5%</b>	<b>36%</b>	<b>3%</b>

**Tabla#8: Distribución Pymes sector económico**  
Elaborado por: Autor  
**Muestra:**

Es una colección de individuos extraídos de la población a partir de algún procedimiento específico para su estudio o medición directa. Una muestra es una fracción o segmento de una totalidad que constituye la población. La muestra es en cierta manera una réplica en miniatura de la población. Se estudian las muestras para describir a las poblaciones, ya que el estudio de muestras es más sencillo que el de la población completa, porque implica menor costo y demanda menos de tiempo.

## **Muestra representativa**

Para que una muestra sea representativa, tiene que contener las características relevantes de la población en las mismas proporciones en que están incluidas en tal población. Para evaluar la representatividad de la muestra se compara la media muestral con la media poblacional, si este parámetro se desconoce se puede estimar tratando de encontrar las medias obtenidas en trabajos anteriores que han analizado las mismas variables. Siempre hay un grado de error en las estimaciones lo que constituye el error muestral, una de las maneras de minimizarlo es diseñando un plan de muestreo adecuado.

## **Unidad de muestreo**

Un elemento se convierte en unidad de muestreo en el momento en que se encuentra disponible para su selección, en el instante en que es viable su selección práctica como fuente de datos o de información.

## **Tipos de muestreo**

### **Muestras aleatorias o probabilísticas**

Las unidades de análisis tienen que estar dispuestas de modo tal que el proceso de selección dé una equiprobabilidad de selección a todas y cada una de las unidades que figuran en la población. Cada uno de los elementos de la población tiene la misma probabilidad de integrar parte de la muestra.

### **Muestras no probabilísticas**

La elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien establece la muestra.

Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una

persona o de un grupo de personas y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Desde el enfoque cuantitativo y para determinado diseño, la utilidad de una muestra no probabilística reside no tanto en una “representatividad” de elementos, sino en una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características definidas previamente en el planteamiento del problema.

### **¿Cuál elegir?**

Elegir una muestra probabilística o no probabilística depende de los objetivos del estudio, del esquema de investigación y del alcance de sus contribuciones.

### **Técnicas de muestreo probabilístico**

Aleatorio simple, estratificado, por conglomerados, polietápico, aleatorio sistemático

### **Muestreo aleatorio simple**

Se utiliza cuando se conocen todos los elementos que conforman la población. Cada elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido para formar parte de la muestra. Se elabora una lista enumerativa de los elementos. Desde aquí se obtiene una serie de elementos que constituyen la muestra.

El proceso consiste en trabajar con una tabla de dígitos al azar o una serie de números aleatorios generados en una planilla de cálculo y seleccionar a los que coinciden con el número al azar y el orden de la lista, o utilizando un programa estadístico que seleccione una cantidad de elementos aleatoriamente de una lista general que es la población.

### **Muestreo estratificado**

Es una variante del muestreo aleatorio simple. Se divide a la población en grupos homogéneos denominados estratos. Los elementos dentro de cada estrato se seleccionan aleatoriamente de acuerdo con una de las siguientes reglas:

- ↳ Un número específico de elementos se extrae de cada estrato, y corresponde a la proporción de ese estrato en la población
- ↳ Igual número de elementos se extraen de cada estrato, y los resultados son valorados de acuerdo con la porción del estrato de la población total.

Esta técnica de muestreo resulta apropiada cuando la población ya está dividida en grupos, porque refleja de forma más precisa las características de la población y permite efectuar comparaciones entre los estratos conformados.

### **Muestreo por conglomerados o racimos**

Se utiliza cuando no es posible obtener una lista de todos los elementos de la población. Su empleo es adecuado si la población es muy grande y dispersa. Los conglomerados se caracterizan por ser homogéneos entre sí, pero internamente presentan un alto grado de heterogeneidad en sus componentes. La técnica consiste en lo siguiente: se divide a la población en grupos o racimos, luego se selecciona aleatoriamente algunos de esos grupos, por considerar que cada uno de ellos es representativo de la población y posteriormente se toma una muestra aleatoria de cada uno de los grupos que se han seleccionado.

Este procedimiento produce una muestra más precisa a un menor costo ya que se utiliza cuando hay variación considerable dentro de cada grupo, siendo los grupos similares entre sí. El conglomerado es común en los diseños polietápicos y en las muestras de zona geográfica. Cuando se muestrean conglomerados que contienen números de unidades desiguales, pueden utilizar el muestreo probabilístico proporcional al

tamaño para que la probabilidad de selección del conglomerado sea igual a la proporción de unidades que contiene.

### **Muestreo polietápico**

Muestreo en el que se procede por etapas: se obtiene una muestra de unidades primarias, más amplias que las siguientes; de cada unidad primaria se toman, para una submuestra, unidades secundarias, y así sucesivamente hasta llegar a las unidades últimas o más elementales.

Puede considerarse como una modificación del muestreo por conglomerados. Entonces, no forman parte de la muestra elementos o unidades de todos los conglomerados, sino que, una vez seleccionados los conglomerados aleatoriamente, se efectúan submuestras dentro de cada uno de ellos.

### **Múltiples etapas. Polietápico**

1º Etapa: muestra de ciudades.

2º Etapa: muestra de familias.

3º Etapa: muestra de individuos.

En una investigación de mercado: el objetivo es determinar por muestreo el número promedio de televisores por hogar, en una ciudad grande. Aplicación: "La Encuesta Permanente de Hogares (EPH) es una encuesta por muestreo.

Los hogares que serán encuestados son seleccionados de forma aleatoria en dos etapas de selección:

En la primera etapa, dentro de cada aglomerado, se selecciona una cantidad de radios censales o subdivisiones de las mismas (áreas).

En la segunda etapa se listan todas las viviendas particulares de las áreas seleccionadas, para efectuar a partir de ese listado una selección aleatoria de viviendas. Los hogares que habitan esas viviendas son los hogares a encuestar”.

### **Muestreo sistemático**

Los elementos se seleccionan de la población en un intervalo uniforme que se mide respecto de tiempo, orden o espacio. Se emplea si existe una lista ordenada de los elementos de la población o cuando se sabe cuántos elementos componen esa población.

La técnica consiste en tomar cada  $k$  elementos de una lista que contiene todos los elementos de una población, eligiéndose al azar el primer elemento de la muestra. Para determinar el valor  $k$  se realiza el cociente entre el tamaño de la población  $N$  y el tamaño de la muestra, por ejemplo si se tiene una población de 150 personas y se desea tomar una muestra de 30 entonces

$$k = \frac{N}{n} = \frac{150}{30} = 5,$$

esto es cada 5 personas se toma una y se puede elegir por cual comenzar.

### **Técnicas de muestreo no probabilístico**

Por cuotas, opinático o intencional, casual o incidental, por redes o bola de nieve.

### **Muestreo por cuotas**

Consiste en formar estratos de la población sobre la base de ciertas características y en procurar que estén representadas en proporciones semejantes a las que existen en la población.

Principales características utilizadas: sexo, edad, ocupación, etc. Una vez determinada la cuota se eligen los primeros que se encuentran y que cumplen esas características. Este tipo de muestreo tiene como beneficio que se pueden realizar estudios exploratorios rápidos y económicos.

### **Muestreo opinático o intencional**

Es una técnica que se basa en la opinión del investigador para constituir una muestra de sujetos en función de su carácter típico, como en el estudio de casos extremos o marginales, o de los casos típicos. Permite estudiar fenómenos raros o inusitados.

### **Muestreo casual o incidental**

La muestra está conformada por sujetos fácilmente accesibles y presentes en un lugar determinado, y en un momento preciso. Los sujetos se incluyen en el estudio a medida que se presentan, y hasta que la muestra alcance el tamaño deseado.

### **Muestreo por redes (bola de nieve)**

Consiste en localizar a algunos individuos según determinadas características. Se utiliza en poblaciones marginales o de difícil acceso. Se basa en redes sociales, en las amistades. Cuando se encontró el primer representante, éste puede conducir a otro, y éste a un tercero, y así sucesivamente hasta conseguir una muestra suficiente.

### **Determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa**

Los factores que determinan el tamaño de la muestra son la distribución de la población, el nivel de confianza y el margen de error permitido.

### **Distribución de la población**

La población puede ser homogénea o heterogénea, se puede realizar un estudio piloto para tener alguna medida estadística descriptiva como la media y la desviación estándar (S). Si no se poseen datos previos, se puede adoptar los supuestos de posición conservadora, esto es, considera un universo infinito por lo tanto los valores de la proporción en máxima incertidumbre son  $P=Q=0.50$ , entonces  $S=0.5$ .

### **Nivel de confianza**

Se refiere a la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad.

Niveles de confianza: 0.90; 0.95; 0.99. Los valores de la tabla Normal para Z de acuerdo al nivel de confianza son: 1.645; 1.96 y 2.575 respectivamente.

En Ciencias Sociales puede aceptarse el trabajo con un nivel de confianza de 0.95.

Cuanto más grande es el nivel de confianza, mayor será la garantía de que la estimación realizada a través de la muestra se aproxime a la realidad

### **Error de muestreo permitido**

Para fijar el tamaño de muestra adecuado a cada investigación es preciso determinar el porcentaje de error que estamos dispuestos a tolerar. El error es el porcentaje de incertidumbre, es el riesgo estimado de que la muestra elegida no sea representativa. A medida que se incrementa el tamaño de la muestra, el error muestral tiende a reducirse.

### **Tamaño de la Muestra**

Si se establece una muestra probabilística y se conoce el tamaño de la población, de ahora en adelante denotado por N se procede a determinar por fórmula el tamaño de la muestra adecuado. No siempre se tiene el dato del tamaño de la población y entonces existe otra fórmula para

obtenerlo. ¿Cuál es el menor número de unidades muestrales (personas, familias, grupos, organizaciones, etc.) que se necesitan para conformar una muestra (n) que asegure un error de muestreo menor de 0.01, 0.03 o 0.05?

Tamaño de la muestra denotado por n.

### **Muestreo aleatorio simple**

$$n = \frac{S^2}{\frac{\epsilon^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

Si se conoce el tamaño de la población:

N=tamaño de la población

n= tamaño necesario de la muestra

Z = margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá un nivel deseado de confianza

S = desviación estándar de la población conocida o estimada a partir de anteriores estudios o de una prueba piloto.

E = error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con un nivel de confianza que se ha definido.

### **Muestreo aleatorio simple**

Si no se conoce el tamaño de la población:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} S^2}{\varepsilon^2}$$

n = tamaño necesario de la muestra

Z = margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá un nivel deseado de confianza

S = desviación estándar de la población conocida o estimada a partir de anteriores estudios o de una prueba piloto.

E = error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con un nivel de confianza que se ha definido.

### **Muestreo proporcional**

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} P Q N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

n = tamaño necesario de la muestra

Z = margen de confiabilidad

P = probabilidad de que el evento ocurra

Q = probabilidad de que el evento no ocurra

E = error de estimación

N = tamaño de la población

### **Muestreo estratificado.**

Suponiendo que se trabaja con tres estratos A, B y C el tamaño de cada estrato proporcional al tamaño de la población en cada estrato se determina con la siguiente fórmula:

$$n_A = \frac{n(N_A)(S_A)}{(N_A)(S_A) + (N_B)(S_B) + (N_C)(S_C)}$$

n = tamaño total de la muestra

nA = tamaño óptimo de la muestra que se extrae del estrato A

NA = número de elementos en el estrato A

SA = desviación estándar de los elementos del estrato A.

NB = número de elementos en el estrato B

SB = desviación estándar de los elementos del estrato B.

NC = número de elementos en el estrato C

SC = desviación estándar de los elementos del estrato C.

Aplicación:

Se realiza un estudio sobre prevalencia de consumo de tabaco en adolescentes con el objetivo de revelar el perfil de consumo de tabaco en adolescentes de la Ciudad de Buenos Aires. La población está conformada por adolescentes escolarizados en el nivel medio en escuelas públicas de la Ciudad de Buenos Aires.

La muestra se determina partiendo de la matrícula de 90240 alumnos registrada en el periodo 2008 en las 141 escuelas de educación media de la Ciudad de Buenos Aires, se tomará una muestra de 1055 alumnos estableciendo un nivel confianza del 95% y un margen de error deseado del 3%. Se seleccionarán aleatoriamente tres escuelas que tengan más de 500 alumnos y se realizará un muestreo estratificado proporcional de

acuerdo a la matrícula de cada una y el tamaño de la muestra seleccionado.

Fórmulas utilizadas en diferentes casos:

a) si se conoce el tamaño de la población;

b) si no se conoce N;

c) muestreo proporcional al tamaño muestral:

$$a) n = \frac{S^2}{\varepsilon^2 + \frac{S^2}{N}} = \frac{0.5^2}{0.03^2 + \frac{0.5^2}{90240}} = 1054,64 \qquad b) n = \frac{Z^2_{\alpha/2} S^2}{\varepsilon^2} = \frac{1.96^2 (0.5)^2}{0.03^2} = 1067,11$$

$$c) n = \frac{Z^2_{\alpha/2} P Q N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q} = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(90240)}{0.03^2 (90239) + 1.96^2 (0.5)(0.5)} = 1054,64$$

El tipo de muestreo que se empleó para realizar esta encuesta es el muestreo aleatorio simple (MAS) mientras que el tamaño de la muestra que se determinó fue de 60 encuestas, utilizando un nivel de confianza del 95% y 5% de error, obtenidos mediante la aplicación de la siguiente fórmula de muestreo por proporciones.

### Las Técnicas

Tamayo (1998) citado por Valderrama (2002) considera que la técnica viene a ser un conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos. Es también un sistema de principios y normas que auxilian para picar los métodos, pero realizan un valor distinto. Las técnicas de investigación se justifican por su utilidad, que se traduce en la optimización de los esfuerzos, la mejor administración de los recursos y la comunicabilidad de los resultados.

### **Las principales técnicas son:**

Observación  
Experimento  
Entrevista  
Encuesta  
Censo  
Sociometría  
Psicometría  
Inventario de personalidad  
Mediciones convencionales  
Escala de actitudes  
Medición de aptitudes  
Evaluación educativa  
Análisis documental  
Bibliográfica  
Dinámica de grupos

### **Los Instrumentos**

Bernardo y Calderero (2000) consideran que los instrumentos son un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Dentro de cada instrumento pueden distinguirse dos aspectos diferentes: una forma y un contenido. La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que estableceremos con lo empírico, a las técnicas que utilizamos para esta tarea. En cuanto al contenido, este queda expresado en la especificación de los datos concretos que necesitamos conseguir: se realiza, por tanto, en una serie de ítems que no son otra cosa que los indicadores bajo la forma de pregunta, de elementos a observar, etc.

**Los principales instrumentos son:**

Fichas de observación

Material Experimental

Cuestionario de entrevistas

Cuestionario de encuestas

Formulario de censo

Test socio métrico

Test mental

Test de personalidad

Unidades de medida

Test de actitudes

Medición de ejecución

Pruebas educativas

Análisis de contenido

Fichas

Grupos

Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores (ingresos, costos, liquidez, rentabilidad, rotación de inventarios, entre otros).

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

**En esta tesis se aplicará el instrumento de cuestionario de encuestas.**

Las medianas empresas o también llamadas pymes deben hacer frente a desafíos especiales. Ya no son empresas principiantes y debe atravesar las dificultades propias del crecimiento mientras deciden hacia dónde enfocar su atención. Con una encuesta comercial para medianas empresas, podrá realizar importantes investigaciones de mercado, ajustar la oferta de la línea de productos o servicios y tomar decisiones de contratación que contribuirán al progreso de su compañía, y necesitan una herramienta de trabajo muy costosa como son las llamadas de celular para poder concretar sus negocios, el asesor de Bestcommunications S.A les desea facilitar su herramienta de trabajo con la venta de equipos y paquetes de planes de líneas de teléfonos celulares.

Encuesta externa aplicada a los futuros clientes potenciales para la empresa X internacional que Bestcommunications S.A está asesorando

1. En que rango de edad usted se encuentra?

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Entre 20 y 25 años	109	28,39
Entre 25 y 30 años	161	41,93
Más de 30 años	114	29,68
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tabla #9 "Edad"

Elaborado por: autor

2. Que profesión o actividad desempeña?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Servicio	106	27,60
Industria	65	16,89
Comercio	150	39,10
Técnico		
Informática	63	16.41
<b>TOTAL</b>	384	100

Tabla #10 "Profesión u ocupación"

Elaborado por: autor

3. Especifique su género?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Hombre	208	54,17
Mujer	176	45,83
<b>TOTAL</b>	384	100

Tabla #11 "Género"

Elaborado por: autor

4. Ha escuchado hablar sobre la empresa X internacional (Distribuidora de Movistar) ubicada al norte de la ciudad de Guanacaste?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	48	12,5
NO	336	87,5
<b>TOTAL</b>	384	100

Tabla #12 "X internacional"

Elaborado por: autor

5. Por qué medio usted ha escuchado o ha recibido información sobre la empresa X internacional?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Radio	15	33,16
Televisión	0	0
Afiches	0	0
Volantes	9	18,67
Amigos	22	45
otros	2	3,17
<b>TOTAL</b>	48	100

Tabla #13 "Medios X internacional"

Elaborado por: autor

6. Usted ha escuchado, ha recibido información o conoce sobre empresas de telefonía celular en la ciudad de Guanacaste?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	376	97,92
NO	8	2,08
<b>TOTAL</b>	384	100

Tabla #14 "Conocimiento empresas"

Elaborado por: autor

Cuáles?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
CLARO Costa Rica	184	48,01
MOVISTAR	106	27,5
TúYo MÓVIL	70	18,28
Kölbí	24	6,21
<b>TOTAL</b>	384	100

Tabla #15 "Empresas Competencias"

Elaborado por: autor

7. Es de su interés cambiar o renovar su plan o equipo de teléfono celular

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	271	70,57
NO	113	29.43
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tabla # 16 "Renovación plan y equipo celular"

Elaborado por: autor

8. Si usted decidiera cambiarlo, que característica de celular escogería

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Superiores Características	322	83,76
Iguals Características	57	14,76
Inferiores Características	5	1.48
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tabla # 17 "Características Renovación Equipo"

Elaborado por: autor

9. Cúal sería el modelo o marca de celular que usted cambiaria?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Alcatel	35	9,12
Huawei	80	20,87
iPhone	58	15,12
LG	42	11,06
Motorola	14	3,69
Samsung	127	33,16
Sony Ericsson	28	6,98
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tabla #18 "Marcas"

Elaborado por: autor

10. Al momento de adquirir un equipo celular que aspectos tomaría en cuenta

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Marca	35	9,11
Tecnología	22	5,69
Internet	67	17,45
Wife	87	22,66
Cámara	75	19,53
Precio	98	25,56
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tabla # 19 Aspectos”

Elaborador por: autor

11. Que planes de telefonía celular usted prefiere?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Prepago	239	62,24
Postpago	128	33,33
Corporativo	17	4,43
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tabla # 20 “Planes de Telefonía”

Elaborado por: autor

12. Que servicios le gustaria que le proporcione su Distribuidor de telefonía celular?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Servicio Técnico	148	38,54
Monitoreo	65	16,93
Personalizado	45	11,72
Garantía	126	32,81
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tabla # 21 “Servicios”

Elaborado por: autor

Una vez concluido el resultado de la encuesta hecha en la ciudad e Guanacaste-Costa Rica podemos indicar con mayor detenimiento que los clientes tienen un poder de adquisición y negociación por las siguientes razones:

- ↳ Las adquisiciones de grandes volúmenes por parte de los futuros clientes son importantes para la empresa X internacional.
- ↳ La identidad del cliente añade prestigio a la lista de la empresa X internacional ya que cuando se realiza ventas a empresas públicas o privadas son una carta de presentación para futuros negocios.
- ↳ Mejora la cantidad y calidad de la información disponible para el cliente, ya que la empresa X internacional se encuentra en constantes cambios y mejoras de las propuestas que se tiene para el cliente interesado.

Un cliente potencial representa la posibilidad de que nuevas empresas y clientes puedan ingresar en el mercado y por ende aumentar la competencia actual.

Un ejemplo muy claro en el que podríamos entender que es cliente potencial para la empresa X internacional es:

Si una empresa Z que en los últimos cinco años, ha contratado varios planes de telefonía celular provista por la compañía Y, es un potencial cliente de esta empresa X internacional a la hora de una nueva promoción.

Si no hubiera competencia la empresa tendría planes, pero no estrategia. Las nociones de estrategia y de competencia están indisolublemente ligadas. Toda estrategia guarda relación con la competencia. Por eso el fin de la estrategia es el de ampliar el poder de

la empresa ante sus competidores.

Considerando notablemente la existencia de competidores numerosos que generan una alta competencia y que todas se encuentran ubicadas en la zona norte, es importante recalcar que la empresa X Internacional cuenta con varios años de experiencia, el 12.5% de los clientes se encuentran satisfechos y vuelven adquirir productos por la atención brindada, pero se deben tomar estrategias más adecuadas las misma que enfrentará a una alta competencia.

Para definir el poder de negociación sobre nuestra empresa es preciso definir que nos encontramos en la industria de las telecomunicaciones y telefonía celular, por lo cual nuestros proveedores se encuentran representados por grandes empresas dedicados a la tecnología.

El análisis se deberá realizar de manera cuidadosa ya que afecta directamente las estrategias y actividades que desarrolla la empresa X internacional para concluir con éxito su Plan Estratégico.

### **Plan de Mejoras**

Uno de los aspectos importantes que se debe tomar en cuenta a la hora de confeccionar un estudio contable para mejorar las ganancias de las ventas de planes de líneas telefónicas y equipos, en su distribución internacional es el conocimiento pleno de la empresa, tales como: Actividad económica, cantidad de empleados, sector en donde opera, saber cuáles son las necesidades que esta tiene.

Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.

La estrategia de la distribución del producto se referirá a los planes que

se ofrecerán, como la marca, ciclo de vida, presupuesto y táctica relacionados con el producto. En lo que se refiere a la estrategia de distribución se penetrarán varias alternativas como de comercialización, estrategias de ventas y tácticas relacionadas con la distribución.

En lo que respecta a los precios se hará un análisis competitivo donde se buscará el punto de equilibrio, condiciones de pago, tácticas relacionadas con los precios y posible variación de precios para resistir a un mercado muy competitivo. La estrategia por las promociones irá dirigida a los clientes y canales de distribución por volumen o por pronto pago, manejo de clientes especiales para motivar las ventas y diseñar el proceso para que la entrega del servicio sea eficaz, rápido y de calidad.

Este procedimiento se logrará por medio de entrevista con las personas involucradas en las operaciones diarias. Luego se elaborará el catálogo de planes de líneas telefónicas y equipos que utilizara la empresa, un estudio contable no es más que normas, pautas, procedimientos, que sirven para controlar las operaciones y suministrar información financiera.

Para que un sistema de contabilidad funcione de manera correcta es preciso que su estructura cumpla con los objetivos trazados. Estos procedimientos deben de estar ligados y que integren de tal manera el esquema general de la empresa y que pueda ser posible realizar cualquier actividad importante de la misma.

La elaboración de este proyecto se preparará en dos etapas de investigación:

Se realizará un análisis del mercado que nos ayudará como distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los

principios o elementos para segmentar en grupos homogéneos y diferenciarlos ya que cada segmento tiene su propio perfil de consumidor que describe sus características específicas.

En un sentido general, se usará la oferta, que es una fuerza de mercado que representa la cantidad de servicios que podrán ofrecer los vendedores a individuos, empresas u organizaciones que quieran y puedan comprar los planes de líneas telefónicas y equipos a un precio determinado para satisfacer necesidades o deseos.

Se perfeccionara varios tipos de estrategias para poder cumplir con las metas dispuesta por la Administración y el estudio contable cumpla con su objetivo.

Para la preparación del plan estratégico de la empresa Bestcommunications S.A, es necesario tener claro ciertas definiciones de conceptos, claves que se utilizarán en el planteamiento del trabajo de investigación, ya que estos serán la base teórica fundamental sobre la cual se gestará el proceso de investigación.

Este estudio contable representará la factibilidad para que sus probabilidades de éxito sean mayores y así poder asignar funciones y responsabilidades, no debemos dejar de plantear también el plan financiero sin saber con cuanto contamos para poder elaborar las tablas que sustenten las ventas y costos.

Bestcommunications propondrá un cronograma de actividades donde se incluirán las descripciones necesarias para delegar a los vendedores las tareas a realizar, las expectativas de este estudio contable indicará las razones porque el negocio será viable, exitoso e incluirá las razones que Bestcommunications S.A tiene para consolidar este proyecto.

Realizar convenios y alianzas estratégicas con instituciones públicas y

privadas que requieran de nuestros productos y servicios.

## **Conclusiones**

La empresa Bestcommunications S.A desempeñará un rol muy importante en asesorar y dar sus servicios a la empresa X internacional, es una empresa dedicada a la distribución de productos y servicios de telefonía celular, es un distribuidor autorizado de Movistar (Telefónica Costa Rica) lo que le ofrece ciertas ventajas en relación a algunos competidores que se encuentran en la zona norte.

Mediante el análisis de la situación interna se pudo conocer la historia y antecedentes de la empresa, el desempeño de los empleados que laboran en ella, de la misma forma se conocieron los conceptos de planificación estratégica debido a que la empresa no contaba con objetivos claros, se formuló el objetivo de la empresa X internacional la que proporcionará una mejor imagen a la organización e indicará la dirección hacia donde se encaminan los esfuerzos de la empresa y su actividad comercial.

Se procedió a formular las estrategias identificadas para el logro de objetivos se procede a la elaboración de planes de acción para su desarrollo, cumplimiento y control.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a la Empresa X internacional implantar el plan estratégico propuesto, con el fin de fomentar un compromiso por parte de los empleados de la empresa y de esta manera obtener resultados óptimos en el cumplimiento de la actividad comercial de la misma.

Luego de haber implantado el plan estratégico se recomienda mantener una evaluación y control constante de las actividades que se realizan

en la empresa, ya que mediante una evaluación periódica se genera una retroalimentación y de esta forma se obtendrá una buena planificación estratégica que beneficiará a la empresa en su totalidad.

Organizar reuniones con el personal que labora en la empresa, para coordinar las actividades establecidas en el plan estratégico y garantizar la revisión y adaptación del mismo.

## Plan de mejoras para las ventas de planes de líneas telefónicas y equipos, en su distribución internacional de la empresa Bestcommunications S.A

<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Desarrollar un estudio contable de las ventas de planes de líneas telefónicas y equipos, en su distribución internacional de la empresa Bestcommunications S.A.	<b>METAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>RESPONSABLES</b>
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 1:</b> Determinar los términos teóricos del Estudio Contable y distribución	<b>META 1:</b> Es la ciencia que enseña las normas y procedimientos para ordenar, analizar y registrar las operaciones practicadas por unidades económicas individuales o constituidas bajo la forma de sociedades civiles o mercantiles (Banca, Industria, Comercio, Instituciones de Beneficencia, etc.).	El estudio contable es una técnica que registra, analiza e interpreta cronológicamente los movimientos o transacciones comerciales de una empresa.	El estudio contable son conocimientos científicos aplicados que sirven como guía y pauta para alcanzar las metas fijadas. También sale a relucir las eficacias y eficiencias de los equipos humanos y técnicos.	La contabilidad se define cronológicamente todas las transacciones económicas que realiza una empresa, con el fin de informar su situación financiera a una fecha determinada y los resultados obtenidos durante un determinado periodo de tiempo.	EMPRESARIO DE BESTCOMMUNICATIONS S.A
	<b>META 2:</b> el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico.	La distribución es el enfoque que facilita a la empresa llevar sus productos en forma eficiente hasta el consumidor final en las cantidades y condiciones precisas y óptimas	Para este plan estratégico se realizará una investigación de campo e identificar su potencialidad en los habitantes, y saber cuáles son los principales clientes que requieran de nuestro servicio.	Quienes son y serán los clientes potenciales, clasificarlos en grupos con características comunes e identificables. Se debe tomar en cuenta que dependiendo el tipo de cliente será la estrategia a utilizar para penetrar en esos segmentos de mercado.	VENEDORES DE COSTA RICA

<p><b>OBJETIVO ESPECIFICO 2:</b> Detectar ganancias de las ventas en la distribución de líneas telefónicas y equipos.</p>	<p><b>META 3:</b> Uno de los aspectos importantes que se debe tomar en cuenta a la hora de confeccionar un estudio contable para mejorar las ganancias de las ventas de planes de líneas telefónicas y equipos, en su distribución internacional es el conocimiento pleno de la empresa, tales como: Actividad económica, cantidad de empleados, sector en donde opera, saber cuáles son las necesidades que esta tiene.</p>	<p>Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.</p>	<p>La estrategia de la distribución del producto se referirá a los planes que se ofrecerán, como la marca, ciclo de vida, presupuesto y táctica relacionados con el producto. En lo que se refiere a la estrategia de distribución se penetrarán varias alternativas como de comercialización, estrategias de ventas y tácticas relacionadas con la distribución.</p>	<p>En lo que respecta a los precios se hará un análisis competitivo donde se buscará el punto de equilibrio, condiciones de pago, tácticas relacionadas con los precios y posible variación de precios para resistir a un mercado muy competitivo. La estrategia por las promociones irá dirigida a los clientes y canales de distribución por volumen o por pronto pago, manejo de clientes especiales para motivar las ventas y diseñar el proceso para que la entrega del servicio sea eficaz, rápido y de calidad.</p>	<p>EMPRESARIO DE BESTCOMMUNICATIONS S.A VENEDORES DE COSTA RICA</p>
<p><b>OBJETIVO ESPECIFICO 3:</b> Desarrollar un estudio contable de las ventas de planes de líneas telefónicas y equipos en su distribución internacional</p>	<p><b>META 4:</b> Bestcommunications S.A debe crear un proyecto de inversión para determinar, detectar, desarrollar desde Ecuador los términos del Estudio Contable de la distribución internacional de los productos y servicios para la venta de planes de líneas telefónicas y equipos.</p>	<p>Para que un sistema de contabilidad funcione de manera correcta es preciso que su estructura cumpla con los objetivos trazados. Estos procedimientos deben de estar ligados y que integren de tal manera el esquema general de la empresa y que pueda ser posible realizar cualquier actividad importante de la misma.</p>	<p>Se realizará un análisis del mercado que nos ayudará como distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos para segmentar en grupos homogéneos y diferenciarlos ya que cada segmento tiene su propio perfil de consumidor que describe sus características específicas.</p>	<p>Este estudio contable representará la factibilidad para que sus probabilidades de éxito sean mayores y así poder asignar funciones y responsabilidades, no debemos dejar de plantear también el plan financiero sin saber con cuanto contamos para poder elaborar las tablas que sustenten las ventas y costos.</p>	<p>EMPRESARIO DE BESTCOMMUNICATIONS S.A Y PERSONAL DEL AREA CONTABLE DESDE EL ECUADOR</p>

## BIBLIOGRAFIA

Blog Salmón, Marco Antonio Moreno Ingeniero Comercial y Magister en Economía, (Año 2.016) Flujo de Caja. España.

De la Vega García I. (2004) Una herramienta indispensable, El Plan de Negocios. Madrid: España Instituto de empresas.

Fleitman J. (Año 2000) cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio, Negocios Exitosos. México: McGraw-Hill Interamericana.

Piña González J. (2015) Manual para el exportador de servicios, Revista de estudios Tributarios. Pro Chile: Cámara de Comercio de Santiago.

Lara Flores E. (2014) Estudio Contable, Primer curso de contabilidad. México.

Miquel S. y Parra F. (2008) Distribución, Distribución Comercial. Madrid: Esic Editorial.

Parreño J. Ruiz E. y Casado A. B. (2003) Distribución, Los Instrumentos del marketing. España: Alicante Editorial Club Universitario.

Revista Virtual Economía & Negocios, El Mundo (Año 2.012) <http://www.elmundo.com.ve/> Flujo de Caja. Venezuela.

Sarmiento R. (2009) Estudio Contable, Contabilidad General. Quito: Impresos Andinos.

Zapata Sánchez P. (2008) Estudio Contable, Contabilidad General. México: McGraw-Hill Interamericana



## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

### **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA**

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

#### CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “Propuesta de un estudio contable de las ventas de planes de líneas telefónicas y equipos, en su Distribución Internacional”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

#### **TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

El problema de investigación se refiere a: ¿ Cómo incide un estudio contable de las ventas de planes de líneas telefónicas y equipos en su distribución internacional, originada por la compañía BESTCOMMUNICATIONS S.A, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en el ejercicio fiscal 2.017?

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada: Pacheco Cáceres Rosa Monserrate

Tutora:

Ph. D. Mireya Stefania Zúñiga Delgado



Factura: 001-002-000040089



20170901055D03783

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901055D03783**

Ante mí, NOTARIO(A) MARCO ANGELO OTTATI SALCEDO de la NOTARÍA QUINCUAGESIMA QUINTA , comparece(n) ROSA MONSERRATE PACHECO CACERES portador(a) de CÉDULA 0914548623 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 1 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (15:32).

*Rosa Monserrate Pacheco Caceres*  
ROSA MONSERRATE PACHECO CACERES  
CÉDULA: 0914548623



NOTARIO(A) MARCO ANGELO OTTATI SALCEDO  
NOTARÍA QUINCUAGESIMA QUINTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, Pacheco Cáceres Rosa Monserrate en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de un estudio contable de las ventas de planes de líneas telefónicas y equipos en su distribución internacional, originada por la compañía BESTCOMMUNICATIONS S.A de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Contabilidad y Auditoría, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Rosa Monserrate Pacheco Cáceres

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0914548623



*Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más*

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CEDULA DE  
**CIUDADANA** N.º **091454862-3**

APELLIDOS Y NOMBRES  
**PACHECO CACERES  
ROSA MONSERRATE**

LUGAR DE NACIMIENTO  
**GUAYAS  
GUAYAQUIL  
OLMEDO / SAN ALEJO**

FECHA DE NACIMIENTO **1971-03-07**

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **F**

ESTADO CIVIL **Casada**

**IGINO  
SMIGLIO**



INSTRUCCION **BASICA** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** V4349E4242

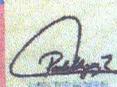
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
**PACHECO JIMENEZ PEDRO PABLO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
**CACERES MORENO ADITA ESMERALDA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
**GUAYAQUIL  
2011-03-01**

FECHA DE EXPIRACION  
**2021-03-01**








**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**  
ELECCIONES GENERALES 2017  
2 DE ABRIL 2017



**026**  
JUNTA No.

**026 - 260**  
NÚMERO

**0914548623**  
CÉDULA

**PACHECO CACERES ROSA MONSERRATE**  
APELLIDOS Y NOMBRES

**GUAYAS**  
PROVINCIA

**GUAYAQUIL**  
CANTÓN

**TARQUI**  
PARROQUIA

**CIRCUNSCRIPCIÓN: 3**

**ZONA: 8**




**ECUADOR  
ELIGE CON  
TRANSPARENCIA**

**ELECCIONES  
2017  
GARANTIZAMOS  
TU DECISIÓN**

**CIUDADANA (O):**

**ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED  
SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017**

**ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS  
LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS**



**IMP IGM.MJ**

**DE CONFORME A SU ORIGINAL  
LO CERTIFICO.**

**01 NOV 2017**



**NOTARÍA 55**  
CONSEJO DE LA JUDICATURA  
Canton Guayaquil Ab. Marco Angelo Chiza Sanchez

## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



*Rosa Pacheco de Smiglio*

**Número único de identificación:** 0914548623

**Nombres del ciudadano:** PACHECO CACERES ROSA MONSERRATE

**Condición del cedulao:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/OLMEDO /SAN ALEJO/

**Fecha de nacimiento:** 7 DE MARZO DE 1971

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** BASICA

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** CASADO

**Cónyuge:** SMIGLIO IGINO

**Fecha de Matrimonio:** 25 DE OCTUBRE DE 2003

**Nombres del padre:** PACHECO JIMENEZ PEDRO PABLO

**Nombres de la madre:** CACERES MORENO ADITA ESMERALDA

**Fecha de expedición:** 1 DE MARZO DE 2011

Información certificada a la fecha: 1 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: MARCO ANGELO OTTATI SALCEDO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 55 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 170-066-56177



170-066-56177

Ing. Jorge Troya Fuertes  
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** MI TESIS BESTCOMMUNICATIONS 2 ROSA.docx (D31408909)  
**Submitted:** 10/17/2017 7:14:00 PM  
**Submitted By:** szuniga@bolivariano.edu.ec  
**Significance:** 6 %

### Sources included in the report:

metodologia trabajo investigstivo urkund.docx (D12811364)  
guía metodología investigación montero.doc (D13610797)  
<https://explorable.com/es/muestreo-estratificado>

### Instances where selected sources appear:

14