



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de emprendimiento
previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing
y Gestión de Negocios**

TEMA:

**“Creación de una empresa comercializadora del
servicio de comunicación de emergencia familiar y
soluciones tecnológicas afines para la ciudad de
Ambato.”**

AUTORES:

Wilson Giovanni Solís Solís

Edisson Napoleón Villacís Lopéz

TUTOR: Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “Creación de una empresa comercializadora del servicio de comunicación de emergencia familiar y soluciones tecnológicas afines para la ciudad de Ambato” presentado por los señores: Wilson Giovanni Solís Solís y Edison Napoleón Villacís López, para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido cuidadosamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que sea designado.

Ambato, 15 de Julio 2016



Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas

CI. 1802862498

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Wilson Giovanni Solís Solís y Edison Napoleón Villacís López, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención de Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Wilson Giovanni Solís Solís

CI. 1802598209



Edisson Napoleón Villacís López

CI. 1802566909

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f)  _____

Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue

CI. 1802996221

f)  _____

Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza

CI. 1802333276

Ambato, 18 de octubre 2016

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga del presente trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible un documento disponible para su lectura, consulta y posesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos patrimoniales de nuestro proyecto, con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción del presente proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Wilson Giovanni Solís Solís

CI. 1802598209



Edisson Napoleón Villacís López

CI. 1802566909

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento muy sincero a mi querida Universidad, y particularmente a todos los docentes quienes durante toda la etapa de formación impartiendo sus enseñanzas contribuyeron con mi formación personal y académica.

WILSON

Agradezco sinceramente a todos quienes de una u otra forma aportaron con su experiencia académica, ética profesional, conocimientos y consejos de alta valía, situaciones que permitieron enriquecer mi experiencia personal y laboral a través de esta etapa estudiantil.

EDISSON.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi esposa y mis hijos por estar presentes siempre en todos los momentos de mi vida, por su apoyo incondicional en todo el proceso de formación, y superación como persona y profesional.

WILSON

Este resultado académico profesional obtenido con trabajo y esfuerzo, lo dedico a mi madre, mi familia y en especial a mi hijo que es la principal motivación para haber concluido con éxito mi objetivo propuesto.

EDISSON

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO I.....	1
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Definición del problema de investigación.....	1
1.1.1 Árbol de problemas.....	2
1.2 Análisis del árbol problemas	3
1.3 Matriz de involucrados.....	4
1.4 Análisis de objetivos	5
1.5 Alternativas de solución.....	5
CAPÍTULO II.	6
2 DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	6
2.1 Nombre del emprendimiento.....	6
2.2 Localización geográfica	6
2.3 Justificación.....	6
2.4 Por qué es novedoso.....	8
2.5 Aporte social	8

2.6	Impacto.....	8
2.7	Tecnológico.....	9
2.8	Objetivos	9
2.8.1	Objetivo Principal:.....	9
2.8.2	Objetivos Específicos:	9
2.9	Beneficiarios	9
2.10	Resultados a alcanzar	10
CAPÍTULO III.....		12
3	ESTUDIO DE MERCADO	12
Descripción del servicio, características y usos		12
3.1	Segmentación del mercado.	15
3.1.1	Población y muestra.....	16
3.1.2	Encuesta:.....	17
3.2	Estudio de la demanda	30
3.2.1	Calculo de la demanda en personas	30
3.2.2	Calculo de la demanda en productos (servicios)	31
3.3	Estudio de la oferta.....	33
3.3.1	Calculo de la oferta en personas	33
3.3.2	Calculo de la oferta en productos (servicios).....	34
3.4	Análisis de la competencia.....	35
3.5	Mercado potencial para el proyecto	36
3.6	Precios	37
3.7	Canales de comercialización	39
3.8	Canales de Distribución	41
3.9	Estrategias de comercialización	42
CAPÍTULO IV.....		51
4	ESTUDIO TÉCNICO	51
4.1	Tamaño del emprendimiento.....	51
4.1.1	Factores determinantes del tamaño.....	51
4.1.2	Tamaño óptimo.	53
4.2	Localización.	54

4.2.1	Macro localización.....	55
4.2.2	Micro Localización	56
4.3	Ingeniería de Proyecto.....	56
4.3.1	Producto – proceso.....	56
4.3.2	Balance de materiales	58
4.3.3	Diagrama de flujo de la distribución del servicio.....	59
4.3.4	Período operacional estimado de la planta	61
4.3.5	Capacidad de producción.....	62
4.3.6	Distribución interna	62
CAPÍTULO V.		63
5	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	63
5.1	Aspectos generales	63
5.1.1	Base legal.....	64
5.1.2	Requisitos para la creación de compañía en nombre colectivo	64
5.1.3	Nombre de la empresa o Razón Social	66
5.1.4	Slogan	66
5.1.5	Logotipo.....	66
5.1.6	Misión	67
5.1.7	Visión.....	67
5.1.8	Valores	67
5.2	Diseño Organizacional	68
5.2.1	Niveles jerárquicos	69
5.3	Estructura Organizativa.....	69
5.4	Estructura Funcional	70
5.5	Manual de Funciones	71
CAPÍTULO VI.....		74
6	ESTUDIO FINANCIERO	74
6.1	Inversiones en activos fijos tangibles.....	74
6.2	Inversiones en activos fijos intangibles.....	75
6.3	Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo	76
6.3.1	Activo corriente o circulante.....	76
6.3.2	Pasivo circulante	78

6.3.3	Capital de trabajo	78
6.4	Resumen de las Inversiones.	78
6.5	Financiamiento.	79
6.6	Plan de Inversiones.	80
6.7	Presupuesto de Gastos.....	80
6.7.1	Situación financiera actual.....	83
6.7.2	Situación financiera proyectada.....	83
6.7.3	Presupuesto de ingresos	85
6.7.4	Estado de resultados proyectados	85
6.7.5	Flujo de caja.....	86
6.8	Punto de equilibrio.	87
6.8.1	Punto de equilibrio en ingresos.....	88
6.8.2	Punto de equilibrio en cantidad	88
6.8.3	Gráfico de punto de equilibrio	89
6.9	Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos. ...	89
6.10	Valor presente neto o valor actual neto (VAN)	90
6.11	Indicadores Financieros	91
6.11.1	Índice de solvencia.....	91
6.11.2	Índice de liquidez.....	91
6.11.3	Índice de endeudamiento	91
6.11.4	Índice de apalancamiento.....	92
6.12	Tasa beneficio – costo	92
6.13	Periodo de recuperación de la inversión.	93
6.14	Tasa interna de retorno.....	93
6.15	Análisis de sensibilidad.....	94
CAPÍTULO VII.	95
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
7.1	Conclusiones	95
7.2	Recomendaciones.....	96
8	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
9	ANEXOS	100
9.1	Anexo N° 1 Cuestionario	100

9.2	Anexo N° 2 Análisis de la Competencia	103
9.3	Anexo N° 3 Análisis de precios de la competencia.....	108
9.4	Anexo N° 4 Uso de las Tecnologías de la Información y comunicación.....	109
9.5	Anexo N° 5 Delitos / Contravenciones reportadas.....	109
9.6	Anexo N° 6. Calculo de análisis de escenarios	111
9.7	Anexo N° 7. Detalle del Sobre Tríptico	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de involucrados	4
Tabla 2. Variables de segmentación	15
Tabla 3. Proyección de la población segmento 1 COAC	16
Tabla 4. Tipos de emergencias	18
Tabla 5. Contratación del servicio	19
Tabla 6. Conocimiento de servicios similares	20
Tabla 7. Frecuencia de uso del servicio.....	21
Tabla 8. Importancia del servicio	22
Tabla 9. Localización de la empresa.....	23
Tabla 10. Razones para descuentos	24
Tabla 11. Precio del servicio.....	25
Tabla 12. Productos tecnológicos	26
Tabla 13. Respuesta inmediata de equipos	27
Tabla 14. Información de apertura de instalaciones	28
Tabla 15. Disponibilidad de internet del cliente	29
Tabla 16. Calculo de la demanda en personas	30
Tabla 17. Proyección de la demanda en personas	30
Tabla 18. Calculo de la demanda en productos	31
Tabla 19. Proyección de la demanda en productos.....	32
Tabla 20. Calculo de la oferta en personas	33
Tabla 21. Proyección de la oferta en personas.....	33
Tabla 22. Calculo de la oferta en productos	34
Tabla 23. Proyección de la oferta en productos.....	35
Tabla 24. Mercado potencial para el proyecto.....	36
Tabla 25. Precio del servicio.....	38
Tabla 26. Matriz FODA.....	43
Tabla 27. Estrategias FODA	45
Tabla 28. Plan de acción del servicio	47
Tabla 29. Plan de acción de plaza.....	48
Tabla 30. Plan de acción de promoción.....	49
Tabla 31. Plan de acción de precio	50

Tabla 32. DPI real.....	52
Tabla 33. Cantidad optima.....	53
Tabla 34. Tabla de valoración de impacto.....	54
Tabla 35. Matriz de localización por puntos ponderados	54
Tabla 36. Descripción de actividades	57
Tabla 37. Insumos.....	58
Tabla 38. Muebles y encerres.....	58
Tabla 39. Equipos de oficina	58
Tabla 40. Personal Administrativo	58
Tabla 41. Personal contacto directo.....	59
Tabla 42. Servicios básicos.....	59
Tabla 43. Suministros de oficina	59
Tabla 44. Características de la compañía.....	65
Tabla 45. Matriz axiológica	68
Tabla 46. Descripción del cargo Gerente General.....	71
Tabla 47. Descripción del cargo Jefe Comercial	72
Tabla 48. Descripción del cargo Asistente Administrativa	73
Tabla 49. Instalaciones y remodelaciones	74
Tabla 50. Muebles y encerres.....	74
Tabla 51. Equipos de oficina	75
Tabla 52. Inversiones en activos fijos tangibles	75
Tabla 53. Publicidad y propaganda.....	75
Tabla 54. Activos fijos intangibles	76
Tabla 55. Activo circulante.....	77
Tabla 56. Resumen de inversiones	79
Tabla 57. Estructura del financiamiento	79
Tabla 58. Amortización del préstamo.....	80
Tabla 59. Plan de inversiones	80
Tabla 60. Insumos.....	81
Tabla 61. Materiales directos.....	81
Tabla 62. Personal administrativo	81
Tabla 63. Personal contacto directo.....	81

Tabla 64. Servicios básicos.....	81
Tabla 65. Arriendo.....	82
Tabla 66. Suministros de oficina	82
Tabla 67. Presupuesto de gastos	82
Tabla 68. Estado de situación inicial	83
Tabla 69. Situación financiera proyectada.....	84
Tabla 70. Presupuesto de ingresos.....	85
Tabla 71. Estado de resultados proyectado.....	86
Tabla 72. Flujo de caja.....	87
Tabla 73. Gastos fijos y gastos variables.....	88
Tabla 74. Calculo TMAR	89
Tabla 75. TMAR global.....	90
Tabla 76. Calculo beneficio - costo	92
Tabla 77. Cuadro de análisis de sensibilidad.....	94
Tabla 78. Empresas de vigilancia y protección privada	103
Tabla 79. Empresas de vigilancia mediante dispositivos de protección.....	107
Tabla 80. Precios de la competencia.....	108
Tabla 81. Delitos / Contravenciones reportadas	110
Tabla 82. Escenario real.....	111
Tabla 83. Escenario optimista.....	112
Tabla 84. Escenario pesimista	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas	2
Gráfico 2. Árbol de objetivos	5
Gráfico 3. Descripción del servicio	12
Gráfico 4. Características del servicio	13
Gráfico 5. Usos de servicio.....	14
Gráfico 6. Mensajes de auxilio del servicio.....	14
Gráfico 7. Tipos de emergencias	18
Gráfico 8. Contratación del servicio	19
Gráfico 9. Conocimiento de servicios similares	20
Gráfico 10. Frecuencia de uso del servicio	21
Gráfico 11. Importancia de servicio	22
Gráfico 12. Localización de la empresa.....	23
Gráfico 13. Razones para descuentos	24
Gráfico 14. Precio del servicio	25
Gráfico 15. Productos tecnológicos	26
Gráfico 16. Respuesta inmediata de equipos	27
Gráfico 17. Información de apertura de instalaciones	28
Gráfico 18. Disponibilidad de internet del cliente	29
Gráfico 19. Demanda en personas	30
Gráfico 20. Demanda en producto.....	32
Gráfico 21. Oferta en personas	34
Gráfico 22. Oferta en servicios	35
Gráfico 23. Demanda potencial insatisfecha	37
Gráfico 24. Análisis de precios.....	38
Gráfico 25. Canal productor-consumidor	43
Gráfico 26. DPI real.....	52
Gráfico 27. Macro localización	55
Gráfico 28. Micro localización	56
Gráfico 29. Normativa ANSI.....	60
Gráfico 30. Diagrama de flujo	61
Gráfico 31. Distribución interna	62

Gráfico 32. Logotipo.....	66
Gráfico 33. Organigrama estructural	70
Gráfico 34. Organigrama funcional.....	70
Gráfico 35. punto de equilibrio.....	89
Gráfico 36. Uso de tecnologías de comunicacion.....	109
Gráfico 37. Tríptico lado A.....	115
Gráfico 38. Tríptico lado B.....	115
Gráfico 39. Tarjeta de suscripción.....	116
Gráfico 40. Indicativos de protección.....	116

RESUMEN EJECUTIVO

La plataforma de última tecnología denominada RED ALERTA, es encargada de recibir las notificaciones de llamada telefónica de emergencia, traduciéndola automáticamente en mensajes de texto para su inmediato envío a los usuarios y personas de apoyo previamente configurado por quienes adquieran el servicio, el cual está respaldado por la Empresa SIMAUXCORP S.A

Por esta razón el presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar la factibilidad de implementar una empresa comercializadora del servicio de comunicación de emergencia familiar “RED ALERTA”, el mismo que será un complemento indispensable para todos los sistemas de seguridad existentes en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Como resultado del estudio de mercado se identificó y cuantifico la demanda y oferta utilizando métodos de recolección de datos; el estudio técnico sirvió para identificar la localización de la empresa, el proceso, el tamaño óptimo y diseño de la planta; el estudio organizacional permitió establecer los respectivos niveles jerárquicos, misión, visión, valores, manual de funciones y responsabilidades para un perfecto funcionamiento interno y externo en la empresa comercializadora; el estudio financiero determino la rentabilidad del proyecto.

Así la propuesta resultante de la investigación sería que, mediante la implementación de la empresa comercializadora, se entregue el servicio de comunicación de emergencia familiar a los clientes, a través de sus tres colaboradores que estarían distribuidos en la parte administrativa y comercial, logrando de esta forma satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.

Palabras claves:

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

COMERCIALIZACIÓN

COMUNICACIÓN

SERVICIO RED ALERTA

ABSTRACT

The latest technology platform denominated RED ALERTA, is in charge to receipt the emergency phone call notifications, translated it automatically into text messages for its immediately sending to the users and support people previously configured for who acquire the service, which is backed up by SIMAUX CORP S.A company.

For this reason, the present reasearch project has by object to determinate the factibility of implement a trading company of emergency family communication service “RED ALERTA”, this will be an essential complement to all security systems that exist in Ambato city, Tungurahua province.

As result of market study, it was possible identify and quantify the demand and supply using methods of data collection; the technical study served to identify the company location, process, optimum size and plant design; the organizational study allowed to set up the respective hierarchical levels, mision, vision, values, manual functions and responsibilities for a perfect internal and external operation in the marketer company; the financial study determinated the project rentability.

Thus, the proposal resulting from serious research through implementing the trading company in Ambato city, the same will have three employees distributed as follows: two in the administrative area and one in the commercial area, achieving to meet the expectations and customer needs.

Key words

ENTREPRENEURSHIP PROJECT

COMMERCIALIZATION

COMMUNICATION

RED ALERT SERVICE

CAPÍTULO I

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Definición del problema de investigación

La naturaleza del ser humano es tratar de proteger su entorno familiar en la medida de lo posible, ante situaciones de emergencias que pueden presentarse intempestivamente en el diario vivir, razón por cual ha provocado que la ciudadanía se sienta cada vez más vulnerable ante problemáticas como la delincuencia, robos, emergencias en hogar, incendios, etc. situación que ha provocado que muchas personas busquen alternativas de protección para la familia, casa, negocio industria, bienes materiales, etc. a través de empresas de seguridad personal, de guardianía, de vigilancia, de rastreo satelital, localizador de personas, custodio y transporte de valores entre otras, las mismas que ofrecen sus servicios y productos en forma individualizada y con un precio que no todos los interesados podrán adquirirlos.

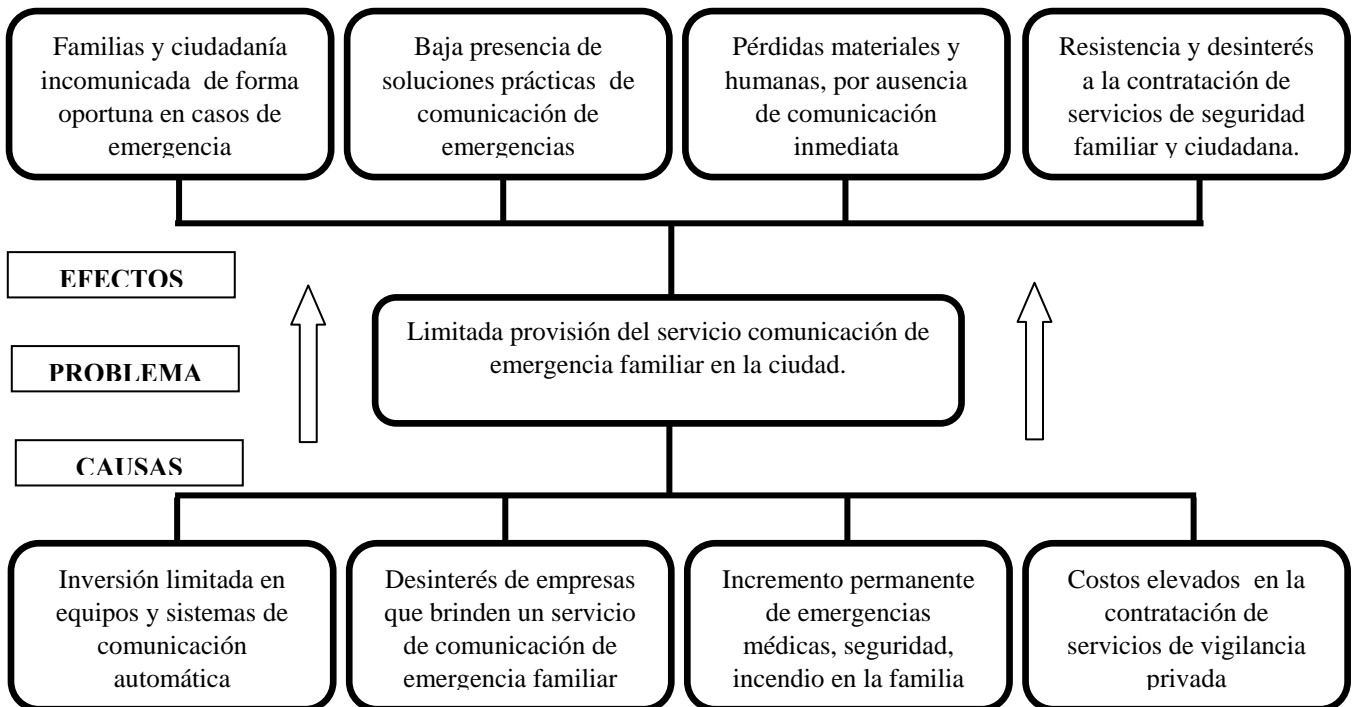
Sin embargo se debe indicar también que el estado y las autoridades locales a través de las diferentes entidades de control y vigilancia hacen su mejor esfuerzo para apoyar las situaciones de emergencia en la medida de lo posible, pero muchas de ellas se quedan desatendidas por factores como falta de contingente de personal, por distancia, por no disponer de cobertura y en especial por falta de comunicación oportuna. Por lo tanto resulta lógico pensar que el grado logístico que representa atender cada emergencia es alto, y no es una tarea simple para las entidades de control.

Entonces bajo esta circunstancia, la ciudadanía siente la necesidad de buscar alternativas de protección que permitan apoyar y proteger su núcleo familiar con el propósito disminuir los riesgos de ocurrencia de emergencia.

En tal virtud se ha analizado que es necesario disponer de una alternativa que aporte a la seguridad familiar, que tenga beneficio social y económico mediante una solución que esté al alcance de la gran mayoría, razón por la cual se pretende generar un emprendimiento de comercialización de comunicación de emergencia familiar mediante un proveedor ser servicios tecnológicos, basado en una plataforma virtual, cuyo funcionamiento estará apoyado en las diferentes tecnologías de la información actuales y que están al alcance de la ciudadanía como son: la telefonía móvil, telefonía fija, servicio internet, entre otras.

1.1.1 Árbol de problemas

Gráfico 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Investigación directa

1.2 Análisis del árbol problemas

Cada vez se hace más escasa la contratación de un servicio para la seguridad familiar y a la vez existe emergencias que no han sido atendidas oportunamente, todo como resultado de la falta de recursos económicos o de la oferta de servicios parcializados y de limitado alcance o cobertura.

Entonces como efecto se tiene un desinterés de las personas, en la contratación de servicios de apoyo familiar, dando como resultado el no estar protegidos ante emergencias y como consecuencia de ello, puede conllevar a situaciones lamentables como la posible pérdida de vidas humanas, pérdida de bienes materiales, desintegración y crisis familiar, degradación social, etc.

La poca oferta de un servicio de comunicación de emergencia familiar hace que muchos clientes potenciales estén poco satisfechos con los servicios contratados y la no presencia local de un proveedor de servicios de emergencia ha provocado que los usuarios no dispongan de este tipo de servicios.

Además se puede indicar que la falta de oportunidades laborales, el cierre de negocios, los recursos limitados en las empresas para contratar personal, la disminución de ingresos económicos del país, la forma equivocada de pensar de la gente, así como las personas desplazadas de los países vecinos han hecho que la las emergencias que suceden por diferentes causas, se incremente a pasos acelerados.

Este fenómeno social cada vez va avanzando a distintos lugares del Ecuador, cuyo mayor auge se centra en las ciudades de más movimiento comercial y desarrollo como lo es Ambato. (Anexo 5)

1.3 Matriz de involucrados

Tabla 1. Matriz de involucrados

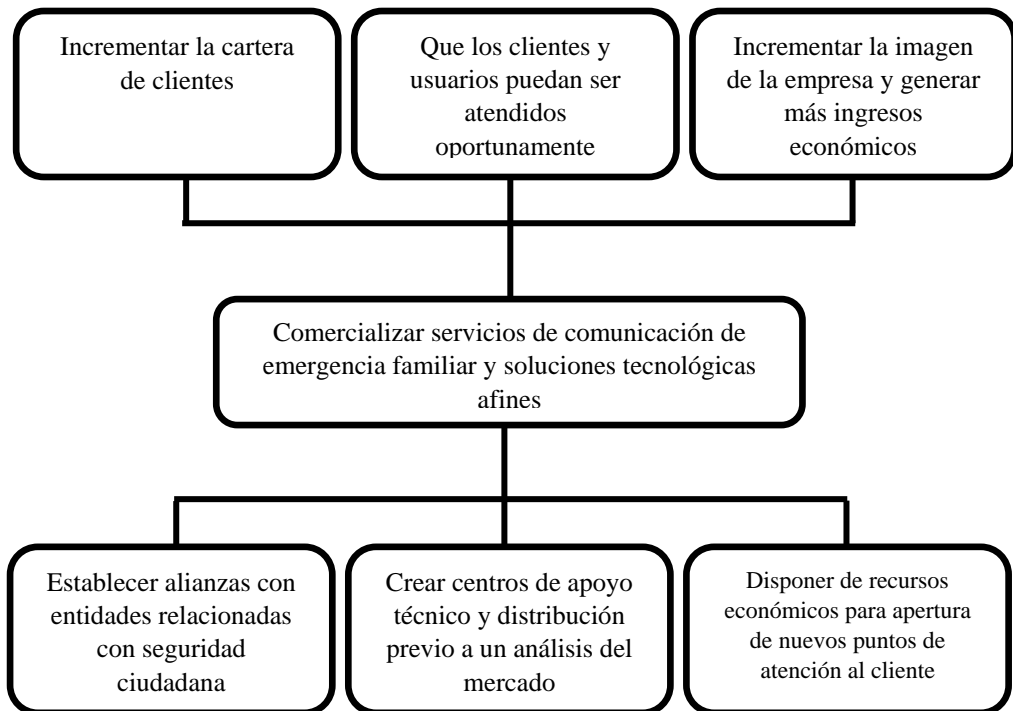
Participantes	Intereses	Problemas Percibidos
Usuarios Finales	Tener un medio de Apoyo de emergencias	Inseguridad Familiar
Clientes (Cooperativas de Ahorro y Crédito)	Entregar una solución de servicios de emergencias masiva y generar ingresos.	Productos y servicios que entrega las cooperativas no disponen de un servicio de valor agregado de beneficio social.
Empresa Emprendedora	Ser un comercializador de servicios de comunicación de emergencia familiar que genere ingresos económicos para su sustento	Falta de un proveedor local de servicios de comunicación familiar dispuesto a entregar soluciones integrales.
Proveedor de la plataforma tecnológica (SIMAMUXCORP S.A)	Utilicen su plataforma tecnológica (www.redalerta.ec) para dar a conocer sus servicios y generar ganancias	Bajo interés local en desarrollar un servicio tecnológico de carácter social que esté al alcance de todos, que sirva de apoyo para la seguridad familiar.

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Investigación directa

1.4 Análisis de objetivos

Gráfico 2. Árbol de objetivos



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Investigación directa

1.5 Alternativas de solución

- Solicitar con anticipación a la empresa proveedora el envío de los KITS para los clientes, de tal forma que cada una de los puntos de atención disponer del suficiente stock de distribución y respaldo.
- Determinar qué productos son los más utilizados por los usuarios de tal forma que se pueda analizar y mejorar las soluciones, volviéndolas de esta forma más innovadores y útiles para quienes ocupan el servicio.
- Analizar la forma de operar de la competencia directa e indirecta, para elaborar estrategias de comercialización y posicionamiento en el mercado, que permitan aumentar los ingresos económicos a la empresa.

CAPÍTULO II.

2 DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Nombre del emprendimiento

Creación de una empresa comercializadora del servicio de comunicación de emergencia familiar y soluciones tecnológicas afines para la ciudad de Ambato.

2.2 Localización geográfica

El Emprendimiento estará localizado en la calle Juan Montalvo 05-58 entre Av. Pedro Fermín Cevallos y la calle Antonio José de Sucre en la ciudad de Ambato, cuya ciudad es la capital de la provincia de Tungurahua, geográficamente ubicada en el centro del país, con una densidad poblacional de 329.856 habitantes, según censo realizado, (INEC, 2010); Esta ubicada a 78°; 37' 11''; de longitud con relación al Meridiano de Greenwich y a 1° 13' 28'' de latitud sur con relación a la Línea Equinoccial, a 2.567 metros sobre el nivel del mar, (IGM, 2016).

2.3 Justificación

La ausencia de métodos prácticos disponibles para las familias y ciudadanía Ambateña, sobre un servicio de comunicación de emergencia familiar, que permita integrar mediante el apoyo de auxilio a los familiares, amigos y vecinos en cualquier parte de la

ciudad, ha abierto un espacio oportuno para poder entregar este tipo de servicios de soluciones, basados en la tecnología actual disponible en la mayoría de los ciudadanos, como lo es la telefonía móvil, telefonía fija e internet

Por consiguiente es estratégico y realizable que la gente tenga a su alcance un servicio que aporte a la seguridad familiar a través de los teléfonos celulares, fijos, computadores de casas o negocios, de tal forma que los usuarios se sientan con un apoyo personalizado a través de su entorno familiar.

Este servicio por si solo es innovador, está llamado a ser el soporte familiar permanente entre todos sus integrantes, y podría convertirse en el nexo oportuno e inmediato para contactarse entre sí, en forma simultánea a través de mensajes de texto y de geo referencia de ser necesario, para la ubicación de quien solicita ayuda por una determinada emergencia.

Pretende ser un emprendimiento de carácter privado, ubicado en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua, enfocado en la comercialización de comunicación de servicio de emergencia familiar, cuyo actividad inicial se relacionara en aportar con la tranquilidad y seguridad de los clientes tanto en su domicilio, o lugar indistintamente de la ubicación y horario que estuviere, a nivel local regional y nacional, mediante un trabajo conjunto empresa-cliente, que involucrará al entorno más cercano del usuario, a través de la entrega de mensajes instantáneos de ubicación geo referenciada a todos sus participantes, permitiendo de esta manera ejecutar una acción efectiva y oportuna entre todos los participantes, en especial a las personas vinculadas que se encuentre más cerca de quien solicita ayuda por la emergencia que solicitare y que estará establecido dentro del servicio contratado.

La actividad de los integrantes del emprendimiento, será también el control y seguimiento de activación de servicios de sus clientes a través de la plataforma virtual [www. redalerta.ec](http://www.redalerta.ec) de la empresa matriz SIMA, y su pleno funcionamiento, así como la comunicación oportuna de sucesos relevantes que sucediera con cada cuenta de usuario y demás participantes.

2.4 Por qué es novedoso

El servicio en si es innovador y novedoso ya que a través del mismo se puede realizar acciones de mucha utilidad para el cliente, como las siguientes:

El usuario puede registrarse directamente, agregando y quitando los contactos que el defina a través de la plataforma virtual vía internet.

El llamado de auxilio realizado desde la aplicación de su teléfono celular inteligente esta geo referenciada a través del google maps, permitiendo de esta forma identificar el origen de la señal de auxilio o emergencia.

Al estar asociado su teléfono a un plan de servicio internet, el mismo puede actuar con localizador, una vez que emita la señal de emergencia.

Opcionalmente, a través de una alarma existente en el domicilio, esta puede ser monitoreada en ausencia de los mismos, generando el respectivo aviso para la debida protección ante momentos de emergencia.

2.5 Aporte social

Es un servicio de alta tecnología con varias utilidades que fácilmente puede ser definido de alcance y consumo masivo, por tener un costo accesible para todos quienes estén interesados en agregar una solución de emergencia en su entorno familiar. Por lo tanto el aporte social es que no tiene costo de instalación y el cliente puede registrar directamente hasta 10 miembros de su entorno familiar con tan solo adquirir una cuenta del servicio de comunicación de emergencia familiar.

2.6 Impacto

Con un adecuado enfoque a los diferentes nichos de mercado y una acertada descripción y difusión del uso y utilidad del servicio, el mismo puede convertirse en una solución de alto impacto social en lo que refiere al servicio de comunicación de emergencia familiar a nivel de todos los clientes de la institución en corto tiempo.

2.7 Tecnológico

Es una aplicación desarrollada con tecnología de punta con características de alta valía para el usuario y con gran capacidad de escalamiento, lo cual permitirá adaptarse a nuevos cambios y exigencias del mundo moderno enmarcado en el concepto de ciudades inteligentes.

2.8 Objetivos

2.8.1 Objetivo Principal:

- Crear una empresa comercializadora de solución de servicios comunicación de emergencia familiar, en la ciudad de Ambato.

2.8.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado para conocer la factibilidad de lanzar el servicio de emergencia familiar.
- Elaborar el estudio técnico que permita establecer la implementación de los recursos materiales, tecnológicos y talento humano indispensables para su funcionamiento.
- Desarrollar la evaluación económica financiera del proyecto para determinar la rentabilidad que obtendrá la inversión.

2.9 Beneficiarios

Los beneficiarios serán los clientes de todas las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Ambato, quienes a través de la contratación del servicio de comunicación de emergencia familiar podrán estar respaldados en forma directa por su círculo familiar y entidades de control que el usuario decida registrar al momento de la activación, quienes mediante la recepción de mensajes de auxilio enviado por el solicitante, podrán identificar quien y de donde proviene el llamado de emergencia, e inmediatamente asistir o notificar a quien corresponda para que sea asistido en el menor tiempo posible.

Las cooperativas de Ahorro y crédito de la ciudad de Ambato se beneficiaran con la entrega del servicio hacia sus socios y cuenta ahorristas que lo requieran y lo soliciten, en cuya función será dar a conocer el servicio a través de sus canales internos de entrega de información.

La Empresa emprendedora de comercialización del servicio de comunicación de emergencia familiar también será beneficiaria, por ser los distribuidores del servicio para las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Ambato, quienes a su vez se encargaran de asesorar y guiar a los clientes, en el cómo funcionar el servicio.

Así también será beneficiaria la empresa creadora y propietaria de la plataforma tecnológica denominada SIMAUXCORP S.A, (Red-Alerta, 2016) a través de su sitio internet www.redalerta.ec quien será la encargada de administrar, desarrollar y mantener el servicio operativo en forma ininterrumpida, así como resolver inconvenientes de orden técnico y comercial con los demás participantes del acuerdo de comercialización tecnológica.

2.10 Resultados a alcanzar

El motivar a la adquisición y el poder de decisión de compra de los clientes mediante la entrega de un servicio de comunicación de emergencia familiar para los usuarios, permitirá a la empresa de emprendimiento darse a conocer en la ciudad de Ambato, creándose un espacio e imagen dentro del mercado local así como la generación de ingresos económicos que permitirá el desarrollo y crecimiento de la empresa.

El emprendimiento pretende disponer de una liquidez suficiente para solventar gastos corrientes y a través de las ventas del servicio de comunicación de emergencia familiar asegurar su rentabilidad.

El captar un mayor número de usuarios del servicio, obligara y motivara a la empresa a buscar nuevas alternativas de crecimiento del negocio, por consiguiente la apertura de nuevas plazas de trabajo, beneficiando de esta forma a las familias de la localidad mediante la remuneración económica.

Considerando que nuestro mercado objetivo estará centrado en los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Ambato, se ha identificado un total de 46, las cuales están divididas en 5 segmentos de acuerdo al saldo de sus activos, las mismas que tendrían un alto potencial de acogida para con nuestro servicio, debido al tipo de clientes que manejan, se pretende captar por lo menos el 25% de la demanda potencial insatisfecha. Los clientes recibirían el servicio de comunicación y emergencia familiar a un precio individual de 5,00 dólares incluido IVA cada uno.

CAPÍTULO III.

3 ESTUDIO DE MERCADO

Descripción del servicio, características y usos

Es fundamental definir claramente el servicio que se ofrecerá al mercado objetivo, con la finalidad de levantar el interés en hacer uso del mismo. (Leytte, 2011)

RED ALERTA: es un servicio de emergencia familiar que servirá de apoyo a la seguridad de los domicilios y su familia ante la delincuencia, un incendio, o auxilio médico en la ciudad de Ambato.

Gráfico 3. Descripción del servicio



Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: SIMA

Características: este sistema convierte en botones de pánico todos los teléfonos fijos y celulares del hogar, con un solo timbrado se activará desde cualquiera de ellos a la central SIMA, disparando automáticamente las sirenas comunitarias de la zona (SIRENAS SIMA) si existen, y enviándose de forma automática mensajes SMS de auxilio a los celulares de la familia, vecinos, guardias de seguridad que tenga contratado el ciudadano o condominio, UPC de la zona, etc., los mensajes de emergencia detallan que persona, la dirección y teléfono del domicilio, y el tipo de auxilio solicitado, lográndose un apoyo comunitario inmediato al hogar.

Gráfico 4. Características del servicio



Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: SIMA

Si no está en casa la familia, y el hogar cuenta con cualquier alarma de domicilio, esta puede activar el servicio con solo conectarle la línea telefónica, y configurarle que marque a SIMA cuando suene la alarma, enterándose inmediatamente la familia, vecinos, guardias de compañías de seguridad que tenga contratado el ciudadano o condominio, UPC de la zona etc. que un delincuente ingresó al domicilio.

Usos: SIMA no requiere instalar equipos en el hogar, es suficiente que cada familia adquiera el servicio y luego se registre al a través de su portal de internet disponible para el efecto.

Gráfico 5. Usos de servicio



LOS SERVICIOS



- Servicio de **Comunicación de Emergencia por Seguridad** a la **Red Privada**.
- Servicio de **Comunicación de Emergencia por Incendio** a la **Red Privada**.
- Servicio de **Comunicación de Emergencia Médica** a la **Red Privada**.
- Servicio de **Comunicación de Emergencia General** a la **Red Privada** desde cualquier parte del mundo (Auxilio Móvil).

Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: SIMA

Gráfico 6. Mensajes de auxilio del servicio



MENSAJE DE AUXILIO

- ✓ Auxilio de **SEGURIDAD** solicitado por: LUIS VELA Telf. Domicilio: 022966456. Dirección: FRANCISCO DE LA CUEVA LOTE 4 Y FCO. FRAGA/TANDA
- ✓ Auxilio por **INCENDIO** solicitado por: LUIS VELA Telf. Domicilio: 022966456. Dirección: FRANCISCO DE LA CUEVA LOTE 4 Y FCO. FRAGA/TANDA
- ✓ Auxilio **MEDICO** solicitado por: LUIS VELA Telf. Domicilio: 022966456. Dirección: FRANCISCO DE LA CUEVA LOTE 4 Y FCO. FRAGA/TANDA
- ✓ Auxilio **MOVIL** solicita: LUIS VELA Para detalles ingrese el Nro. 0999675678 en WWW.REDALERTA.EC opción RASTREO MOVIL.



Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: SIMA

3.1 Segmentación del mercado.

Consiste en dividir el mercado con la finalidad de determinar cuál es el cliente potencial, ya que dentro del mercado existen diferentes grupos que se relacionan de diferente manera ante un producto o servicio ofrecido. (Galindo, 2011)

Para el desarrollo de la presente investigación se consideró primeramente la fuente secundaria, ya que los datos utilizados provienen de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2016), la misma que es la encargada de regular y controlar a las cooperativas de ahorro y crédito en todo el Ecuador, en este caso se utilizó la información presentada en el análisis de coyuntura del sector financiero popular y solidario emitido por la entidad en enero del presente año, en la cual se encontró un reporte muy completo con respecto a la segmentación y número de socios de las COAC.

El mercado meta al cual se direcciono este proyecto está constituido por los cuenta ahorristas de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 conformado por cinco COAC las mismas que están ubicadas en el caso central de la ciudad de Ambato, la información se resume en la siguiente tabla:

Tabla 2. Variables de segmentación

VARIABLES DE SEGMENTACION	VARIABLE	DATOS	FUENTE	AÑO
Geográfica	Socios de COAC a nivel nacional	4.854.690	SEPS	2014
Geográfica	Socios de COAC de la provincia de Tungurahua	651.479	SEPS	2014
Geográfica	Socios de COAC del cantón Ambato	475.102	SEPS	2014
Demográfica	Socios de COAC SEGMENTO 1 del cantón Ambato 79%	377.038	SEPS	2014
Demográfica	Clientes deposito ahorros de COAC SEGMENTO 1 del cantón Ambato 41%	153.044	SEPS	2014

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: SEPS boletín 2014

Análisis: El segmento de mercado en el año 2014 es de 153.044 clientes que realizan depósitos en sus cuentas de ahorro mensualmente, y que cumplen con las características adecuadas para la adquisición del servicio.

Tabla 3. Proyección de la población segmento 1 COAC

AÑOS	DATOS	T.C.P
2014	153.044	1,54%
2015	155.401	2.357
2016	157.794	2.393

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Datos INEC censo 2010

Análisis: Mediante la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional que para la ciudad de Ambato es de 1.54% se realiza la proyección para el año 2016, dando como resultado la cantidad de 157.794 clientes que realizan depósitos en sus cuentas de ahorro mensualmente en el segmento 1 de las COAC de Ambato.

3.1.1 Población y muestra

Calculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para población finita ya que es un conjunto que contiene una cantidad limitada de elementos.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + N * e^2}$$

Datos:

n= Tamaño de la muestra =?

Z= Nivel de confianza 95% = 1,96

P= Probabilidad a favor 50% = 0,50

Q= Probabilidad de ocurrencia 50% = 0,50

N= Población = 157.794

e= Nivel de error 5% =0,05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(157.794)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + (157.794)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{151.545,82}{395,45}$$

n = 383

Conclusión:

De una población de 157.794 cuenta ahorristas se obtiene una muestra de 383 personas, a quienes se les aplicara las encuestas.

3.1.2 Encuesta:

Con la finalidad de analizar el mercado potencial para el proyecto se elaboró y aplico una encuesta con 12 preguntas (Anexo 1), cada una con respuestas que dieron la pauta para identificar cual será el comportamiento de adquisición del servicio de emergencia familiar.

Pregunta 1. En su entorno familiar y/o de trabajo ha sufrido alguno de los siguientes tipos de emergencia?

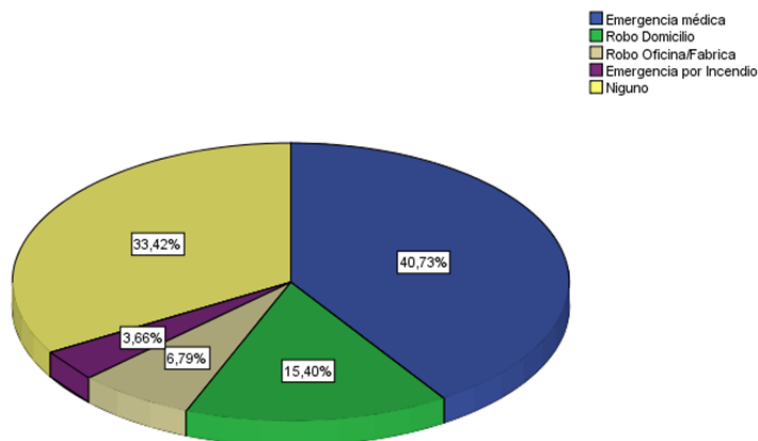
Tabla 4. Tipos de emergencias

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Emergencia médica	156	40,7	40,7	40,7
Robo Domicilio	59	15,4	15,4	56,1
Robo Oficina/Fabrica	26	6,8	6,8	62,9
Emergencia por Incendio	14	3,7	3,7	66,6
Ninguno	128	33,4	33,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Gráfico 7. Tipos de emergencias



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Interpretación:

Del total de encuestados el 40.73% ha tenido una emergencia familiar, el 15.4% ha sufrido un robo al domicilio, el 6.79% un robo a su oficina/fabrica, el 3.66% una emergencia por incendio, mientras el 33.42% no ha sufrido ninguna emergencia.

Análisis

Las emergencias sucedidas en la población, refleja que una alta cantidad de encuestados han sufrido algún tipo de emergencia lo que significa que un servicio de comunicación de emergencia familiar es factible comercializarlo.

Pregunta 2. Si en Ambato se ofertaría un servicio de comunicación de emergencia familiar para apoyar a su seguridad, Ud. lo contrataría?

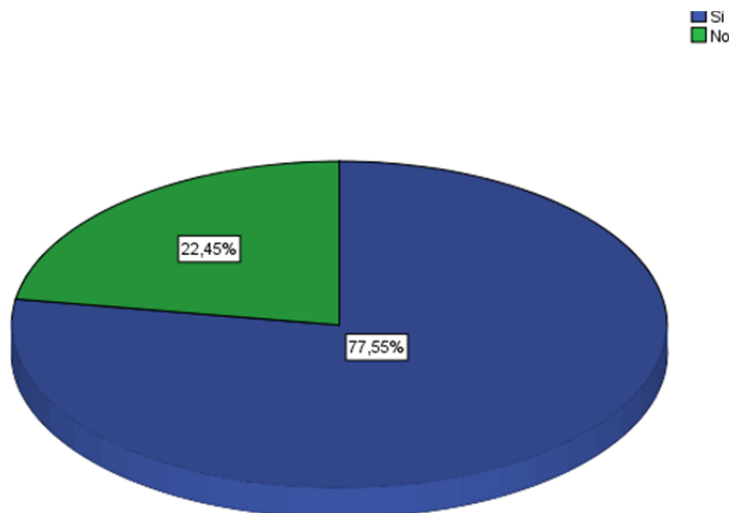
Tabla 5. Contratación del servicio

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	297	77,5	77,5	77,5
No	86	22,5	22,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Gráfico 8. Contratación del servicio



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Interpretación:

El 77.55% contrataría el servicio de comunicación de emergencia familiar, mientras el 25.45% no lo contrataría.

Análisis

Significa que un alto frecuencia de la ciudadanía está interesado en contratar el servicio de comunicación familiar.

Pregunta 3. Ha visto, o escuchado sobre algún tipo de servicio de comunicación de emergencia familiar para la seguridad?

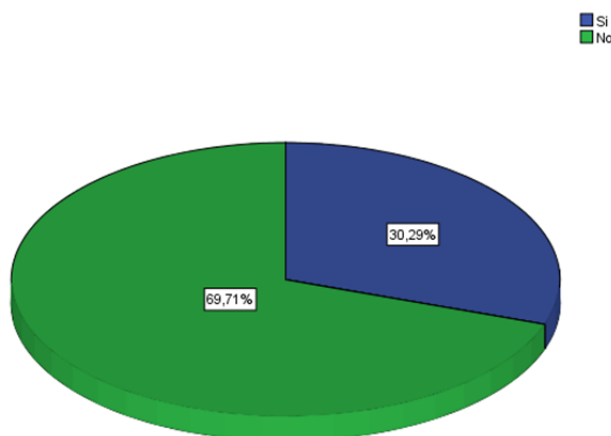
Tabla 6. Conocimiento de servicios similares

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	116	30,3	30,3	30,3
No	267	69,7	69,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Gráfico 9. Conocimiento de servicios similares



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Interpretación:

El 69.71% de los encuestados señalaron que no conocen un servicio de comunicación familiar y el 30.29% si conocen de un servicio parecido, los mismos que en su totalidad señalaron al ECU 911

Análisis

Esto demuestra que en la localidad una gran mayoría carece y desconoce de un servicio e información sobre comunicación de emergencia familiar.

Pregunta 4. Con que frecuencia al año Ud. consideraría importante el uso del servicio de comunicación de emergencia familiar?

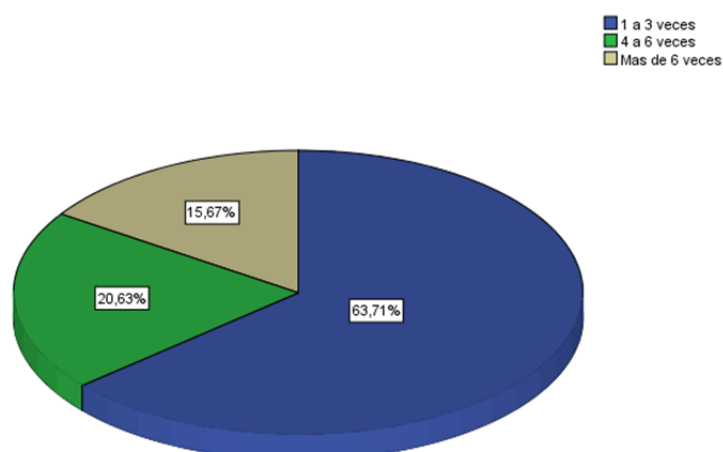
Tabla 7. Frecuencia de uso del servicio

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 3 veces	244	63,7	63,7	63,7
4 a 6 veces	79	20,6	20,6	84,3
Más de 6 veces	60	15,7	15,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Gráfico 10. Frecuencia de uso del servicio



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Interpretación:

La ilustración muestra que el 63.71% consideraría importante utilizar el servicio de 1 a 3 veces al año, el 20.63% lo haría de 3 a 6 veces anuales y el 15.67% lo haría más de 6 veces.

Análisis

Esto significa que la población total de encuestados lo consideran importante y estaría utilizando el servicio al menos entre 1 a 3 veces al año.

Pregunta 5. Considera que es valioso tener una alternativa tecnológica de alta calidad que sirva para la comunicación de emergencia familiar, para apoyo a la seguridad?

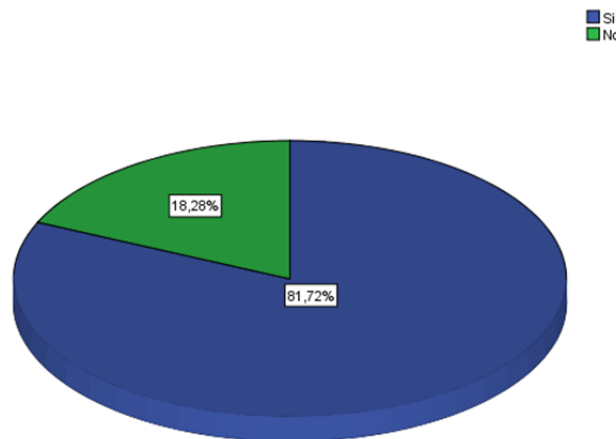
Tabla 8. Importancia del servicio

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	313	81,7	81,7	81,7
No	70	18,3	18,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Gráfico 11. Importancia de servicio



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Interpretación:

El 81.72% considera importante tener una herramienta tecnológica de apoyo para emergencia familiar, mientras el 18.28% no lo considera importante.

Análisis

Esto demuestra que existe un alto conocimiento y conciencia por parte de la ciudadanía, sobre la utilidad que resultaría el disponer de una herramienta tecnológica para la ayuda de emergencias en la familia.

Pregunta 6. Le gustaría que la empresa comercializadora del servicio de comunicación de emergencia familiar, este localizada en la ciudad de Ambato?

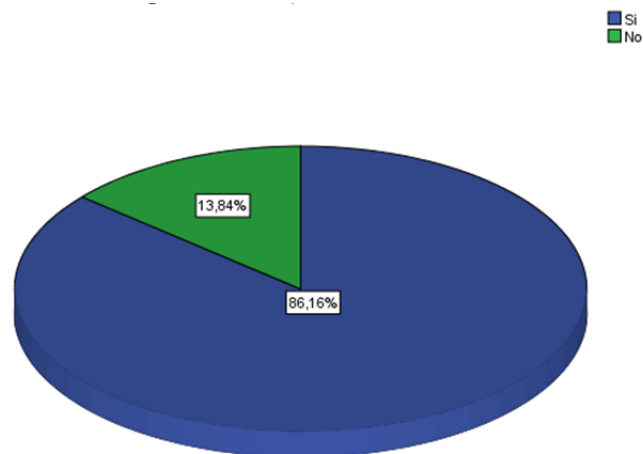
Tabla 9. Localización de la empresa

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	330	86,2	86,2	86,2
No	53	13,8	13,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Gráfico 12. Localización de la empresa



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Interpretación:

El 86.16% considera importante tener una empresa en la ciudad donde se proyecta dar el servicio y el 13.84% no lo considera indispensable.

Análisis

El resultado nos indica la importancia de tener un proveedor de este tipo de servicio con presencia local, para que el servicio que contraten sea atendido con rapidez y sea de calidad.

Pregunta 7. Por cuál de las siguientes razones le agradecería recibir descuentos y promociones en el servicio de comunicación de emergencia familiar que Ud. contrate?

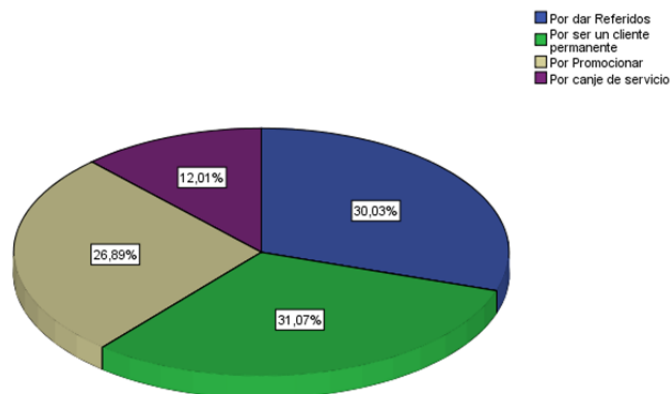
Tabla 10. Razones para descuentos

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por dar Referidos	115	30,0	30,0	30,0
Por ser un cliente permanente	119	31,1	31,1	61,1
Por Promocionar	103	26,9	26,9	88,0
Por canje de servicio	46	12,0	12,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Gráfico 13. Razones para descuentos



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Interpretación:

El 30.03% le gustaría recibir descuentos por dar referidos, el 31.07% por ser cliente permanente, el 26.89% por promocionar y 12.01% por canje de servicio.

Análisis

Significa que en general a todas las personas les interesa recibir descuentos en el servicio y que están dispuestas a hacerlo a cambio de su participación activa, lo que se podría traducir en beneficios para la empresa.

Pregunta 8. Qué precio estaría dispuesto a invertir mensualmente para proteger a su familia mediante un servicio de comunicación de emergencia familiar?

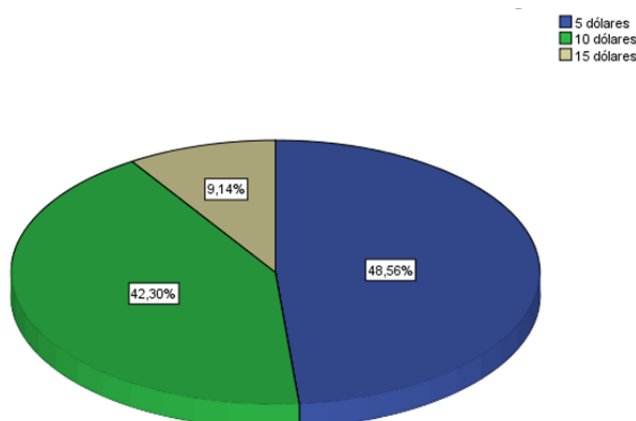
Tabla 11. Precio del servicio

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5 dólares	186	48,6	48,6	48,6
10 dólares	162	42,3	42,3	90,9
15 dólares	35	9,1	9,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Gráfico 14. Precio del servicio



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Interpretación:

El gráfico indica que el 48.56% estaría dispuesto a pagar 5 dólares por un servicio de comunicación de emergencia familiar, el 42.30% pagaría 10 dólares y el 9.14% pagaría el 15 dólares.

Análisis

Esto demuestra que la ciudadanía cuando se trata de apoyar la protección a la familia por diferentes tipos de emergencia que pudiera suceder, si estaría dispuesta a pagar por el servicio.

Pregunta 9. De los siguientes productos tecnológicos sobre comunicación de emergencia familiar para su seguridad, cual considera que sería la más utilizada?

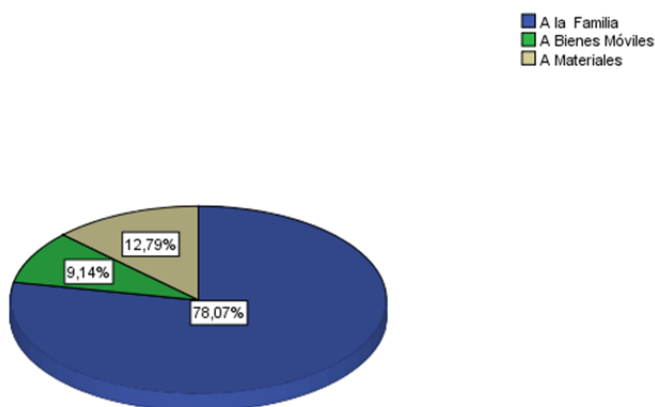
Tabla 12. Productos tecnológicos

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A la Familia	299	78,1	78,1	78,1
A Bienes Móviles	35	9,1	9,1	87,2
A Materiales	49	12,8	12,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Gráfico 15. Productos tecnológicos



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Interpretación:

El 78.07% de encuestados considera que el servicio más utilizada sería para proteger a la familia, el 9.14% a los bienes móviles y el 12.79% a los bienes materiales.

Análisis

Se denota que a la hora de disponer de un servicio de apoyo de comunicación, la familia es lo más importante, sin embargo los bienes materiales también son considerados, por lo que el entregar un servicio unificado que cubra estas emergencias, el mismo se convertiría en una solución idónea para el cliente.

Pregunta 10. Qué equipo y servicio tecnológico cree que es más accesible y de respuesta inmediata para la localización de una persona?

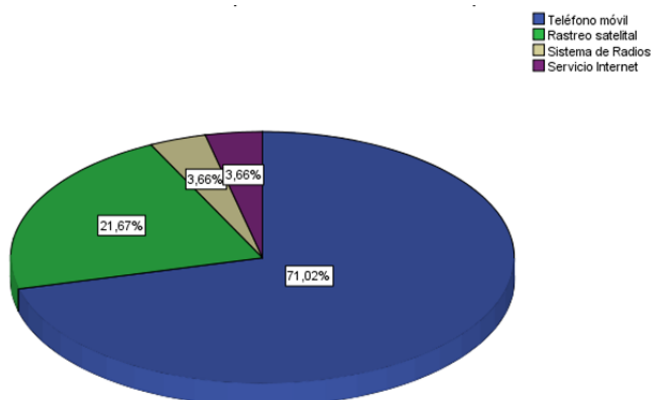
Tabla 13. Respuesta inmediata de equipos

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Teléfono móvil	272	71,0	71,0	71,0
Rastreo satelital	83	21,7	21,7	92,7
Sistema de Radios	14	3,7	3,7	96,3
Servicio Internet	14	3,7	3,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Gráfico 16. Respuesta inmediata de equipos



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 71.02% considera que el teléfono móvil sería el más accesible para ubicar a una persona, el 21.67% el rastreo satelital, el 3.66% el sistema de radios y el 3.66% el servicio internet.

Análisis

Esto significa que la opción de telefonía móvil es la más accesible técnica y económicamente para estar en contacto con una persona, por cualquier situación que se la requiriera, razón por la cual es ahí donde el servicio tecnológico debería ser instalado en su mayoría, para el uso de los contratantes.

Pregunta 11. Le gustaría recibir información de apertura de su domicilio, oficina o empresa a través de su equipo celular?

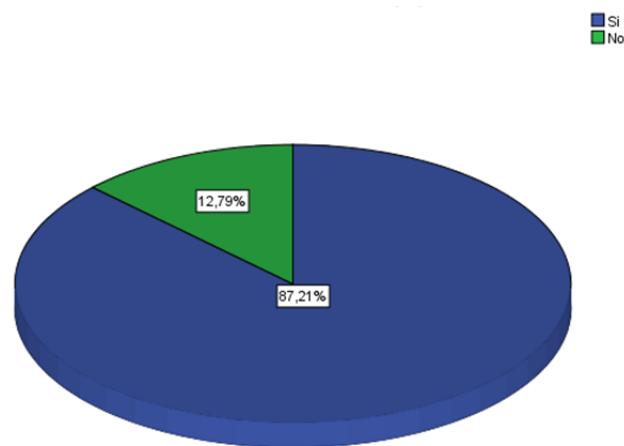
Tabla 14. Información de apertura de instalaciones

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	334	87,2	87,2	87,2
Validos No	49	12,8	12,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Gráfico 17. Información de apertura de instalaciones



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Interpretación:

La grafica muestra que el 87.21% de las personas encuestadas aceptarían recibir información en su teléfono móvil, que esté relacionada con servicio de comunicación de emergencia familiar, mientras el 12.79% no lo aceptaría.

Análisis

Por lo tanto podemos confirmar que el teléfono móvil es la herramienta tecnológica de mayor uso en los clientes y es a través de la misma donde se puede hacer la venta del servicio de comunicación de emergencia para la familia, dando como resultado que se puede trabajar sobre el equipo telefónico que el cliente ya dispone y por consiguiente el ahorro para el mismo.

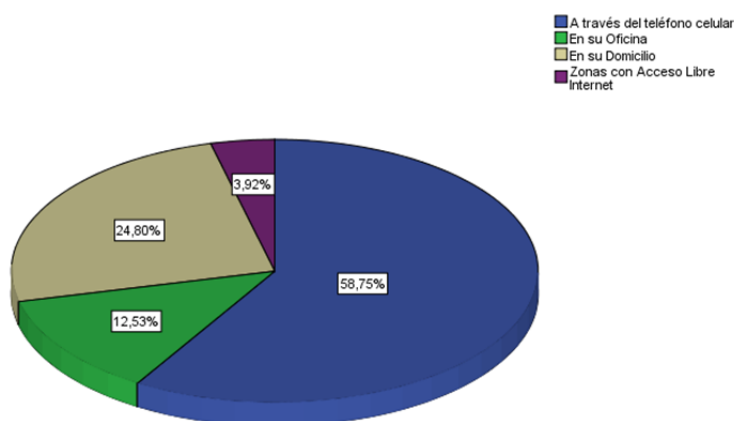
Pregunta 12. A través de qué medio de comunicación o en qué lugares Ud. dispone de servicio internet?

Tabla 15. Disponibilidad de internet del cliente

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A través del teléfono celular	225	58,7	58,7	58,7
En su Oficina	48	12,5	12,5	71,3
En su Domicilio	95	24,8	24,8	96,1
Zonas con Acceso Libre Internet	15	3,9	3,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: Encuestas

Gráfico 18. Disponibilidad de internet del cliente



Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: Encuestas

Interpretación:

De todos los encuestados el 58.75% dispone de internet a través de su teléfono móvil, el 12.53% en la oficina, el 24.80% en el domicilio y el 3.92% a través de las zonas de conexión libre.

Análisis

Lo que significa que la ciudadanía en general disponen y están conectados al servicio internet a través de diferentes alternativas, por lo que se demuestra que el servicio tecnológico de comunicación de emergencia familiar es aplicable.

3.2 Estudio de la demanda

La demanda se refiere a la cantidad o unidades de productos o servicios que en el mercado se solicita para ser comprados, es decir el volumen de las unidades de la demanda corresponde a los resultados derivados del estudio de mercado (Rosero, 2010)

3.2.1 Calculo de la demanda en personas

Como primer paso de estableció la demanda total del proyecto la misma que se obtuvo de la pregunta N° 2 de la encuesta realizada “Si en Ambato se ofertaría un servicio de comunicación de emergencia familiar para apoyar a su seguridad, Ud. lo contrataría?”, a partir de la muestra de 383 encuestados, el 77,5% respondió que sí, es decir que 122.291 clientes de COAC de Ambato están dispuestos a utilizar el servicio.

Tabla 16. Calculo de la demanda en personas

Respuestas	Frecuencia muestral	Totalidad de la muestra	Porcentaje	Totalidad de la población	Frecuencia de mercado objetivo
Si	297	383	77,5%	157.794	122.291

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

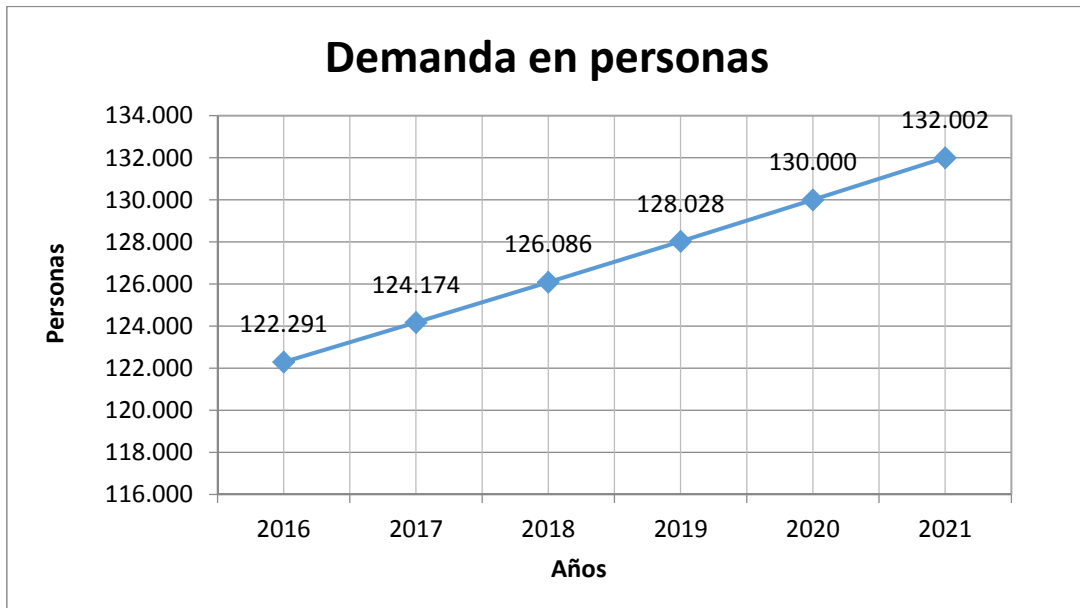
Tabla 17. Proyección de la demanda en personas

AÑO	DEMANDA TOTAL	T.C.P
2016	122.291	1,54%
2017	124.174	1.883
2018	126.086	1.912
2019	128.028	1.942
2020	130.000	1.972
2021	132.002	2.002

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Gráfico 19. Demanda en personas



Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: Encuestas

La demanda para el 2016 es de 122.291 personas y utilizando la tasa de crecimiento poblacional que para el cantón Ambato es de 1.54% se proyectó que hasta el 2021 será de 132.002 personas.

3.2.2 Cálculo de la demanda en productos (servicios)

A partir de la pregunta No 4 de la encuesta realizada “Con qué frecuencia al año Ud. consideraría importante el uso del servicio de comunicación de emergencia familiar”, con el correspondiente porcentaje en cada alternativa se obtuvo la cantidad total de compra para el 2016.

Tabla 18. Cálculo de la demanda en productos

Demanda	Cantidad	Porcentaje	Población	Promedio	Cantidad de compra
122.291	1 a 3 veces	64%	77.899	2	155.798
	4 a 6 veces	21%	25.192	5	125.959
	Más de 6 veces	16%	19.200	6	115.198
Total 2016					396.956

Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: Encuestas

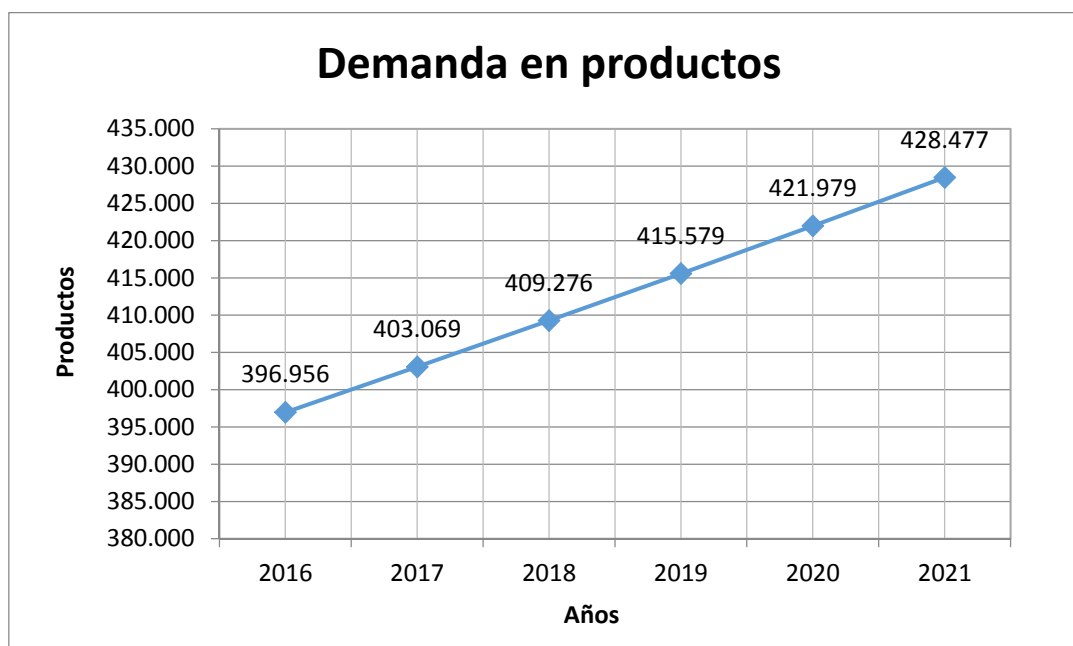
Tabla 19. Proyección de la demanda en productos

AÑO	DEMANDA TOTAL	T.C.P
2016	396.956	1,54%
2017	403.069	6.113
2018	409.276	6.207
2019	415.579	6.303
2020	421.979	6.400
2021	428.477	6.498

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Gráfico 20. Demanda en producto



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Una vez realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje según la frecuencia de compra y el mercado meta del año 2016, se puede concluir que existirá una demanda en productos (servicios) de 396.956 unidades para el 2016, luego de realizar la proyección con la tasa de crecimiento poblacional, para el 2021 se tiene una demanda de 428.477 unidades.

3.3 Estudio de la oferta

Oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado, cuyo comportamiento indica que el aumento del precio en el producto o servicio es directamente proporcional a la cantidad ofrecida; por consiguiente la misma tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir la oferta, para luego ofrecer a los compradores con la intención y propósito de la venta de los productos. (Rosero, 2010)

3.3.1 Cálculo de la oferta en personas

Basado en de la pregunta N° 2 de la encuesta realizada “Si en Ambato se ofertaría un servicio de comunicación de emergencia familiar para apoyar a su seguridad, Ud. lo contrataría?”, se estableció la oferta total del proyecto la misma que se obtuvo a partir de la muestra de 383 encuestados, de los cuales el 22,5% respondió que no, es decir que 35.504 clientes de COAC de Ambato no están dispuestos a utilizar el servicio.

Tabla 20. Cálculo de la oferta en personas

Respuestas	Frecuencia muestral	Totalidad de la muestra	Porcentaje	Totalidad de la población	Frecuencia de mercado objetivo
No	86	383	22,5%	157.794	35.504

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

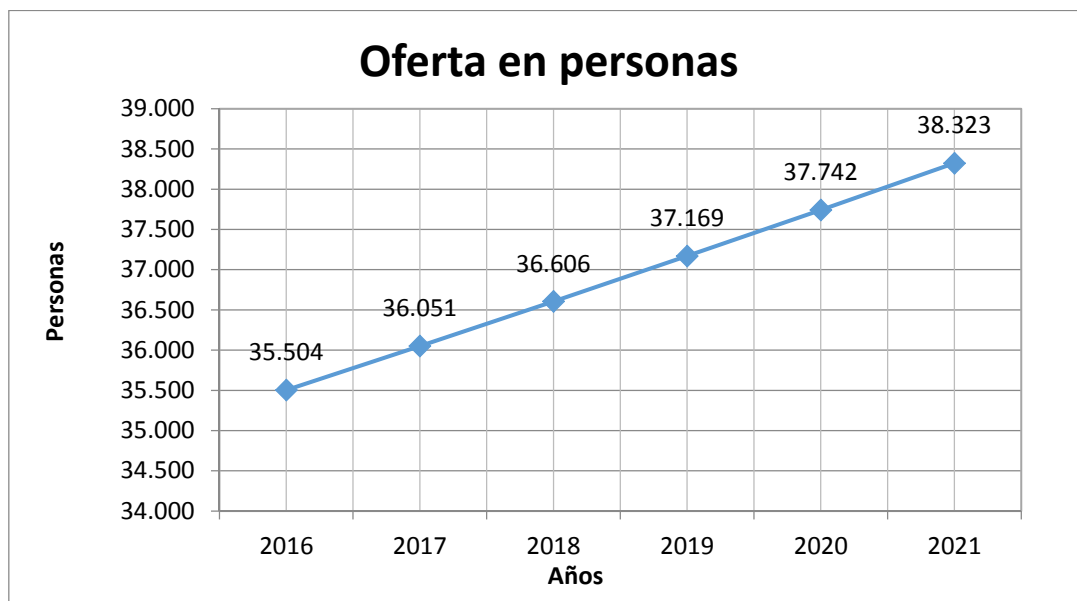
Tabla 21. Proyección de la oferta en personas

AÑO	OFERTA TOTAL	T.C.P
2016	35.504	1,54%
2017	36.051	547
2018	36.606	555
2019	37.169	564
2020	37.742	572
2021	38.323	581

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Gráfico 21. Oferta en personas



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

La oferta para el 2016 es de 35.504 personas y utilizando la tasa de crecimiento poblacional proyectó que hasta el 2021 será de 38.323 personas.

3.3.2 Cálculo de la oferta en productos (servicios)

A partir de la pregunta No 4 de la encuesta realizada “Con qué frecuencia al año Ud. consideraría importante el uso del servicio de comunicación de emergencia familiar”, con el correspondiente porcentaje en cada alternativa se obtuvo la cantidad total para el 2016.

Tabla 22. Cálculo de la oferta en productos

Oferta	Cantidad	Porcentaje	población	Promedio	Cantidad de compra
35.504	1 a 3 veces	64%	2	22.616	45.232
	4 a 6 veces	21%	5	7.314	36.569
	Más de 6 veces	16%	6	5.574	33.445
Total 2016					115.245

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

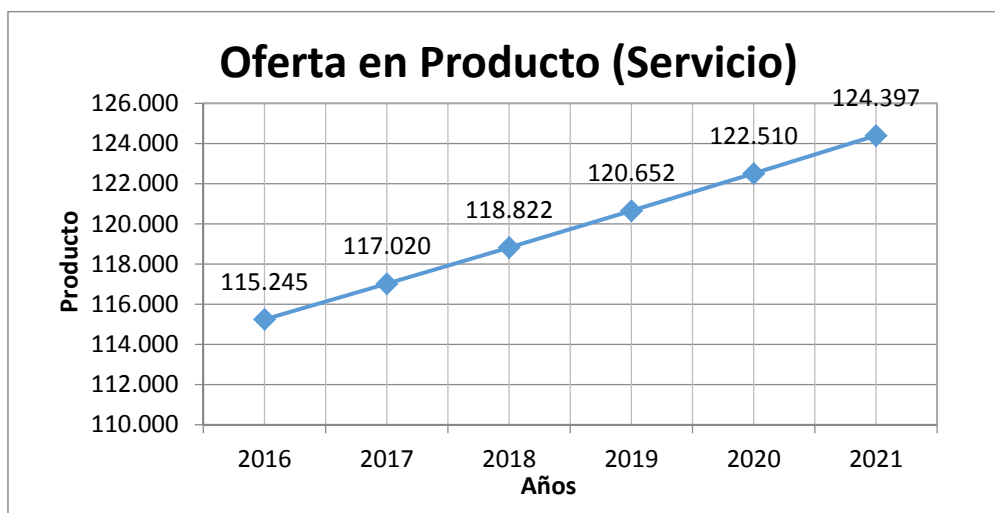
Tabla 23. Proyección de la oferta en productos

AÑO	OFERTA TOTAL	T.C.P
2016	115.245	1,54%
2017	117.020	1.775
2018	118.822	1.802
2019	120.652	1.830
2020	122.510	1.858
2021	124.397	1.887

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Gráfico 22. Oferta en servicios



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Una vez realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje según la frecuencia de compra y el mercado meta del año 2016, se puede concluir que existirá una demanda en productos (servicios) de 115.245 unidades para el 2016, luego de realizar la proyección con la tasa de crecimiento poblacional, para el 2021 se tiene una oferta de 124.397 unidades.

3.4 Análisis de la competencia

Al no disponer de una competencia directa del servicio de comunicación de emergencia familiar, se investigó y se observó que existen cuarenta y dos empresas creadas como sociedades privadas según registro en la superintendencia de compañías, quienes

ofrecen y entregan servicios de vigilancia y guardianía principalmente, mientras cuatro empresas también registradas en la entidad de control mencionada se dedican a la vigilancia a través de dispositivos eléctricos, mecánicos y electrónicos. Teniendo como finalidad común la entrega de seguridad a la ciudadanía (Anexo 2).

3.5 Mercado potencial para el proyecto

En el sistema económico de un país, el mercado está representado por un sinnúmero de compradores y/o vendedores que adquieren los bienes o servicios de acuerdo al autor ferre, este mercado potencial se encuentra en cada uno de los segmentos de los sectores (Ferré, 2013)

Los clientes del emprendimiento sobre la comercialización de servicios de comunicación de emergencia familiar está enfocando en los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Ambato, quienes tendrán la opción de analizar las bondades y cualidades del servicio, para en función de ello tomar la decisión de adquirirlo o no, conforme a sus prioridades y necesidades que estén teniendo al momento de tomar la decisión.

La demanda potencial insatisfecha se obtiene de la diferencia ente la demanda y la oferta en productos o servicios.

$$\text{DPI} = \text{Demanda de servicios} - \text{Oferta de servicios}$$

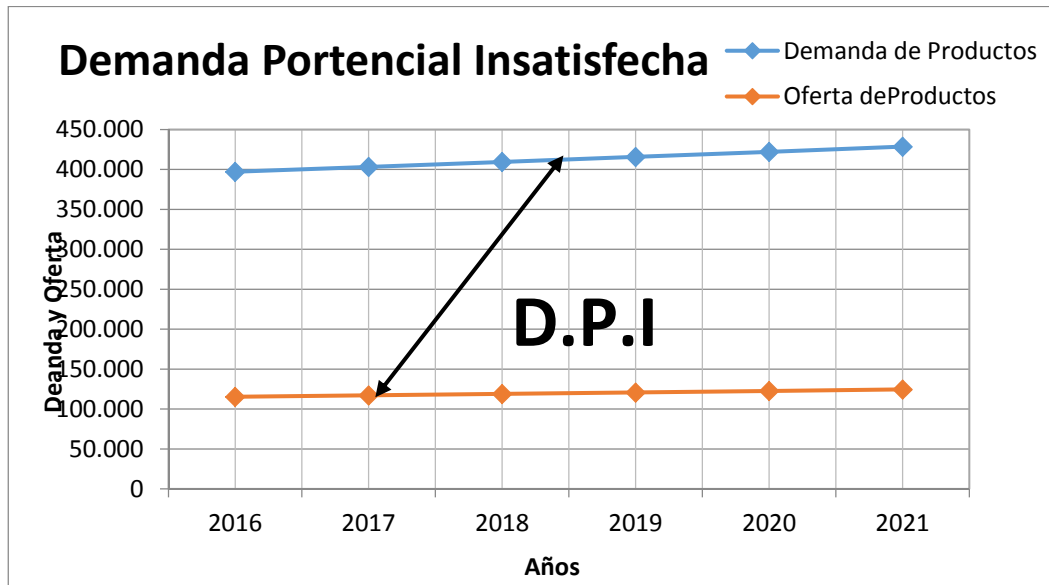
Tabla 24. Mercado potencial para el proyecto

Años	Demanda de Productos	Operación	Oferta de Productos	Demanda Potencial Insatisfecha
2016	396.956	-	115.245	281.710
2017	403.069	-	117.020	286.049
2018	409.276	-	118.822	290.454
2019	415.579	-	120.652	294.927
2020	421.979	-	122.510	299.469
2021	428.477	-	124.397	304.081

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

Gráfico 23. Demanda potencial insatisfecha



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Encuestas

En base a los datos obtenidos se puede determinar que la demanda potencial insatisfecha en el año 2016 es 281.710, mientras que para el año 2021 se proyecta comercializar 304.081 unidades de servicio de emergencia familiar.

3.6 Precios

El precio está definido por la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores están dispuestos a comprar sea un bien o servicio cuando la oferta y demanda están en equilibrio. (Baca, 2010)

El cálculo del precio del servicio que se ofertara en el presente proyecto ha sido realizado por la empresa Simauxcorp s.a. que es la desarrolladora de la plataforma, mientras desde el emprendimiento también se realizó una investigación de precios entre la competencia indirecta y en vista que no se tiene competencia directa, (ver Anexo 3), donde se observa que la diferencia de precios y servicios ofertados por dichos proveedores están direccionados principalmente a soluciones materiales como el robo de domicilios, de locales comerciales, autos, etc., a través de planes individuales de servicios, mientras que el emprendimiento de servicio de comunicación de emergencia familiar propuesto, cubre dicha demanda, y además incorpora servicios para la

seguridad personal, emergencia en incendio y emergencia médica a través de una sola aplicación unificada y de un solo bajo costo de renta mensual.

Por lo tanto la empresa dueña de la plataforma tecnológica señala que el precio del servicio lo determino considerando que la base de datos lo hicieron directamente ellos, basados en software de libre utilización, que el contingente de personal operativo es bajo para su control y funcionamiento y que su objetivo es llegar a ser una solución de servicios al alcance de todos.

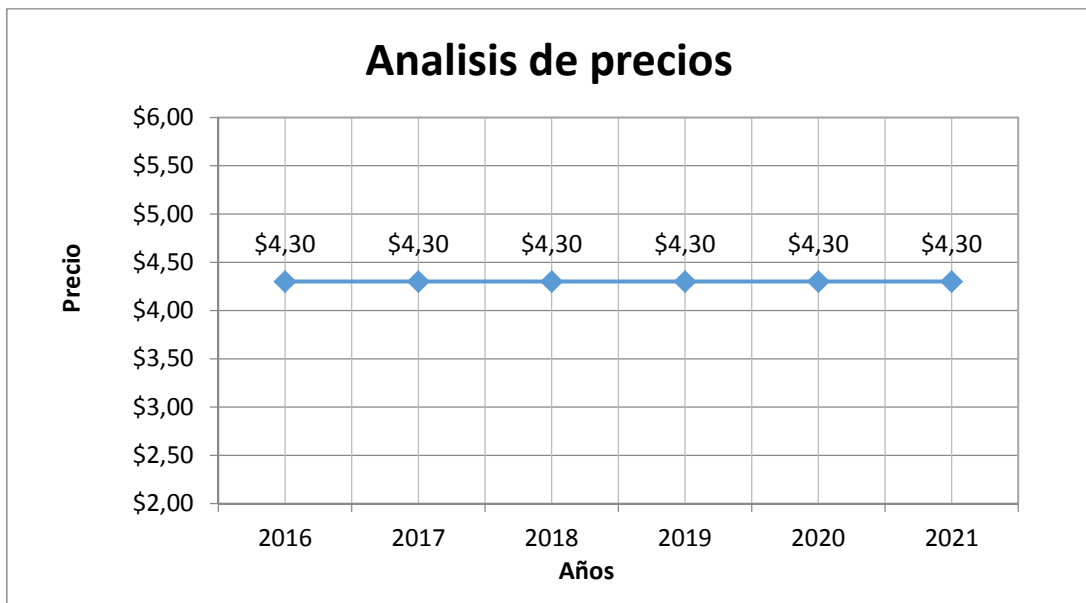
Tabla 25. Precio del servicio

AÑO	PRECIO
2016	4,30
2017	4,30
2018	4,30
2019	4,30
2020	4,30
2021	4,30

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: SIMA

Gráfico 24. Análisis de precios



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: SIMA

El precio inicial de \$ 4,30 no sufrirá ningún incremento hasta el año 2021, según la información proporcionada por el gerente de Simauxcorp s.a.

3.7 Canales de comercialización

Conforme a los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada sobre el emprendimiento, se puede mencionar que los medios de comunicación a utilizar serán los medios masivos como lo son el internet y la radio, a través de las redes sociales y cuñas comerciales, puesto que los mismos permiten llegar en forma rápida a los clientes potenciales.

Radio:

Es un medio de comunicación importante para promocionar productos y servicios, el cual permite promocionarse en el mercado; este medio de difusión es económico de buena acogida, ideal para dar a conocer un emprendimiento, ya que llega a un número significativo de clientes potenciales y mediante el mensaje estimula a consumir.

Por lo tanto se utilizara las radios locales de mayor sintonía en la localidad para hacer llegar la información a la ciudadanía en general.

Ventajas:

- Bajo costo
- Mayor penetración de sintonía, como en los autos, oficina, domicilio, etc.
- Fácil de crear la publicidad comercial
- Buena cobertura local.
- Llegar a diversos grupos de oyentes.
- Las cuñas realizadas utilizan el talento de la estación radial

Desventajas

- No contiene imágenes visuales
- La acumulación de anuncios pautados pueden ser grande, con lo cual el mensaje no puede ser muy efectivo.
- No existe una publicación impresa.
- El anunciante no puede garantizarse que el oyente haya apuntado los datos para contactarlo.
- Al tener un mismo locutor puede causar confusión en el oyente y confundirla con el otro anunciante.

- Baja atención de los oyentes.

Internet

El internet se ha convertido en el medio más fácil de medir y el de más alto crecimiento. En la actualidad existen muchas empresas que obtienen ganancias económicas al dar a los usuarios la publicidad en el internet

Es un medio de comunicación masiva, moderno, de gran flexibilidad que contiene un sinfín de aplicaciones de alta utilidad para sus usuarios. Se puede acceder al internet a través de diferentes equipos tecnológicos como los teléfonos móviles inteligentes, computadoras, etc. y que tenga contratado un plan de datos.

Su bajo costo y la posibilidad de intercambiar información casi en forma instantánea la han convertido en una herramienta de alta utilización.

Esto es muy alentador en vista que muchas actividades pueden realizarse por este medio de comunicación sin importar el lugar donde se encuentren, lo que la ha convertido en un servicio de primera necesidad para toda la comunidad.

El emprendimiento sobre servicio de comunicación de emergencia familiar involucrado en este tema de estudio hará el uso de este medio de comunicación utilizando las diferentes aplicaciones tecnológicas disponibles en el internet, tales como el Facebook, correo electrónico, portal internet, Skype, youtube entre otros.

Ventajas:

- Bajo costo y accesible para la mayoría de personas
- Entregar información en forma inmediata
- Interactuar en línea con la comunidad.
- Ahorro de tiempo y recursos
- Mantener y modificar la información publicitada en el momento que se crea conveniente.
- Hacer publicidad interactiva entre los internautas.
- Tener un número ilimitado de visitantes e interesados en el servicio que se oferte.

Desventajas:

- La información puede ser capturada y adulterada por los piratas del internet
- Los mensajes pueden infectarse de virus informático y propagar a los usuarios.
- Ser víctima de campañas de información desleal.
- Que la competencia esté enterada en forma permanente de los cambios en los negocios.

Además la comercialización del servicio será realizada por las siguientes participantes:

- Las cooperativas de ahorro y crédito con las que se llegue a un acuerdo comercial, serán las encargadas de difundir la información mediante sus canales internos y entregaran el servicio de comunicación familiar a sus clientes, previa la aceptación del mismo.
- Empresa Comercializadora del Servicio de Comunicación Familiar, cuya función será entregar, apoyar y asesorar continuamente con toda la información actualizada que requieran las cooperativas contratantes y demás interesados, acerca del servicio.
- Empresa SIMAUXCORP S.A propietaria de la plataforma tecnológica de Redalerta, será la encargara de apoyar permanentemente a la Empresa comercializadora de servicio de comunicación Familiar, así como a las cooperativas contratantes, con toda la información actualizada y relacionada al servicio a ser entregado a los clientes finales.

3.8 Canales de Distribución

La distribución o logística del servicio por parte del emprendimiento de servicio de comunicación de emergencia familiar, se desarrollara de la siguiente forma:

La empresa propietaria de la plataforma tecnológica SIMAUXCORP S.A será la encargada en enviar la cantidad suficiente de kits de servicio para la activación, tanto para la distribución como para mantener un stock suficiente, lo cual será entregado a la Empresa comercializadora del Servicio, quienes a su vez entregaran los kits a las cooperativas contratantes y demás clientes, conforme a su demanda solicitante.

Ventajas:

- Entrega directa de los Kits del servicio a los clientes
- Registrar el nombre de los clientes, para disponer de una base de datos para enviarles información de interés sobre el servicio y la empresa emprendedora.
- Control del grado de satisfacción, gustos y preferencias del cliente
- Realizar estrategias de publicidad y promoción, con el propósito de mantener y mejorar la cartera de clientes.

Desventajas:

- Acumulación física de clientes en un solo lugar.
- Aumento de gastos y de la logística del emprendimiento.

Un solo punto de asesoría y asistencia técnica al cliente.

3.9 Estrategias de comercialización

Considerando que el mercado objetivo del emprendimiento son los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Ambato, las alianzas estratégicas para la comercialización estarán enfocados en las mismas, bajo las siguientes consideraciones.

Llegar a acuerdos comerciales entre SIMAUXCORP S.A y las cooperativas involucradas y que requieran entregar el servicio, señalando que estas últimas deberán utilizar sus medios y canales de difusión para dar a conocer el servicio de comunicación de emergencia familiar y a su vez funcionar como agentes de cobro del servicio prestado a sus clientes, a través de sus respectivas cuentas de ahorro y corriente; mientras SIMAUXCORP S.A deberá entregar las regalías correspondientes por concepto de venta del servicio.

Establecer un contrato entre SIMAUXCORP S.A y la empresa comercializadora de servicio de comunicación familiar, donde se autoriza a que la misma sea y actúe como representante comercial de SIMAUXCORP S.A en la ciudad de Ambato.

CANAL PRODUCTOR-CONSUMIDOR

Gráfico 25. Canal productor-consumidor



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Elaboración propia

Matriz FODA

Tabla 26. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Apoyo a la ciudadanía con un sistema de alerta familiar que permita brindar auxilio en caso de algún atentado	1. Desconocimiento del servicio de comunicación de emergencia familiar.
2. Sistema innovador, que permitirá reducir los tiempos de respuesta ante las emergencias en la familia.	2. Baja confianza por la implementación del servicio de emergencia, por parte de algunas familias.
3. Tecnología ecuatoriana,	3. Limitado de personal capacitado que

desarrollada en base a protocolos altamente confiables y con flexibilidad de crecimiento de aplicaciones.	domine el funcionamiento del servicio.
4. De fácil manejo y registro directo de miembros de la familia a través de un portal internet.	4. Sujeto a la cobertura con telefonía móvil y fija de las empresas del país.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Capacidad de entregar el servicio sin importar su localización.	1. Empresas de seguridad ofrezcan soluciones parciales al servicio de comunicación de emergencia familiar.
2. Proyección de rápida acogida en los diferentes mercados, por ser un servicio de apoyo a emergencias familiares.	2. Que el mercado cree productos sustitutos para brindar seguridad a las familias.
3. Posibilidad de crecimiento económico a nivel local y regional, por ser un servicio de bajo precio.	3. Congestión del sistema por generación de falsas alarmas.
4. No existe competencia directa en el mercado local, que entregue soluciones tecnológicas de emergencia familiar.	4. Cambio de Tendencia en los consumidores.

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio de mercado

Matriz Estratégica FODA

Tabla 27. Estrategias FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Apoyo a la ciudadanía con un sistema de alerta familiar que permita brindar auxilio en caso de alguna emergencia.	D1. Desconocimiento del servicio de comunicación de emergencia familiar.
	F2. Sistema innovador, que permitirá reducir los tiempos de respuesta ante las emergencias en la familia.	D2. Baja confianza por la implementación del servicio de emergencia, por parte de algunas familias.
	F3. Tecnología ecuatoriana, desarrollada en base a protocolos altamente confiables y con flexibilidad de crecimiento de aplicaciones.	D3. Limitado de personal capacitado que domine el funcionamiento del servicio.
	F4. De fácil manejo y registro directo de miembros de la familia a través de un portal internet.	D4. Sujeto a la cobertura con telefonía móvil y fija de las empresas del país.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS D-O
O1. Capacidad de entregar el servicio sin importar su localización.	F1-O1: Realizar campaña de publicidad específica para cada sector de mercado	D1-O2: Instalar publicidad móvil y estática mediante convenios de canje de servicios.
O2. Proyección de rápido acogida en los diferentes mercados, por ser un servicio de	F2-O1: Realizar acercamientos y reuniones con los representantes de cada sector donde se pretenda entregar el servicio.	D2-O1: Demostrar mediante casos prácticos que el servicio función de forma correcta.

apoyo a emergencias familiares.		
O3. Posibilidad de crecimiento económico a nivel local y provincial, por ser un servicio de bajo precio.	F4-O4: Realizar presentaciones sobre el funcionamiento del servicio.	D3-O3: Capacitar a nuevo personal en función del crecimiento de la demanda.
O4. No existe competencia directa en el mercado local, que entregue soluciones tecnológicas de emergencia familiar.	F1-O3: Realizar promociones en el servicio en función de los sectores donde exista un gran volumen de clientes potenciales.	D1-O3: Realizar campaña de concientización, acerca del disponer de un servicio de comunicación de emergencia en la familia.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F-A	ESTRATEGIAS D-A
A1. Empresas de seguridad ofrezcan soluciones parciales al servicio de comunicación de emergencia familiar.	F1-A1: Establecer alianzas comerciales con las empresas de seguridad privadas, para que el servicio ingrese como complemento a los que estén ofertando.	D1-A1: Informar al cliente sobre las alianzas establecidas con otras empresas para la asistencia y compra del servicio.
A2. Que el mercado cree productos sustitutivos para brindar seguridad a las familias.	F3-A4: Agregar alternativas prácticas y novedosas para mejorar el servicio de emergencia hacia los clientes, mediante la modificación de la plataforma tecnológica.	D1-A4: Innovar y promocionar el servicio a través del internet, la radio, etc.
A3. Congestión del sistema por generación de falsas alarmas.	F3-A3: Mantener un constante control y reporte, sobre el funcionamiento del servicio a través del propietario de la plataforma tecnológica.	D4-A4: Mantener informado a los clientes, acerca del servicio que es dependiente de la estabilidad de los proveedores de internet, telefonía móvil o fija.
A4. Cambio de Tendencia en los consumidores.	F4-A1: Realizar presentaciones y demostraciones del servicio con las entidades interesadas	D1-A3: Crear conciencia en los clientes, sobre el buen uso del servicio de emergencia familiar contratado.

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio de mercado

PLAN DE ACCION DEL SERVICIO

Tabla 28. Plan de acción del servicio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Generar ingresos económicos con la venta de un servicio de comunicación de emergencia familiar	Establecer una alianza comercial con las cooperativas de ahorro y crédito del sector urbano de Ambato	Dar a conocer sobre el servicio, mediante el portal internet del propietario de la plataforma tecnológica.	<ul style="list-style-type: none"> - Agregar sugerencias de mejoras de servicio al cliente en el portal internet. - Realizar convenios de entrega de servicio y cobro con las entidades financieras 	\$ 50,00	- Asesor Comercial
Entregar un servicio de calidad al cliente	Ganar la confianza de los clientes a través del soporte técnico oportuno.	Adjuntar material de apoyo, al momento de entregar los KITS de servicio.	Crear un documento de seguimiento a clientes, sobre novedades frecuentes.	\$ 100,00	<ul style="list-style-type: none"> - Asesor Comercial - Asistente Administrativa
TOTAL				\$ 150,00	

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio de mercado

PLAN DE ACCION DE PLAZA

Tabla 29. Plan de acción de plaza

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Crear una imagen fuerte del emprendimiento, para que sea reconocida como un soporte útil, para las emergencias familiares.	Realizar presentaciones sobre el funcionamiento del servicio en ferias libres.	Captar la atención de los clientes mediante la participación de los mismos.	- Configurar cuentas de activación de prueba, para registrar a los usuarios.	\$ 50,00	Asesor Comercial Gerente General
Dar a Conocer dónde está el ubicado el emprendimiento, para poder captar más clientes	Disponer de un punto de activación del servicio para los clientes.	Mostrar cómo funciona el servicio.	Guiarles en la activación del servicio.	\$ 50,00	Asesor Comercial Asistente Administrativo
TOTAL:				\$ 100,00	

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio de mercado

PLAN DE ACCION DE PROMOCION

Tabla 30. Plan de acción de promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Promocionar el Servicio de comunicación de emergencia familiar a través de las redes sociales.	Crear una cuenta una fan page en Facebook, donde se indique las características y usos del servicio	Inducir al cliente para que participe en las promociones.	Interactuar en línea con los clientes, vía internet.	\$ 0,00	Asesor Comercial Gerente General
Captar clientes con diferentes tipos de promociones creadas por el departamento comercial	Crear alternativas de promociones y descuentos para los clientes, acerca del porque razón le gustaría recibir promociones y descuentos en el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Captar la atención del público con las promociones del servicio de comunicación de emergencia familiar. - Elegir información para difundirla por la radio e internet de tal forma que genere alta expectativa e interés en el público receptor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Repartir masivamente las promociones y descuentos del servicio - Entregar por internet las promociones ofertadas. - Propagar la información a través de las redes sociales. - Crear cuñas comerciales para difundirla en las radios de mayor sintonía. 	\$ 1500,00	Asesor Comercial Asistente Administrativa
TOTAL:				\$ 1500,00	

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio de mercado

PLAN DE ACCION DE PRECIO

Tabla 31. Plan de acción de precio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Aumentar los ingresos económicos aplicando soluciones de descuentos.	Ofertar una bonificación económica a los clientes por dar referidos o por canje de servicios, etc.	Entregar un 10% de bono económico por cada referido que contrate el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar en forma permanente la acogida de las promociones y descuentos. - Analizar el impacto del bono económico en los ingresos de clientes y económicos. 	\$ 50,00	Gerente General Asesor Comercial
TOTAL:				\$ 50,00	

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio de mercado

CAPÍTULO IV.

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño del emprendimiento.

4.1.1 Factores determinantes del tamaño.

Los factores que intervienen para determinar el tamaño del emprendimiento son:

a) Demanda potencial insatisfecha

De acuerdo a la demanda potencial insatisfecha calculada corresponde 281.710 unidades al año, de las cuales se estima captar un 25% como DPI real para el presente proyecto, lo que equivale a una venta de 5.869 unidades al mes.

El porcentaje de captación se determino considerando la capacidad operativa y ubicación del emprendimiento, que los creación de códigos de activación de servicio es inmediata e limitada a través de la base de datos de SIMAUXCORP S.A, que existe la aceptación de llegar a un acuerdo comercial por parte de las cooperativas de ahorro y crédito de Ambato, el volumen de clientes de las mismas, la consideración que las personas necesitamos estar comunicados permanentemente con nuestra familia en caso de emergencias, el bajo precio que representa contratar el servicio, que es suficiente disponer de una sola cuenta de contratación de servicio para que toda el núcleo familiar este comunicada, que los clientes pueden contratar o retirarse del mismo sin tener que

pagar ninguna penalidad económico, que el cliente puede ingresar a su cuenta de servicio contratado a contactos como médicos, cuerpo de bomberos, UPC, etc. previa acuerdo y aviso a los involucrados.

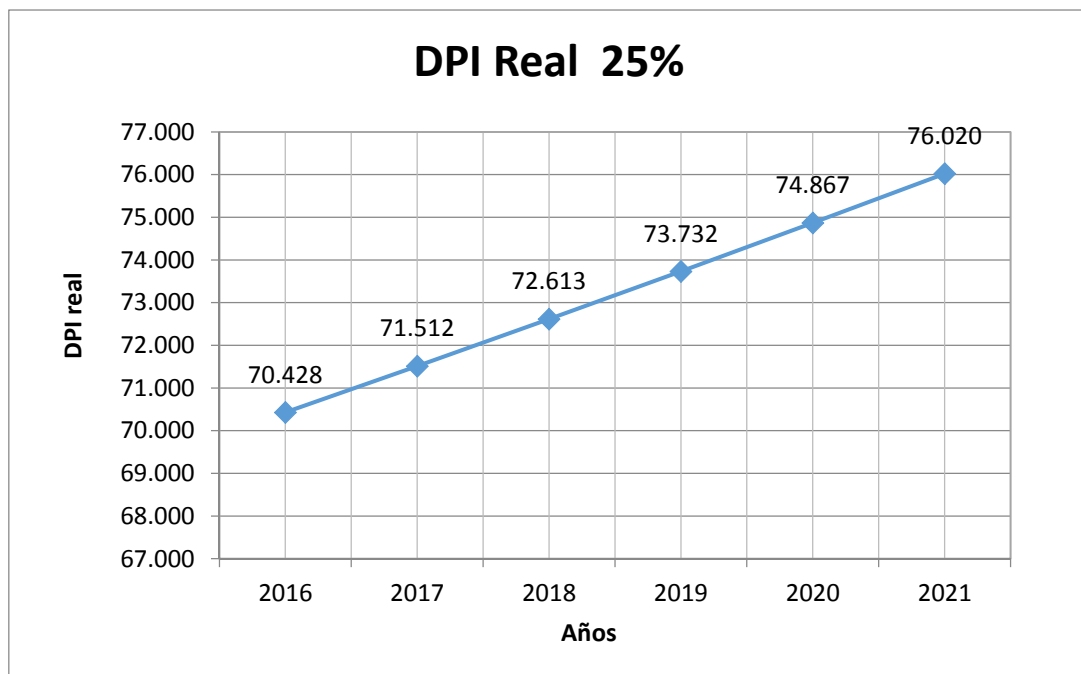
Tabla 32. DPI real

AÑO	DPI	DPI REAL	V. MENSUAL
		25%	
2016	281.710	70.428	5.869
2017	286.049	71.512	5.959
2018	290.454	72.613	6.051
2019	294.927	73.732	6.144
2020	299.469	74.867	6.239
2021	304.081	76.020	6.335

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico 26. DPI real



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio de mercado

b) Disponibilidad de capital

Se considera como un factor clave, que los socios tengan la solvencia económica para invertir o en su defecto dispongan de las garantías suficientes para endeudarse con el objetivo de enfocarse en el estudio de la ingeniería del proyecto.

El presente emprendimiento será financiado el 60% por un préstamo realizado a una institución financiera y el 40% corresponde al financiamiento propio el cual estará constituido por el aporte de los socios del proyecto.

c) Recursos Humanos y Materiales

Disponer de personal capacitado para atender la logística que se presentan en forma intempestiva y masiva, así como también disponer siempre un stock de los kits del servicio red alerta los mismos que servirán para una atención oportuna e inmediata a los clientes que lo requieran.

4.1.2 Tamaño óptimo.

El tamaño se define por la capacidad de generar un número determinado de servicios en un tiempo dado, dicha capacidad es expresada en términos de ventas según el sistema adoptado para trabaja en una jornada laboral.

El tamaño óptimo determinado para el presente proyecto será el 25% de la demanda potencial insatisfecha lo cual equivale a 5.869 unidades mensuales y alrededor de 290 unidades al día.

Tabla 33. Cantidad optima

AÑO	DPI	DPI REAL 25%	V. MENSUAL	V. DIARIA
2016	281.710	70.428	5.869	293
2017	286.049	71.512	5.959	298
2018	290.454	72.613	6.051	303
2019	294.927	73.732	6.144	307
2020	299.469	74.867	6.239	312
2021	304.081	76.020	6.335	317

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio de mercado

4.2 Localización.

La localización tiene como finalidad analizar diferentes lugares en los cuales se puede ubicar el proyecto y determinar cual tiene los mejores beneficios para el mismo. Para el presente proyecto se utilizó el método cuantitativo de puntos ponderados mediante la asignación de pesos, esto nos permite mencionar diferentes factores que benefician o perjudican la ubicación de la empresa. Para la elaboración de la matriz se utilizara la siguiente escala:

Tabla 34. Tabla de valoración de impacto

Escala	Impacto
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Tabla 35. Matriz de localización por puntos ponderados

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Ciudadela España		Centro		Izamba	
Sector Comercial(tránsito de personas)	15	1	15	3	45	1	15
Disponibilidad de arriendo	10	2	20	3	30	2	20
Pago de arriendo	10	1	10	2	20	1	10
Disponibilidad de espacio físico	10	3	30	3	30	2	20
Demanda	15	1	15	3	45	1	15
Facilidad de permiso de funcionamiento	10	3	30	2	20	3	30
Seguridad ciudadana	10	2	20	2	20	1	10
Sector bancario	10	1	10	3	30	1	10
Vías de fácil acceso	5	3	15	2	10	2	10
Servicios básicos	5	2	10	2	10	2	10
$\Sigma =$	100		175		260		150

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Investigación

Para la localización de las oficinas se escogió tres sectores de la ciudad de Ambato: La ciudadela España, el sector Izamba, y el centro de la ciudad, en los cuales se analizó cada uno de los factores considerados relevantes, llegándose a determinar el centro de la ciudad como el lugar óptimo para el desarrollo del proyecto, debido a se encuentra más cercano a nuestros clientes potenciales, además por la facilidad de obtener los permisos de funcionamiento y servicios básicos.

4.2.1 Macro localización

Con respecto a la macro localización, según Carvajal, es el análisis de un espacio geográfico particular, en donde se proceda a la i instalación del proyecto y este tiene características especiales que sirven pára la factibilidad técnica del mismo (Carvajal, 2013)

Pais: Ecuador

Region: Sierra

Provincia: Tungurahua

Canton: Ambato

Zona: 3

Gráfico 27. Macro localización



Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: Investigación

4.2.2 Micro Localización

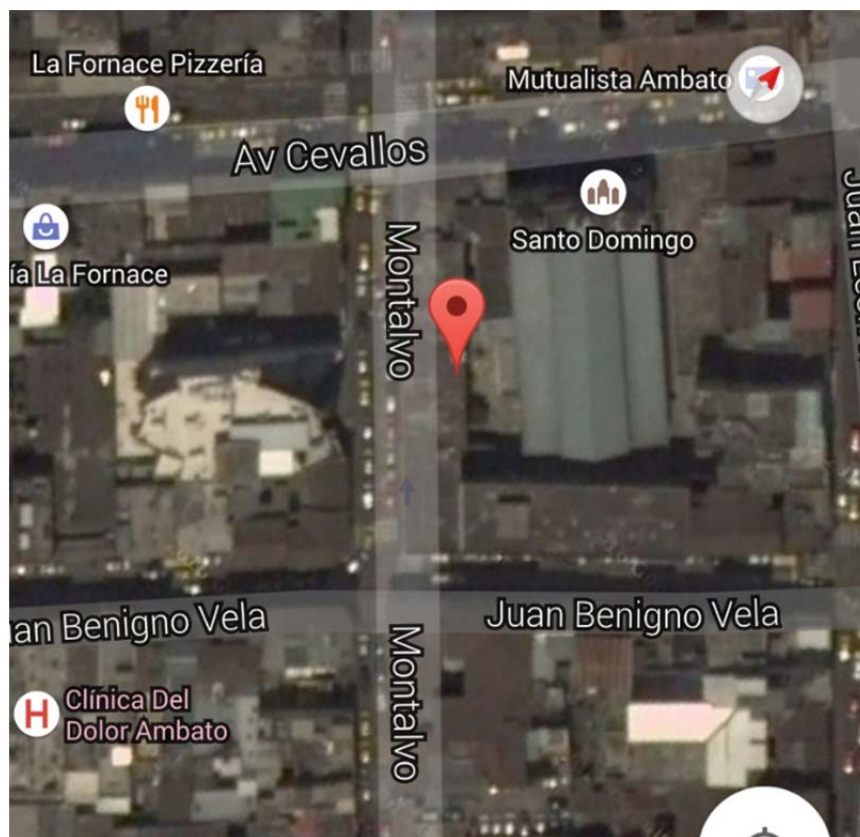
Cantón: Ambato

Parroquia: La matriz

Sector: Parque Montalvo

Calles: Montalvo 05-58 entre Sucre y Cevallos

Gráfico 28. Micro localización



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Google maps

4.3 Ingeniería de Proyecto.

4.3.1 Producto – proceso

El servicio que va a ser ofertado se denomina: servicio de comunicación de emergencia familiar, el mismo que será entregado al cliente a través de un sobre con información “KIT” que contendrá un informativo de como registrarse, tarjeta de suscripción, indicativos de protección, contactos a donde reportar novedades.

Una vez adquirido el servicio, el cliente podrá registrarse mediante el portal internet del propietario de la plataforma tecnológica SUMAUXCORP S.A www.redalerta.ec donde deberá ingresar la información del suscriptor, así como la de sus contactos familiares, médicos y demás puntos que van a servir de soporte del cliente.

Los KIT de suscripción serán entregados por la empresa emprendedora, a las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Ambato con quienes se haya llegado a un acuerdo previo y estas a su vez entregaran a sus clientes finales (Anexo 6).

Tabla 36. Descripción de actividades

Actividades	Descripción
Ingresar	Ingreso del cliente al local
Informar	Brindar información al cliente acerca los beneficios del servicio
Deseo de Compra	El cliente se siente atraído por las ventajas del servicio
Consolida la venta	El cliente está conforme, se cierra la venta
Entregar	Se entrega el kit red alerta en su sobre correspondiente
Salir	El cliente sale del local
Activar	El cliente procede a registrarse y activar el servicio en la página web de la empresa

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio técnico

4.3.2 Balance de materiales

Tabla 37. Insumos

Descripción	Cantidad de consumo mensual	Cantidad de consumo anual
Pack Red Alerta	5.869	70.428

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio técnico

Tabla 38. Muebles y enceres

Descripción	Cantidad de consumo mensual	Cantidad de consumo anual
Escritorios	3	3
Sillas giratorias	3	3
Sillas	3	3
Archivadores	1	1
Mobiliario recepción	1	1

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio técnico

Tabla 39. Equipos de oficina

Descripción	Cantidad de consumo mensual	Cantidad de consumo anual
Computadora	3	3
Impresora	1	1
Teléfono	1	1
Celulares	3	3
Tablet	1	1

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio técnico

Tabla 40. Personal Administrativo

Descripción	Cantidad de consumo mensual	Cantidad de consumo anual
Gerente General	1	12
Asistente administrativa	1	36

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio técnico

Tabla 41. Personal contacto directo

Descripción	Cantidad de consumo mensual	Cantidad de consumo anual
Jefe comercial	1	1

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio técnico

Tabla 42. Servicios básicos

Descripción	Cantidad de consumo mensual	Cantidad de consumo anual
Luz eléctrica	150 KW/h	1800 KW/h
Agua Potable	15 (m3)	180 (m3)
Teléfono	300 min	3600 min
Internet	2 Mb	24 Mb

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio técnico

Tabla 43. Suministros de oficina

Descripción	Cantidad de consumo mensual	Cantidad de consumo anual
Resma de papel bond	1	1
Esferográficos	3	3

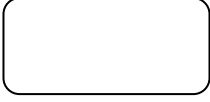

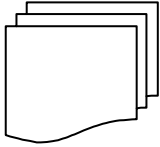
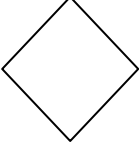
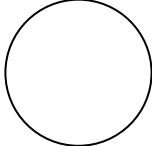
Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio técnico

4.3.3 Diagrama de flujo de la distribución del servicio.

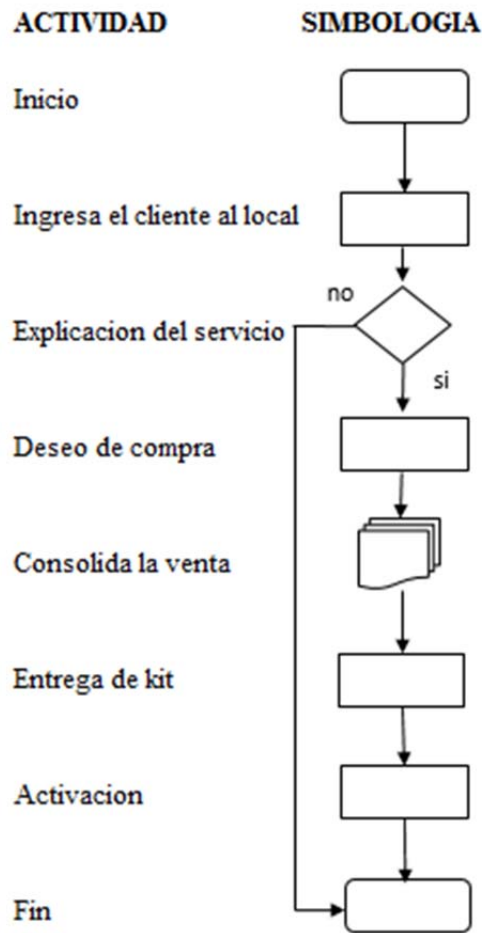
Se realiza el diagrama de flujo de acuerdo al proceso de venta del servicio red alerta, a fin de determinar la manera más adecuada de ejecutar la actividad dentro de la empresa, se utilizó la normativa ANSI (American National Standards Institute).

Gráfico 29. Normativa ANSI

SIMBOLO	REPRESENTA
	<p>INICIO O TERMINO: determina el principio o final</p>
	<p>ACTIVIDAD: describe diversas funciones que desempeñan los involucrados de la empresa en diferentes procedimientos</p>
	<p>DOCUMENTO: representa diferentes documentos que se vayan a utilizar en los procedimientos</p>
	<p>DECISION O ALTERNATIVAS: indica un punto en el flujo en el cual debe tomarse una decisión o varias decisiones</p>
	<p>CONECTOR: determina la conexión entre un enlace y una parte del diagrama</p>

Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: Franklin (2010)

Gráfico 30. Diagrama de flujo



Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: Estudio técnico

4.3.4 Período operacional estimado de la planta

El periodo operacional de la planta se conoce como el periodo económico del proyecto o vida y está definido por todas las proyecciones como demanda, oferta, ingresos, egresos, etc. En el presente proyecto según datos estadísticos proyectados, el tiempo establecido es de 5 años, es decir que tendrá una vida útil de los equipos y de las actividades de la empresa durante este periodo.

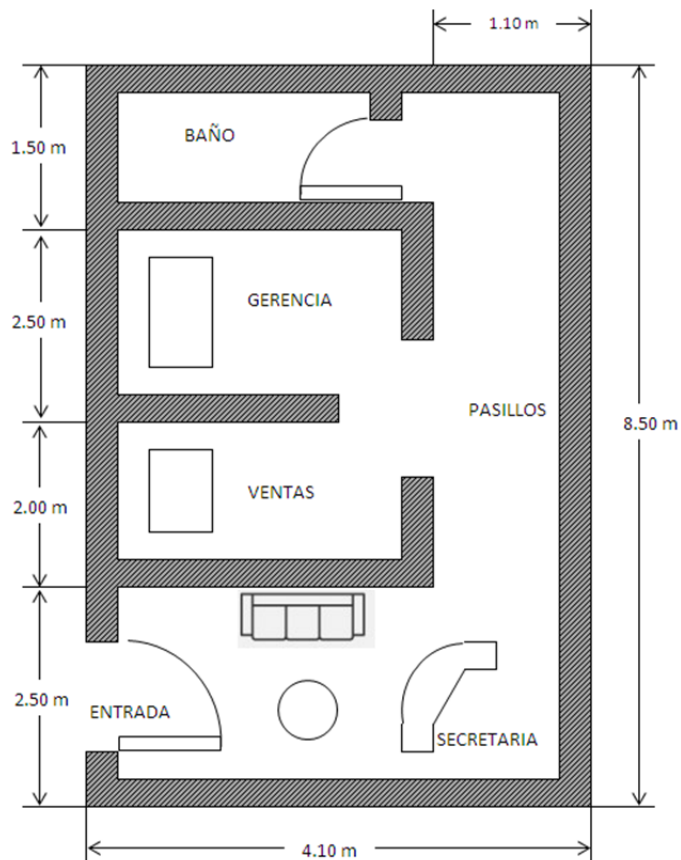
4.3.5 Capacidad de producción

La capacidad de producción del servicio es ilimitado, debido a que es un software tecnológico donde se crea los códigos de activación para los clientes, sin embargo la capacidad de producción del emprendimiento está basada en la captación del 25% del DPI real, valor que representa las unidades a venderse en un periodo anual.

4.3.6 Distribución interna

Una buena distribución de la plata es la que proporciona las condiciones de trabajo adecuadas y permite el bienestar para los trabajadores, para el presente proyecto el local donde funcionara el proyecto será una oficina de 35 metros cuadrados, distribuidos en tres áreas, con adecuaciones para mobiliario, servicios básicos como luz, agua, línea telefónica e internet.

Gráfico 31. Distribución interna



Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: Estudio técnico

CAPÍTULO V.

5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

En toda organización se insiste en el aspecto estructural, ya que esto constituye la red de relaciones mediante la cual se enlaza y articula a la personas y permite que realicen sus tareas. (Castillo & Abad, 2013)

El estudio organizacional del presente proyecto involucra los aspectos jurídicos, la estructura organizacional administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos con la cual operara el proyecto una vez este se ponga en funcionamiento.

El emprendimiento pretende ser una empresa dedicada a la comercialización del servicio de comunicación de emergencia familiar y soluciones tecnológicas afines, que contara con sus oficinas localizadas en la calle Juan Montalvo, entre la Avenida Pedro Fermín Cevallos y Antonio José de Sucre.

Le empresa estará liderada por el Gerente General que será el encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar su correcto funcionamiento, trabajando en conjunto con las áreas comercial y administrativa, con el propósito de capturar clientes a través de la entrega de un servicio de calidad que permita generar ingresos para el buen funcionamiento del emprendimiento; a su vez el propósito de la empresa será que el servicio de comunicación sea una ayuda permanente para la familia en función de la naturaleza de su servicio, que es la reacción inmediata ante el pedido de auxilio que

pueda sucederles, por eventualidades de emergencia familiar, de tal forma que dicha herramienta de auxilio se vuelva en una necesidad para quienes gusten y pretendan estar respaldados mediante una herramienta tecnológica de comunicación oportuna.

La demanda del servicio deberá incrementarse paulatinamente en función de la necesidad de los clientes y la comprobación real de su funcionamiento, por lo que se pretende estar atento ante el crecimiento de usuarios para poder atenderles oportunamente, con personal que esté capacitado técnica y profesionalmente, para de esta forma optimizar el tiempo y recursos de todos los involucrados dentro y fuera de la empresa.

5.1.1 Base legal

Para la creación de la empresa comercializadora del servicio de comunicación de emergencia familiar y soluciones tecnológicas afines es necesario constituir la legalmente de acuerdo a la ley para que inicie sus actividades comerciales. La constitución jurídica de la empresa está determinada como una Compañía en nombre Colectivo.

Según la sección II de la ley de compañías en el Art. 36 establece: La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social.

La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de alguno de ellos, con la agregación de las palabras “y compañía”. Solo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social. (Nacional, 1999)

5.1.2 Requisitos para la creación de compañía en nombre colectivo

- En esta compañía rige el principio de conocimiento y confianza entre los socios.
- No admite suscripción pública de capital.
- El contrato de compañía en nombre colectivo se celebra por escritura pública;
- La escritura pública de formación de la compañía será aprobada por un Juez de lo Civil;
- La compañía se forma entre 2 o más personas;

- El nombre de la compañía debe ser una razón social que es la fórmula enunciativa de los nombre de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras “y compañía”.
- La Ley no señala para esta compañía un mínimo de capital fundacional;
- Los aportes de capital no están representadas por títulos negociables.
- Para la constitución de la compañía se pagará no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito;
- Por las obligaciones sociales los socios responden en forma SOLIDARIA E ILIMITADA.
- No está sujeta a la superintendencia de compañías.
- RUC emitido por el SRI
- Solicitud de inspección al cuerpo de bomberos del cantón Ambato
- Patente municipal
- Permiso de rotulación y publicidad exterior.

Tabla 44. Características de la compañía

Descripción	Características
Razón Social	ENWIL Y COMPAÑIA
Actividad	Distribución de servicios
Representante Legal	Edisson Villacís
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Parroquia	La matriz
Dirección	Calles Montalvo 05-58 entre Sucre y Cevallos
Teléfonos	0983041383-0959032111
Email	enwil.2016@outlook.com
Aspectos legales para formar la empresa	Procesos que se llevan a cabo en el municipio (permisos), obtención del ruc, elevación de la escritura pública y artículos relacionados a la ley de compañías.
RUC	Servicios de Rentas Internas

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Nombre de la empresa o Razón Social

El nombre de la empresa es la carta de presentación con la cual se pretende incursionar en el mercado. (Palacios, 2012)

ENWIL

Creado a partir la fórmula enunciativa de los nombres de todos los 2 socios Edison Villacís y Wilson Solís.

5.1.4 Slogan

“Tu complemento tecnológico”

Se empleó una frase que expresa la función adicional que se puede implementar en equipos tecnológicos de comunicación fijos, móviles y demás tecnologías afines relacionadas con las tecnologías de la información.

5.1.5 Logotipo

Gráfico 32. Logotipo



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Elaboración propia

El logotipo forma parte de la imagen corporativa, empleado en papelería, y demás herramientas comunicacionales.

El logotipo está compuesto de tres partes que son:

- La Palabra Enwil y Cia de color azul
- Un escudo de Color Rojo con un Smartphone en su interior.
- El slogan de color negro.
-

La palabra “ENWIL” lleva el color azul, que representa la confianza, lealtad, honradez que un servicio tecnológico debe ofrecer. En la parte derecha está ubicado un escudo de color rojo que representa vigor, coraje y valentía, en su interior lleva un teléfono inteligente o “smatphone” emitiendo señal, el mismo que indica la actividad de la compañía. En la parte inferior va es slogan “Tu Complemento Tecnológico” con letras de color negro que está asociado con la elegancia y el poder.

5.1.6 Misión

Distribuir y comercializar servicios tecnológicos de comunicación para la seguridad familiar, que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, brindándoles innovación y excelente calidad.

5.1.7 Visión

“Ser el mayor distribuidor y comercializado a nivel local y regional de soluciones de servicios con tecnologías de comunicación, buscando siempre mejorar la calidad de vida familiar en función de la seguridad.”

5.1.8 Valores

Para la formulación y cumplimiento de valores, se utilizara una matriz axiológica, la misma que nos permitirá la verificación y aplicación de los mismos por parte de los involucrados en el emprendimiento, lo cual servirá como guía para el buen funcionamiento de la organización.

Tabla 45. Matriz axiológica

Grupo de Referencia Principios	Accionistas	Proveedores	Clientes	Colaboradores	Sociedad
Puntualidad	X	X	X	X	
Calidad	X	X		X	
Responsabilidad	X	X	X	X	X
Honestidad	X	X	X	X	X

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Elaboración propia

1. **Puntualidad:** Cumplir y exigir a los colaboradores el respeto de los tiempos de llegada y salida del trabajo, así como el tiempo con los clientes.
2. **Calidad:** Entregar servicios de comunicación tecnológicas para la seguridad familiar y que estén funcionando de forma adecuada.
3. **Responsabilidad:** La empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales para sus colaboradores y estos a su vez deberán entregar el servicio en forma oportuna y personalizada a los interesados.
4. **Honestidad:** Promover la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y credibilidad entre los colaboradores, clientes y demás involucrados del emprendimiento.

5.2 Diseño Organizacional

El diseño organizacional para la empresa ENWIL Y COMPAÑIA está basado en la estructura simple ya esta se caracteriza por poco nivel de formalización, no es complicada, es flexible, innovadora, de alta utilidad y de bajo costo. Inicialmente la empresa requerirá tres colaboradores para la ejecución de las tareas necesarias que permitan la consecución de sus objetivos.

5.2.1 Niveles jerárquicos

- Nivel ejecutivo

Gerencia General: creada con el propósito de planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar las labores administrativas, financieras y comerciales de la empresa, también es el responsable de todas las actividades que se desarrollan en la misma.

La gerencia se ocupará de las decisiones finales e importantes que afectarán el futuro de la empresa. Entre los objetivos de la gerencia tenemos: Posicionamiento de la empresa en el mercado, Suscribir todos los contratos, Definir y planear objetivos y metas. Gestionar el financiamiento.

- Nivel operativo

Jefatura comercial: Puesto de trabajo que representa la ejecución de las estrategias comerciales dictadas por la gerencia, tendrá la tarea de dar a conocer la compañía, divulgar los servicios que se comercializaran, encontrará mercados objetivos, generará la venta, asegurará la permanencia de los clientes y analizará permanentemente la competencia para que la compañía pueda anticiparse a la situación del entorno.

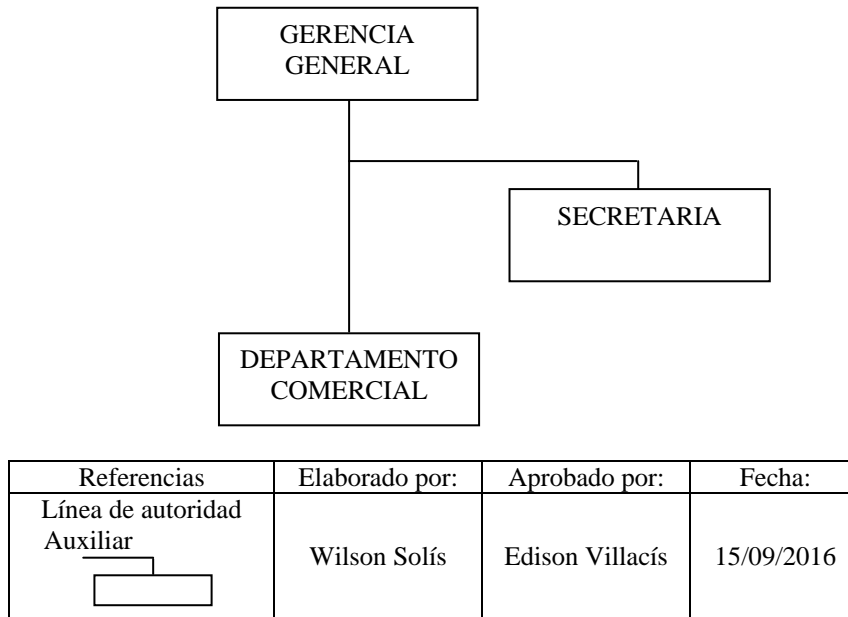
- Nivel auxiliar o de apoyo

Asistencia administrativa: Función directa con las actividades administrativas y contables de la empresa, está a cargo de la atención y servicio al cliente, redactar cartas, certificados y otros documentos de las diferentes áreas de la empresa presentar registros de diario, cuentas de bancos, balances y afines, llevar a cabo el pago de salarios, aprobar todos los acuerdos de compra de útiles de oficina para la venta de servicios, facturas de servicios, Pagar los impuestos de la empresa.

5.3 Estructura Organizativa

La estructura organizacional definida para la empresa, incorpora las aéreas funcionales básicas de una empresa que inicia sus operaciones (Castillo & Abad, 2013), con el fin de promocionar los servicios, la definición de las negociaciones, la administración de recurso, y el manejo de las finanzas, que den paso al cumplimiento del plan organizacional. La empresa ENWIL Y COMPANIA, determinó como claves de su estructura a las siguientes áreas:

Gráfico 33. Organigrama estructural

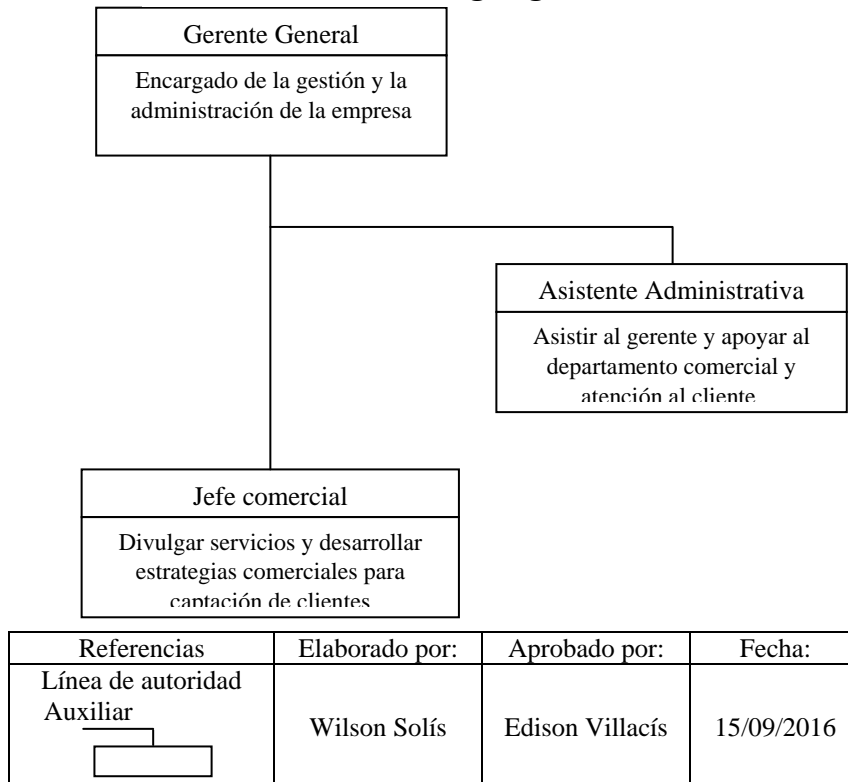


Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Elaboración propia

5.4 Estructura Funcional

Gráfico 34. Organigrama funcional



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Elaboración propia

5.5 Manual de Funciones

Tabla 46. Descripción del cargo Gerente General


	ENWIL Y CIA.	Fecha	01/10/2016		
	Manual de Funciones (General)	Pagina	1	De	3
		Sustituye			
		Pagina		De	
		Fecha			

Descripción de puestos		
Identificación		
Nombre del puesto:	Gerente General	
Número de plazas:	1	
Clave:	01GG	
Ubicación:	Nivel Ejecutivo	
Tipo de contratación:	Plazo Fijo	
Ámbito de operación:	Administrativo	
Relación		
Jefe inmediato:	Accionistas	
Subordinados directos:	Asistente administrativa	
Dependencia funcional:	Gerencia General	
Propósito del puesto		
Planificar, organizar, ejecutar y controlar las actividades generales de la empresa.		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Da instrucciones sobre el desarrollo de cada cargo a todos los empleados, coordina y orienta los procesos, velando por el cumplimiento de los mismos. • Propone los controles necesarios para una adecuada utilización del tiempo y los recursos de cada área de la empresa. • Implementa todos los controles disciplinarios necesarios para el éxito en la consecución de los objetivos. • Organiza para que los empleados actúen de acuerdo al logro de los objetivos trazados. • Coordina las compras de Activos Fijos. • Coordina y establece metas y estrategias de Mercadeo. • Busca mecanismos de publicidad para la comercializadora • Establece junto con la asistente administrativa, presupuestos, pagos y decisiones financieras 		
Comunicación: Descendente		
Especificaciones		
Conocimientos: Profesional titulado Administración de Empresas. Conocimientos en mercadeo, finanzas, auditoría, presupuestos,		
Experiencia: Dos años de experiencia en cargos similares		
Personalidad: Excelente calidad humana. Manejo de recursos humanos		
Elaboro: Wilson Solís	Reviso: Cesar Calvache	Autorizo: Edison Villacís
Clave: 01GG		

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47. Descripción del cargo Jefe Comercial

	ENWIL Y CIA.	Fecha	01/10/2016		
	Manual de Funciones (General)	Página	2	De	3
		Sustituye			
		Página		De	
		Fecha			

Descripción de puestos		
Identificación		
Nombre del puesto:	Jefe Comercial	
Número de plazas:	1	
Clave:	02JC	
Ubicación:	Nivel Operativo	
Tipo de contratación:	Plazo Fijo	
Ámbito de operación:	Administrativo	
Relación		
Jefe inmediato:	Gerente General	
Subordinados directos:	Asistente administrativa	
Dependencia funcional:	Departamento Comercial	
<p>Propósito del puesto Asesorar a los clientes: sobre las bondades de los servicios, calidad, y precio. Retroalimentar a la empresa informando sobre los canales adecuados como: aspectos relacionados al servicios, satisfacción del servicio recibido, insatisfacción y monitoreo sobre las sugerencias por parte de los clientes.</p> <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realiza convenios dependiendo los requerimientos de la empresa. • Establece relaciones de negocios y administrar las tecnologías necesarias para la modernización, ampliación y sistematización del funcionamiento de la empresa. • Brinda asesoría a nuestros clientes sobre problemas que pudieren tener con el servicio. • Realiza los demás actos y funciones que el Gerente General le encomiende • Desarrolla estrategias para obtener rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo. • Trabaja en equipo junto al gerente general para toma de decisiones. • Vela por una imagen institucional transparente y única. • Maneja la promoción y publicidad para la empresa <p>Comunicación: Descendente y horizontal</p> <p>Especificaciones Conocimientos: Marketing y gestión de negocios Experiencia: Dos años de experiencia en cargos similares Personalidad: Excelente presencia, Agilidad, destreza, control, credibilidad, convencimiento, puntualidad.</p>		
Elaboro: Wilson Solís	Reviso: Cesar Calvache	Autorizo: Edison Villacís

Clave: 02JC

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48. Descripción del cargo Asistente Administrativa

	ENWIL Y CIA.		Fecha		01/10/2016	
	Manual de Funciones (General)		Pagina		3	De
Sustituye						
		Pagina			De	
		Fecha				

Descripción de puestos		
Identificación		
Nombre del puesto:	Asistente Administrativa	
Número de plazas:	1	
Clave:	03AA	
Ubicación:	Nivel Operativo	
Tipo de contratación:	Plazo Fijo	
Ámbito de operación:	Administrativo	
Relación		
Jefe inmediato:	Gerente General	
Subordinados directos:	No	
Dependencia funcional:	Secretaria	
Propósito del puesto		
Atender y servir al cliente, controlar la comunicación organizacional interna y externa de la empresa, manejar la contabilidad de la empresa, pagar de Impuestos fiscales		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Atención a clientes y al público en general • Redacción de oficios e informes así como también todo documento solicitado por el gerente. • Realización y recepción llamadas telefónicas así como transmisión mensajes a las personas o departamentos correspondientes. • Actualización permanente de la cartelera de información de la empresa. • Estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad. • Vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa del tipo legal. • Emisión estados financieros y el balance general de la empresa y que la información sea clara y objetiva. 		
Comunicación: Ascendente		
Especificaciones		
Conocimientos: Contadora; Ingeniera en Contabilidad.		
Experiencia: Dos años de experiencia en cargos similares		
Personalidad: Excelente presencia, excelente relaciones humanas		
Elaboro: Wilson Solís	Reviso: Cesar Calvache	Autorizo: Edison Villacís
Clave: 03AA		

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI.

6 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permite analizar la viabilidad financiera de un proyecto. Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación.

6.1 Inversiones en activos fijos tangibles

Dentro de las inversiones, los activos tangibles tiene especial relevancia para que la empresa pueda operar de forma eficiente, en el proyecto de emprendimiento tiene importancia porque forma parte de los cálculos económicos para la factibilidad del proyecto (Chain, 2014).

Tabla 49. Instalaciones y remodelaciones

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Adecuaciones de la oficina	m2	35	\$ 50,00	\$ 1.750,00
TOTAL				\$ 1.750,00

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

Tabla 50. Muebles y encerres

DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorios	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Sillas giratorias	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Sillas	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Archivadores	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Mobiliario recepción	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 1.290,00

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

Tabla 51. Equipos de oficina

DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00
Impresora	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Teléfono	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Celulares	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Tablet	1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 3.340,00

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

Tabla 52. Inversiones en activos fijos tangibles

ACTIVOS TANGIBLES	VALOR TOTAL
Instalaciones y remodelaciones	\$ 1.750,00
Muebles y enseres	\$ 1.290,00
Equipos de oficina	\$ 3.340,00
TOTAL	\$ 6.380,00

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

La inversión en activos tangibles necesarios para el presente proyecto está dada primeramente en las instalaciones y remodelaciones de la oficina en la cual funcionara la empresa con \$1.750, después se invertirá en muebles y enseres con \$1.290, y finalmente con un valor de \$3.340 en equipos de oficina, que es la mayor inversión que requiere el proyecto.

6.2 Inversiones en activos fijos intangibles

En el estudio económico la inversión en los activo fijos intangibles se refiere a las patentes que utiliza la empresa a los derechos que se relacionan con los socios, que son indispensables manejarlos para un correcto funcionamiento interno (Sapag, 2014).

Tabla 53. Publicidad y propaganda

DESCRIPCION	V. MENSUAL	V. ANUAL
Página web y radio	\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTAL	\$ 150,00	\$ 1.800,00

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

Tabla 54. Activos fijos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	VALOR TOTAL
Costos de formación de la empresa	\$ 400,00
Permisos de funcionamiento	\$ 200,00
Publicidad	\$ 1.800,00
TOTAL	\$ 2.400,00

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

Los activos diferidos para el emprendimiento está conformado por tres rubros: Los costos de formación de la empresa con \$400, los permisos de funcionamiento con \$200 y los valores de promoción y publicidad con \$1.800 siendo este último el que representa la mayor inversión en activos diferidos.

6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

El capital de trabajo representa, la liquides que la empresa tiene al momento de realizar sus operaciones, con lo cual este capital sirve para la producción de bienes o servicios en determinado proceso de la entrega de los servicios, está compuesto por:

- Activo circulante
- Pasivo Circulante

6.3.1 Activo corriente o circulante

Es el activo líquido a la fecha de cierre del ejercicio, o convertible en dinero dentro de los doce meses, además es el encargado de la cancelación del pasivo corriente. Está conformado por las siguientes cuentas:

- Caja bancos

Es el activo circulante de mayor liquidez con la que cuenta la empresa para cubrir sus obligaciones inmediatas.

- Inventarios

Es el activo fundamental en la empresa y se refiere a la existencia del producto que va a ser ofertado en el mercado.

- Cuentas por cobrar

Son los créditos a favor de la empresa los mismos que se originan a partir de las ventas garantizadas por documentos, su plazo de cobro establece la empresa.

Por tratarse este proyecto de una empresa comercializadora la cuenta de inventarios se la calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Insumos monetarios}}{12 \text{ meses}}$$

$$\text{Inventarios} = \$ 42.256,57 / 12$$

$$\text{Inventarios} = 3521,38$$

La fórmula contable según Baca Urbina para calcular las cuentas por cobrar es la siguiente:

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{total ventas anuales}}{\text{Año comercial}} \quad \times \text{ periodo de recuperación}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = (\$ 302.838,77 / 360) \times 30$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = 25.236,56$$

Tabla 55. Activo circulante

ACTIVO CIRCULANTE	VALOR
Caja, Bancos.	\$ 500,00
Inventarios	\$ 3521,38
Cuentas por cobrar	\$ 25.236,56
TOTAL	\$ 29.257,95

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

La cuenta caja bancos está definida como el efectivo para afrontar los gastos cotidianos e imprevistos en la empresa, se ha considerado \$500 dólares como el valor adecuado en el presente proyecto.

6.3.2 Pasivo circulante

El pasivo circulante es la parte del pasivo de la empresa que contiene las obligaciones a corto plazo es decir que su periodo de vencimiento es inferior a un año, la ecuación del pasivo corriente es la siguiente:

$$\text{Tasa circulante} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Pasivo Circulante} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Tasa circulante}}$$

$$\text{Pasivo circulante} = 29.257,95 / 2,5$$

$$\text{Pasivo circulante} = \$11.703,18$$

La tasa circulante (2,5) es considerada un valor promedio referencial en la industria, significa que por cada dos unidades monetarias invertidas en activo circulante se financia una sin que afecte a la posición económica de la empresa, si es inferior se corre el riesgo de no cubrir las deudas a corto plazo y si es superior no se estaría utilizando un recurso valioso como es el financiamiento. (Baca, 2010)

6.3.3 Capital de trabajo

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo Circulante} - \text{Pasivo Circulante}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 29.257,95 - 11.703,18$$

$$\text{Capital de trabajo} = 17.554,77$$

Los recursos económicos con los que contaría la empresa para operar con normalidad en sus actividades son de 17.554,77, valores considerados en corto plazo.

6.4 Resumen de las Inversiones.

Es el dinero necesario para ejecutar el proyecto y puede provenir de varias fuentes de financiamiento. A continuación se detalla el presupuesto de inversión necesaria para el presente proyecto, en una forma resumida:

Tabla 56. Resumen de inversiones

DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE
ACTIVOS TANGIBLES	\$ 6.380,00	24,2%
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 2.400,00	9,1%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 17.554,77	66,7%
TOTAL	\$ 26.334,77	100,0%

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

El presente proyecto presenta una inversión inicial de \$ 26.334,77 por sus activos tangibles, intangibles y capital de trabajo.

6.5 Financiamiento.

El financiamiento se define como el acto de proporcionar los fondos necesarios para la puesta en marcha o desarrollo de un proyecto o actividad económica.

Tabla 57. Estructura del financiamiento

Capital Propio		
	Aporte	Participación
Inversionista 1		
Edisson Villacís	\$ 5.266,95	20%
Inversionista 2		
Wilson Solís	\$ 5.266,95	20%
Total	\$ 10.533,91	40%
Aporte Externo		
Préstamo	\$ 15.800,86	60%
Total	\$ 26.334,77	100%

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

En la inversión del presente emprendimiento se utilizara el 40% que equivale a \$ 10.533,91 proveniente de fuentes internas o capital propio, mientras que el 60% que equivale a \$ 15.800,86 provendrá de un préstamo en el banco del Austro a 5 años plazo con un interés del 16,06% anual.

A continuación se detalla la tabla de amortización del crédito bancario:

Tabla 58. Amortización del préstamo

No PAGO (AÑOS)	CUOTA DE PAGO	INTERES	CAPITAL PAGADO	SALDO
1	\$ 4.617,00	\$ 2.377,43	\$ 2.239,57	\$ 18.468,00
2	\$ 4.617,00	\$ 1.990,09	\$ 2.626,91	\$ 13.851,00
3	\$ 4.617,00	\$ 1.535,72	\$ 3.081,28	\$ 9.234,00
4	\$ 4.617,00	\$ 1.002,76	\$ 3.614,24	\$ 4.617,00
5	\$ 4.617,00	\$ 378,14	\$ 4.238,86	\$ 0,00

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

6.6 Plan de Inversiones.

El plan de inversiones detalla cada uno de los rubros en los cuales se invertirá el dinero necesario para la ejecución del presente proyecto.

Tabla 59. Plan de inversiones

PLAN DE INVERSIÓN			
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	RECURSOS PROPIOS	APORTE EXTERNO
ACTIVOS TANGIBLES		40%	60%
Instalaciones y remodelaciones	\$ 1.750,00	\$ 700,00	\$ 1.050,00
Muebles y enseres	\$ 1.290,00	\$ 516,00	\$ 774,00
Equipos de oficina	\$ 3.340,00	\$ 1.336,00	\$ 2.004,00
ACTIVOS INTANGIBLES			
Activos Intangibles	\$ 2.400,00	\$ 960,00	\$ 1.440,00
CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de Trabajo	\$ 17.554,77	\$ 7.021,91	\$ 10.532,86
TOTAL	\$ 26.334,77	\$ 10.533,91	\$ 15.800,86

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

6.7 Presupuesto de Gastos

Un presupuesto en un plan financiero en el que se incluye la cantidad de dinero que se tiene y lo que se gasta, para administrar el gasto y el ahorro de dinero, es decir es una estimación tanto de ingresos y egresos correspondientes al proyecto, dentro de un período determinado. En este se detallan los costos aproximados necesarios para el desarrollo del proyecto a ejecutarse.

Tabla 60. Insumos

DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Pack Red Alerta	70.428	\$ 3,01	\$ 211.987,14

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

Tabla 61. Materiales directos

DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Kits tarjeta códigos	70.428	\$ 0,60	\$ 42.256,57

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

Tabla 62. Personal administrativo

DESCRIPCIÓN	GERENTE	SECRETARIA
REMUNERACIONES		
Salario básico	\$ 400,00	\$ 380,00
Décimo tercer sueldo	\$ 33,33	\$ 31,67
Décimo cuarto sueldo	\$ 30,50	\$ 30,50
Vacaciones	\$ 200,00	\$ 190,00
Total	\$ 663,83	\$ 632,17

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

Tabla 63. Personal contacto directo

DESCRIPCIÓN	JEFE COMERCIAL
REMUNERACIONES	
Salario básico	\$ 380,00
Décimo tercer sueldo	\$ 31,67
Décimo cuarto sueldo	\$ 30,50
Vacaciones	\$ 190,00
Total	\$ 632,17

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

Tabla 64. Servicios básicos

DESCRIPCION	V. MENSUAL	V. ANUAL
Luz eléctrica	\$ 15,00	\$ 180,00
Agua Potable	\$ 15,00	\$ 180,00
Teléfono	\$ 20,00	\$ 240,00
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL	\$ 75,00	\$ 900,00

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

Tabla 65. Arriendo

DESCRIPCION	V. MENSUAL	V. ANUAL
Arriendo de oficina	\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTAL	\$ 150,00	\$ 1.800,00

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

Tabla 66. Suministros de oficina

DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Resma de papel bond	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Esferográficos	3	\$ 0,50	\$ 1,50
TOTAL			\$ 6,50

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

Tabla 67. Presupuesto de gastos

Detalle de gastos		
Gastos Operativos		
Detalle de gastos		TOTALES
Pack Red Alerta	\$ 42.256,57	
Kits tarjeta códigos	\$ 211.987,14	
Personal contacto directo (vendedor)	\$ 7.586,00	
Total Gastos Operativos		\$ 261.829,71
Depreciaciones	\$ 1.276,00	
Amortizaciones	\$ 480,00	
Total Gastos Operativos más Dep y Amort.		\$ 263.585,71
Gastos Administrativos		
Servicios Básicos	\$ 900,00	
Sueldo Gerente	\$ 7.966,00	
Sueldo Asistente de gerencia	\$ 7.586,00	
Suministros de oficina	\$ 78,00	
Arriendo	\$ 1.800,00	
Total Gastos Administrativos		\$ 18.330,00
Gastos de Ventas		
Publicidad	\$ 1.800,00	
Comisión 2% a partir de 5,000 USD	\$ 1.200,00	
Total Gastos de ventas		\$ 3.000,00
Gastos Financieros		
Intereses préstamo bancario	\$ 2.377,43	
Total Gastos Financieros		\$ 2.377,43
TOTAL GASTOS		\$ 287.293,14

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

6.7.1 Situación financiera actual

El balance determina la situación financiera de una empresa, está constituido por la relación que existe entre los bienes y derechos que forman los activos, y las deudas que forman el pasivo, el balance refleja la situación contable de la empresa a una fecha determinada.

Tabla 68. Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL PROFORMA

ACTIVOS		PASIVO	
Caja, Bancos.	\$ 500,00	Pasivo Circulante	\$ 11.703,18
Inventarios	\$ 3.521,38	Pasivo Circulante	\$ 11.703,18
Cuentas por cobrar	\$ 25.236,56	Obligaciones bancarias	\$ 15.800,86
Activos Corrientes	\$ 29.257,95	Pasivo a largo Plazo	\$ 15.800,86
Instalaciones y Remodelaciones	\$ 1.750,00	Total Pasivo	\$ 27.504,04
Muebles y enseres	\$ 1.290,00	Capital	\$ 10.533,91
Equipo de Oficina	\$ 3.340,00	Total Patrimonio	\$ 10.533,91
Activos Fijos	\$ 6.380,00		
Costos de formación de la empresa	\$ 400,00		
Permisos de funcionamiento	\$ 200,00		
Publicidad	\$ 1.800,00		
Activo diferido	\$ 2.400,00		
Total Activo	\$ 38.037,95	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 38.037,95

Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: Estudio financiero

6.7.2 Situación financiera proyectada

La proyección de los valores de la situación financiera se realiza en base a la tasa de inflación 3,67% para el año 2015 establecida por el banco central.

Tabla 69. Situación financiera proyectada

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
Caja Bancos	\$ 518,35	\$ 537,37	\$ 557,10	\$ 577,54	\$ 598,74
Inventarios	\$ 3.650,62	\$ 3.784,59	\$ 3.923,49	\$ 4.067,48	\$ 4.216,76
Cuentas por cobrar	\$ 26.162,75	\$ 27.122,92	\$ 28.118,33	\$ 29.150,27	\$ 30.220,09
Cambios en Partidas Operacionales	\$ 23.504,66	\$ 34.794,92	\$ 47.237,06	\$ 60.838,01	\$ 75.601,34
Activos Corrientes	\$ 53.836,37	\$ 66.239,80	\$ 79.835,97	\$ 94.633,30	\$ 110.636,92
Muebles y Enseres	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
Equipo de Oficina	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00
Instalaciones y Remodelaciones	\$ 3.340,00	\$ 3.340,00	\$ 3.340,00	\$ 3.340,00	\$ 3.340,00
(-) Depreciación acumulada	\$ 1.276,00	\$ 2.552,00	\$ 3.828,00	\$ 5.104,00	\$ 6.380,00
Activos Fijos	\$ 5.104,00	\$ 3.828,00	\$ 2.552,00	\$ 1.276,00	\$ 0,00
Costos de formación de la empresa	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Permisos de funcionamiento	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Publicidad	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
(-) Amortización Acumulada	\$ 480,00	\$ 960,00	\$ 1.440,00	\$ 1.920,00	\$ 2.400,00
Activo Diferido	\$ 1.920,00	\$ 1.440,00	\$ 960,00	\$ 480,00	\$ 0,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 60.860,37	\$ 71.507,80	\$ 83.347,97	\$ 96.389,30	\$ 110.636,92
PASIVO					
Pasivo Circulante	\$ 12.132,68	\$ 12.577,95	\$ 13.039,57	\$ 13.518,12	\$ 14.014,23
Pasivo Circulante	\$ 12.132,68	\$ 12.577,95	\$ 13.039,57	\$ 13.518,12	\$ 14.014,23
Participación trabajadores	\$ 3.031,40	\$ 3.375,09	\$ 3.735,53	\$ 4.114,58	\$ 4.514,32
Impuesto a la renta	\$ 3.779,15	\$ 4.207,62	\$ 4.656,96	\$ 5.129,51	\$ 5.627,85
Pasivo a corto Plazo	\$ 6.810,55	\$ 7.582,71	\$ 8.392,50	\$ 9.244,08	\$ 10.142,16
Obligaciones bancarias	\$ 18.468,00	\$ 13.851,00	\$ 9.234,00	\$ 4.617,00	\$ 0,00
Pasivo a largo plazo	\$ 18.468,00	\$ 13.851,00	\$ 9.234,00	\$ 4.617,00	\$ 0,00
TOTAL PASIVOS	\$ 37.411,23	\$ 34.011,67	\$ 30.666,06	\$ 27.379,20	\$ 24.156,40
Capital	\$ 10.533,91	\$ 10.533,91	\$ 10.533,91	\$ 10.533,91	\$ 10.533,91
Utilidad ejercicios anteriores	\$ 12.915,23	\$ 26.962,23	\$ 42.148,01	\$ 58.476,20	
Utilidad del ejercicio	\$ 12.915,23	\$ 14.047,01	\$ 15.185,77	\$ 16.328,19	\$ 17.470,42
TOTAL PATRIMONIO	\$ 23.449,13	\$ 37.496,14	\$ 52.681,91	\$ 69.010,10	\$ 86.480,52
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 60.860,37	\$ 71.507,80	\$ 83.347,97	\$ 96.389,30	\$ 110.636,92

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

6.7.3 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos nos permite predecir la cantidad estimada que ganara el proyecto cuando venda el servicio el primer año de vida.

Tabla 70. Presupuesto de ingresos

AÑO	CANT.KITS ANUAL	CANT.KITS MENSUAL	COSTO	UTILIDAD 30%	PV	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
2016	70.428	5.869	\$ 3,01	\$ 1,29	\$ 4,30	\$ 25.236,56	\$ 302.838,77
2017	71.512	5.959	\$ 3,01	\$ 1,29	\$ 4,30	\$ 25.625,21	\$ 307.502,49
2018	72.613	6.051	\$ 3,01	\$ 1,29	\$ 4,30	\$ 26.019,84	\$ 312.238,03
2019	73.732	6.144	\$ 3,01	\$ 1,29	\$ 4,30	\$ 26.420,54	\$ 317.046,49
2020	74.867	6.239	\$ 3,01	\$ 1,29	\$ 4,30	\$ 26.827,42	\$ 321.929,01
2021	76.020	6.335	\$ 3,01	\$ 1,29	\$ 4,30	\$ 27.240,56	\$ 326.886,72

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

El presupuesto de ingresos para el año 1 es de \$ 307.502,49 calculado a través de la multiplicación del DPI real por el precio estimado del servicio, detallando los ingresos mensuales y anuales desde al año 2016 hasta el 2021.

6.7.4 Estado de resultados proyectados

Es el estado de pérdidas y ganancias en donde se detalla los gastos y el beneficio o pérdida de la empresa en un periodo de tiempo.

Tabla 71. Estado de resultados proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas	<u>\$ 307.502,49</u>	<u>\$ 312.238,03</u>	<u>\$ 317.046,49</u>	<u>\$ 321.929,01</u>	<u>\$ 326.886,72</u>
Total ventas brutas	\$ 307.502,49	\$ 312.238,03	\$ 317.046,49	\$ 321.929,01	\$ 326.886,72
Gastos Operacionales					
(-) Gastos Operativos	\$ 261.829,71	\$ 264.448,01	\$ 267.092,49	\$ 269.763,42	\$ 272.461,05
(-) Gastos Administrativos	\$ 18.330,00	\$ 18.513,30	\$ 18.698,43	\$ 18.885,42	\$ 19.074,27
(-) Gastos de Ventas	\$ 3.000,00	\$ 3.030,00	\$ 3.060,30	\$ 3.090,90	\$ 3.121,81
(-) Gastos Financieros	\$ 2.377,43	\$ 1.990,09	\$ 1.535,72	\$ 1.002,76	\$ 378,14
	\$ 1.276,00	\$ 1.276,00	\$ 1.276,00	\$ 1.276,00	\$ 1.276,00
(-) Depreciaciones	<u>\$ 480,00</u>	<u>\$ 480,00</u>	<u>\$ 480,00</u>	<u>\$ 480,00</u>	<u>\$ 480,00</u>
(-) Amortizaciones					
Total Gastos Operacionales	<u>\$ 287.293,14</u>	<u>\$ 289.737,40</u>	<u>\$ 292.142,94</u>	<u>\$ 294.498,50</u>	<u>\$ 296.791,27</u>
(=) Utilidad Antes participación	\$ 20.209,35	\$ 22.500,63	\$ 24.903,55	\$ 27.430,51	\$ 30.095,44
(-) Part. A trabajadores 15%	<u>\$ 3.031,40</u>	<u>\$ 3.375,09</u>	<u>\$ 3.735,53</u>	<u>\$ 4.114,58</u>	<u>\$ 4.514,32</u>
(=) Utilidad antes del Impuesto a la Renta	\$ 17.177,94	\$ 19.125,53	\$ 21.168,02	\$ 23.315,94	\$ 25.581,13
(-) Impuesto a la renta 22%	<u>\$ 3.779,15</u>	<u>\$ 4.207,62</u>	<u>\$ 4.656,96</u>	<u>\$ 5.129,51</u>	<u>\$ 5.627,85</u>
(=) Utilidad Neta	\$ 13.398,80	\$ 14.917,92	\$ 16.511,05	\$ 18.186,43	\$ 19.953,28
	\$ 1.756,00	\$ 1.756,00	\$ 1.756,00	\$ 1.756,00	\$ 1.756,00
(+) Cargo depreciaciones y amortizaciones	\$ 2.239,57	\$ 2.626,91	\$ 3.081,28	\$ 3.614,24	\$ 4.238,86
(-) Pago capital de préstamo					
(=) Flujo neto de efectivo	<u>\$12.915,23</u>	<u>\$14.047,01</u>	<u>\$15.185,77</u>	<u>\$16.328,19</u>	<u>\$17.470,42</u>

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

6.7.5 Flujo de caja.

Refleja las opresiones del proyecto y su incidencia en el estado de resultados y el balance general para reflejar el comportamiento de la recuperación de la inversión. (Galindo, 2011)

Tabla 72. Flujo de caja

Ingresos	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		307502,49	312238,03	317046,49	321929,01	326886,72
Total ventas brutas		307502,49	312238,03	317046,49	321929,01	326886,72
Gastos Operacionales						
(-) Gastos Operativos		261829,71	264448,01	267092,49	269763,42	272461,05
(-) Gastos Administrativos		18330,00	18513,30	18698,43	18885,42	19074,27
(-) Gastos de Ventas		2377,43	1990,09	1535,72	1002,76	378,14
(-) Gastos Financieros		3000,00	3030,00	3060,30	3090,90	3121,81
(-) Depreciaciones		1276,00	1276,00	1276,00	1276,00	1276,00
(-) Amortizaciones		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Total Gastos Operacionales		287293,14	289737,40	292142,94	294498,50	296791,27
(=) Utilidad Antes participación		20209,35	22500,63	24903,55	27430,51	30095,44
(-) Part. A trabajadores 15%		3031,40	3375,09	3735,53	4114,58	4514,32
(=) Utilidad antes del Impuesto a la Renta		17177,94	19125,53	21168,02	23315,94	25581,13
(-) Impuesto a la renta 22%		3779,15	4207,62	4656,96	5129,51	5627,85
Utilidad Neta		13398,80	14917,92	16511,05	18186,43	19953,28
(-) Pago de Capital		-2239,57	-2626,91	-3081,28	-3614,24	-4238,86
(+) Depreciaciones		1276,00	1276,00	1276,00	1276,00	1276,00
(+) Amortizaciones		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
(+) Recursos Propios	10533,91					
(+) Recursos Ajenos	15800,86					
FLUJO DE CAJA	-26334,77	12915,23	14047,01	15185,77	16328,19	17470,42

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

6.8 Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio nos permite calcular el volumen de ventas requeridas para recuperar el total de los costos variables y fijos. (Blanko-Dickson, 2007)

Tabla 73. Gastos fijos y gastos variables

GASTOS FIJOS	COSTO	GASTOS VARIABLES	COSTO
Gastos administrativos	\$ 1.521,00	Gasto operativo	\$ 21.819,14
Gasto Dep. y Amort.	\$ 146,33	Gasto venta	\$ 250,00
Gastos Financieros	\$ 198,12	Materiales de oficina	\$ 6,50
TOTAL	\$ 1.865,45	TOTAL	\$ 22.075,64

6.8.1 Punto de equilibrio en ingresos

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos}}}$$

$$PE = \frac{\$ 1.836,45}{1 - \frac{\$ 22.075,64}{\$ 25.625,21}}$$

$$PE = \frac{\$ 1.865,45}{\$ 0,14}$$

$$PE = 13.324,66$$

El punto de equilibrio en ingresos es de \$ 13.324,66, siendo este el valor referencial de ventas para que la empresa recupere la inversión y no tenga pérdidas.

6.8.2 Punto de equilibrio en cantidad

$$PE \text{ cantidad} = \frac{\text{Punto de equilibrio en ingresos}}{\text{Precio de venta unitario}}$$

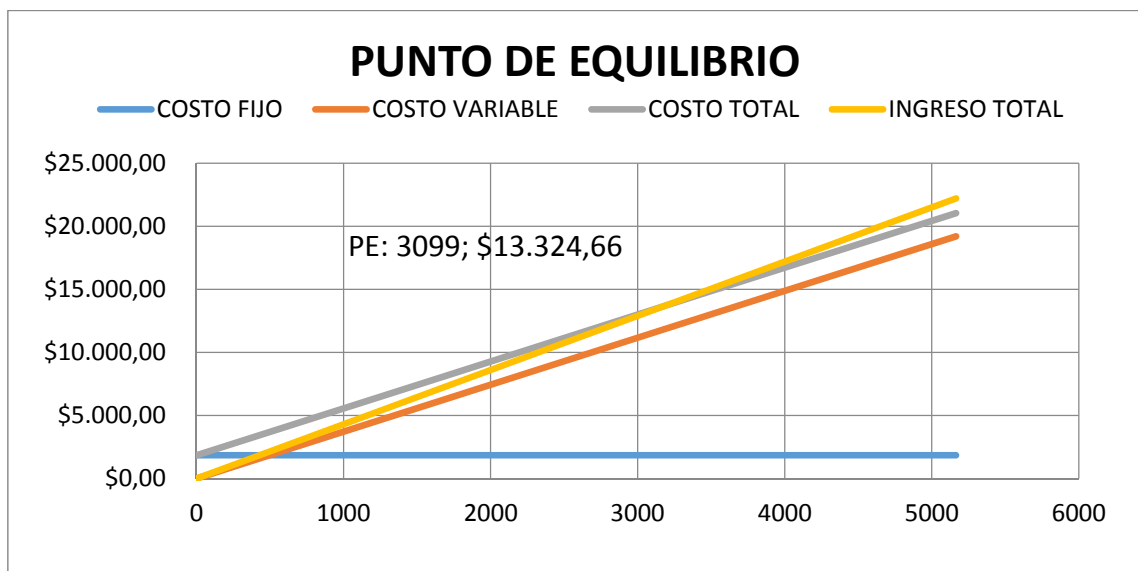
$$PE \text{ cantidad} = \frac{13.324,66}{4,30}$$

$$PE \text{ cantidad} = 3099$$

El punto de equilibrio en cantidad es de 3099, siendo este el valor referencial en número unidades que se deben comercializar a fin que la empresa no tenga pérdidas y recupere la inversión.

6.8.3 Gráfico de punto de equilibrio

Gráfico 35. Punto de equilibrio



Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: Estudio financiero

6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.

En toda evaluación financiera y económica se requiere tener una idea aproximada de los costos de las diferentes fuentes de financiamiento que una empresa utiliza para emprender proyectos de inversión. (Cardenas, 2010).

Tabla 74. Calculo TMAR

Calculo de TMAR		
TMAR =	Tasa de inflación + Premio al riesgo	
TMAR =	4,06%	10,00%
TMAR =	14,06%	

Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: Estudio financiero

La tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR es la suma del promedio de la inflación anual de los últimos cinco años (BCE, 2016) , más el premio al riesgo.

Tabla 75. TMAR global

Detalle	Aportación	Porcentaje de aportación	Rendimiento pedido	Ponderación
Recursos Propios	9.737,08	40,%	14,06%	5,62%
Financiamiento	14.605,63	60,%	16,06%	9,64%
TMAR GLOBAL				15,26%

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

El cálculo de la tasa de descuento para el presente proyecto es 15,26% es el resultado de la ponderación de la TMAR y el interés bancario del préstamo, en relación al porcentaje de inversión de los socios y el porcentaje del monto del crédito respectivamente.

6.10 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

El valor presente neto es el que permite determinar a una cierta tasa de descuento, si la inversión es rentable. Esta comparación conlleva el análisis de establecer las ganancias netas del proyecto tomando como referencia el costo del capital.

$$VAN = \frac{(-)Inversión\ Inicial}{(1+i)^0} + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -26334,77 + \frac{12915,23}{1,15} + \frac{14047,01}{1,33} + \frac{15185,77}{1,53} + \frac{16328,19}{1,76} + \frac{17470,42}{2,03}$$

$$VAN = -26334,77 + 11205,38 + 10573,84 + 9917,68 + 9252,00 + 8588,66$$

$$VAN = 23.202,78$$

En el caso de este proyecto de emprendimiento el valor actual neto es 23.20,78 dólares, con la tasa de descuento de 15,26%.

6.11 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros del proyecto integran los resultados de todos los componentes del estudio para permitir la determinación de su viabilidad. (Galindo, 2011)

6.11.1 Índice de solvencia

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{60860,37}{37411,23}$$

$$\text{Solvencia} = 1,63$$

Según el indicador de solvencia la empresa ENWIL y CIA está en capacidad de recuperar \$ 1,63 por cada dólar invertido, una vez que se ha dividido el activo total para su pasivo total.

6.11.2 Índice de liquidez

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Liquidez} = \frac{53836,37}{12132,68}$$

$$\text{Liquidez} = 4,44$$

La empresa ENWIL y CIA según el indicador cuenta con \$ 4,44 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar que adeuda a corto plazo.

6.11.3 Índice de endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{37411,23}{60860,37} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 61,47$$

El porcentaje de participación de los acreedores de la empresa ENWIL y CIA sobre el total de sus activos es del 61,47%, según el indicador de endeudamiento.

6.11.4 Índice de apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{37411,23}{23449,13}$$

$$\text{Apalancamiento} = 1,60 \quad \text{veces}$$

El porcentaje de compromiso con los acreedores de la empresa ENWIL y CIA es mayor a 1, interpretando que es conveniente financiar la actividad de la empresa mediante deuda.

6.12 Tasa beneficio – costo

La relación costo beneficio se calcula entre los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para poder determinar cuál será el beneficio por cada dólar que se invierte en el proyecto, la tasa de actualización es 15.26%

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C = 0 = Proyecto postergado

B/C < 1 = Proyecto no aceptable

Tabla 76. Calculo beneficio - costo

AÑO	INGRESOS	COSTOS	TASA (1+t)-n	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	307502,49	287293,14	0,87	266792,14	249258,32
2	312238,03	289737,40	0,75	235036,11	218098,84
3	317046,49	292142,94	0,65	207059,97	190795,71
4	321929,01	294498,50	0,57	182413,81	166870,93
5	326886,72	296791,27	0,49	160701,26	145905,99
TOTAL	1585602,74	1460463,26		1052003,29	970929,78
Beneficio/costo	1,08				

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

La empresa ENWIL y CIA según la relación beneficio/costo tiene 1,08 recuperación y beneficio por cada dólar invertido, razón por la cual el proyecto es aceptable.

6.13 Periodo de recuperación de la inversión.

Se trata de calcular el plazo de recuperación de una inversión inicial. Que consta de una serie de flujos de caja a lo largo de varios años. El inversor como máximo quiere recuperarla pronto, debido a la falta de seguridad del país en el que se realiza la inversión

$$PRI = \frac{\text{invercion inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Numero de años}}}$$

$$PRI = \frac{26334,77}{\frac{75946,61}{5}}$$

$$PRI = 1,73$$

1 Año

$$73 * 12 \text{ meses} = 8,76$$

$$0,76 * 30 \text{ días} = 23$$

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento Enwil y cia., es 1 Año 8 meses 23 días

6.14 Tasa interna de retorno.

Es la tasa descontada o tasa de interés que iguala el valor presente del flujo de caja proveniente de las operaciones de desembolso inicial. (Cardenas, 2010)

TIR > TMAR = El proyecto aceptable

TIR = TMAR = El proyecto es postergado

TIR < TMAR = El proyecto no es aceptable

Para determinar la TIR del presente proyecto de inversión, se fue probando con distintos tipos de interés hasta que la suma financiera de todos los capitales sea cero, es decir, igualar el VAN a cero.

$$\text{VAN} = \begin{matrix} (-)\text{Inversión} \\ \text{Inicial} \end{matrix} + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}_5}{(1+i)^5}$$

$$0 = -26334,77 + \frac{12915,23}{1,46} + \frac{14047,01}{2,15} + \frac{15185,77}{3,14} + \frac{16328,19}{4,60} + \frac{17470,42}{6,74}$$

$$0 = -26334,77 + 8817,31 + 6547,15 + 4832,14 + 3547,11 + 2591,04$$

$$\text{TIR} = 46,48\%$$

Para el presente emprendimiento se determinó la TIR de 46.48% el cual mayor del porcentaje de la TMAR 15.23%, demostrando que el proyecto es viable.

6.15 Análisis de sensibilidad.

El propósito del análisis sensibilidad examina por separado los cambios en una variables sobre el VAN y el TIR del proyecto. (Blanko-Dickson, 2007)

Tabla 77. Cuadro de análisis de sensibilidad

Variaciones	ESCENARIOS		
	REAL	OPTIMISTA (+10%)	PESIMISTA (-10%)
Valor actual neto	23202,78	103956,38	2741,83
Tasa interna de retorno	46,48%	102,87%	19,17%
Relación beneficio/costo	1,07	1,18	0,96
Periodo de recuperación	1 Año 8 meses 23 días	7 meses 13 días	2 Años 10 meses 13 días

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio financiero

Para el presente proyecto el análisis de sensibilidad se ha realizado con un incremento del 10% a los ingresos en el escenario optimista y un decremento del 10% a los ingresos en un escenario pesimista, ver los cálculos en el anexo 6

CAPÍTULO VII.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- El estudio de mercado reveló un importante 77,5% de la demanda del servicio que se pretende ofrecer, considerando que su público objetivo está conformado por los socios cuenta ahorristas de las 5 cooperativas de ahorro y crédito segmento 1 del centro de la ciudad de Ambato, los mismos que están dispuestos a utilizar el servicio de emergencia familiar.
- En el estudio técnico se determinó todos los recursos materiales, tecnológicos y talento humano necesarios para el funcionamiento del proyecto, con su respectiva estructura de costos para elaborar el estudio financiero.
- Con el estudio organizacional se definió la estructura que requiere la empresa con sus respectivos niveles jerárquicos, la identificación de cada uno de los puestos y funciones necesarias para la puesta en marcha del proyecto.

- El estudio financiero determino la factibilidad, viabilidad y rentabilidad que generara la comercialización del servicio de emergencia familiar en la ciudad de Ambato, gracias a los cálculos realizados con las proyecciones de ingresos y egresos se pudo analizar la VAN= 23202,78; la TIR= 46,48% que es superior a la TMAR= 15,26% , Tasa de Costo-Beneficio = 1,07 y Periodo de recuperación de la inversión = 1 año 8 meses y 23 días, los cuales reflejaron que la empresa dispondrá de los recursos económicos suficientes para la implementación del emprendimiento.

7.2 Recomendaciones

- Para el estudio de mercado se recomienda determinar desde el inicio del proyecto la segmentación de mercado con el fin de identificar claramente el perfil del consumidor y mediante la utilización de un instrumento como la encuesta para obtener datos reales que permitan un análisis tanto de la demanda como la oferta.
- Para el estudio técnico es recomendable estar en contacto directo con las instalaciones de la empresa así como también establecer claramente el proceso de comercialización, ya que esto permitirá identificar todos los requerimientos necesarios para determinar los costos del proyecto.
- En un estudio organizacional se recomienda contar con el requerimiento de personal claramente identificado así como los niveles jerárquicos que requiera la empresa para poder estructurar los organigramas estructurales y funcionales.
- Finalmente se recomienda un estudio financiero para determinar la factibilidad del proyecto a partir del cálculo del VAN y TIR, de igual forma analizar los indicadores financieros que permitan una toma de decisiones oportunas.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, R. (2012). *Analisis e interpretacion de los estados financieros. Segunda Edicion*. Mexico: Trillas.
- Baca, G. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.
- Baena, D. (2010). *Analisis Fianciero. Primera Edicion*. Bogotota-Colombia: Ecoe Ediciones.
- BCE. (25 de Mayo de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de bce.fin.ec/
- Blanco, Y. (2012). *Auditoria Integral:L normas y procedimientos. Segunda Edcion*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Blanko-Dickson, G. (2007). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. Mexico: McGraw-Hill.
- Block, S. (2013). *Fundamentos de Administracion Financiera. Decimucuarta edicion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Cardenas, R. (2010). *Presupuestos teoría y práctica*. Mexico: McGraw-Hill.
- Carvajal, A. (2013). *Proyectos de Invercion Industrial*. Mexico: TRILLAS.
- Castillo, A. M., & Abad, I. M. (2013). *Direccion de Empresas*. Madrid: Ediciones Piramide (Grupo Anaya, S.A).
- Chain, N. (2014). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos*. México: Mc GrawHill.
- Cordoba, M. (2012). *Gestion Fianciera. Primera Edicion*. Bogota-Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ferré, J. (2013). *Marketing Mercado y Competitividad*. Barcelona: OCEANO.
- Franklin, B. (2014). *Organizacion de Empresas. Cuarta edicion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Galindo, C. J. (2011). *Formulación y evaluación de planes de Negocio*. Bogota: Ediciones de la U.

- Gonzalez, F. (2012). *Creacion de Empresas: Guia del emprendedor. Cuarta edicion*. Madrid: Edicioines Piramide .
- Hanke, J. (2006). *Pronosticos de Negocios. Octava Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Homs, R. (2011). *La esencia de la estrategia de Marketing a partir del consumidor*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A de C.V.
- IGM. (Marzo de 2016). *Instituto Geografico Militar*. Obtenido de igm.gob.ec
- INEC. (1 de Diciembre de 2010). Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/
- JMEF. (20 de Marzo de 2016). *Junta Monetaria Financiera*. Obtenido de juntamonetariafinanciera.gob.ec
- Juntamonetaria. (10 de Marzo de 2016). *Junta de regulacion Monetaria Financiera del Ecuador*. Obtenido de Juntamonetariafinanciera.gob.ec/
- Kerin, R. (2009). *Marketing. Novena edicion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Leytte, J. S. (2011). *Como Iniciar una pequeña Empresa*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Malhorta, N. (2008). *Investigacion de Mercados. Quinta Edicion*. Mexico: Rearson Educacion.
- Nacional, H. C. (5 de Noviembre de 1999). *Ley de compañías , codificación* . Quito, Ecuador.
- Palacios, L. C. (2012). *Estrategias de Creación Empresarial*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Red-Alerta. (25 de Febrero de 2016). *Red Alerta*. Obtenido de <https://redalerta.ec>
- Ronkainen, H. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores practicas. Tercera Edicion*. Mexico: Thomson Editorres, SA de C.V.
- Rosero, R. p. (2010). *Teoria Micro Macro Economia*. Quito: Habreluz Cia. Ltda.
- Sapag, J. (2014). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Mc GrawHill.

SC. (8 de Abril de 2016). *Superintendencia de Compañías valores y seguros*. Obtenido de supercias.gob.ec/

SEPS. (09 de Marzo de 2016). *Superintendencia de Economía popular y Solidaria*. Obtenido de seps.gob.ec/

9 ANEXOS

9.1 Anexo N° 1 Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Encuesta para socios de cooperativas de ahorro y crédito de Ambato.

OBJETIVO:

La presente encuesta pretende conocer el grado de aceptación de un servicio de Comunicación de Emergencia Familiar, previo a la creación de un emprendimiento.

INSTRUCCIONES:

- ✓ Lea detenidamente cada pregunta antes de responder.
- ✓ Marque con una “X” en la opción que Ud. considera que es la correcta.
- ✓ No existen respuestas buenas ni malas, sin embargo se solicita que responda con absoluta sinceridad.

1. En su entorno familiar y/o de trabajo ha sufrido alguno de los siguientes tipos de emergencia?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Emergencia médica | <input type="checkbox"/> |
| Robo Domicilio | <input type="checkbox"/> |
| Robo Oficina/Fabrica | <input type="checkbox"/> |
| Emergencia por Incendio | <input type="checkbox"/> |
| Ninguno | <input type="checkbox"/> |

2. Si en Ambato se ofertaría un servicio de comunicación de emergencia familiar para apoyar a su seguridad, Ud. lo contrataría?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

3. Ha visto, o escuchado sobre algún tipo de servicio de comunicación de emergencia familiar para la seguridad?

- | | |
|------------|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |
| Cual ----- | |

4. Con que frecuencia al año Ud. consideraría importante el uso del servicio de comunicación de emergencia familiar?

- 1 a 3 veces
4 a 6 veces
Más de 6 veces

5. Considera que es valioso tener una alternativa tecnológica de alta calidad que sirva para la comunicación de emergencia familiar, para apoyo a la seguridad?

- Si
No

Porque -----

6. Le gustaría que la empresa comercializadora del servicio de comunicación de emergencia familiar, este localizada en la ciudad de Ambato?

- Si
No

Porque -----

7. Por cuál de las siguientes razones le agradaría recibir descuentos y promociones en el servicio de comunicación de emergencia familiar que Ud. contrate?

- Por dar Referidos
Por ser un cliente permanente
Por Promocionar
Por canje de servicio

8. Qué precio estaría dispuesto a invertir mensualmente para proteger a su familia mediante un servicio de comunicación de emergencia familiar?

- 5 dólares
10 dólares
15 dólares

9. De los siguientes productos tecnológicos sobre comunicación de emergencia familiar para su seguridad, cual considera que sería la más utilizada?

- A la Familia
A Bienes Móviles
A Materiales

10. Qué equipo y servicio tecnológico cree que es más accesible y de respuesta inmediata para la localización de una persona?

- Teléfono móvil
- Rastreo satelital
- Sistema de Radios
- Servicio Internet

11. Le gustaría recibir información de apertura de su domicilio, oficina o empresa a través de su equipo celular?

- Si
- No

12. A través de qué medio de comunicación o en qué lugares Ud. dispone de servicio internet?

- A través del teléfono celular
- En su Oficina
- En su Domicilio
- Zonas con Acceso Libre Internet

9.2 Anexo N° 2 Análisis de la Competencia

Tabla 78. Empresas de vigilancia y protección privada

ITEM	Razón Social	Tipo Contribuyente	Nombre Comercial	Calle	Numero	Intersección
1	EMPRESA DE SEGURIDAD E INVESTIGACION PRIVADA BIGEGASIP CIA. LTDA.	SOCIEDADES		AV. RODRIGO PACHANO	S/N	PASAJE SIN NOMBRE
2	JARA SEGURIDAD JARASEG CIA. LTDA.	SOCIEDADES	JARA SEGURIDAD JARASEG CIA. LTDA.	QUITO	04-41	CEVALLOS
3	L&M DE SEGURIDAD PRIVADA CIA LTDA	SOCIEDADES		PICHINCHA ALTA		NARI PILLAHUAZO
4	DINASER DINAMIA EN SERVICIOS C. LTDA.	SOCIEDADES	DINASER SEGURIDAD	FRANCISCO FLOR	234	OLMEDO
5	COMPAÑIA DE VIGILANCIA, ASESORIA EN SEGURIDAD VIMASE C. LTDA.	SOCIEDADES	VIMASE C. LTDA.	CASTILLO	0121	CUENCA
6	TRANSPORTADORA ECUATORIANA DE VALORES TEVCOL CIA. LTDA.	SOCIEDADES	TEVCOL CIA. LTDA.	BUENOS AIRES	S/N	LA PAZ
7	G.S.P. CIA. LTDA.	SOCIEDADES	G.S.P. CIA. LTDA.	JUAN MONTALVO	551	CEVALLOS
8	FORTIUS CIA. LTDA.	SOCIEDADES	FORTIUS CIA. LTDA.	BARTOLOME RUIZ	S/N	
9	EMSEOM CIA. LTDA.	SOCIEDADES	EMSEOM	JUAN BENIGNO VELA	10-19	QUITO

10	G4S SECURE SOLUTIONS ECUADOR CIA. LTDA.	SOCIEDADES	G4S SECURE SOLUTIONS ECUADOR CIA. LTDA.	SEVILLA	1339	BARCELONA
11	GRUVIPRO GRUPO DE VIGILANCIA Y PROTECCION PRIVADA CIA. LTDA.	SOCIEDADES	GRUVIPRO	LUIS A. MARTINEZ	528	ENTRE BOLIVAR Y SUCRE
12	LAERSEC SEGURIDAD PRIVADA CIA. LTDA.	SOCIEDADES	LAERSEC SEGURIDAD PRIVADA CIA. LTDA.	RODRIGO PACHANO	S/N	DELICIA
13	ALERT SECURITY ECUADOR CIA. LTDA.	SOCIEDADES	ALERT SECURITY ECUADOR	CELIANO MONGE	01-51	ANTONIO CLAVIJO
14	ALTA TECNOLOGIA EN SEGURIDAD SELECTIVA CIA. LTDA. TECNOACES	SOCIEDADES	TECNOACES CIA. LTDA.	AV. RODRIGO PACHANO	S/N	MONTALVO
15	SERVICIOS DE SEGURIDAD ARMILED CIA. LTDA.	SOCIEDADES	ARMILED	AV. RIO YANAYACU	S/N	AV. RIO MISAGUALLI
16	SEGURIDAD Y VIGILANCIA PROVIGILANCE CIA. LTDA.	SOCIEDADES	PROVIGILANCE CIA. LTDA.	CHILES	50	SARAHURCO
17	OCAVIP CIA. LTDA	SOCIEDADES	OCAVIP. CIA. LTDA.	AV. CEVALLOS	1416	THOMAS SEVILLA
18	AMBASEG AMBATO SEGURIDAD C LTDA	SOCIEDADES	AMBASEG C. LTDA	AV. QUIZ QUIZ	16-460	CADIZ
19	SEGURIDAD I ADMINISTRACION LOZADA VASQUEZ CIA. LTDA.	SOCIEDADES	S.I.A. C. LTDA.	URUGUAY	02-29	CHILE
20	VIGILANCIA PRIVADA DE SEGURIDAD VISPRIN CIA. LTDA.	SOCIEDADES	VISPRIN CIA. LTDA.	UNIDAD NACIONAL	08-33	AV. CEVALLOS
21	PANTERA DE SEGURIDAD	SOCIEDADES		AV. QUIZ	16-460	CADIZ

	PHANTERSEG COMPAÑIA LIMITADA			QUIZ		
22	PUESTO DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD AMBATO PUVISEA CIA. LTDA.	SOCIEDADES	PUVISEA	AV. LOS GUAYTAMBOS	S/N	LA DELICIA
23	CIVILPROTECTION SERVICIO INTEGRAL DE PROTECCION Y VIGILANCIA C. LTDA.	SOCIEDADES		AZORIN	04-62	AV. MANUELITA SAENZ
24	SPECIALSSEG SPECIALS SEGURIDAD COMPAÑIA LIMITADA	SOCIEDADES	SPECIALSSEG CIA. LTDA.	AV. PEDRO PORRAS	S/N	NICOLAS ARTETA
25	EFACTYVESEG CIA. LTDA.	SOCIEDADES		AV. LOS CHASQUIS	5-12	PASAJE BORJA
26	PAZVI SEGURIDAD PAZVISEG C. LTDA.	SOCIEDADES	PAZVISEG	UNIDAD NACIONAL	09-69	AV. 12 DE NOVIEMBRE
27	COMPAÑIA DE SEGURIDAD PRIVADA MALBOROSEG CIA. LTDA.	SOCIEDADES	MALBOROSEG	FRANCISCO DE GOYA	S/N	BARCELONA Y GOMEZ DE LA SERNA
28	SETEPROF SEGURIDAD TECNICA PROFESIONAL CIA. LTDA.	SOCIEDADES	SETEPROF CIA. LTDA	PAREJA DIEZCANSECO	S/N	JOSE PERALTA
29	PROTECSEGURIDAD CIA. LTDA.	SOCIEDADES		PRIMERA IMPRENTA	08-39	MALDONADO
30	MILSEP SEGURIDAD CIA. LTDA.	SOCIEDADES		MODESTO ESPINOZA	S/N	TOMAS NOBOA Y MIGUEL EGAS
31	TOARVICSEG CIA. LTDA.	SOCIEDADES		MERA	02-09	CUENCA
32	MASAQUIZA CRIOLLO SEGURIDAD PRIVADA DEL ECUADOR MACSEGPE CIA. LTDA.	SOCIEDADES	MACSEGPE CIA. LTDA.	AV. GALO VELA	S/N	VIA A TANGAICHE

33	COMPAÑIA DE SEGURIDAD PRIVADA SUMARSEG CIA. LTDA.	SOCIEDADES		GABRIEL NAVARRO	19	HORACIO SEVILLA
34	COMPAÑIA DE SEGURIDAD PRIVADA HAROSEG CIA. LTDA.	SOCIEDADES		AV. CEVALLOS	21-11	GUAYAQUIL
35	VIGILANCIA ELECTRONICA Y MONITOREO VIGELECTROM CIA. LTDA.	SOCIEDADES	VIGELECTROM CIA. LTDA.	JOSE GARCIA	107	EUSEBIO BORRERO
36	BRILLANSEG CIA. LTDA.	SOCIEDADES		RIO PALORA	S/N	RIO ARAJUNO
37	QUIROGA SECURITY CIA. LTDA.	SOCIEDADES		AROSEMEN A MONROY	S/N	AV. VICTOR HUGO
38	MICROEMPRESA DE CONTROL Y ORDEN DEL MERCADO MAYORISTA	SOCIEDADES		AV. EL CONDOR	S/N	TRES CARABELAS
39	COMPAÑIA DE SEGURIDAD PRIVADA ESPARZASEG CIA. LTDA.	SOCIEDADES		BENJAMIN CARRION	S/N	CRISTOBAL ARCOS
40	COMPAÑIA DE SEGURIDAD PRIVADA AMBASEGURITY CIA. LTDA	SOCIEDADES		EUSEBIO BORRERO	S/N	PASAJE DE LA PEÑA
41	MESIASSEG CIA. LTDA	SOCIEDADES		MERA	06-35	AV. CEVALLOS Y JUAN B. VELA
42	QUEST SECURITY PROFESIONAL E INTEGRAL CIA. LTDA.	SOCIEDADES	QUEST SECURITY	PASAJE SOTO	18-56	VICENTE ROCAFUERT E

Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: Superintendencia de compañías

Tabla 79. Empresas de vigilancia mediante dispositivos de protección

ITEM	Razón Social	Tipo Contribuyente	Nombre Comercial	Calle	Numero	Intersección
1	CARRO SEGURO CARSEG S.A.	SOCIEDADES	CARSEG	MONTALVO	02-36	AV. CAPULIES
2	ROAD TRACK ECUADOR CIA. LTDA.	SOCIEDADES		PALORA	S/N	RIO CUTUCHI
3	AMBATO TECNOLOGIA SEGURIDAD Y SISTEMAS AMBASITEC CIA. LTDA.	SOCIEDADES	AMBASITEC CIA. LTDA.	AV. QUIZ QUIZ	16-460	CADIZ
4	GLOBALTRAIL CIA. LTDA.	SOCIEDADES	GLOBALTRAIL CIA LTDA.	AV. ATAHUALPA	1709L	MARCOS

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Superintendencia de compañías

9.3 Anexo N° 3 Análisis de precios de la competencia

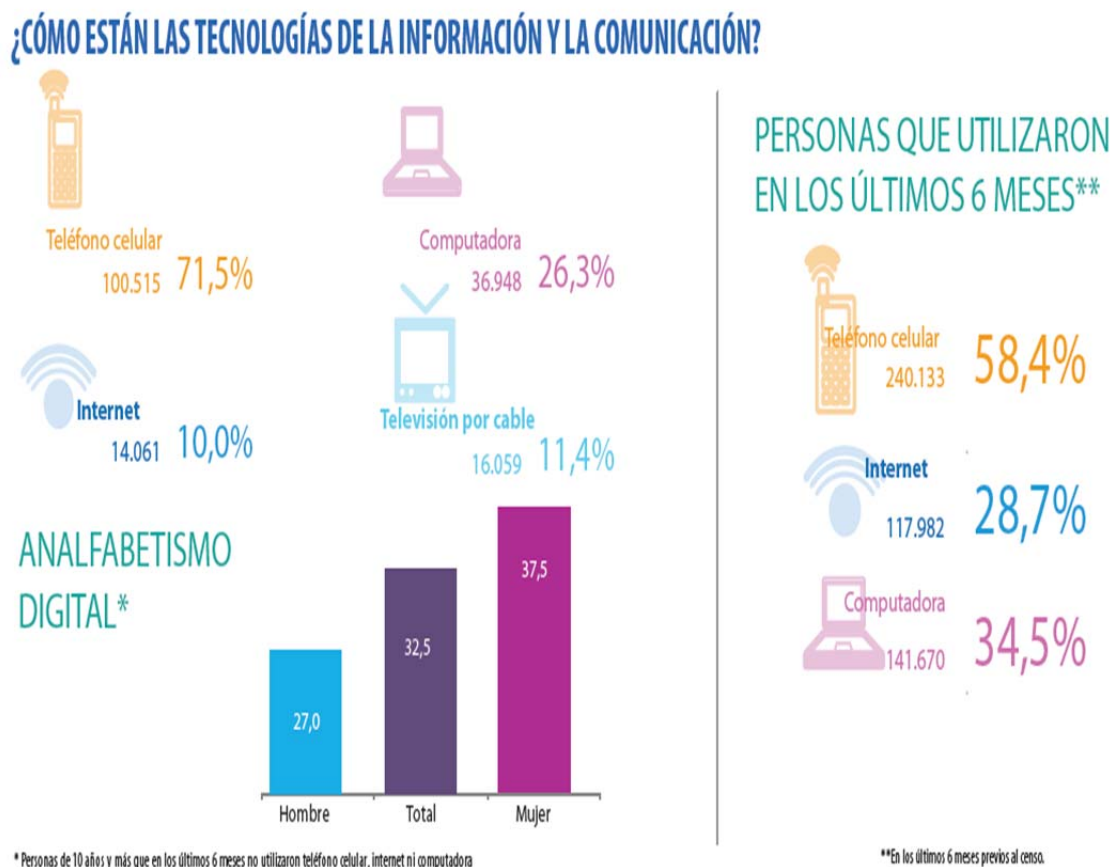
Tabla 80. Precios de la competencia

Nombre	Servicio	Instalación (\$)	Renta Mensual (\$)	Valor Eventual (\$)
G4S SECURE SOLUTIONS ECUADOR CIA. LTDA.	KIT completo de sistema de alarma	142,84		
	Materiales	88,30		
	Mano de obra, homologación y capacitación	217,60		
	Falso Pánico			10,00
	Monitoreo Línea telefónica con respuesta a emergencias		29,00	
	Monitoreo GPRS con respuesta a emergencias		35,00	
	Programación y configuración	27,50		
	Rondas aleatorias			5,00
	Cambio de claves con presencia del técnico o vía remota			25,00
	Reportes automáticos mensuales			5,00
	Reportes automáticos quincenales			10,00
	Reportes automáticos diarios			30,00
		TOTAL	476,24	64,00
CARRO SEGURO CARSEG S.A. (HUNTER)	VENTA EQUIPO Y SERVICIO HUNTER LOJACK ANUAL; FULL BASICO (MONITOREO + RASTREO)	699,00		
	FULL BASICO (MONITOREO)		30,00	
	FULL BASICO (LOJACK RASTREO)		26,58	
	TOTAL	699,00	56,58	

Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: Superintendencia de compañías

9.4 Anexo N° 4 Uso de las Tecnologías de la Información y comunicación

Gráfico 36. Uso de tecnologías de comunicación



Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Censo Inec 2010

Un detalle no menos importante que se destaca en la provincia es la situación poblacional en los cantones donde refleja la cantidad de personas por su género y características de vivienda que habitan, lo cual muestra las pautas generales de como están agrupados.

9.5 Anexo N° 5 Delitos / Contravenciones reportadas

De acuerdo al anexo proporcionado por UVC, las cifras con respecto las diferentes denuncias por estos delitos se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 81. Delitos / Contravenciones reportadas

PERIODO: FEBRERO A JUNIO 2015	
CAUSA	CANTIDAD
Engaño al comprador	1
Tortura	1
Explotación sexual de personas	1
Atentado integridad sexual	1
Tentativa de feticidio	1
Secuestro	1
Abuso sexual	1
Tentativa de robo	1
Tentativa de homicidio	1
Falsificación de moneda y otros documentos	2
Delincuencia organizada	2
Intimidación	3
Evasión	3
Violencia contra la mujer y miembros del núcleo familiar	3
Tenencia y porte de armas	4
Ataque o resistencia	5
Hurto	7
Receptación	7
Asociación ilícita	8
Violación de propiedad privada	10
lesiones	10
Violación	11
Daño a bien ajeno	12
Tráfico ilícito de sustancias catalogadas sujetas a fiscalización	12
Incumplimiento de decisión legítima de autoridad	21
Ingreso de artículos prohibidos	29
Violencia física contra la mujer o miembros del núcleo familiar	39
Robo	58
Violencia psicológica contra la mujer o miembros del núcleo familiar	69
TOTAL	324

Adaptado por: Autores del proyecto
Fuente: Unidad de vigilancia comunitaria de Ambato

9.6 Anexo N° 6. Calculo de análisis de escenarios

Tabla 82. Escenario real

Escenario REAL

Flujo de caja

Ingresos	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		307502,49	312238,03	317046,49	321929,01	326886,72
Total ventas brutas		307502,49	312238,03	317046,49	321929,01	326886,72
Gastos Operacionales						
(-) Gastos Operativos		261829,71	264448,01	267092,49	269763,42	272461,05
(-) Gastos Administrativos		18330,00	18513,30	18698,43	18885,42	19074,27
(-) Gastos de Ventas		2377,43	1990,09	1535,72	1002,76	378,14
(-) Gastos Financieros		3000,00	3030,00	3060,30	3090,90	3121,81
(-) Depreciaciones		1276,00	1276,00	1276,00	1276,00	1276,00
(-) Amortizaciones		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Total Gastos Operacionales		287293,14	289737,40	292142,94	294498,50	296791,27
(=) Utilidad Antes participación		20209,35	22500,63	24903,55	27430,51	30095,44
(-) Part. A trabajadores 15%		3031,40	3375,09	3735,53	4114,58	4514,32
(=) Utilidad antes del Impuesto a la Renta		17177,94	19125,53	21168,02	23315,94	25581,13
(-) Impuesto a la renta 22%		3779,15	4207,62	4656,96	5129,51	5627,85
Utilidad Neta		13398,80	14917,92	16511,05	18186,43	19953,28
(-) Pago de Capital		-2239,57	-2626,91	-3081,28	-3614,24	-4238,86
(+) Depreciaciones		1276,00	1276,00	1276,00	1276,00	1276,00
(+) Amortizaciones		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
(+) Recursos Propios	10533,91					
(+) Recursos Ajenos	15800,86					
FLUJO DE CAJA	-26334,77	12915,23	14047,01	15185,77	16328,19	17470,42

Tasa de descuento	15,26%
VAN	23202,78
TIR	46,48%

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio Financiero

Tabla 83. Escenario optimista

Escenario OPTIMISTA

Ingresos (+)

10,00%

Flujo de caja

Ingresos	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		338252,74	350666,61	363536,08	376877,85	390709,27
Total ventas brutas		338252,74	350666,61	363536,08	376877,85	390709,27
Gastos Operacionales						
(-) Gastos Operativos		261829,71	264448,01	267092,49	269763,42	272461,05
(-) Gastos Administrativos		18330,00	18513,30	18698,43	18885,42	19074,27
(-) Gastos Financieros		2377,43	1990,09	1535,72	1002,76	378,14
(-) Gastos de Ventas		3000,00	3030,00	3060,30	3090,90	3121,81
(-) Depreciaciones		1276,00	1276,00	1276,00	1276,00	1276,00
(-) Amortizaciones		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Total Gastos Operacionales		287293,14	289737,40	292142,94	294498,50	296791,27
(=) Utilidad Antes participación		50959,60	60929,21	71393,14	82379,36	93918,00
(-) Part. A trabajadores 15%		7643,94	9139,38	10708,97	12356,90	14087,70
(=)Utilidad después del Impuesto a la Renta		43315,66	51789,83	60684,16	70022,45	79830,30
(-) Impuesto a la renta 22%		9529,44	11393,76	13350,52	15404,94	17562,67
Utilidad Neta		33786,21	40396,07	47333,65	54617,51	62267,63
(-) Pago de Capital		-2239,57	-2626,91	-3081,28	-3614,24	-4238,86
(+) Depreciaciones		1276,00	1276,00	1276,00	1276,00	1276,00
(+) Amortizaciones		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
(+) Recursos Propios	10533,91					
(+) Recursos Ajenos	15800,86					
FLUJO DE CAJA	-26334,77	12915,23	39525,16	46008,37	52759,27	59784,77

Tasa de descuento	15,26%
VAN	103956,38
TIR	102,87%

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio Financiero

Tabla 84. Escenario pesimista

Escenario PESIMISTA

Ingresos (-)

10,00%

Flujo de caja

Ingresos	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		276752,24	286909,05	297438,61	308354,61	319671,22
Total ventas brutas		276752,24	286909,05	297438,61	308354,61	319671,22
Gastos Operacionales						
(-) Gastos Operativos		261829,71	264448,01	267092,49	269763,42	272461,05
(-) Gastos Administrativos		18330,00	18513,30	18698,43	18885,42	19074,27
(-) Gastos Financieros		2377,43	1990,09	1535,72	1002,76	378,14
(-) Gastos de Ventas		3000,00	3030,00	3060,30	3090,90	3121,81
(-) Depreciaciones		1276,00	1276,00	1276,00	1276,00	1276,00
(-) Amortizaciones		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Total Gastos Operacionales		287293,14	289737,40	292142,94	294498,50	296791,27
(=) Utilidad Antes participación		-10540,90	-2828,35	5295,67	13856,11	22879,95
(-) Part. A trabajadores 15%		-1581,14	-424,25	794,35	2078,42	3431,99
(=) Utilidad después del Impuesto a la Renta		-8959,77	-2404,10	4501,32	11777,69	19447,96
(-) Impuesto a la renta 22%		-1971,15	-528,90	990,29	2591,09	4278,55
Utilidad Neta		-6988,62	-1875,20	3511,03	9186,60	15169,41
(-) Pago de Capital		-2239,57	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Depreciaciones		1276,00	1276,00	1276,00	1276,00	1276,00
(+) Amortizaciones		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
(+) Recursos Propios	10533,91					
(+) Recursos Ajenos	15800,86					
FLUJO DE CAJA	-26334,77	12915,23	-119,20	5267,03	10942,60	16925,41

Tasa de descuento	15,26%
VAN	2741,83
TIR	19,17%

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Estudio Financiero

Relación Costo beneficio

	REAL		OPTIMISTA		PESIMISTA
Ingresos	<u>307502,49</u>	=1,07	<u>338252,74</u>	=1,18	<u>276752,24</u>
Costos	287293,14		287293,14		287293,14

Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{invercion inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Numero de años}}}$$

<u>REAL</u>		<u>OPTIMISTA</u>		<u>PESIMISTA</u>	
PRI =	$\frac{26334,77}{\frac{75946,61}{5}}$	PRI =	$\frac{26334,77}{\frac{210992,80}{5}}$	PRI =	$\frac{26334,77}{\frac{45931,06}{5}}$
PRI =	1,73	PRI =	0,62	PRI =	2,87
1 Año		0 años		2 Años	
73*12 meses =	8,76	062*12 meses =	7,44	087*12 meses =	10,44
0.76*30 días =	23	0.44*30 días =	13	0.44*30 días =	13
1 Año 8 meses 23 días		7 meses 13 días		2 Años 10 meses 13 días	

9.7 Anexo N° 7. Detalle del Sobre Trípticoo

Lado A

Gráfico 37. Trípticoo lado A



Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: SIMA

Lado B

Gráfico 38. Trípticoo lado B



Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: SIMA

Tarjeta de Suscripción

Gráfico 39. Tarjeta de suscripción



Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: SIMA

Indicativos de Protección

Gráfico 40. Indicativos de protección



Elaborado por: Autores del Proyecto
Fuente: SIMA