



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA COMPAÑÍA
DE SEGURIDAD INFANTIL**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingenieros en Negocios Internacionales

Profesor Guía
Edmundo Cortez

Autores
Claudia Stefanía Rivera Villacís
Daniel Alejandro Jaramillo Mancheno

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Edmundo Cortez
Ingeniero MBA
C.I.: 171244239-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Daniel Alejandro Jaramillo Mancheno
C.I.: 171752521-4

Claudia Stefanía Rivera Villacís
C.I.: 1103777940

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida con éxito. A mis padres por siempre apoyarme y estar a mi lado en todo momento y a mi compañero de tesis por su ayuda incondicional y el excelente trabajo en grupo.

Claudia

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por permitirme concluir esta etapa de mi vida. Les quiero dar gracias a mis padres por su apoyo constante y sus sabios consejos. A mis hermanos por ser parte importante en mi vida. A mi compañera de tesis por todo el apoyo brindado durante esta etapa de mi vida.

Daniel

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios por permitirme gozar de sus bendiciones en mi vida, a mis padres por ser lo más importante que tengo y por creer en mí sin importar nada.

Claudia

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi madre que gracias a su gran esfuerzo y apoyo me ha permitido llegar tan lejos. A mi hermano porque siempre ha estado a mi lado y a mi abuelita que con su cariño siempre saca lo mejor de mí.

Daniel

RESUMEN

La industria “Otros Servicios” en la cual estamos ubicados ha presentado una tendencia creciente y aporta una gran parte del PIB, lo que la convierte en una industria atractiva para la inversión.

La cultura urbana ha sufrido grandes cambios en el transcurso de los últimos años, transformando así la vida de las familias. En la actualidad padre y madre han decidido formar parte importante en la economía del hogar, es por esto que el cuidado de los niños se lo ha delegado a terceras personas. Esto ha generado una oportunidad de negocio para Bebé Seguro, al ofrecer a este mercado insatisfecho un servicio que brinde seguridad a sus hijos y por ende tranquilidad a sus padres. Esto se lo realizará mediante el monitoreo de los niños dentro del hogar, brindando a los padres el acceso a una página web donde podrán observar a sus hijos desde cualquier lugar con acceso a internet.

Gracias al análisis realizado a lo largo de nuestro proyecto, sabemos que seremos pioneros ofreciendo este servicio. Ya que somos un auxilio nuevo en un mercado no explotado, no contamos con una competencia directa. Nuestra lucha indirecta son empresas de seguridad ya establecidas en la ciudad de Quito.

Según nuestra investigación de mercado, nuestros clientes potenciales desean adquirir nuestro servicio, están dispuestos a pagar una mensualidad por el acceso a la página web y por último se sienten atraídos por nuestros productos complementarios.

También confirmamos la viabilidad del negocio, gracias a la medición de distintas variables como los índices financieros, el valor actual neto y la tasa interna de retorno, los cuales arrojaron valores positivos y atractivos para la inversión.

ABSTRACT

Industry “Other Services” in which we are located has presented a growing trend and provides a large share of GDP, which makes it an attractive investment industry.

Urban culture has undergone major changes during the last years, transforming the lives of families. Today father and mother have decided to form an important part of the household economy, which is why the care of the children has been delegated to third parties. This has generated a business opportunity for “Bebé Seguro” by offering this service to an unsatisfied market. Providing security to their children and therefore parent’s peace of mind. This will be done through the monitoring of the children in the home, giving parents access to a webpage where they can monitor their children from anywhere with internet access.

Thanks to the analysis made throughout our project, we know that we will be pioneers offering this service. As we are a new service in a market unexploited we do not have direct competition. Our indirect competitions are security companies already established in the city of Quito.

According to our market research, our potential customers want to buy our service; they are willing to pay a monthly fee for access to the website and finally are attracted by our complementary products.

We also confirm the viability of the business, thanks to the measurement of various variables such as financial indices, the net present value and internal rate of return, which yielded positive values and attractive for investment.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES	3
1.1 ANTECEDENTES	3
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 HIPÓTESIS	4
2 CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS SERVICIOS	5
2.1 LA INDUSTRIA.....	5
2.1.1 Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU3).....	5
2.1.2 Tendencia	6
2.1.2.1 Producto Interno Bruto	6
2.1.2.2 Ciclo de Vida de la industria.....	10
2.1.3 Estructura de la Industria	11
2.1.3.1 Competencia de la Industria.....	11
2.1.3.2 Cadena de Valor	11
2.1.3.3 Actividades de Soporte	12
2.1.3.4 Actividades Primarias.....	13
2.1.4 Factores Económicos y Regulatorios.....	14
2.1.4.1 Inflación.....	14
2.1.4.2 Tasa de Interés	15
2.1.4.3 Riesgo País (EMBI).....	16
2.1.4.4 Factores Sociales.....	16
2.1.4.5 Leyes que regulan.....	16
2.1.4.6 Organismos de Control	18
2.1.5 Canales de Distribución	19
2.1.6 Fuerzas de Porter	20
2.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO	22
2.2.1 La Idea y el modelo de negocio	22
2.2.2 Estructura Legal de la empresa	23
2.2.3 Misión, Visión y Objetivos	23
2.3 EL PRODUCTO Y/O SERVICIO	25
2.4 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	26
2.4.1 Estrategia de Crecimiento.....	26
2.5 ANÁLISIS FODA	28
2.5.1 Matriz de Impactos Cruzados	28

3	CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS	30
3.1	DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD.....	30
3.2	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	31
3.2.1	Problema de Decisión Administrativa	31
3.2.2	Problema de Investigación de Mercados	31
3.2.3	Objetivos, Preguntas e Hipótesis de la Investigación	32
3.3	FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.3.1	Fuentes de Información Primaria	33
3.3.2	Fuentes de Información Secundaria	33
3.4	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.4.1	Investigación Cualitativa	33
3.4.1.1	Grupo Focal	34
3.4.1.2	Entrevistas a profundidad	37
3.4.2	Investigación cuantitativa.....	41
3.4.2.1	Metodología	41
3.4.2.2	Elaboración de la encuesta	43
3.4.2.3	Cálculo de la muestra	43
3.4.2.4	Resultados de la encuesta.....	44
3.4.2.5	Conclusiones.....	57
3.4.3	Mercado Objetivo.....	59
3.4.3.1	Segmentación de Mercado	59
3.4.4	Tamaño del Mercado y tendencias	62
3.4.4.1	Tamaño del Mercado	62
3.4.4.2	Tendencias.....	62
3.4.5	La Competencia y sus ventajas	63
3.4.6	Participación de Mercado y ventas de la industria.....	64
3.4.6.1	Proyección de la demanda del paquete de servicio.....	65
3.4.6.2	Proyección de la demanda de los productos complementarios.....	66
3.4.7	Evolución de mercado durante la implementación.....	67
4	CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING.....	68
4.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	68
4.1.1	Estrategias de marketing durante el ciclo de vida del servicio.....	69
4.2	POLÍTICA DE PRECIOS	72
4.3	TÁCTICA DE VENTAS.....	76
4.4	POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS.....	79
4.5	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	80
4.5.1	Publicidad	81
4.5.2	Promoción de Ventas.....	81
4.5.3	Relaciones Públicas.....	82
4.6	PERSONAS	85

4.7	EVIDENCIA FÍSICA.....	85
4.8	PROCESOS	86
5	CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	89
5.1	ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	89
5.2	CICLO DE OPERACIONES	91
5.2.1	Línea de tiempo	91
5.2.2	Flujograma de Procesos	92
5.3	REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.....	96
5.4	INSTALACIONES Y MEJORAS	97
5.4.1	Inventario Inicial.....	98
5.5	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO.....	99
5.6	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS	99
5.7	ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES.....	100
5.7.1	Constitución compañía limitada	100
5.7.2	Registro de marca.....	102
5.7.3	Impuestos	103
6	CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL.....	106
6.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	106
6.1.1	Organigrama	107
6.2	PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES.....	108
6.2.1	Descripción de funciones.....	108
6.3	COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS.....	112
6.4	BENEFICIOS SOCIALES.....	113
6.5	DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES.....	116
6.6	EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS	117
7	CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA GENERAL.....	118
7.1	ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA.....	118
7.2	DIAGRAMA DE GANTT	119
7.2.1	Personas involucradas en el desarrollo de las actividades para poner el negocio en marcha	121
7.2.2	Riesgos e Imprevistos.....	122

8	CAPÍTULO VIII: CRITERIOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	124
8.1	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS	124
8.1.1	Tasas	124
8.1.2	Depreciación	124
8.1.3	Proyección de Ventas y Costos	125
8.1.4	Crecimiento de Mercado	125
8.1.5	Canal de Distribución	126
8.1.6	Establecimiento Geográfico	126
8.2	RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES	126
8.2.1	Liquidez	126
8.2.2	Reacción de la Competencia	127
8.2.3	Cambios en las Preferencias del Mercado	127
8.2.4	Niveles de Ventas menores a los proyectados	127
8.2.5	Incremento en Costos por Proveedores	127
8.2.6	Cambios en la Tecnología	127
9	CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO	129
9.1	INVERSIÓN INICIAL	129
9.2	FUENTES DE INGRESOS	129
9.3	COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES	131
9.4	MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO	132
9.4.1	Margen Bruto	132
9.4.2	Margen Operativo	132
9.5	ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO	133
9.6	BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO	133
9.7	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO	135
9.8	PUNTO DE EQUILIBRIO	136
9.9	CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES	137
9.9.1	Índices Financieros	138
9.9.1.1	Liquidez	139
9.9.1.2	Rentabilidad	139
9.9.1.3	Desempeño	141
9.10	VALUACIÓN	142
10	CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO	144
10.1	FINANCIAMIENTO DESEADO	144
10.2	ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA	144
10.3	CAPITALIZACIÓN	144
10.4	USO DE FONDOS	145
10.4.1	Maquinaria y Equipos	145
10.4.2	Muebles y Enseres	145
10.4.3	Equipos de Computación y Software	145

10.4.4 Gastos de Constitución.....	145
10.4.5 Capital de Trabajo.....	146
10.4.6 Inventario INICIAL.....	146
10.4.7 Evento de Apertura.....	146
10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA.....	146
11 CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	148
11.1 CONCLUSIONES.....	148
11.2 RECOMENDACIONES.....	149
Referencias.....	151
Anexos.....	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Producto interno bruto por clase de actividad económica	7
Tabla 2.	Tasa de inflación	15
Tabla 3.	Objetivos económicos y estratégicos del negocio	24
Tabla 4.	Análisis FODA del negocio.....	28
Tabla 5.	Objetivos, preguntas e hipótesis de la investigación	32
Tabla 6.	Aceptación de Bebé Seguro.....	65
Tabla 7.	Demanda de productos complementarios	66
Tabla 8.	Cálculo del precio de venta	75
Tabla 9.	Sueldo vendedor	78
Tabla 10.	Servicio tercerizado	89
Tabla 11.	Productos ofrecidos dentro del paquete	90
Tabla 12.	Equipo requerido	96
Tabla 13.	Equipo requerido	97
Tabla 14.	Inventario inicial de cámaras	98
Tabla 15.	Inventario inicial de DVR	98
Tabla 16.	Inventario mensual	99
Tabla 17.	Conformación de Bebé Seguro	100
Tabla 18.	Impuesto a la renta.....	104
Tabla 19.	Perfil Gerente General.....	108
Tabla 20.	Perfil Gerente Administrativo y de Personal	109
Tabla 21.	Perfil del Agente de Ventas	110
Tabla 22.	Perfil del Jefe de Operaciones	111
Tabla 23.	Perfil del Técnico Operativo	111
Tabla 24.	Perfil de la Recepcionista	112
Tabla 25.	Compensación a administradores	113
Tabla 26.	Personas involucradas para la apertura de Bebé Seguro	121
Tabla 27.	Plan de contingencia	123
Tabla 28.	Tasa de inflación	124
Tabla 29.	Depreciación de bienes	124
Tabla 30.	Proyección precio de venta del paquete de servicio.....	125

Tabla 31. Proyección de costos	125
Tabla 32. Hogares en el norte de Quito	126
Tabla 33. Inversión inicial de Bebé Seguro	129
Tabla 34. Paquete de servicio proyectado	130
Tabla 35. Servicio de monitoreo proyectado	130
Tabla 36. Artículos complementarios proyectados	130
Tabla 37. Costos fijos y variables.....	131
Tabla 38. Margen bruto	132
Tabla 39. Margen Operativo.....	132
Tabla 40. Estado de resultados.....	133
Tabla 41. Balance general actual y proyectado.....	134
Tabla 42. Estado de flujos de efectivo actual y proyectado.....	135
Tabla 43. Punto de equilibrio en unidades	136
Tabla 44. Punto de equilibrio en dólares	136
Tabla 45. Variación en precio y cantidad	137
Tabla 46. Variación en costo y cantidad.....	137
Tabla 47. Costos importantes.....	138
Tabla 48. Razón corriente	139
Tabla 49. Prueba ácida	139
Tabla 50. Rendimiento sobre la inversión	140
Tabla 51. Rendimiento sobre los activos.....	140
Tabla 52. Rendimiento sobre el patrimonio	141
Tabla 53. Rendimiento sobre inventario	141
Tabla 54. Rotación de inventario en días	142
Tabla 55. Rotación de las cuentas por cobrar	142
Tabla 56. Rotación de cuentas por cobrar en días.....	142
Tabla 57. Valor actual neto.....	143
Tabla 58. Tasa interna de retorno	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU3).	5
Figura 2.	Producto Interno Bruto real en millones de dólares.....	6
Figura 3.	Valor Agregado Bruto, VAB, por industrias en el tercer trimestre.	8
Figura 4.	Contribución de las industrias a la variación trimestral del PIB.	9
Figura 5.	Contribución porcentual del crecimiento del PIB.....	10
Figura 6.	Reinterpretando la cadena de valor para los servicios.....	12
Figura 7.	Canales de distribución de la industria de Otros Servicios.....	19
Figura 8.	Estrategia Competitiva M. Porter.....	20
Figura 9.	Rango de edad de los padres de familia entrevistados.....	44
Figura 10.	Sexo de los padres de familia entrevistados.	45
Figura 11.	Ingresos mensuales de los padres de familia entrevistados.	45
Figura 12.	Tiempo que los padres de familia entrevistados comparten con sus hijos.....	46
Figura 13.	Vigilancia del infante mientras sus padres no están en el hogar.	47
Figura 14.	Conocer de algún servicio parecido.	48
Figura 15.	Servicios similares a los que brinda el negocio.....	48
Figura 16.	Conocer si al cliente potencial le gustaría contar con el servicio.	49
Figura 17.	Nivel de agrado del entrevistado frente al servicio.....	50
Figura 18.	Nivel de agrado del servicio.	51
Figura 19.	Probabilidad de adquirir el servicio.....	52
Figura 20.	Precio estimado para el servicio.....	53
Figura 21.	Frecuencia con la que pagaría el servicio.	54
Figura 22.	Posibilidad de necesitar artículos adicionales en el servicio.	55
Figura 23.	Posibles lugares para instalar las cámaras de seguridad.	56
Figura 24.	Composición de la variable otros.	56
Figura 25.	Medio publicitario para dar a conocer el servicio.....	57

Figura 26.	Segmentación geográfica de la empresa.....	60
Figura 27.	Segmentación demográfica.....	61
Figura 28.	Cálculo del tamaño de mercado.....	62
Figura 29.	Participación de mercado de “Bebé Seguro”.....	64
Figura 30.	Participación de mercado de “Bebé Seguro”.....	66
Figura 31.	Participación de mercado de “Bebé Seguro” con productos complementarios.....	67
Figura 32.	Ciclo de vida del servicio.....	69
Figura 33.	Estrategias para la introducción del servicio.....	70
Figura 34.	Estrategias para la etapa de crecimiento del servicio.....	70
Figura 35.	Estrategias para la etapa de madurez del servicio.....	71
Figura 36.	Estrategia para la etapa de declive del servicio.....	71
Figura 37.	Factores que afectan las decisiones de fijación de precios.....	72
Figura 38.	Fijación de precios basada en el valor.....	73
Figura 39.	Proceso de atención al cliente.....	80
Figura 40.	Herramientas de promoción cuidadosamente mezcladas.....	80
Figura 41.	Canal de distribución enfocado en el servicio.....	84
Figura 42.	Canal de distribución enfocado en el producto.....	84
Figura 43.	Procesos de venta del servicio.....	87
Figura 44.	Línea de tiempo de Bebé Seguro.....	91
Figura 45.	Flujograma de procesos.....	95
Figura 46.	Organigrama de Bebé Seguro.....	107
Figura 47.	Diagrama de Gantt.....	120
Figura 48.	Punto de equilibrio representado gráficamente, tanto en cantidad como en dólares.....	137

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1. Tasa de crecimiento anual.	10
Fórmula 2. Cálculo de la muestra.....	43
Fórmula 3. Precio de venta al público.	74
Fórmula 4. Retorno para el inversionista.....	146

INTRODUCCIÓN

Se decidió incursionar en este plan de negocios, gracias a que tuvimos conocimiento de que en la actualidad la familia ha tenido grandes cambios, debido a factores económicos y al predominio de la vida urbana, donde los más afectados terminan siendo los niños, ya que los padres de familia buscan más comodidad y especialización en el ámbito profesional, reduciendo la atención que un niño necesita para su desarrollo óptimo.

Descubrimos que existe una oportunidad de negocio, ya que en el país las empresas destinadas a la seguridad no tienen un enfoque en lo que se refiere a brindar una seguridad específica para niños.

Para iniciar este negocio se ofrecerá a los clientes potenciales un paquete que incluye 3 cámaras a ser colocadas en lugares específicos del hogar, un DVR necesario para el funcionamiento del monitoreo y el acceso a la página web. Adicional a esto, también ofreceremos accesorios complementarios para la seguridad del hogar y prevención de accidentes del infante. El paquete de monitoreo tendrá un precio de 556 dólares en el primer año.

La industria "Otros Servicios" ha presentado una tendencia creciente desde el año 2008 hasta el 2011, y tenemos como previsión que crecerá para el 2012.

Gracias a la investigación de mercados pudimos descubrir que el 79% de nuestros encuestados aseguró que no conocía ninguna empresa que brinde este tipo de servicio de seguridad infantil en el hogar. El 34% de los mismos dijo que estarían dispuestos a adquirir nuestro servicio. En el norte de la ciudad de Quito existen 129.941 familias con niños menores a 10 años, los cuales podrían hacer uso de nuestro servicio, esto nos demuestra que hay un mercado grande y atractivo insatisfecho. (Distrito Metropolitana de Quito, 2013)

La inversión inicial es de 40.563 dólares, la tasa interna de retorno para el escenario esperado apalancado es de 32,07% y el valor actual neto para el mismo escenario es de 10.662 dólares.

1 CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1 ANTECEDENTES

La idea de implantar una compañía que brinde seguridad para padres de familia en el cuidado de sus niños se basa en la problemática social y familiar por la que se está atravesando actualmente. Gracias a este análisis inicial pudimos darnos cuenta de que existe una demanda insatisfecha que podemos cubrir.

En el norte de la ciudad de Quito no existe una competencia directa para nuestro negocio. Además, sabemos que existe un amplio mercado de 129.941 familias en el norte de la ciudad de Quito con niños menores a 10 años. Estas familias ven como una necesidad la seguridad de sus hijos, ya que ellos no pueden brindarles la atención necesaria para su desarrollo óptimo en el hogar.

Decidimos que el mejor lugar para establecer nuestro negocio es en el norte de la ciudad de Quito, pero conforme nos hagamos conocer como un negocio responsable y que brinda un servicio de calidad, nuestro objetivo es expandirnos, es decir, ofreceremos nuestro servicio a centros de cuidado infantil, escuelas y colegios de la ciudad de Quito.

Bebé Seguro no tiene una competencia directa, pero sí contamos con una pugna indirecta que fácilmente podría ampliar su línea de negocio y convertirse en nuestra competencia directa, para asegurarnos de que el negocio sea rentable en el tiempo, ofreceremos un servicio personalizado a nuestros clientes, es decir, no solo le venderemos el servicio, sino también realizaremos seguimiento y atenderemos todas sus dudas de manera oportuna cuando lo soliciten.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para una empresa ubicada en el norte de la ciudad de Quito, enfocada en familias con hijos menores a 10 años, que ofrezca un servicio de monitoreo para la seguridad infantil.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar la industria y sus tendencias, la compañía y el consumidor para analizar precios.
- Elaborar un plan de marketing, para definir estrategias de ingreso a nuestro mercado potencial.
- Determinar la estrategia de operaciones óptima para llegar al cliente final de una manera directa y eficaz.
- Definir nuestra estructura organizacional para conocer a las personas que van a dirigir la empresa.
- Realizar un análisis de viabilidad financiera del negocio.
- Determinar la propuesta de negocio que vamos a presentar a los inversionistas sobre los resultados obtenidos.

1.3 HIPÓTESIS

Es factible la implantación de un negocio dedicado al monitoreo para la seguridad infantil en el norte de la ciudad de Quito.

2 CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS SERVICIOS

2.1 LA INDUSTRIA

En este capítulo se va analizar el micro y macro ambiente de la industria en la que se desarrolla nuestra empresa, la cual se va a dedicar al servicio de implantación de cámaras de seguridad para el monitoreo diario de niños en el hogar con acceso a una página web que les permita a los padres de familia controlar sus actividades diarias.

2.1.1 Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU3)

Nuestra idea de negocio no se encuentra incluida en un código específico dentro de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU3), es por esto que hemos buscado el código que se adapta mejor a nuestro servicio, el cual es “otras actividades de servicios”. (United Nations Statistics Division, 2005), representados en la siguiente figura:

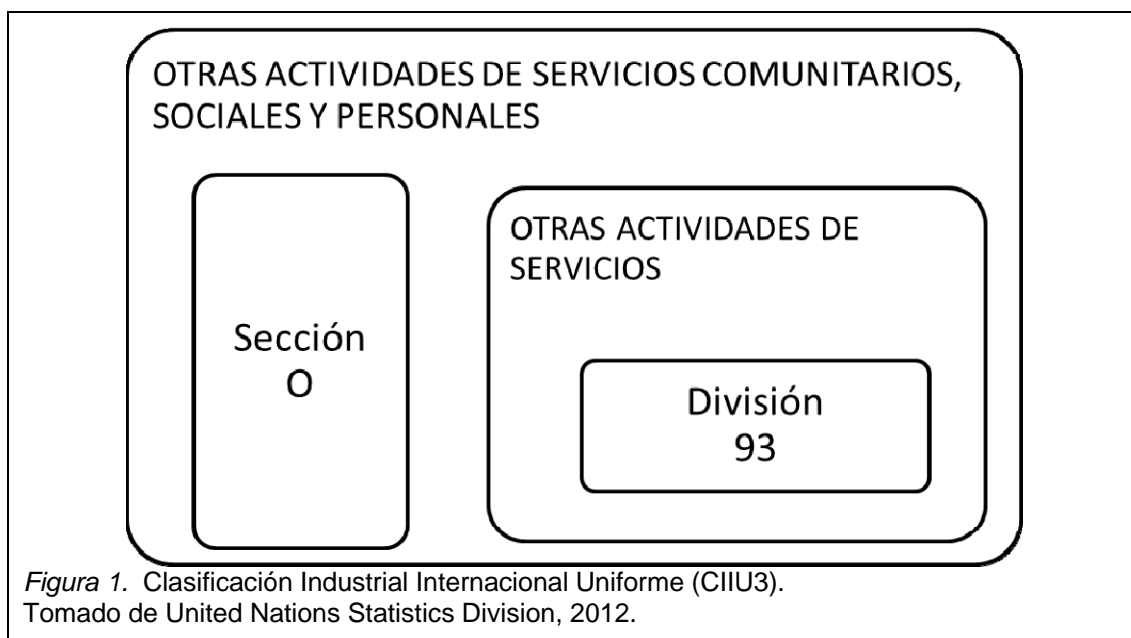


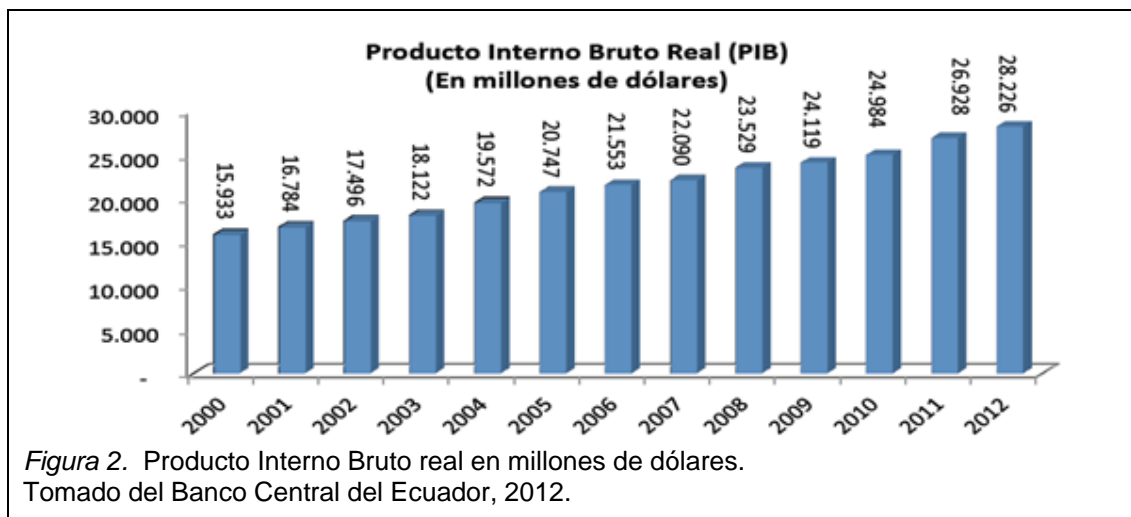
Figura 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU3).
Tomado de United Nations Statistics Division, 2012.

2.1.2 Tendencia

La industria de otros servicios incluye: hoteles, bares y restaurantes, comunicaciones, alquiler de vivienda, servicios a empresas y hogares, salud y educación pública y privada. (Banco Central del Ecuador, 2011).

2.1.2.1 Producto Interno Bruto

Es un indicador estadístico que mide el valor total de los bienes y servicios finales producidos dentro de los límites geográficos. (Larain & Sachs, 2002, p.82).



Los factores que han desencadenado una tendencia al alza del PIB son el aumento de las inversiones privadas nacionales y extranjeras, la demanda interna de bienes y servicios, el incremento del precio del petróleo, que en el año 2008 alcanzó 108 USD y en el 2010 llegó 147 USD, y las remesas de los migrantes incrementaron el PIB en un 30%. (Ver Anexo 1: Gráfico de barras PIB sectorial)

Tabla 1. Producto interno bruto por clase de actividad económica

P.I.B. SECTORIAL OTROS SERVICIOS MILLONES DE DOLARES	
AÑO	TOTAL
2008	3.808.933
2009	3.873.949
2010	4.137.376
2011	4.306.297
2012	4.538.837

Nota: Producto Interno Bruto por clase de actividad económica.
Tomado del Banco Central del Ecuador.

Durante los últimos años, el sector de "Otros Servicios" ha presentado una tendencia creciente desde el año 2008 hasta el 2011, y tenemos como previsión que crecerá para el 2012 como pudimos observar anteriormente. En parte esto se debe al elevado precio del petróleo, lo que generó más dinero que pudo ser inyectado en el mercado y permitió su crecimiento, así como el dinamismo de las exportaciones no petroleras.

Se puede constatar la importancia del sector de otros servicios en la economía ecuatoriana por su dinamismo y estabilidad, ya que mantiene una tendencia continua al alza y aporta una gran parte del PIB, como se puede ver en los siguientes anexos. (Ver Anexo 2: Comparación del PIB total con el PIB otros servicios)(Ver Anexo 3: Comparación de la variación del PIB total con la variación del PIB otros servicios).

En el tercer trimestre de 2011, casi todas las actividades económicas presentaron crecimientos positivos. (Banco Central del Ecuador, 2011).

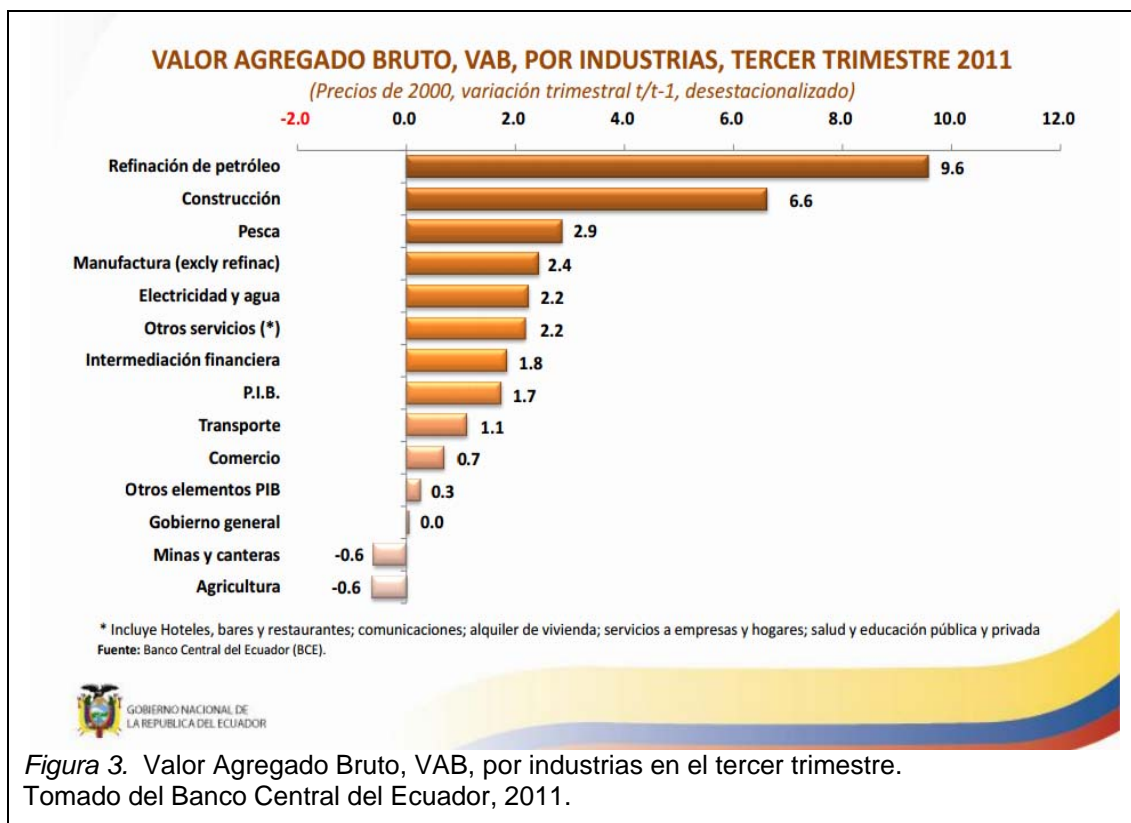
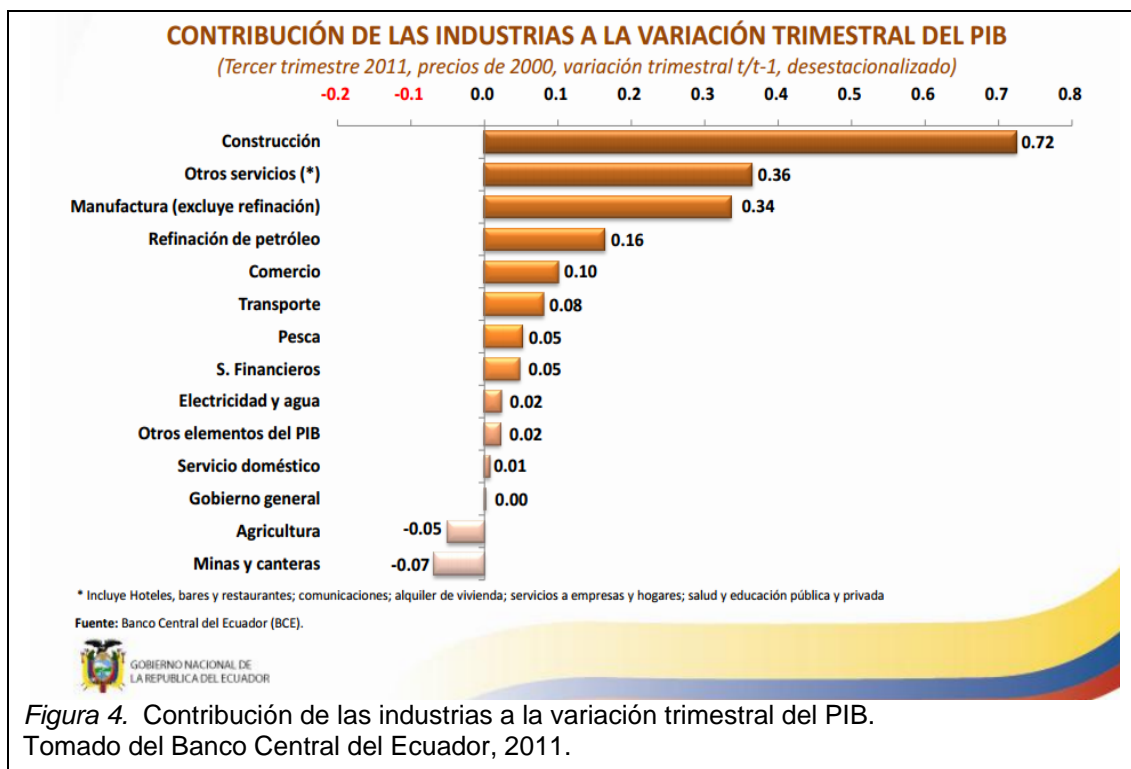


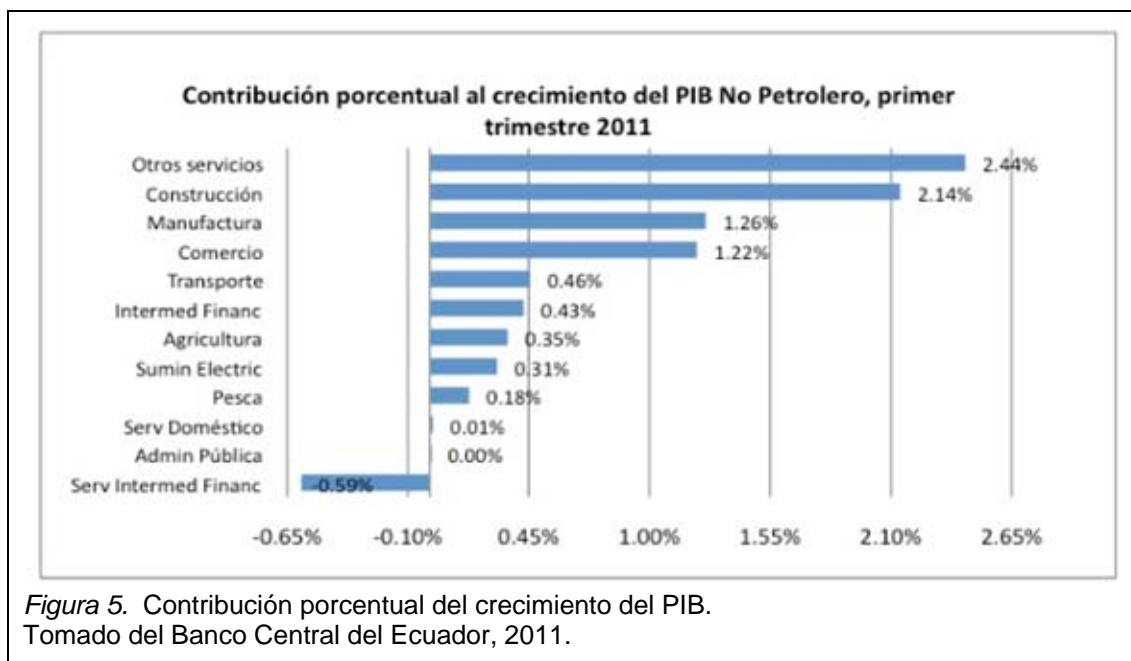
Figura 3. Valor Agregado Bruto, VAB, por industrias en el tercer trimestre. Tomado del Banco Central del Ecuador, 2011.

Para el tercer trimestre del 2011 el Valor Agregado Bruto (VAB) tuvo un crecimiento positivo en otros servicios de 2,2%. El sector servicios al igual que el de construcción, pero en menor medida, en promedio 2,2%, siguió creciendo durante la crisis del 2009, a un ritmo menor que el del 2007. El año 2008 fue un año de franco crecimiento, en el que se alcanzaron tasas promedio del 7%, con picos de hasta el 9%. En relación al ritmo de crecimiento, encontramos que se acelera en el 2010 y mantiene la tendencia al alza hasta alcanzar el pico de 3,6% en el primer trimestre del 2011. (Ministerio coordinador de producción, empleo y competitividad, 2011). (Anexo 4: crecimiento del sector otros servicios).

En el tercer trimestre de 2011, la Construcción (privada y pública); Otros servicios; Manufactura (excluye refinación de petróleo); Refinación de petróleo y Comercio, fueron las industrias que más contribuyeron al crecimiento del PIB, como se puede observar en la siguiente figura. (Banco Central del Ecuador, 2011)



La industria de “Otros Servicios”, que agrupa las actividades económicas de hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones, alquiler de vivienda, servicios a las empresas, servicios a los hogares, educación y salud (pública y privada), reportó un crecimiento de 3.0% con relación al trimestre anterior, contribuyendo positivamente en 0.51% al crecimiento trimestral del PIB. Al compararse su evolución con la registrada en el segundo trimestre de 2010 (t/t-4), se aprecia un incremento de 11.9%. (Banco Central del Ecuador, 2011)



Como hemos observado en el gráfico, la industria de otros servicios ha contribuido con el 0,36 a la variación trimestral del PIB, en el tercer trimestre del 2011. El PIB no petrolero creció en un 8,2% entre el primer trimestre del 2011 y 2010. Este crecimiento es sobre todo explicado por el aumento en “Otros Servicios”, que incluye a aquellos ofrecidos a empresas y hogares, hoteles, bares, restaurantes, comunicaciones, alquiler de vivienda, educación y salud. Este sector contribuyó con el 2,44% del 8,2% que creció el PIB no petrolero total.

2.1.2.2 Ciclo de Vida de la industria

Como se puede observar, el PIB de otros servicios tiene una tendencia creciente analizando los últimos 5 años. Según el análisis del crecimiento de la industria Otros Servicios podemos ver que tiene un porcentaje de crecimiento de 4,48% en los 5 últimos años. Lo cual fue obtenido de la fórmula de la tasa de crecimiento anual:

$$TCA = ((PIB_{2011}/PIB_{2008})^{(1/n)}) - 1 = 4,48\%$$

(Fórmula 1)

Dado a que la industria de Otros Servicios se ha mantenido con una tendencia creciente, esperamos que mantenga su crecimiento durante los próximos años. Esto quiere decir que la industria ha llegado a un punto en el que se ha dado a conocer y el cliente está demandando cada vez más de ella.

2.1.3 Estructura de la Industria

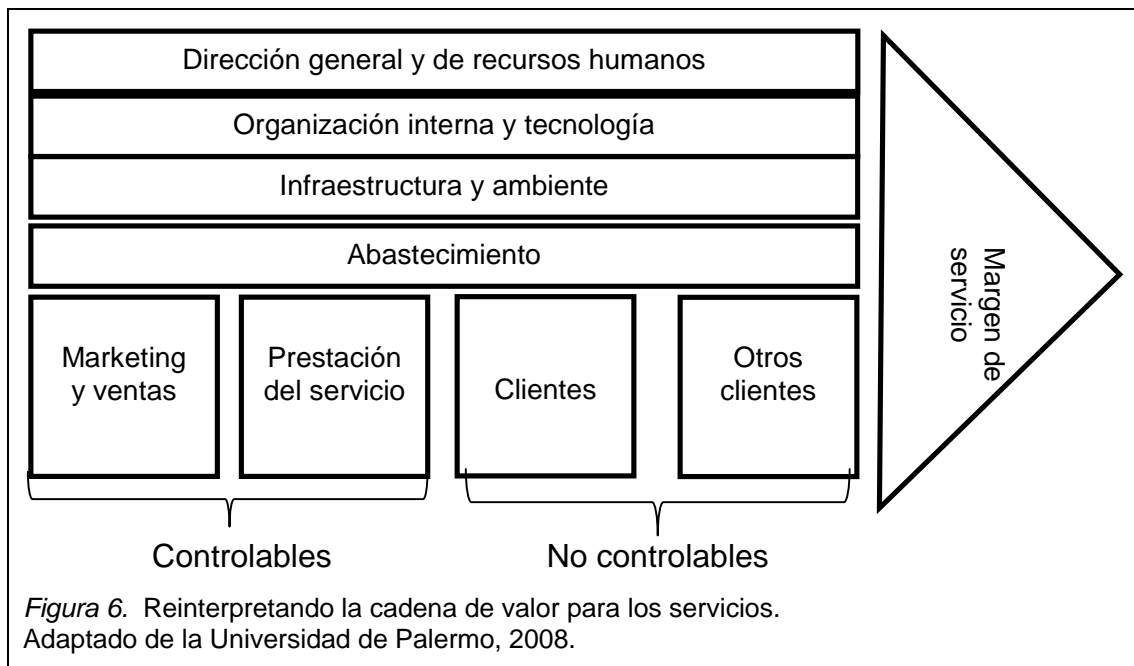
Dado a que este es un servicio totalmente innovador, nuestra empresa será pionera en ofrecer el servicio de cámaras en el hogar para que los padres puedan monitorear a sus hijos a cualquier hora del día. Si bien existe una competencia directa en la instalación de cámaras, ellos no ofrecen la oportunidad de realizar un monitoreo constante.

2.1.3.1 Competencia de la Industria

La competencia de nuestra industria está compuesta de la siguiente manera: hoteles, bares y restaurantes, comunicaciones, alquiler de vivienda, servicios a empresas y hogares, salud y educación pública y privada. (Banco Central del Ecuador, 2011)

2.1.3.2 Cadena de Valor

Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. Todas esas actividades pueden ser representadas usando una cadena de valor, como se puede ver en la figura que se muestra a continuación:



2.1.3.3 Actividades de Soporte

- **Dirección general y de recursos humanos**

Este factor de la cadena de valor se refiere al reclutamiento, capacitación, sistema de remuneración en el que se basa la empresa. También al control y directivos encargados del mismo para un manejo adecuado de la fuerza laboral. Es tarea de estos dos factores “contribuir a sentar los pilares de una cultura de servicio motivada en dirección a una visión comprendida, compartida y comprometida”. (Alonso, 2008).

- **Organización interna y tecnología**

Este factor involucra la departamentalización de la empresa y el ordenamiento de sus funciones con la intención de facilitar la prestación del servicio.

- **Infraestructura y ambiente**

Este factor trata del espacio físico en el que tiene lugar la prestación del servicio, o bien es el lugar en donde suceden algunos de los momentos de la verdad entre la organización y el cliente. (Alonso, 2008).

- **Abastecimiento**

Este factor es primordial, ya que aquí se adquieren los productos que llegarán al cliente final, ya que no es una empresa de producción, en este principio no está la adquisición de maquinaria para realizar el proceso de fabricación. Está incluido en este factor la publicidad y el servicio.

2.1.3.4 Actividades Primarias

- **Marketing y ventas**

En este principio está incluido la fuerza de ventas, promociones, publicidad, exposiciones, presentaciones de propuestas, es decir, todos los factores que deben ser tomados en cuenta para ingresar a un mercado.

- **Prestación del servicio**

Este elemento es el más importante de nuestra cadena de valor, ya que es lo que nosotros estamos vendiendo. Están incluidos la instalación y servicio al cliente, la resolución de quejas y la solución de las mismas.

- **Clientes**

Es el factor humano que interviene y condiciona la calidad del servicio que se presta. Los clientes son imprescindibles en esta cadena de servicio.

- **Otros clientes**

Debemos pensar también que existen modelos de prestación de servicios, en los cuales se da la convivencia de varios clientes en el mismo momento y lugar.

- **Margen de servicio**

Este factor es la sumatoria de las ventajas competitivas conseguidas por la unión de todos los factores anteriores. Es lo que el cliente percibe del negocio.

2.1.4 Factores Económicos y Regulatorios

Existen algunos factores económicos y regulatorios dentro de la economía ecuatoriana, que pueden afectar nuestro negocio, es por esta razón que deben ser tomados en cuenta al realizar un análisis del macro entorno de la industria. Estos son:

2.1.4.1 Inflación

La inflación es considerada como la continua y persistente subida del nivel general de precios y es medida mediante un índice del costo de diversos bienes y servicios. (Inflación anual, 2012)

La inflación registrada en el sector servicios desde el año 2008 hasta el 2012 fue:

Tabla 2. Tasa de inflación

ANOS	INFLACIÓN
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	4,41%
2012	4,14%

*Nota:*Datos de inflación desde el año 2008 al 2012.
Adaptado del Banco Central del Ecuador, 2012.

Como se puede observar, la inflación de los últimos 5 años tiende a la baja excepto en el año 2008, donde registró una inflación de 8,83% debido al aumento del circulante por decisiones del gobierno vigente. Esto como empresa nos beneficia si vemos que en su mayoría la tasa de inflación tiende a la baja, ya que no existen grandes variaciones de precios en el mercado, lo que nos da una estabilidad económica dentro de la empresa. (Ver Anexo 5: Comparación de la inflación anual del Ecuador en los últimos 5 años).

2.1.4.2 Tasa de Interés

La tasa de interés es la cantidad de dinero que se paga anualmente a los depositantes como un porcentaje de la cantidad prestada. La tasa pasiva en este año se ha mantenido con un 4,53%. En cuanto a la tasa activa que se considera la que el banco cobra por los préstamos otorgados, esta se ha mantenido pues en el cuarto trimestre del 2012 se ubicó en un promedio de 8,17%, lo que resulta favorable para la implantación de un negocio a la hora de realizar algún préstamo dado que mientras más baja sea ésta, menor el costo financiero del endeudamiento. Estos valores disminuyeron debido a la presión que ejerció el gobierno sobre el sistema bancario, que aparte de reducir las comisiones financieras, regularon las tasas de interés.

2.1.4.3 Riesgo País (EMBI)

El EMBI según el Banco Central del Ecuador se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. La evolución de este índice de rentabilidad en el año 2012 se ha mostrado creciente para finales del mes de octubre ubicándose en 767. Este panorama no es nada alentador para la inversión extranjera ni para la imagen comercial y financiera del país, pues el riesgo de invertir en este es cada vez más alto. (Banco Central del Ecuador, 2011).

Decir que nuestro país no es atractivo para la inversión extranjera, afecta el desarrollo del país y por ende nos afecta a nosotros como empresa.

2.1.4.4 Factores Sociales

Desempleo

El desempleo en el Ecuador es un problema que ha ido disminuyendo en los últimos años. El nivel de desocupación en el año 2006 se ubicó por 9,83% lo que no era nada alentador. Para diciembre del 2007 se colocó en el 6,07%. En el año 2010 se ubicaría para diciembre en el 6,11%. Para diciembre del año 2011 se situó por 4,88%. Y para junio del 2012 se encuentra en el 5,19%. Podemos ver que los programas iniciados por el Gobierno para combatir el desempleo están tomando efecto viendo una reducción significativa en el desempleo en los últimos 5 años. (Banco Central del Ecuador, 2011).

2.1.4.5 Leyes que regulan

En el Ecuador existen leyes regulatorias, sobre las cuales todo el país debe regirse, como la Constitución Ecuatoriana y Código Civil. Ahora vamos a profundizar en las leyes que afectan directamente a la empresa:

- Ley de Compañías

La Ley de Compañías es aquella que por medio de artículos legales rige la constitución de una empresa. Este contrato se rige por las disposiciones de esta ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil. Es por esto que al momento de legalizar la empresa el primer paso a seguir es conocer acerca de esta ley, además de los costos que implica formar una nueva empresa. (Codificación de la Ley de Compañías, 1990)

- Reglamento de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

Este reglamento está para dar aplicación de la ley orgánica de régimen tributario interno

“Los ingresos obtenidos a título gratuito o a título oneroso, tanto de fuente ecuatoriana como los obtenidos en el exterior por personas naturales residentes en el país o por sociedades, se registrarán por el precio del bien transferido o del servicio prestado o por el valor bruto de los ingresos generados por rendimientos financieros o inversiones en sociedades”. (Corte Nacional, 2008).

Este reglamento tiene todas las regulaciones a seguir para el correcto pago de impuestos.

- Código de Trabajo

El Código de Trabajo regula las relaciones entre empleadores y trabajadores, y se aplican a las diferentes modalidades y condiciones de trabajo. Este código llega a afectarnos ya que para la implantación de una empresa debemos contratar personal para desempeñar las distintas actividades que la empresa requiere.

Este código regula la relación laboral entre empleado y empleador en lo que respecta a la parte legal, sin embargo favorece al empleado en caso de litigios legales.

- Ley del Seguro Social

Esta ley forma parte importante del sistema nacional de seguridad nacional, “su organización y funcionamiento se fundamentan en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia”. (Congreso Nacional, 2001). Como empresa registrada debemos brindar a nuestros empleados todos los beneficios impuestos por esta ley.

2.1.4.6 Organismos de Control

- Superintendencia de Compañías

Las compañías constituidas en el Ecuador, deberán estar bajo la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías. También deberá cumplir con los distintos requisitos que esta impone para llegar a ser miembro de la misma. (Superintendencia de Compañías, 2012).

- Servicio de Rentas Internas SRI

“El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por ley mediante la aplicación de la normativa vigente”. (Servicio de Rentas Internas, 2012).

Esto nos afecta como empresa, ya que en todo establecimiento se debe cobrar el IVA del 12%, lo cual aumenta el precio de nuestro servicio. Y de igual manera nuestros proveedores nos cobrarán el IVA respectivo.

- Ministerio de Relaciones Laborales

“El Ministerio de Relaciones Laborales es una institución que busca cambiar la actual relación capital – trabajo con un enfoque dirigido al desarrollo de los trabajadores y a la justicia laboral” (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012). Este ministerio busca una igualdad entre empleador-trabajador, buscando un beneficio mutuo, promoviendo el progreso e incremento de la productividad, especialmente de los trabajadores.

2.1.5 Canales de Distribución

Los canales de distribución que utiliza la industria de otros servicios en el Ecuador mejora la eficiencia del proceso del intercambio. Los factores que intervienen en este proceso son los siguientes:

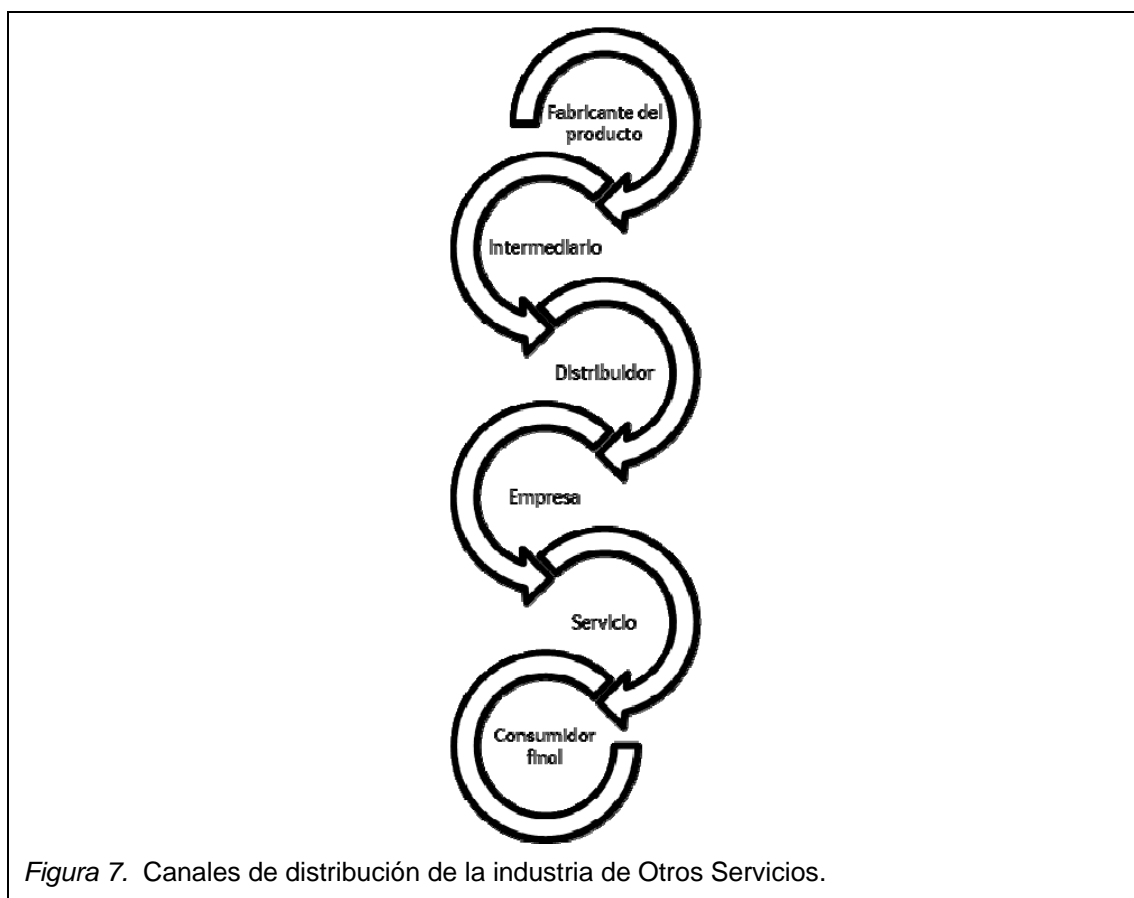


Figura 7. Canales de distribución de la industria de Otros Servicios.

Como podemos observar en la figura anterior, los canales de distribución de esta industria están compuestos por distintos factores influyentes. El primero es el del fabricante del producto, es decir, la empresa que produce el artículo que necesitamos para el negocio. El intermediario, quien también puede ser llamado importador, es aquel que se encarga de traer el producto al lugar donde será distribuido o vendido. El distribuidor es aquel que importa el producto para luego entregarlo a la empresa quien continuará con el proceso de venta. La empresa que en este caso vendríamos a ser nosotros es la que se encarga de llevar a cabo la venta del producto ligada a un servicio que llega al cliente final.

2.1.6 Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son un modelo de análisis estratégico, con el cual podemos estudiar el microentorno de la empresa. (David, 2013, p.75)

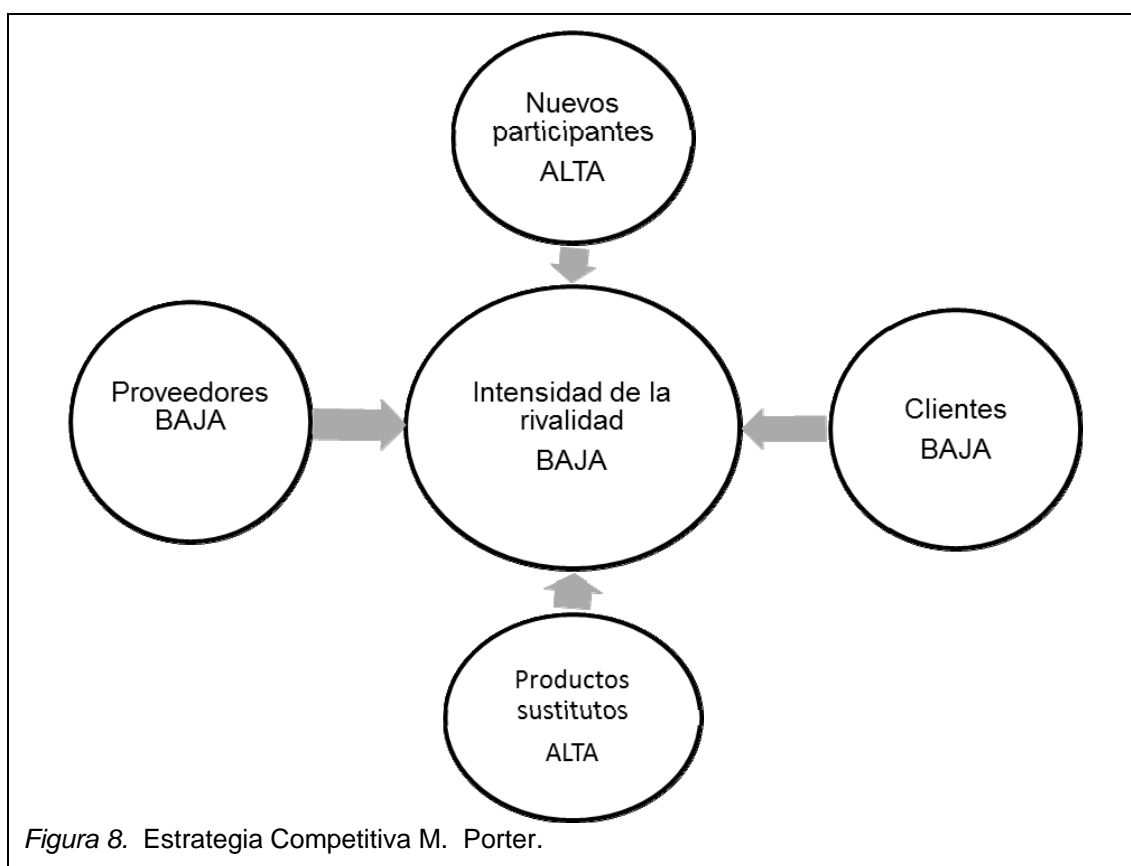


Figura 8. Estrategia Competitiva M. Porter.

- **Entrada de nuevos competidores**

La posibilidad de ingreso de nuevos competidores es alta, debido a la baja inversión en el proyecto y la facilidad de conseguir créditos financieros que financien una idea de negocio. Además de que algunas empresas ya constituidas de seguridad podrían adaptar nuestra idea a su giro de negocio. Por otro lado el mercado no ha sido explotado, lo que permitirá un crecimiento en los próximos años.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que no tendremos dependencia de ellos. Existe una gran cantidad de proveedores de cámaras de seguridad en el mercado que podrán dotar a la empresa de stock y además ofrecer una gran variedad de cámaras para satisfacer las necesidades del cliente.

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los consumidores es bajo, ya que al ser el primer negocio de este tipo en la ciudad no se tienen competidores directos, por lo tanto, las reglas del negocio son puestas por la empresa, pero sin dejar de lado las necesidades de los clientes.

- **Productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es alta, tenemos como productos sustitutos las denominadas cámaras ip, el software de comunicación de texto y video Skype, la venta de cámaras en negocios particulares, que aunque las venden no se ofrece ninguna instalación ni monitoreo. Entre las empresas que podrían afectar al negocio están las compañías de seguridad privada, las cuales podrían proveer de cámaras, pero sin el

monitoreo las veinticuatro horas por internet, algunas guarderías que implementan cámaras para que los padres los puedan observar.

- **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre contendientes es baja. Bebé Seguro es una empresa que no tiene competencia, ya que no existe por el momento otra empresa que brinde el mismo servicio. Existan ciertos competidores indirectos como las empresas de seguridad privadas, ellos no cuentan con monitoreo por internet al cual se puede tener acceso todo el día, para poder preservar la seguridad de sus hijos en el hogar.

2.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

2.2.1 La Idea y el modelo de negocio

Nuestro negocio surge de la necesidad de seguridad de los padres de familia, y ante la ausencia de compañías que brinden la oportunidad de monitorear a los niños en el hogar las 24 horas del día, permitiéndoles estar al tanto de lo que les sucede en su hogar en cualquier parte del mundo y a cualquier hora, a través de un sistema cerrado de cámaras instaladas en el hogar, con el cual los padres de familia puedan tener un acceso a una página web que contará con distintas funciones para ellos. Nos diferenciaremos de la competencia que podría aparecer a futuro porque brindaremos un servicio de fácil acceso para el padre de familia, es decir ellos podrán observar a sus hijos desde cualquier computador con acceso a internet en vivo desde cualquier lugar. También brindaremos accesorios complementarios a nuestro servicio, los cuales serán ubicados por personal especializado en la seguridad infantil y evitarán cualquier tipo de accidentes en el hogar.

2.2.2 Estructura Legal de la empresa

Razón social de la empresa: **Bebé Seguro Cía. Ltda.**

La estructura legal de la empresa será de responsabilidad limitada, donde sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2008)

La empresa contará con la participación de dos accionistas: Daniel Jaramillo y Claudia Rivera, con una repartición de utilidades equitativa (50% para el primer accionista y 50% para el segundo).

El domicilio fiscal que se escogerá para constituir la empresa, fiscalmente es el lugar en el que se deben notificar y tienen legalidad las acciones tributarias. En nuestro caso nuestra empresa se ubicará y tendrá residencia fiscal empresarial en el norte de la ciudad de Quito, específicamente en el sector de El Batán, en una oficina comercial ubicada en la Av. 6 de Diciembre y Bossano, a una cuadra de la Av. Eloy Alfaro.

2.2.3 Misión, Visión y Objetivos

- **Misión:**

Bebé Seguro es una empresa que se dedica a la seguridad infantil mediante el monitoreo de los bebés con cámaras de seguridad en el hogar en el norte de la ciudad de Quito, logrando satisfacer los estándares de calidad que el cliente nos demande, empleando técnicas y conocimientos actualizados e innovadores del cuidado del bebé.

- **Visión:**

Posicionarnos en el mercado ecuatoriano como la empresa líder en el cuidado del bebé, a través de innovación tecnológica y servicio al cliente personalizado.

- **Objetivos:**

Tabla 3. Objetivos económicos y estratégicos del negocio

ECONÓMICOS	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
Ventas	Incrementar las ventas en un 15% al primer año	Alcanzar un incremento de las ventas en un 25% para el segundo año de operación	Lograr un crecimiento constante del 35% para el quinto año de operaciones
Utilidad		Conseguir una utilidad de \$6000 para el segundo año.	Lograr un crecimiento constante de la utilidad en un 45%
Rentabilidad		Obtener una rentabilidad del 28%.	En el quinto año de operación incrementar la rentabilidad en un 48%
ESTRATÉGICOS	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
Participación de Mercado	Obtener una participación del mercado objetivo del 8%	Incrementar la participación de mercado al 10%	Obtener una participación de mercado del 12%
Mejorar la calidad del servicio	Reconocimiento por un servicio de calidad	Implementar el servicio post-venta	Personalizar el servicio al cliente
Lealtad del cliente		Lograr un reconocimiento a nivel de centros de cuidado infantil (guarderías)	Para el quinto año de operación lograr incrementar la lealtad de marca en un 45%

Nota: Objetivos económicos y estratégicos a corto mediano y largo plazos.

Todos estos objetivos se medirán mediante un indicador clave de desempeño denominado también KPI (Key Performance Indicators), realizado cada seis meses. Esto nos permitirá medir cada uno de los

procesos definidos para llegar a nuestros objetivos tanto económicos como estratégicos.

Gracias al porcentaje de retención de clientes podremos medir si la lealtad de nuestros consumidores incrementa para el quinto año a un 45%.

2.3 EL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Nuestro servicio consiste en brindar a los padres de familia la oportunidad de monitorear las actividades diarias de sus hijos desde un computador en cualquier lugar del mundo con acceso a internet. ¿Cómo lograremos hacerlo?, pues tendremos personal especializado en páginas web y en instalación y asesoramiento de todos los accesorios y servicios que ofreceremos. Todo el servicio iniciará el momento en el que nuestro cliente potencial adquiera el mismo, deberá elegir el tipo de cámara que desea para ser instalada en su hogar, después de esto procederemos a enseñarle el funcionamiento de nuestra página web, la cual contará con una clave de ingreso y será personalizada, para así poder atender cualquier duda que tenga nuestro cliente de manera inmediata. Se continuará indicándole los accesorios complementarios que ofrecemos y por supuesto explicándole todos los beneficios que estos brindarían en su hogar para el cuidado de sus niños, si el cliente los adquiere procederemos a instalarlos y a explicar su funcionamiento.

Es muy importante para cualquier negocio establecer una relación con nuestros clientes de largo plazo, es por esto que aparte de ofrecerles una instalación y asesoramiento gratuitos, les entregaremos una atención personalizada y seguido de esto, les brindaremos asistencia técnica de todos nuestros accesorios.

Como Bebé Seguro es una empresa regida por la ley, nosotros entregaremos a nuestros clientes un contrato en el cual se especifica las condiciones de los

servicios a los que se somete la empresa que presta el servicio y el usuario que recibe el mismo. (Ver anexo 6: Contrato de prestación de servicio).

2.4 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

La estrategia que se implementará es la de diferenciación de Michael Porter, esta estrategia se basa en diferenciar el producto o servicio que ofrecemos, creando así algo que en toda la industria se percibe como único. (Porter, 2009, p.80). Este negocio se diferenciará de la posible competencia futura debido a su página web, la cual permitirá a los padres de familia observar a sus hijos cuando no estén en el hogar.

Esta estrategia busca diferenciar a Bebé seguro, brindando un servicio personalizado, productos de calidad, servicio de monitoreo confiable y variedad en sus productos complementarios. Lograremos implementar esta estrategia, capacitando a todo el personal en servicio al cliente. Para obtener productos de calidad, se eligió proveedores confiables y con altos estándares de calidad. En cuanto al monitoreo, se implantará una infraestructura sólida que soporte todo el contenido que será colocado en la página web.

La promoción del negocio estará principalmente enfocada en familias de clase media y alta, quienes cuenten con dos fuentes de ingreso, es decir que ambos padres realicen actividades fuera del hogar, ya sea por trabajo o por otras razones. Ya que no se cuenta con competencia directa en este negocio tendremos una gran ventaja frente a la pugna potencial, debido a que podremos brindar seguridad a los niños en el hogar, ofreciendo todo tipo de accesorios disponibles en el mercado, brindándoles la oportunidad de elegir entre diferentes marcas y precios.

2.4.1 Estrategia de Crecimiento

El primer año de funcionamiento del negocio será de estabilización y consolidación. Dependerá con que fuerza se dé el posicionamiento del negocio

para decidir cuál será su expansión en los siguientes años, lo que abarca la posibilidad de desarrollar el mercado y de diversificar y mejorar la forma de dar nuestro servicio. Una meta del negocio es llegar a implementar el servicio de página web en los celulares de nuestros clientes, permitiéndoles tener más beneficios de este servicio.

Además como estrategia a futuro, implementaremos un servicio al cliente 24 horas al día, 7 días a la semana, ya que en los primeros cinco años de funcionamiento no es conveniente implementar el mismo, gracias al análisis financiero, que a continuación se explica:

Para poder realizar el cálculo, tomamos en cuenta que se necesitarían dos personas más para atender el call center, y un técnico operativo adicional, esto nos da un resultado negativo en las utilidades durante los tres primeros años, es decir, Bebé Seguro pasaría de una utilidad de \$ 2.391 en el primer año, a tener una pérdida de \$ 12.723.

- **Expansión geográfica**

Inicialmente estaremos enfocados en un mercado de padres de familia que necesitan de nuestro servicio en el norte de la ciudad de Quito. Después de obtener más experiencia en cuanto al manejo del negocio, ofreceremos nuestros servicios al centro y sur de Quito y además a los valles.

- **Integración vertical hacia atrás**

En el momento en que la empresa se encuentre posicionada en el mercado quiteño como la pionera en este servicio, efectuaremos la importación de nuestros productos, evitando así los intermediarios, logrando costos más convenientes y precios más competitivos.

2.5 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que nos permite establecer la situación o condición en la que se encuentra la empresa en un momento determinado, permitiendo obtener un diagnóstico del micro y macro entorno para una toma de decisiones más sólidas. (Matriz Foda, 2011).

Tabla 4. Análisis FODA del negocio

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque especializado en seguridad infantil. 2. Pioneros en el mercado. 3. Atención personalizada. 4. Productos innovadores. 5. Tecnología de punta. 6. Promociones continuas para atracción de clientes. 	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado insatisfecho. 2. Incrementar línea de productos. 3. Expansión a un mercado nacional. 4. Concientización social hacia el cuidado de los bebés.
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de experiencia en el negocio. 2. Altos costos de publicidad para ingreso al mercado. 3. Falta de conocimiento en el mercado. 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facilidad en la copia del servicio. 2. Bajas barreras de entrada para nuevos competidores. 3. Inestabilidad económica del país. 4. Altos aranceles a las importaciones. 5. Empresas de seguridad ya establecidas, que pueden copiar nuestro servicio.

Nota: Análisis FODA de la empresa.

2.5.1 Matriz de Impactos Cruzados

Una matriz de impactos cruzados usa las estrategias para aprovechar oportunidades en cuatro aspectos, FO que se usa las fuerzas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades, las FA que utilizan las fuerzas

de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas. Las DA son tácticas defensivas para disminuir las debilidades internas y evitar amenazas del entorno, por último las DO pretenden superar las debilidades aprovechando las oportunidades. (López & Vasquez, 2012, p.24) (Ver Anexo 7: Tabla de matriz de impactos cruzados)

3 CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, el análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el único propósito de mejorar la toma de decisiones de la empresa relacionados con la solución de problemas tanto de gerencia como de investigación y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008, p.7)

En este capítulo pretendemos conocer acerca de las necesidades y deseos del mercado al que nuestra empresa desea dirigirse, las mismas que nos ayudarán a definir las características del servicio a ofrecerse. Por otra parte, este capítulo también nos permite identificar el segmento de mercado que presenta esta necesidad. Para poder obtener estos resultados emplearemos las siguientes herramientas de investigación exploratoria que incluyen la investigación cualitativa; como los grupos focales y entrevistas a profundidad o a expertos, y la investigación cuantitativa; como las encuestas. Estas herramientas nos permiten obtener información relevante acerca del mercado y de los clientes potenciales de la empresa.

3.1 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

La oportunidad de negocio surge como consecuencia de un segmento de mercado que presenta necesidades que no están siendo cubiertas por las empresas del país. Actualmente no existe un registro de empresas que brinden el servicio de seguridad infantil mediante cámaras en el norte de la ciudad de Quito. Analizando la competencia indirecta de nuestro negocio sabemos que tenemos una ventaja competitiva, la cual es un servicio que no es solo de instalación de las cámaras, sino que también brindamos la oportunidad de contar con una página web personalizada a la que pueden acceder las 24 horas del día, además de esto ofreceremos artículos de seguridad infantil para la protección de los niños en el hogar.

El Distrito Metropolitano de Quito tiene una población de 2.239.191 habitantes, de los cuales en el norte urbano de Quito existen 642.695 habitantes. De esta población se tiene que 129.941 son niños de 1 a 10 años. Este dato nos indica que nuestro mercado es amplio y se puede crear una demanda de nuestro producto.

El sector norte de la ciudad de Quito es atractivo para la implantación del negocio, ya que existe una alta concentración del nivel económico medio a alto. Por otro lado en el Norte de la ciudad de Quito, predomina la vida urbana, es decir que la mayoría de padres pertenecen a la población económicamente activa.

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

3.2.1 Problema de Decisión Administrativa

Es viable la implantación de una empresa que se dedique a la seguridad infantil en el norte de la ciudad de Quito.

3.2.2 Problema de Investigación de Mercados

Determinar y analizar la información acerca de los hábitos de consumo, la oferta, demanda y demás variables influyentes al momento de elegir un servicio de seguridad infantil de la población del norte de Quito. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, pp.34-49) (Ver Anexo 8: Problemas de investigación de mercado)

3.2.3 Objetivos, Preguntas e Hipótesis de la Investigación

Tabla 5. Objetivos, preguntas e hipótesis de la investigación

OBJETIVOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS
Determinar el precio que los padres de familia estarían dispuestos a pagar por el servicio.	¿ Qué cantidad de dinero gastan los padres de familia al momento de adquirir un servicio o artículo para el bienestar de sus niños?	La familia estaría dispuesta a pagar por un servicio completo de cámara oculta en el hogar entre 500 a 600 dólares.
Determinar el valor agregado que tiene el servicio	¿ Qué es lo que los clientes perciben del servicio que lo diferencia de los demás?	El servicio de página web habilitada para el cliente y a la cual tiene acceso a cualquier hora del día y desde cualquier computador que cuente con internet, con el fin de supervisar a sus niños.
Identificar a qué segmento de mercado se va a dirigir la empresa	¿ A qué segmento de mercado va a dirigirse la empresa?	El servicio va dirigido a familias de nivel socioeconómico medio y alto del norte de la ciudad de Quito, que se encuentren en una edad de 18 a 35 años.
Determinar en qué lugar de la ciudad debe ubicarse el negocio para el fácil acceso de nuestros clientes	¿ En qué zona del norte de la ciudad de Quito, le gustaría más al mercado objetivo que se ubique la empresa?	La empresa se ubicará en el sector La Carolina, que se encuentra al norte de la ciudad de Quito para que sea de fácil acceso para nuestros clientes potenciales.
Identificar qué medio de comunicación es el más adecuado para dar a conocer el servicio que brinda nuestra empresa	¿ Cuáles serían los medios de comunicación más efectivos para dar a conocer el servicio que brinda la empresa?	Medios de comunicación como internet, radio y la prensa escrita, serían los más efectivos para empezar, ya que no representan grandes gastos para la empresa

Nota: Objetivos, preguntas e hipótesis de la investigación de mercados.

3.3 FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Fuentes de Información Primaria

Son datos originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación. (Malhotra, 2008, p.106). Estas fuentes pueden ser recolectadas mediante los grupos focales, entrevistas a profundidad y encuestas.

3.3.2 Fuentes de Información Secundaria

Son datos reunidos para una finalidad diferente al problema en cuestión. (Malhotra, 2008, p.107). Podemos encontrarla en sitios de internet, tanto gubernamentales como privados, tales como las páginas oficiales del INEC, Banco Central y demás instituciones.

3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Un diseño de investigación es un programa para realizar el proyecto de indagación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información deseada, para resolver los problemas de investigación de mercados. (Malhotra, 2008, p.78).

Nuestro diseño de investigación se realizará mediante las técnicas de investigación exploratoria y descriptiva. Aplicaremos los procedimientos de indagación cualitativa y cuantitativa, como se observa en el siguiente anexo. (Ver Anexo 9: Técnicas de investigación exploratoria y descriptiva).

3.4.1 Investigación Cualitativa

Es una metodología de investigación exploratoria sin estructura, que se basa en muestras pequeñas, y que proporciona conocimientos y comprensión del

entorno del problema. (Malhotra, 2008, p.143). También busca conocer las cualidades del servicio a ofrecerse en la empresa y complementarlo con nuevas propuestas proporcionadas por los participantes.

Para nuestro plan de negocios hemos decidido aplicar dos métodos de investigación: grupo focal y entrevista a profundidad.

3.4.1.1 Grupo Focal

Consiste en una entrevista de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo que debe cumplir con ciertas características. Su propósito es obtener información al escuchar a dicho grupo de personas del mercado meta apropiada, hablar sobre temas de interés para el investigador. (Malhotra, 2008, pp.145-158). La sesión de grupo se realiza con un tamaño del grupo que oscila entre 8 a 12 personas, su composición debe ser de un grupo homogéneo, en una atmósfera relajada e informal y su duración debe ser de entre 1 a 3 horas.

Metodología

El grupo focal estará conformado por ocho personas. Este será grabado con una cámara de video con el debido consentimiento de los presentes.

El moderador, establecerá una relación cordial con los participantes, logrará que la discusión avance e incitará a los participantes a brindar conocimientos. Además, el moderador puede tener un papel fundamental en el análisis e interpretación de datos.

La duración del grupo focal será de 45 minutos y se realizará en un lugar adecuado, el cual contará con todo lo necesario para el grupo focal.

El grupo de enfoque estará compuesto por padres y madres de familia, que tengan hijos menores a 10 años y que estén en un nivel socioeconómico medio hasta un nivel alto.

En el siguiente anexo están los nombres de las personas que participaron en el grupo focal. (Ver Anexo 10: Nombres de las personas entrevistadas).

Resultados:

- Nuestra categoría de negocio nos dio a conocer que estamos bien encaminados, cuando hablamos de un concepto de negocio que se dedica a la seguridad de niños.
- Nos dimos cuenta de que en Quito no contamos con competencia directa a nuestro servicio.
- En cuanto al tiempo que comparten los padres y madres de familia con sus hijos, notamos que en su mayoría pasan en promedio de 4 a 6 horas al día.
- Los participantes entendieron la importancia de lo que es tener una manera de vigilar su hogar cuando ellos dejan a su hijo con un tercero.
- Ya que los participantes no conocen empresas que realicen este tipo de servicios, nos hicieron saber que su impresión sería la de precios altos.
- Hablando del precios, nos dijeron que este no sería una variable muy importante siempre y cuando el producto sea de muy buena calidad y durable.
- Pudimos saber que en efecto esta idea es original y que promueve muchos beneficios en el cuidado de sus niños, y nuestros participantes dijeron que sin duda alguna contratarían el servicio.

- En cuanto a donde quisieran que las cámaras estén ubicadas, se pudo ver que la mayoría de las personas del grupo focal la querían en la habitación del infante, seguido por la sala. También se dijo como opción que estén en toda la casa y si es así, se haga un descuento.
- En cuanto al pago por instalación del servicio en promedio se manifestó que se pagaría 600 dólares y una mensualidad de máximo 25 dólares.
- Sobre los accesorios de seguridad infantil, hubo mucho interés y una gran aceptación de los mismos, los entrevistados tenían un poco de conocimiento sobre ellos, y les gustó bastante la idea de que se los pudiéramos ofrecer.
- Además, se nos preguntó qué pasaría si se dañan las cámaras o sufren de algún desperfecto, por lo cual se nos sugirió que exista un call center, para atender reclamos y dar soporte técnico en caso de que sea necesario.

Conclusiones:

El servicio de cámaras de seguridad para niños tendrá gran aceptación, ya que ingresa a un mercado no saturado. Además, los productos que ofreceremos como un complemento del servicio tienen gran acogida gracias a los beneficios que aportan a la seguridad del niño. En cuanto al precio concluimos que aunque no es una variable muy importante, preferiblemente se encontraría en 600 dólares para la instalación y 25 dólares para la mensualidad, y en cuanto a la colocación de las cámaras dentro del hogar, la habitación del infante es el lugar donde los padres de familia creen que es indispensable.

Además, podemos concluir que no existe una competencia directa para nuestro servicio. En cuanto a la pugna indirecta existe lo que se denominan cámaras ip, que son aquellas que funcionan con una cámara web conectada a un

computador; se podría tratar de dar el mismo fin de nuestro servicio, pero sin mucho tiempo de grabación de video y baja resolución en la imagen.

Como pudimos observar, los padres y madres de familia solamente comparten en un promedio de 4 a 6 horas al día con sus hijos, al caer en cuenta de esto los padres mostraron una seria preocupación en lo que está pasando en su hogar mientras ellos no están, por lo que nuestro servicio llamó mucho la atención de los presentes.

Hablando sobre algo que le falte al servicio, caímos en cuenta que la creación de un call center para atender reclamos y desperfectos es necesario.

Sobre nuestros productos complementarios, concluimos que serían muy bien vistos por nuestros clientes y tendrían una muy buena aceptación, ya que los padres quieren que su hogar esté totalmente seguro para que sus hijos jueguen libremente sin lastimarse.

3.4.1.2 Entrevistas a profundidad

Es una entrevista no estructurada, directa y personal, la cual nos permite descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema. Obtenemos este resultado gracias a que un entrevistador altamente calificado interroga a un solo encuestado. (Malhotra, 2008, pp.158-163). Su duración es de 30 minutos a más de una hora.

Metodología:

De una manera directa y personal, se entrevistará a una sola persona por vez, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca del tema en cuestión. (Malhotra, 2008, pp.163-170).

Para este fin utilizaremos una grabadora de audio, con el consentimiento del entrevistado, la entrevista durará 30 minutos.

Las entrevistas fueron realizadas a 3 expertos en 3 sesiones. El primero fue el Ingeniero Juan Carlos Sola Almeida, graduado de la Universidad Politécnica como ingeniero en sistemas, el posee conocimientos sobre redes de internet y nos aclaró el proceso que conlleva la instalación de las cámaras y de la página web. La segunda entrevistada fue la licenciada María Tello profesora de parvulario en el Colegio Militar “Eloy Alfaro” con varios años de experiencia en el comportamiento de los niños dentro y fuera del hogar, nos ayudó a conocer los lugares más propensos de accidentes en los infantes. Y por último, el tercer entrevistado fue Isabel Mancheno, una madre de familia de un niño de 3 años de edad.

Resultados:

- El servicio de Bebé Seguro es bueno nos dice el ingeniero Sola, pero cabe recalcar que por una parte al una persona estar en el trabajo puede perder concentración en sus actividades por estar pendiente de lo que le pasa a su hijo todo el día, lo cual no es tan bueno, pero por otra parte tiene un control total sobre lo que sucede en su hogar. Además, al usar cámaras, éstas deberán ser de alta calidad para poder observar todo, o si no serían como una simple cámara web, esto puede percibirse como una debilidad ya que sería un sustituto muy fácil de conseguir.
- Por otra, parte la licenciada María Tello nos comenta que el comportamiento de los niños menores a 10 años es de mucha inquietud e hiperactividad, también muestran mucha curiosidad y es muy difícil controlarlos todo el tiempo. En cuanto a los golpes o fracturas; lo que la licenciada María Tello nos contó fue que los más frecuentes se dan mientras los niños están con menos atención de la debida, es decir, cuando corren o están jugando suelen resbalarse o caerse con facilidad,

es por eso que necesitan mucha atención y cuidado. Además, muchas veces los niños son dejados con niñeras y no se sabe cómo es el trato y el cuidado que están recibiendo, por eso un servicio de cámaras es algo indispensable para los padres, para tener un mayor control en su hogar.

- En cuanto a la implantación del servicio, el ingeniero Sola nos dice que no es difícil pero que Ecuador está un poco retrasado en tecnología, lo que hace que los equipos de comunicación sean menos fiables y que los costos sean más altos. Además de esto, nos comentó que serían necesarios: seguridades, servidores, infraestructura general que aguante todo el contenido que se va a poner en la página web.
- Hablando un poco sobre el costo de mantenimiento, es alto, porque se necesita primero enlaces que supervisar, necesitas equipos que protejan firewall, una estructura robusta, antihack, en sí, si se va guardar video depende de cuánto tiempo se lo tenga, mientras más tiempo se guarde el video será más costoso.
- Además, se habló un poco sobre el personal que sería necesario para la implementación de este servicio en cuanto a supervisar, eso depende de 3 factores:
 - 1.- Cuanta información vas a guardar
 - 2.- Qué tan seguro va a ser
 - 3.- Nivel de servicio que se va a dar
- Mientras más alto sea cualquiera de estos puntos, más gente se necesitará. Ejemplo: ¿Qué pasa si la cámara se opaca en la casa, quién va a revisar eso, a donde te van a llamar? No es lo mismo manejar un cuarto de 5 servidores a dirigir uno de un servidor.

- En cuanto a la madre de familia, ella nos dijo que debería haber algún número de emergencia conectado con la policía para que al haber algún problema en el hogar, ésta atienda la emergencia.

Conclusiones

Al implementar cámaras de seguridad, éstas tendrían que ser de buena calidad para que se pueda observar muy bien el video que está filmando y así las cámaras comunes no sean una competencia, ya que estas son de fácil acceso pero de mala calidad y poco tiempo de duración en la grabación de video. En cuanto a la implantación no es difícil pero hay que conseguir buena infraestructura para no tener problemas técnicos y así no existan quejas de nuestros clientes. Además, se nos puso en consideración que debe existir un centro de llamadas para los clientes, por si llegara a ocurrir cualquier problema técnico, al cual los clientes puedan llamar y así enviar a alguien que solucione el problema en su hogar.

En cuanto a los golpes que sufren los niños dentro del hogar concluimos que son muy frecuentes, ya que tienden a ser muy hiperactivos y curiosos por lo cual es muy difícil controlarlos todo el tiempo, por eso se necesita de niñeras que ayuden en esa tarea. En este punto se vuelve indispensable un método para saber cómo están siendo tratados los niños en el hogar.

Se debe implementar un número de emergencia, en caso de que el niño esté en problemas, y que este número esté conectado a la policía, para que acudan al hogar.

Nuestros tres expertos concluyeron que el servicio es muy bueno, es innovador, y hay un mercado potencial para el mismo que tiene que ser explotado.

3.4.2 Investigación cuantitativa

Es una metodología de la investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica un análisis estadístico. (Malhotra, 2008, pp.183-184).

3.4.2.1 Metodología

Proceso del diseño del cuestionario

Técnica de la encuesta:

Es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes. (Malhotra, 2008, pp.183-184). Los pasos para especificar la información que se necesita son los siguientes:

Tipo de entrevista:

La entrevista será personal, es decir, los encuestados podrán observar el cuestionario e interactúan cara a cara, lo cual permite plantear preguntas largas, complejas y variadas y deben ser redactadas en un estilo de conversación. (Malhotra, 2008, pp.184-185).

Contenido de las preguntas

Una vez que se ha especificado la información requerida y que se ha decidido el tipo de entrevista, se deben tomar en cuenta las siguientes preguntas para determinar el contenido de cada una:

- ¿Es necesaria la pregunta?
- ¿Se necesitan varias preguntas en vez de una?
- ¿El encuestado está informado?

- ¿El encuestado puede recordar?
- ¿El encuestado puede expresarse?

Elección de la estructura del cuestionario

La estructura que vamos a utilizar es la siguiente:

- **Preguntas estructuradas:** son aquellas que especifican el conjunto de alternativas de respuesta y su formato. (Malhotra, 2008, p.302)
- **Preguntas de opción múltiple:** el investigador ofrece las opciones de respuesta y se le pide al encuestado que seleccione una o más respuestas. (Malhotra, 2008, p.308)
- **Preguntas dicotómicas:** solo tienen dos tipos de respuesta, y también tienen la opción de una escala. (Malhotra, 2008, p.309).

Elección de la redacción de la pregunta

La redacción de la pregunta es la traducción del contenido y la estructura de la consulta deseada en palabras, que los encuestados comprendan de manera clara y sencilla. (Malhotra, 2008, p.311). Es importante tomar en cuenta los siguientes puntos al momento de redactarla:

- Una pregunta debe definir con claridad el tema abordado.
- Se deben utilizar palabras comunes.
- Evitar palabras ambiguas.
- Prevenir preguntas inductoras o sesgadas.
- Sorprender alternativas implícitas.
- Evitar suposiciones implícitas.
- Impedir generalizaciones y estimaciones.

Si formulamos nuestra encuesta considerando estos puntos, los resultados obtenidos serán más certeros y útiles para la investigación de mercados.

3.4.2.2 Elaboración de la encuesta

La información que se desea obtener mediante esta encuesta es conocer acerca de la competencia que existe en el mercado y que está a conocimiento de nuestros clientes potenciales, la aceptación y percepción del servicio, identificar el nivel socioeconómico al que pertenecen nuestros clientes potenciales y cuáles son sus preferencias en cuanto a servicios o productos complementarios. (Ver anexo 11: “Encuesta para la aceptación del negocio de seguridad infantil Bebé Seguro”).

3.4.2.3 Cálculo de la muestra

(Ver Anexo 12: Diseño de la muestra).

Cálculo del número de encuestas necesarias:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

(Fórmula 2)

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza al 95%

E= Error al 5%

p= encuestas favorables = 0.5

q=encuestas desfavorables= 0.5

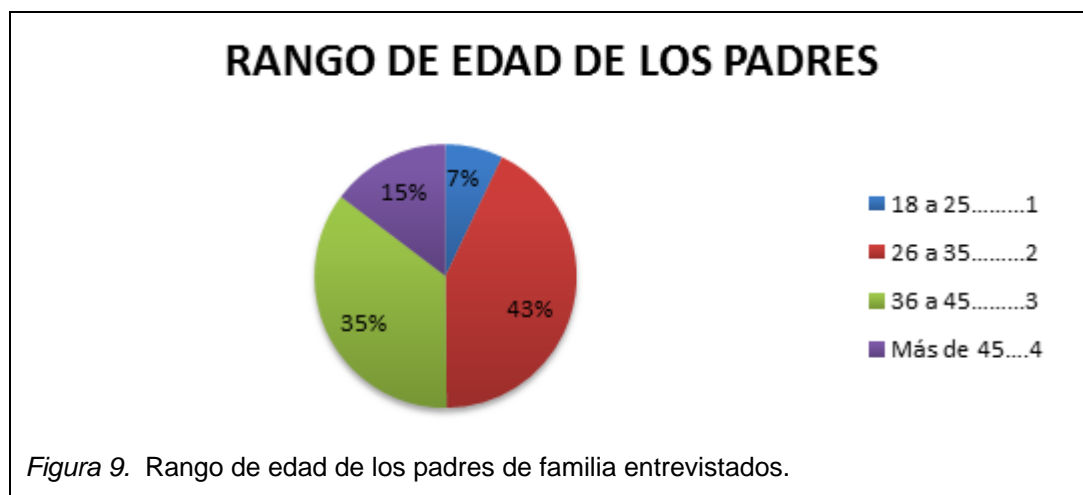
N= población total clase media, media alta y alta ubicada en el norte de Quito, con acceso a internet y que tengan hijos de uno a once años = 45.756

$$n = \frac{1,96^2 * 45.756 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(45.756 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$n = 380,9697$ encuestas

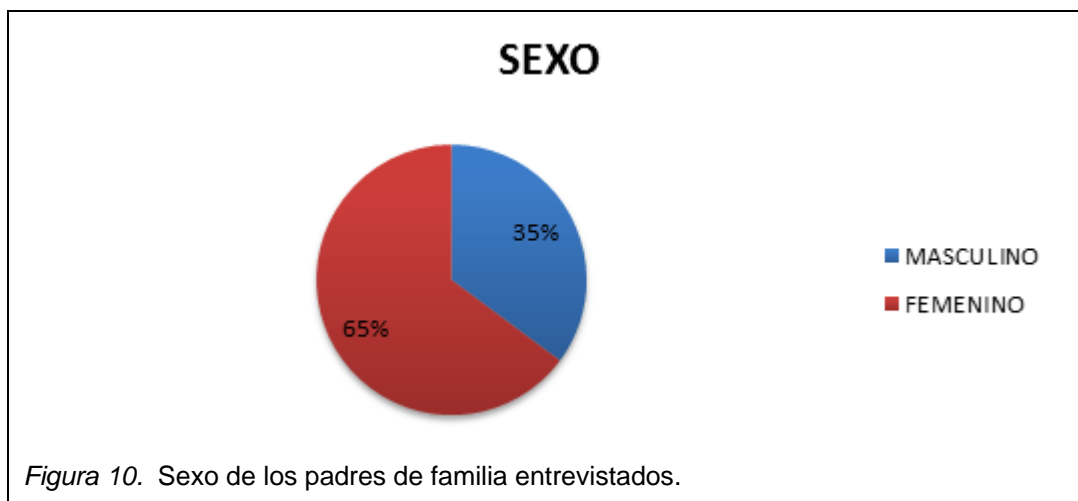
$n = 381$ encuestas

3.4.2.4 Resultados de la encuesta



Análisis e interpretación:

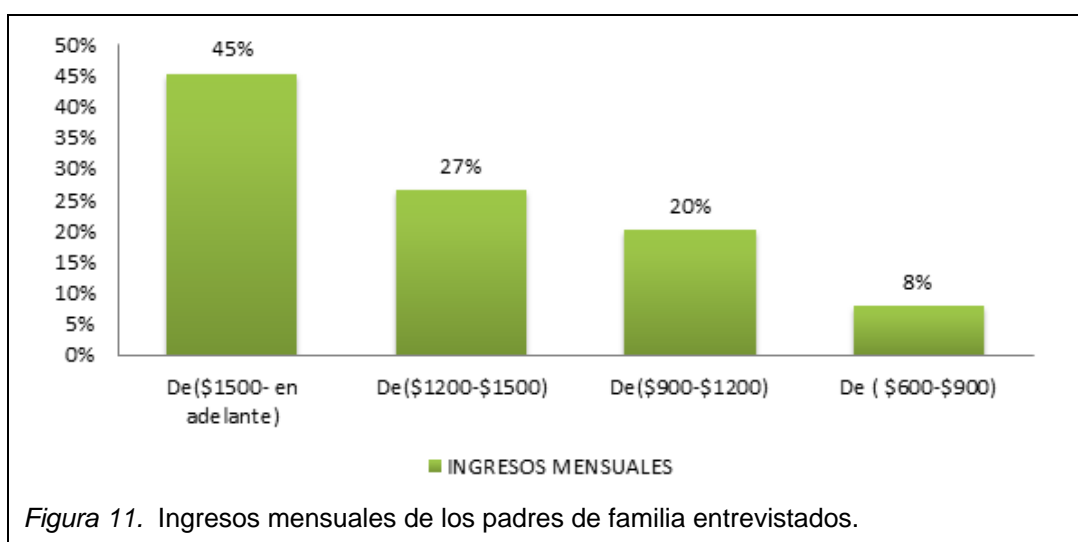
El 43% de los encuestados se encuentran en un rango de 26 a 35 años de edad, lo cual nos quiere decir que son gente madura, con ingresos más altos y con estudios de nivel superior.



Análisis e interpretación:

El 65% de los encuestados pertenecen al sexo femenino, esto explica que hubo mayor interés por parte de las madres al responder una encuesta enfocada a los infantes.

1. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

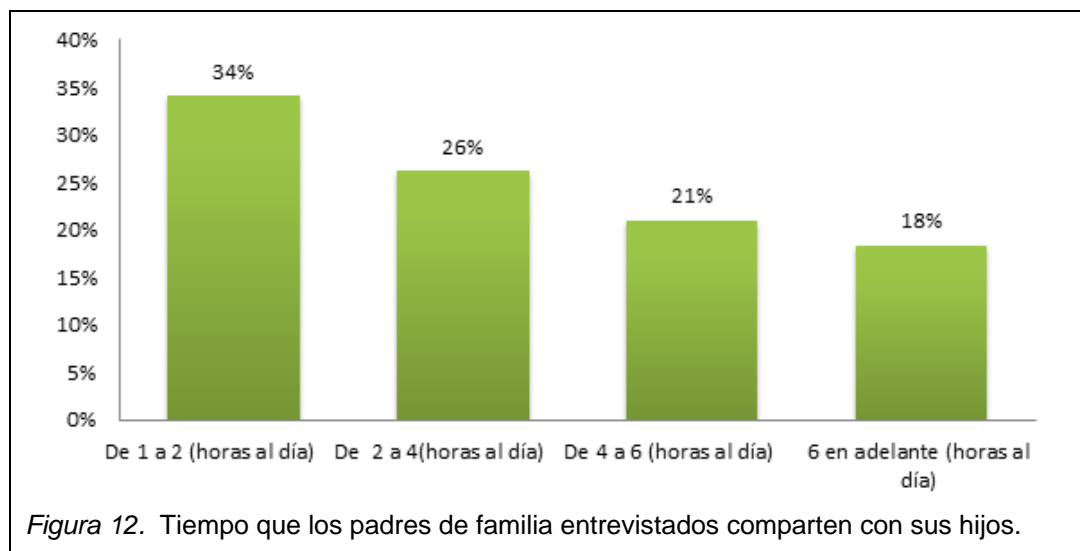


Análisis e interpretación:

El 45% de los encuestados tiene un ingreso mensual de 1500 dólares o más, nuestra compañía está enfocada a un nivel socioeconómico medio a

alto, es por esto que al arrojar la encuesta estos resultados tenemos la certeza de que existe un mercado disponible.

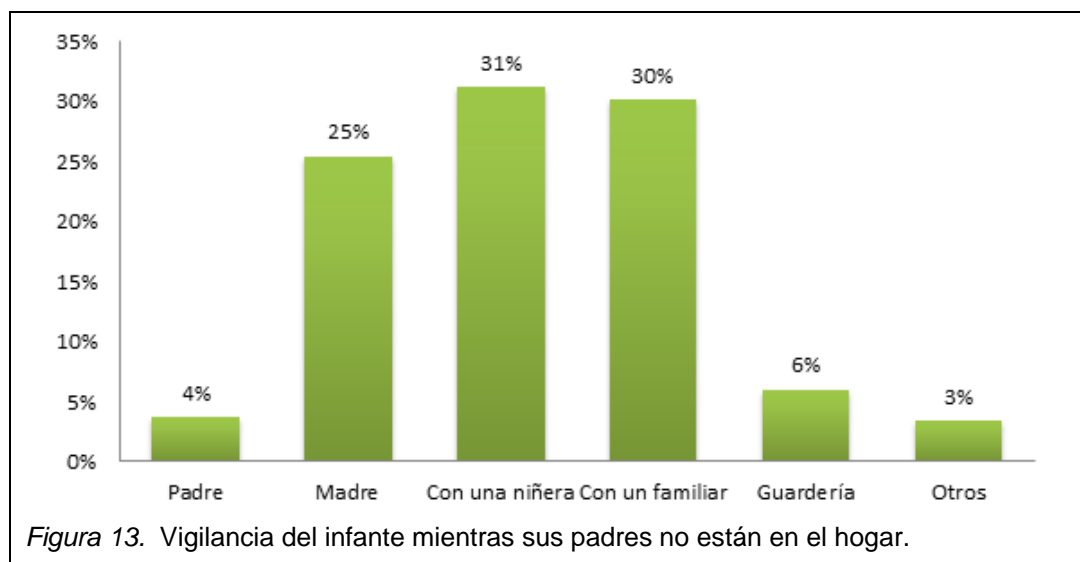
2. ¿Cuánto tiempo (horas al día) comparte con sus hijos?



Análisis e interpretación:

El 34% de los encuestados comparten de 1 a 2 horas al día con sus hijos. Mientras el 8% afirmó que está junto a sus niños de 6 horas en adelante. En la actualidad podemos observar según estos valores que los padres de familia tienen que cumplir más necesidades en el hogar, es por esto que es necesario que ambos trabajen para lograrlo, este 34% de padres de familia que no tienen el tiempo suficiente para compartir con sus niños necesitan de medios para garantizar su seguridad mientras ellos no se encuentran en el hogar.

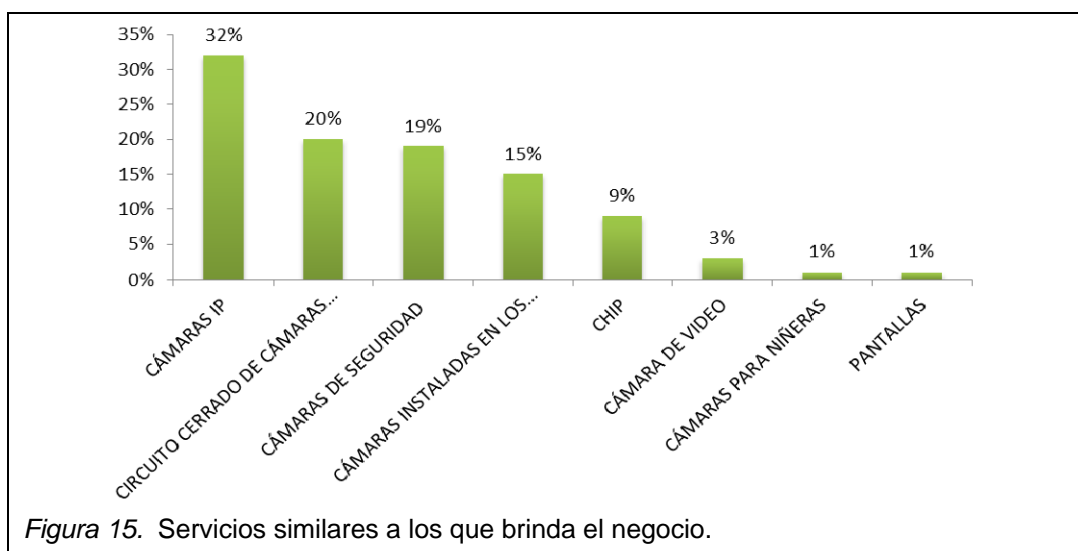
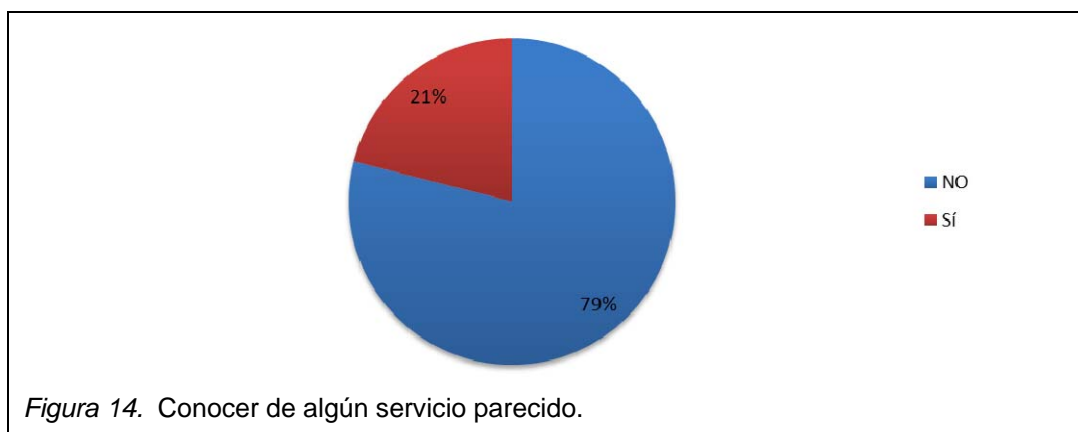
3. ¿Con quién deja a sus hijos en casa, mientras está en el trabajo o realizando algún tipo de actividad fuera del hogar?



Análisis e interpretación:

El 31% de los encuestados confían sus hijos a las niñeras mientras ellos no se encuentran en el hogar, esto se debe a que en una sociedad urbana donde ambos padres requieren de un empleo para mantener a su hogar, necesitan de la ayuda de alguien, muchos de ellos optan por las niñeras que muchas veces no cumplen con las expectativas y no se conocen sus costumbres y valores; seguido por el cuidado de un familiar con un 30%.

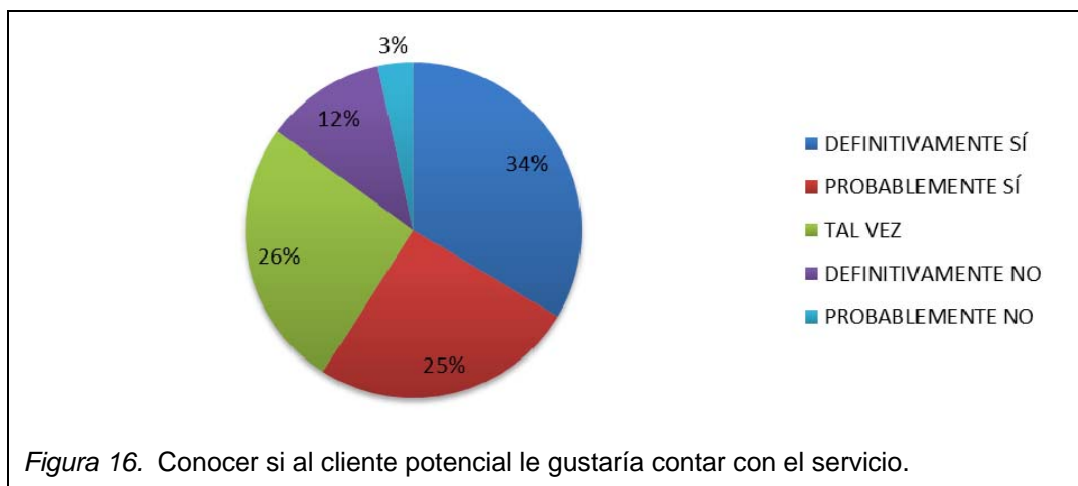
4. ¿Conoce usted o ha escuchado sobre servicios de monitoreo para seguridad infantil?



Análisis e interpretación:

El 79% de los encuestados no conocen otra compañía que brinde un servicio similar o idéntico al que tiene la compañía de "Bebé Seguro". Mientras el 21% de encuestados que respondió afirmativo en la encuesta se refiere a las cámaras Ip. Este resultado nos muestra de manera más clara que en realidad existe un mercado que no está siendo explotado en el país, por supuesto que existe competencia pero ninguna de estas empresas mencionadas por los encuestados está direccionada de la manera que "Bebé Seguro" lo está.

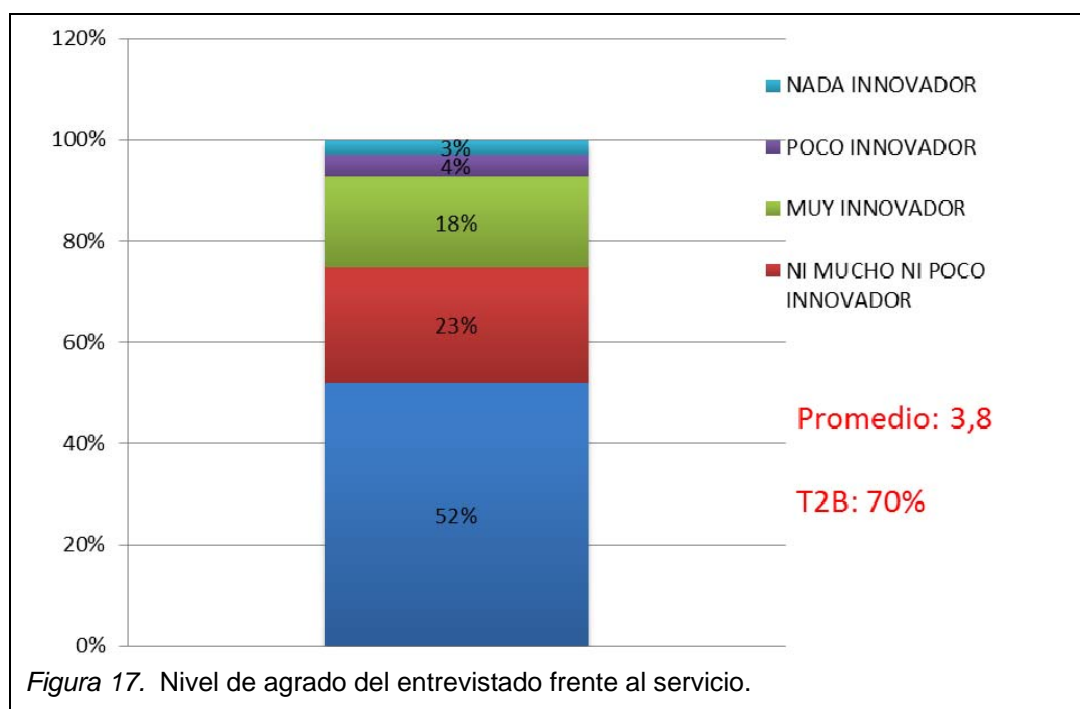
5. En una escala del 1 al 5, diga si le gustaría contar con un servicio de cámaras de seguridad dentro de su hogar, el cual le permita monitorear a sus hijos mientras usted no está, mediante el acceso a una página web personalizada.



Análisis e interpretación:

El 34% de los encuestados respondió que definitivamente SÍ le gustaría contar con un servicio de cámaras de seguridad dentro de su hogar, el cual le permita monitorear a sus hijos mientras usted no está, mediante el acceso a una página web personalizada, esto nos abre las puertas para satisfacer una demanda que no está siendo explotada en el país. Mientras que el 26% dijo que no estaba seguro de necesitar este servicio, mucha gente no tiene conocimiento de que este servicio puede ser de mucha ayuda en su hogar, y tal vez con publicidad y dando a conocer sus beneficios se decidan por este servicio.

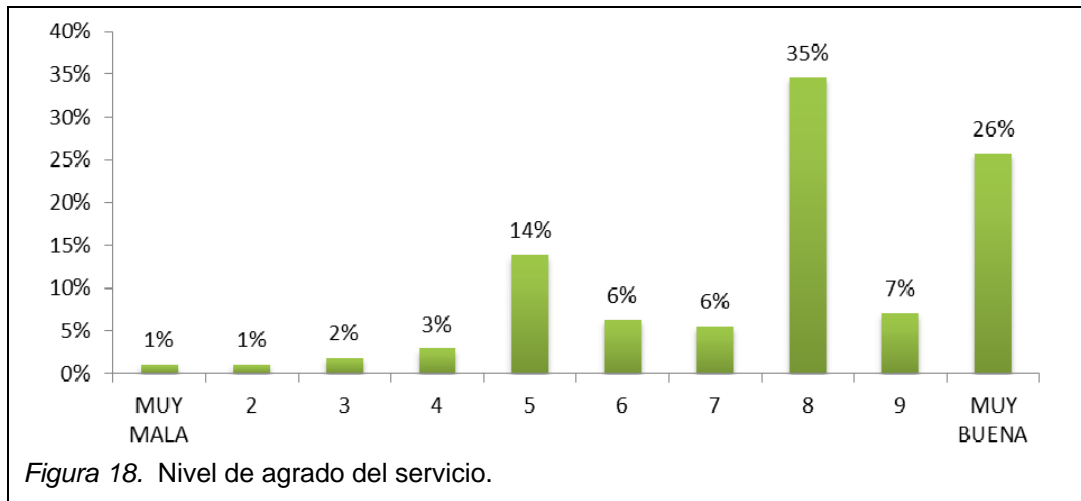
6. ¿Qué tan innovador le parece este servicio?



Análisis e interpretación:

El 52% de los encuestados piensa que el servicio es innovador, lo que nos permite sacar ventaja de algo que no es conocido por los clientes potenciales y que puede brindarles beneficios en su hogar y con su familia. Mientras que el 23% piensa que es indiferente en esta pregunta, este 23% necesita ser abordado mediante pruebas del servicio, tal vez no lo vea como algo necesario en su hogar, pero esto sucede hasta que se le demuestre lo contrario.

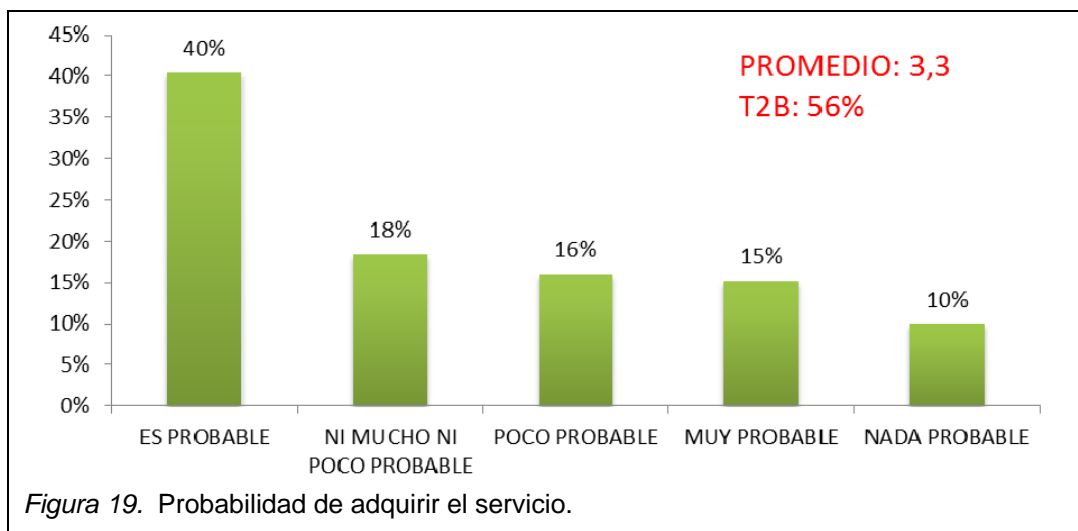
7. Tomando en cuenta lo que sabe del servicio ¿Qué tan bueno o malo le parece?



Análisis e interpretación:

El 35% de los encuestados ubica lo que percibe del servicio en la posición número 8, lo cual significa que les parece una buena idea de negocio. Esto nos da la oportunidad de emprender el negocio sabiendo que existe aceptación de nuestro cliente potencial.

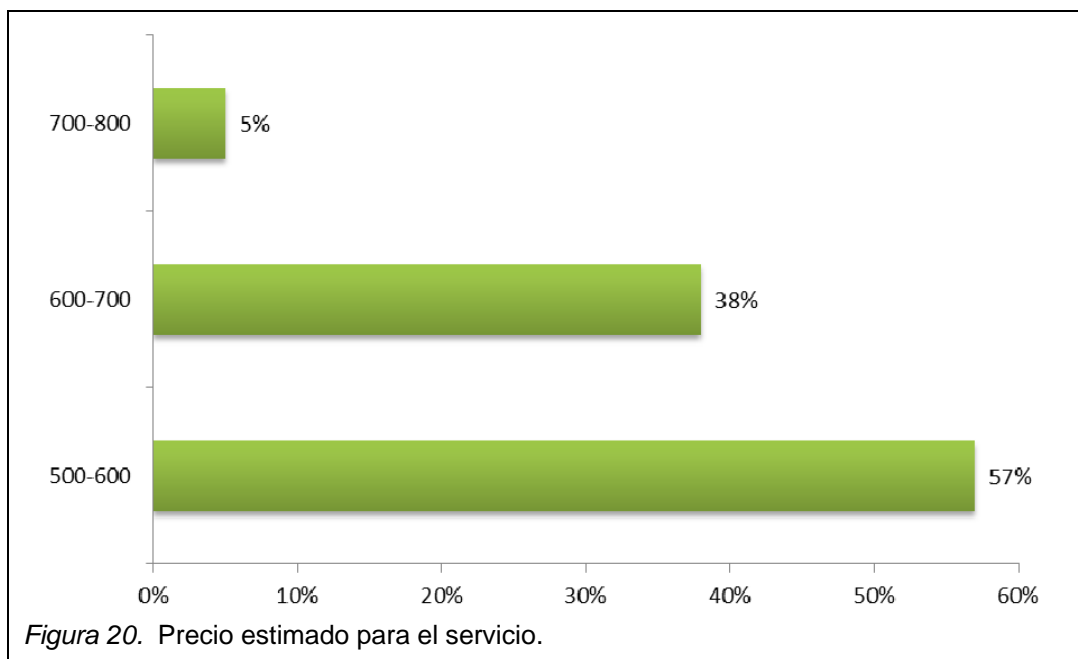
8. ¿Qué tan probable es que usted compre este servicio?



Análisis e interpretación:

Para el 40% de los encuestados es probable que adquieran el servicio. Mientras que el 10% no contemplaría adquirir el servicio. Nuestro top two box es de 56%, esto quiere decir que tenemos posibilidad de ingresar en este mercado y de vender nuestro servicio.

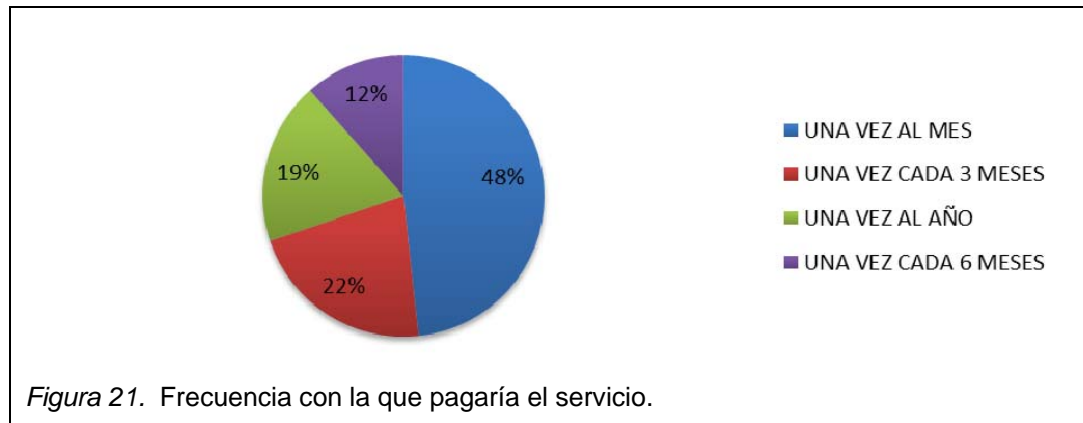
9. ¿Cuánto pagaría usted por este servicio?



Análisis e interpretación:

El 57% de los encuestados pagaría de 500-600 dólares. Mientras que tan solo el 5% estaría dispuesto a pagar entre 700-800 dólares por el servicio. En cuanto a precios la mayoría de los encuestados prefirió elegir un precio más económico para la totalidad del servicio, lo que pone una limitante ya que es el precio más bajo que podían elegir y limitan a la compañía en el cumplimiento de estándares de calidad a los que está sometida.

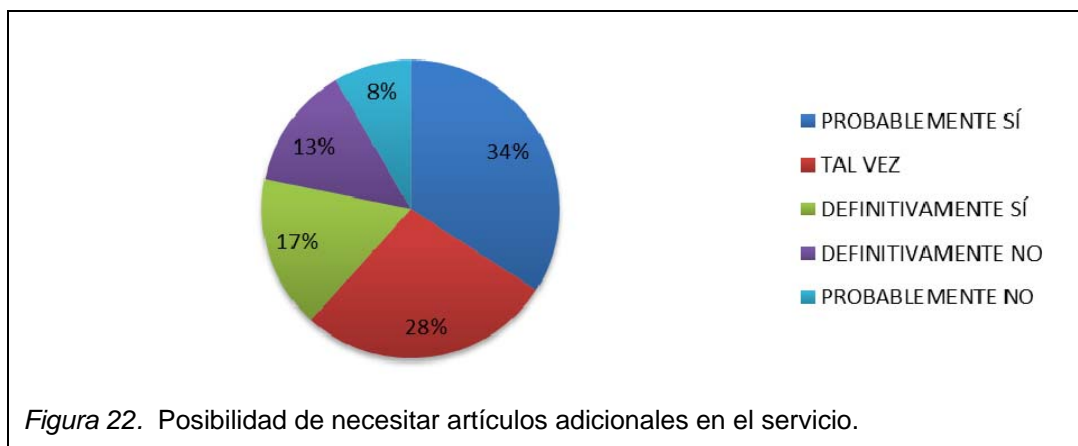
10. ¿Con qué frecuencia quisiera que se le cobre el servicio de acceso a la página web?



Análisis e interpretación:

El 48% de los encuestados prefiere que se le cobre una vez al mes el acceso a la página web. El servicio de página web es una de las principales funciones y beneficios de la compañía "Bebé Seguro", y el ingreso mensual ayudaría a que la empresa cuente con liquidez y funcione de mejor manera.

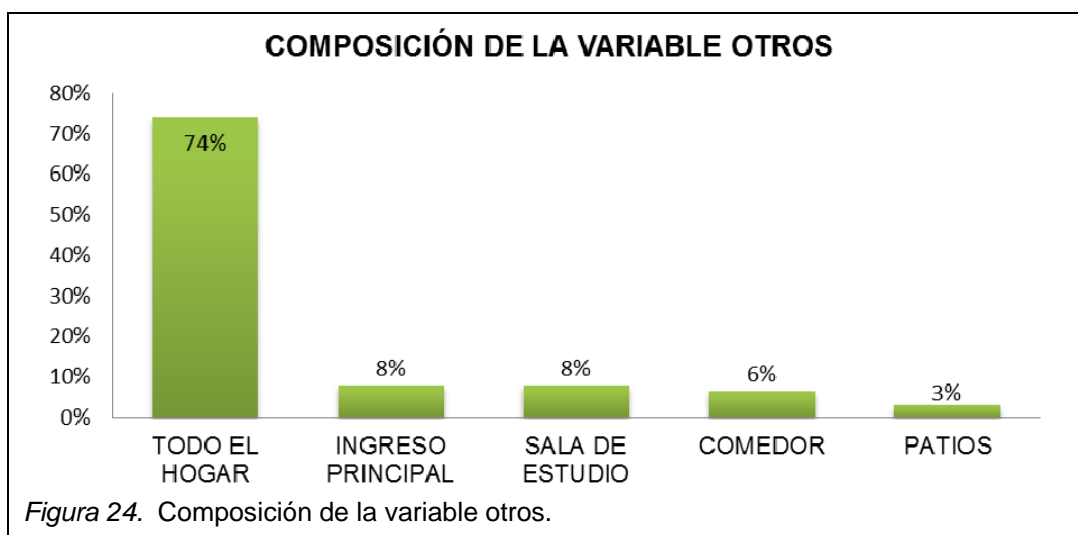
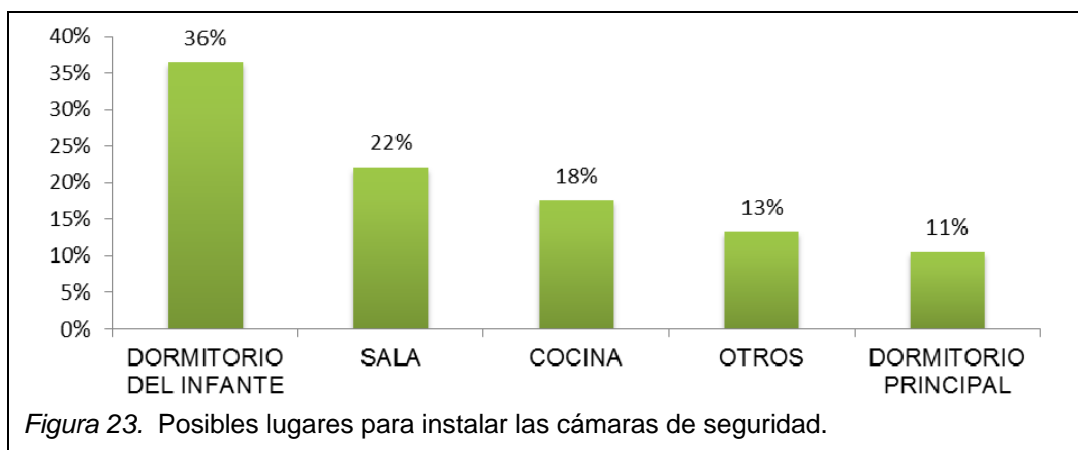
11. ¿Le gustaría adquirir accesorios de seguridad para el hogar, tales como: protectores esquineros para mesa, protectores para hornillas de cocina, protector de gavetas, rejas de seguridad, protectores de tomacorriente, entre otros, como un complemento del servicio?



Análisis e interpretación:

El 34% de los encuestados respondió que probablemente sí estaría dispuesto a adquirir accesorios de seguridad para el hogar. Estos aditamentos son complemento del servicio que la empresa va a brindar. Pudimos destacar que la mayoría de las madres respondieron positivamente a esta iniciativa, principalmente cuando ellas pasaban la mayor parte del tiempo en el hogar junto a sus niños.

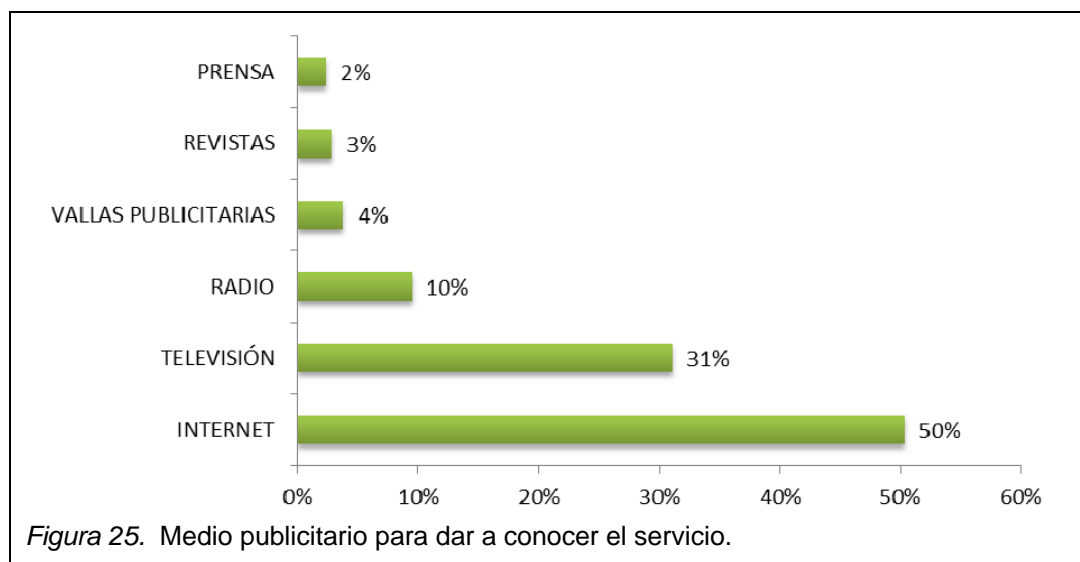
12. ¿Dónde preferiría que se instalen las cámaras de seguridad dentro de su hogar?



Análisis e interpretación:

El 36% de los encuestados respondieron que preferían que se instalen las cámaras en el dormitorio del infante. El 13% de las encuestas corresponde a la categoría otros. El lugar donde estén instaladas las cámaras es de vital importancia y según los encuestados deben estar en sitios estratégicos, tales como el dormitorio del infante que por lo general es el lugar donde el niño pasa la mayor parte del tiempo. En la opción otros, algunos padres de familia sugirieron que las cámaras de seguridad deberían ubicarse en todos los sitios estratégicos del hogar.

13. ¿Por qué medio publicitario preferiría usted conocer el servicio que le brinda la empresa?



Análisis e interpretación:

El 50% de los encuestados preferirían conocer de este servicio por medio del internet. Una ventaja en la actualidad es que gracias a la globalización, la tecnología funciona para todo y no es costosa. Es decir para una compañía como “Bebé Seguro” darnos a conocer mediante publicidad en internet sería una buena opción y de hecho es lo que la mayoría de encuestados recomienda.

3.4.2.5 Conclusiones

Los padres de familia de niños menores a 10 años, en mayor cantidad se encuentran en edades entre 26 y 35 años de edad y pudimos observar mucho más interés sobre el producto por parte de las madres de familia. La mayoría de los encuestados tienen ingresos altos, lo que en cierta parte nos da la certeza de que de los 1500 dólares o más que reciben como ingreso en el hogar podrían destinar una parte de este dinero para tener mayor seguridad en su hogar. En la actualidad los padres de familia ocupan mucho de su tiempo

en el trabajo, pudimos confirmar esta suposición gracias a que la mayoría de los encuestados nos contaron que solo pueden compartir con sus hijos de 1 a 2 horas al día, lo que nos permite saber que existe una gran oportunidad al ofrecer nuestro servicio de monitoreo. Otro aspecto que es muy importante conocer es que la mayoría de los padres de familia confían a sus pequeños con personas ajenas a su hogar, esto se debe a que trabajan y necesitan quien vigile a sus niños, el problema de esto es que por esta misma razón eligen personas al azar y no saben cuál es el trato con sus pequeños.

Nuestro servicio como tal no tiene una competencia directa en la ciudad de Quito. Gracias a la encuesta pudimos conocer algunos mecanismos de vigilancia que mencionaron los encuestados, pero que no llegan al nivel del servicio que les vamos a brindar, lo que nos permite concretar que en el mercado al que vamos a ingresar no existe otra empresa que nos haga competencia, pero sí se puede dar la posibilidad de que en determinado tiempo puedan tomar nuestro negocio como una idea para diversificar su mercado.

La mayoría de los encuestados nos comentó que sí estaría dispuesto a adquirir este servicio de seguridad infantil, que le parece innovador y una buena idea de negocio, lo cual nos alienta para saber que sí existe un mercado insatisfecho que pide ser atendido. El valor que estarían dispuestos a pagar oscila entre los 500-600 dólares, lo cual está dentro del precio estimado que como empresa deseábamos cobrar. Los encuestados preferirían pagar el servicio de página web mensualmente, algo muy conveniente para la empresa, ya que contaremos con un ingreso fijo mensual.

En cuanto a los accesorios complementarios que vamos a ofrecer, pudimos observar que la mayoría de padres de familia que consideraron conveniente adquirir estos artículos, son aquellos que comparten más tiempo con sus niños y que no necesitan el monitoreo.

Los padres de familia creen que es más conveniente que las cámaras de seguridad para los monitores de sus niños estén ubicadas principalmente en el

dormitorio del infante, seguido por la sala y la cocina. Esto significa que estos lugares son donde el pequeño pasa la mayor parte del tiempo y sería más fácil localizarlo en el hogar si se encuentran las cámaras ahí.

Por último, pudimos definir que a la mayoría de los padres de familia les gustaría conocer del servicio vía internet, lo cual es conveniente para la empresa ya que representa un costo publicitario menor.

3.4.3 Mercado Objetivo

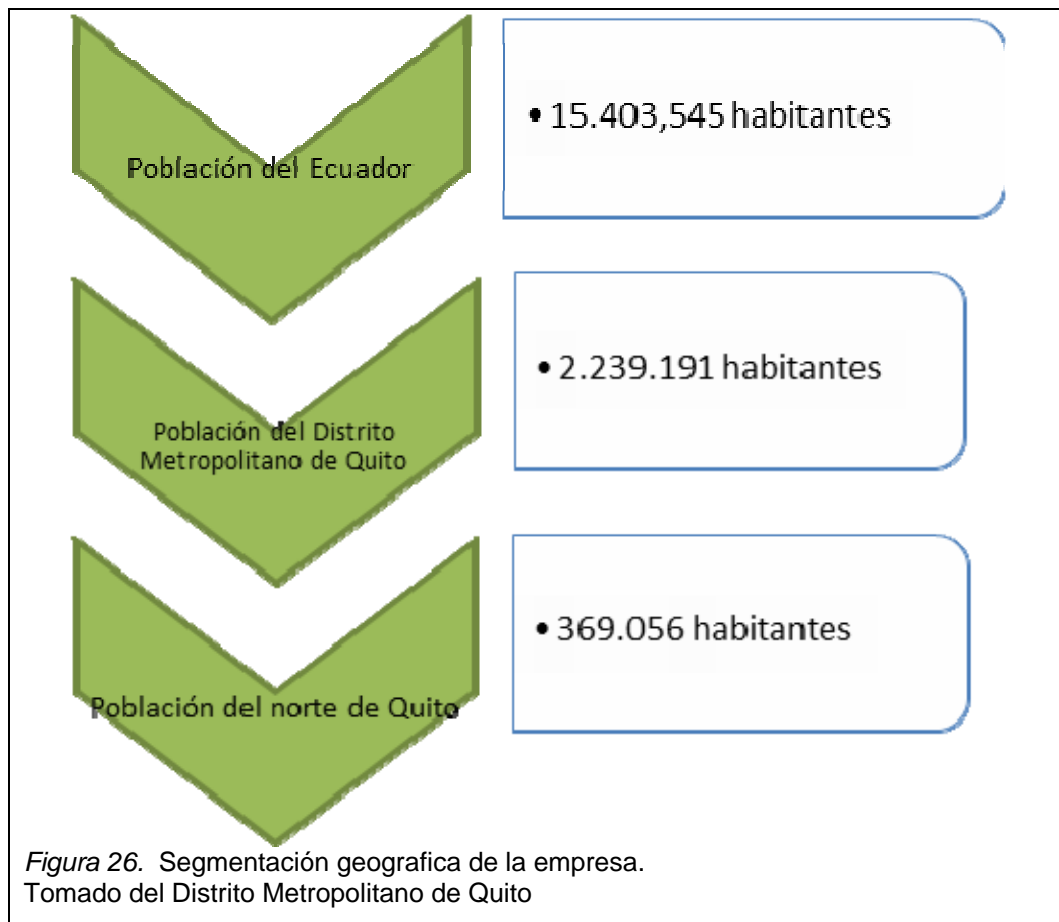
Denominado también mercado meta, es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto. (Tendencias de marketing, noticias de marketing, comportamiento del cliente, casos de marketing, segmentación, marketing mix, e-marketing., 2009).

Nuestro mercado objetivo para el plan de negocios de la implantación de una compañía de seguridad infantil será de padres de familia de niños menores a 10 años de clase media a alta, que vivan en el norte de la ciudad de Quito y con acceso a internet.

3.4.3.1 Segmentación de Mercado

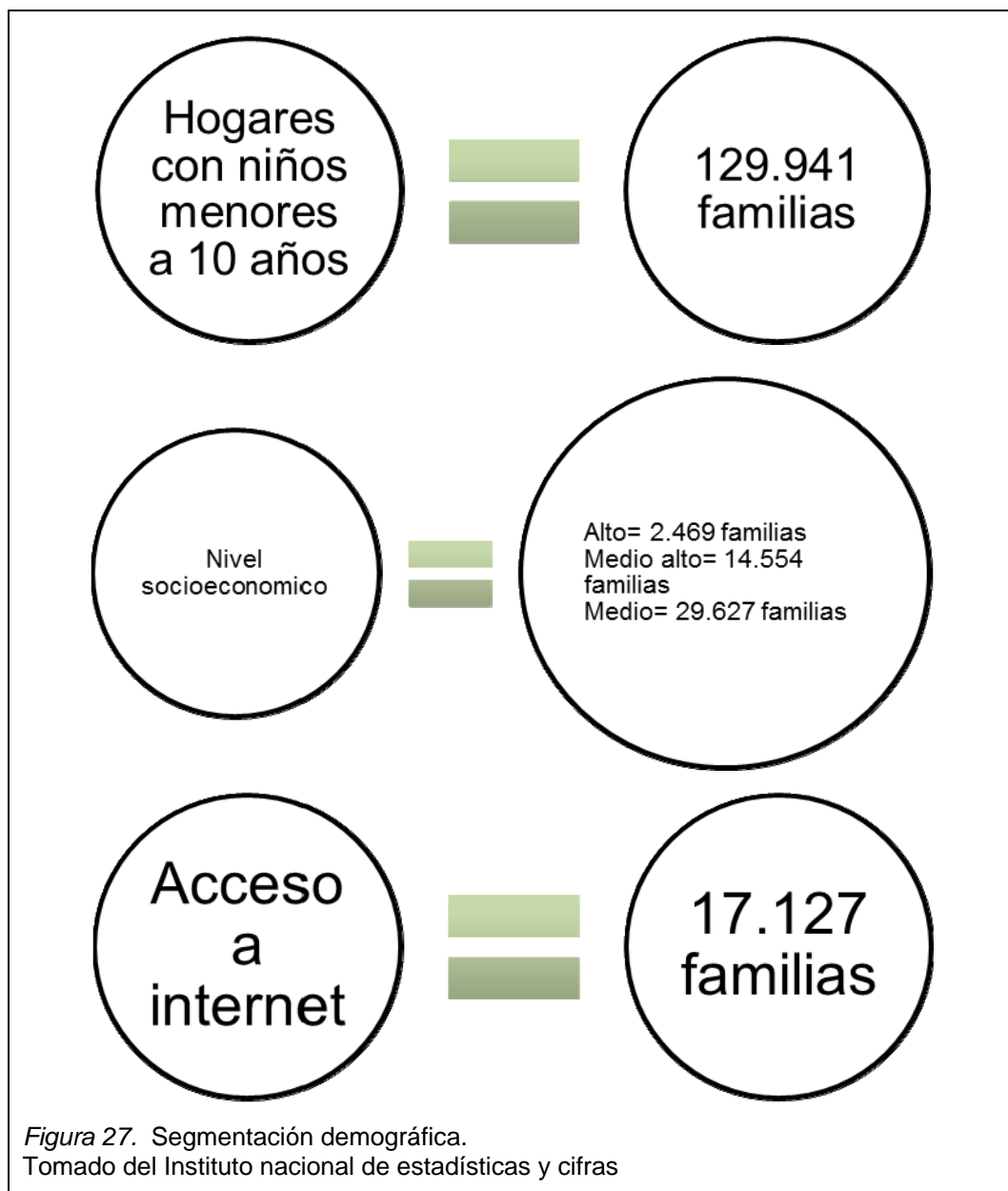
Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos fragmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos. (Kotler & Armstrong, 2008, p.165).

i. Segmentación Geográfica:



ii. Segmentación Demográfica:

Hogares del norte de la ciudad de Quito.



(Ver Anexo 13: Tabla INEC para el cálculo de personas en niveles socioeconómicos)

iii. Segmentación Psicosocial:

Personas preocupadas por el bienestar de sus hijos. Con personalidad abierta a nuevas técnicas para el cuidado y seguridad de sus hijos, que les gustaría contar con el servicio de cámaras de seguridad dentro de su hogar, el cual le permita monitorear a sus hijos mientras no están desde cualquier parte del mundo, mediante el acceso a una página web personalizada.

Para definir a las personas que están dentro de nuestro mercado potencial, utilizaremos un 34% obtenido gracias a las encuestas que demostraron que este es el porcentaje de personas preocupadas por el bienestar de sus hijos, y que estarían dispuestos a adquirir el servicio.

3.4.4 Tamaño del Mercado y tendencias

El tamaño del mercado guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. (Kotler & Armstrong, 2008, p.8).

3.4.4.1 Tamaño del Mercado

De acuerdo a la segmentación que se realizó el tamaño del mercado será del 34% que representa 5.821 familias.

$$17.121 \text{ familias} * 34\% = 5.821 \text{ familias}$$

Figura 28. Cálculo del tamaño de mercado.

3.4.4.2 Tendencias

Realizaremos nuestra primera estimación de ventas de la siguiente manera, multiplicaremos el tamaño del mercado por el precio que los consumidores

están dispuestos a pagar por la instalación de las cámaras según nuestra encuesta. Este valor es 3.236.476 dólares.

Además, otra estimación será de multiplicar el tamaño de mercado por el pago mensual que les permitirá acceder a la página web, este valor de 133.883 dólares fue obtenido gracias al grupo focal que se ha realizado. (Ver Anexo 14: primera y segunda estimación de ingresos).

3.4.5 La Competencia y sus ventajas

La competencia aparece en la economía cuando diferentes empresas privadas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la demanda. (Pelaez, 2009).

Existen dos clases de competencia que vamos a analizar: la competencia directa y la indirecta.

Dentro de la competencia directa de nuestro negocio no existe una empresa que ofrezca exactamente el mismo servicio que nosotros.

En cuanto a la competencia indirecta, hay algunas empresas grandes que se encuentran posicionadas en el mercado, estas son consideradas competencia ya que ofrecen servicios de seguridad para empresas ya sea con guardias de seguridad u ofreciéndoles cámaras de seguridad, algunas de las empresas competidoras se las puede ver en el siguiente anexo. (Ver anexo 15: competencia indirecta).

Como podemos observar Grupo Laar y G4s son empresas reconocidas a nivel nacional, que brindan monitoreo mediante cámaras de seguridad, esto nos afecta ya que siendo empresas reconocidas y posicionadas en el mercado,

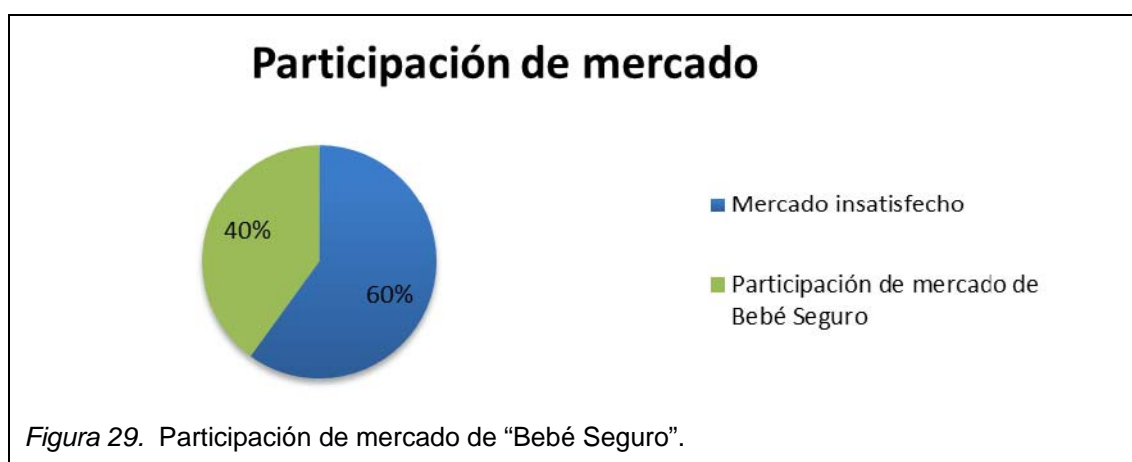
podrían optar por convertirse en nuestra competencia directa ampliando su línea de negocio.

RecTechnology es una empresa que brinda un servicio parecido al nuestro, aunque no usan cámaras de seguridad, una de sus estrategias podría ser aumentar su línea de productos y adquirir cámaras de seguridad como las nuestras, convirtiéndose en competencia directa con más facilidad ya que están enfocadas en un mercado objetivo parecido al nuestro.

3.4.6 Participación de Mercado y ventas de la industria

El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos. (Participación en el mercado, s.f.).

Para calcular nuestro porcentaje de participación en el mercado recurriremos a una de las preguntas realizadas en la encuesta de investigación de mercados. De nuestro tamaño de mercado el cual es 5.821 familias, sabemos que el 40% estaría dispuesto a comprar el servicio, siendo un total de 2.328 familias.



El 60% que corresponde al mercado insatisfecho, el cual 'Bebé Seguro' estará dispuesto a atacar a futuro.

3.4.6.1 Proyección de la demanda del paquete de servicio

Bebé Seguro es una empresa pionera en el servicio de cámaras para el cuidado infantil, es por esto que no existe una demanda histórica para el cálculo de la proyección de la demanda.

El segmento de mercado de Bebé Seguro está compuesto por hogares con niños menores a 10 años, de un nivel socioeconómico que va de alto a medio y con acceso a internet, ubicados en el norte de la ciudad de Quito.

Por medio de la encuesta realizada se determinó que Bebé Seguro tiene una aceptación del 40%.

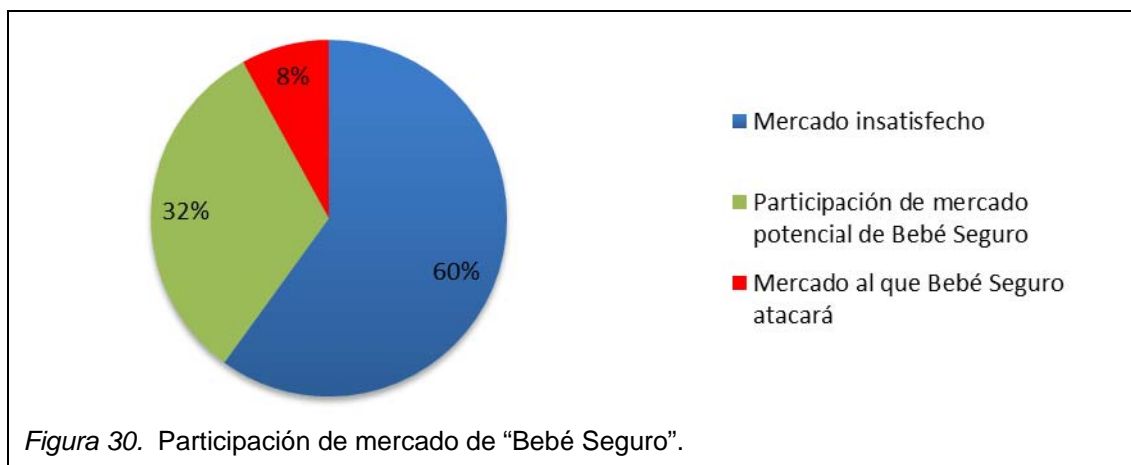
Tabla 6. Aceptación de Bebé Seguro

Mercado de Bebé Seguro	Cantidad	Aceptación	TOTAL
Hogares con niños menores a 10 años, de un nivel socioeconómico que va de alto a medio y con acceso a internet ubicados en el norte de la ciudad de Quito.	5.821familias	40%	2.328familias

Nota: Aceptación de Bebé Seguro en el mercado.

Del total de nuestro mercado nos enfocaremos a atacar solamente el 8% el primer año, ya que nuestra capacidad de ventas puede cubrir eficazmente ese porcentaje.

2.328 familias * 8% = 186 paquetes de servicio en el primer año.



3.4.6.2 Proyección de la demanda de los productos complementarios

Gracias a nuestra investigación de mercados pudimos descubrir que el 51% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir nuestros accesorios complementarios. De esta manera sabemos que la demanda de estos implementos será la siguiente:

Tabla 7. Demanda de productos complementarios

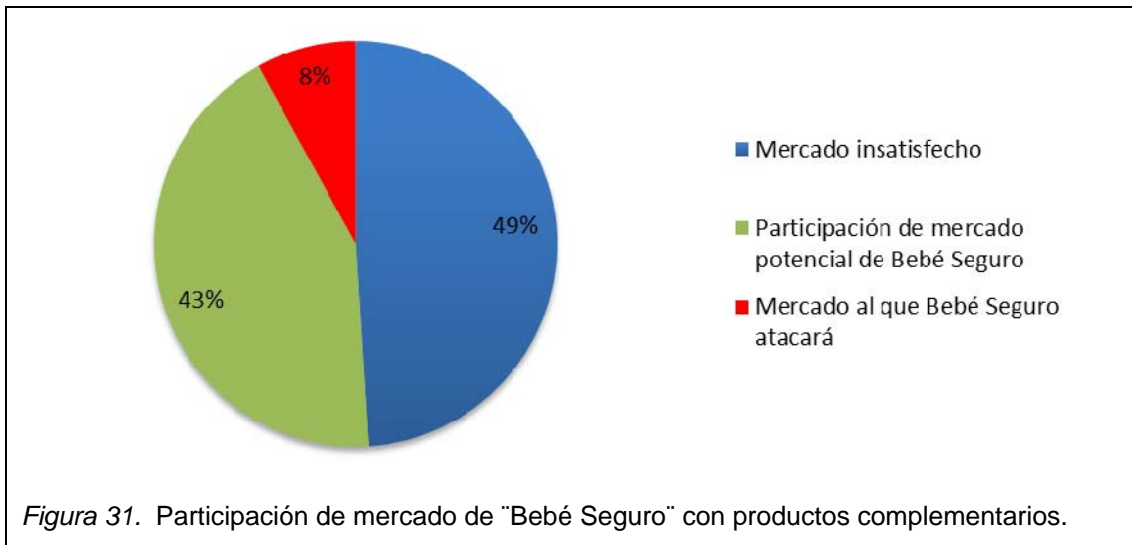
Mercado de Bebé Seguro	Cantidad	Aceptación	TOTAL
Hogares con niños menores a 10 años, de un nivel socioeconómico que va de alto a medio y con acceso a internet ubicados en el norte de la ciudad de Quito.	5.821 familias	51%	2.969 familias

Nota: Proyección de la demanda de los productos complementarios de Bebé Seguro.

Nuestra demanda de productos complementarios está conformada por 2.969 familias.

Del total de nuestro mercado atacaremos el 8% de este mercado en el primer año, ya que nuestra capacidad de venta puede cubrir eficazmente ese porcentaje.

2.969 familias* 8%= 238 ventas de accesorios en el primer año



3.4.7 Evolución de mercado durante la implementación

Durante la implantación del negocio debemos estar pendientes de nuestro mercado e invertir constantemente en investigación, de los cambios de gustos y preferencias de nuestros consumidores y desarrollar nuevas y mejores estrategias, además de renovar constantemente nuestros productos para mantenernos en el mercado.

4 CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias de la empresa, además de las acciones que serán necesarias para conseguir estos objetivos. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado. (SOCIALETIC, s.f.).

También servirá para dar respuesta de a dónde vamos, cómo vamos, con qué vamos, qué recursos emplearemos, en qué emplearemos estos recursos y cuánto nos costará, qué esperamos ganar, en qué reinvertiremos, qué debemos de potenciar, dónde pensamos reforzar nuestra actividad y cualquier combinación de “qué, cómo, cuándo, porqué, de qué manera” que se relacionen a producto, precio, promoción y distribución. (SOCIALETIC, s.f.).

Ya que nuestra empresa brindará un servicio, además de analizar las 4P del marketing mix que son producto, precio, plaza y promoción, analizaremos 3 más que son evidencia física, procesos y personas.

4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

La estrategia general de marketing busca una lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos. (Kotler & Armstrong, 2008, p.13).

Bebé Seguro es una empresa nueva en el mercado, por lo que la estrategia que presenta mayores beneficios para empezar es la de penetración de mercado. Esta estrategia es conocida como una maniobra intensiva porque requiere de intensos esfuerzos si el objetivo es ingresar a un mercado que no ha sido explotado. (David, 2008, p.44).

Con esta estrategia se busca obtener una participación en el mercado para productos o servicios actuales en un mercado actual por medio de mayores esfuerzos de marketing. La penetración de mercado incluye grandes gastos en publicidad, ofrecer un servicio con amplias promociones de ventas y tener un grupo de vendedores y técnicos competente y calificado, brindando así un excelente servicio a nuestros clientes potenciales. (Kotler & Armstrong, 2008, pp.45-46).

Ya que se trata de una estrategia de penetración a un mercado que no ha sido explotado, debemos enfocar parte de los esfuerzos en difundir información favorable para la empresa por medio de la generación de un objetivo organizacional unificado, permitiendo posicionarnos en la mente de los clientes potenciales. Para asentarnos como una empresa seria, de calidad y que brinda un servicio especializado, debemos transmitir no solo con los valores de la empresa sino también en la gestión del servicio al cliente.

4.1.1 Estrategias de marketing durante el ciclo de vida del servicio

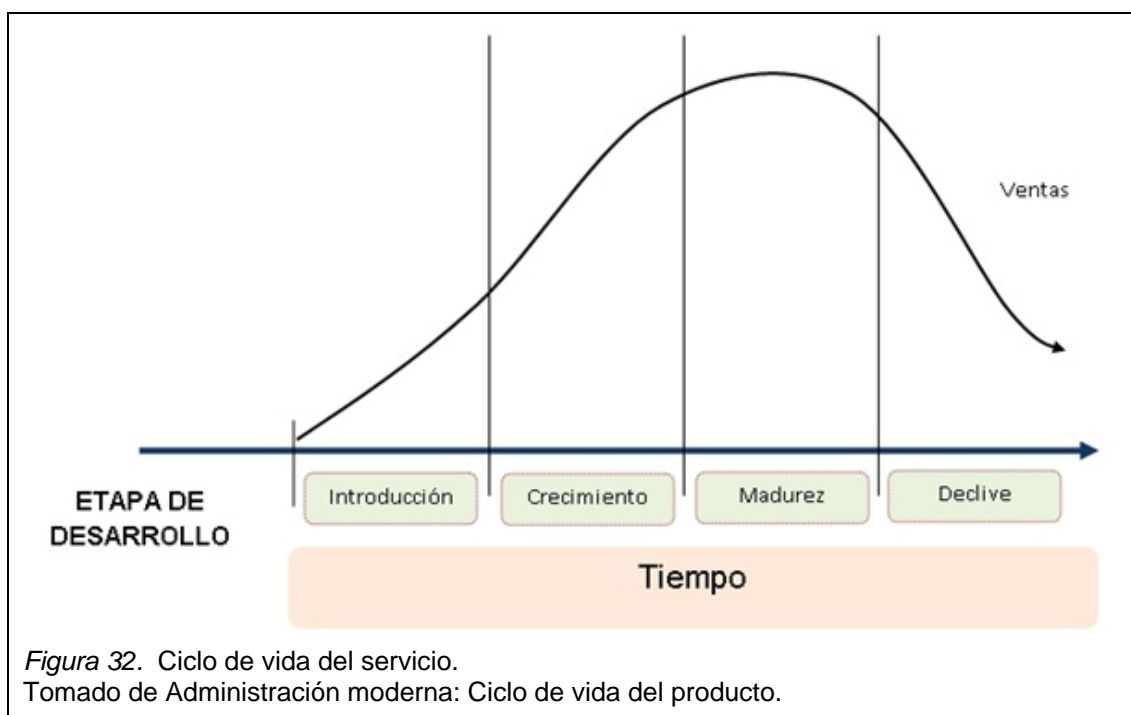
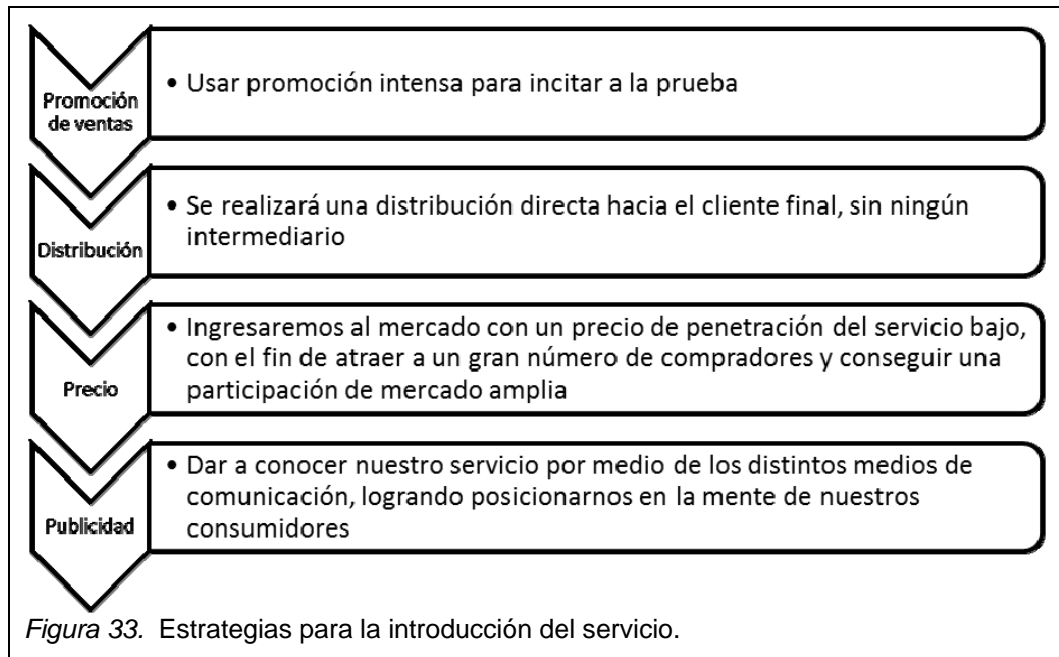


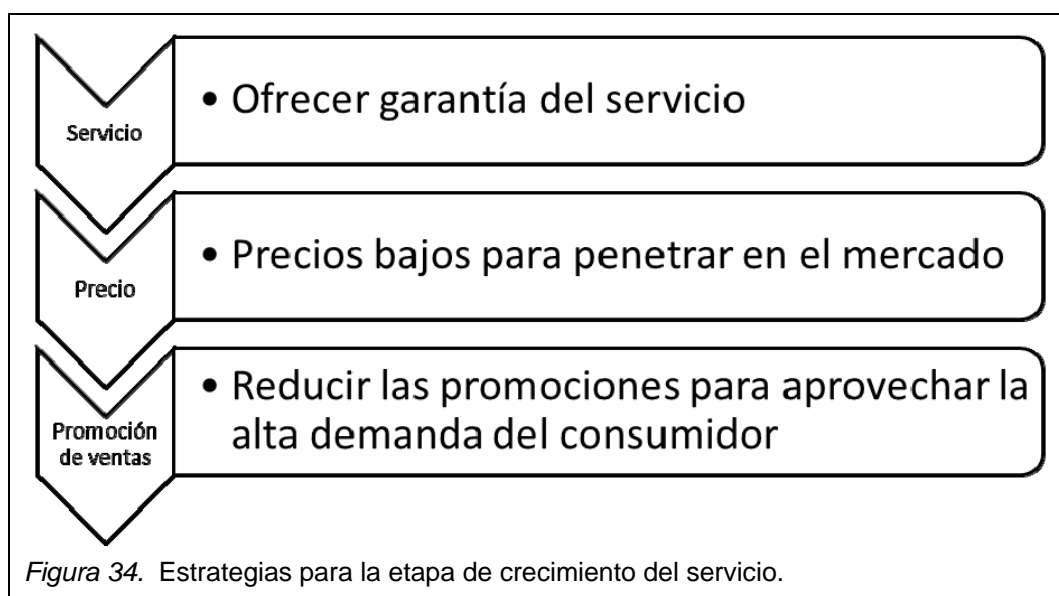
Figura 32. Ciclo de vida del servicio.
Tomado de Administración moderna: Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida del producto nos indica el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. (Kotler & Armstrong, 2003, p.337) Consta de cinco etapas bien definidas:

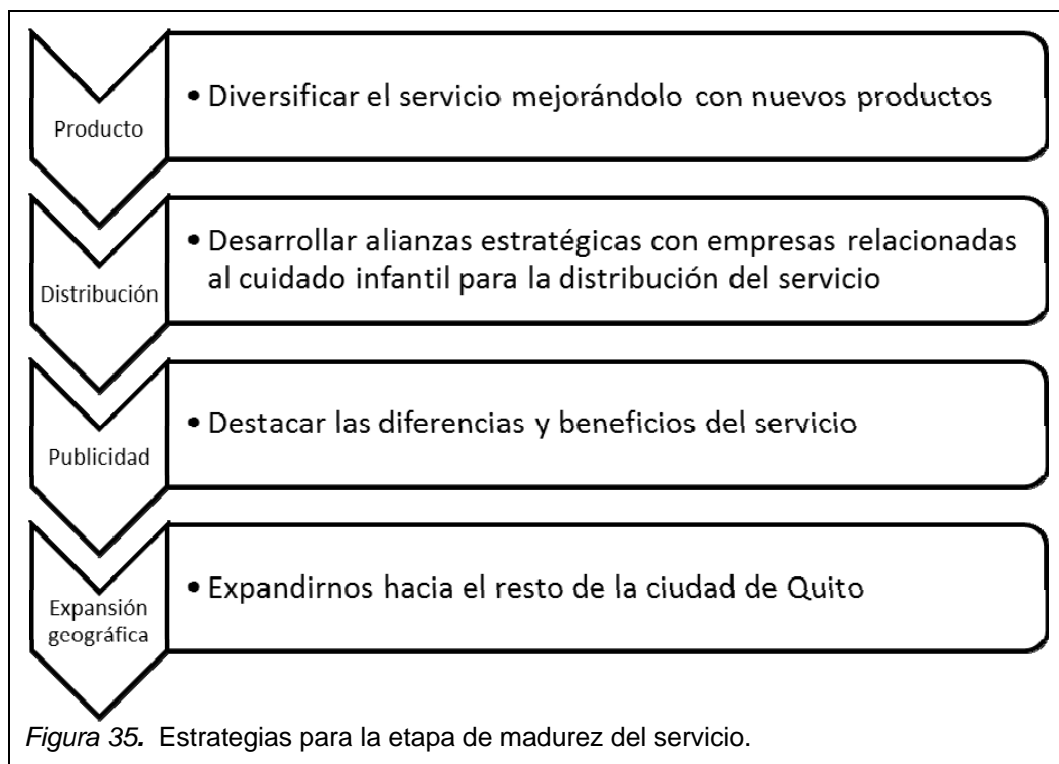
1 Etapa de introducción:



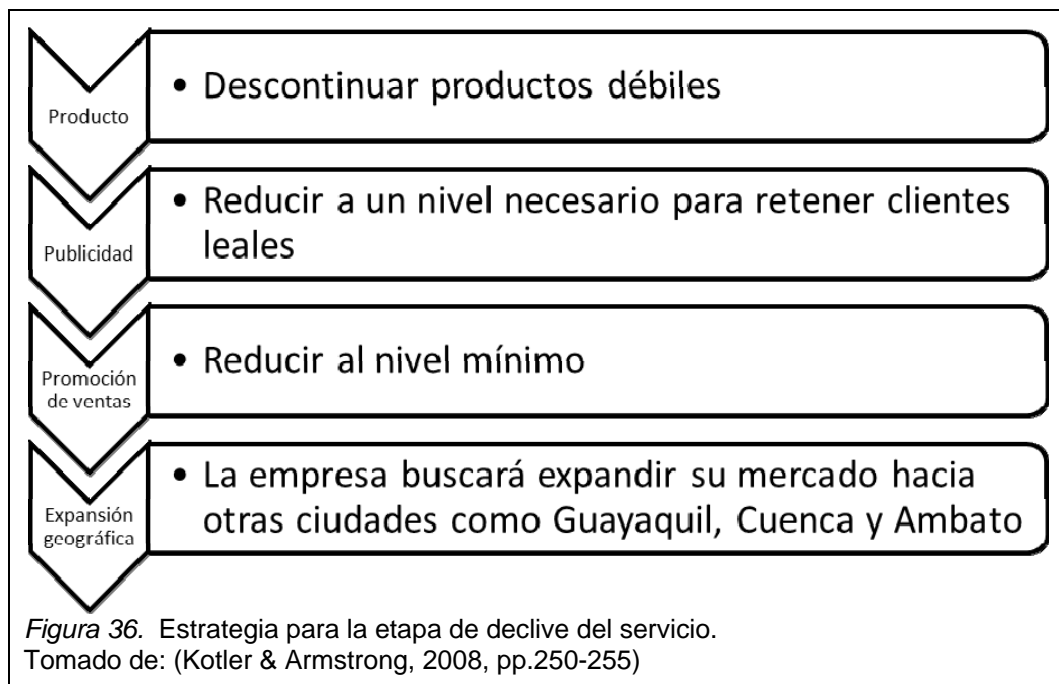
2 Etapa de crecimiento:



3 Etapa de madurez:



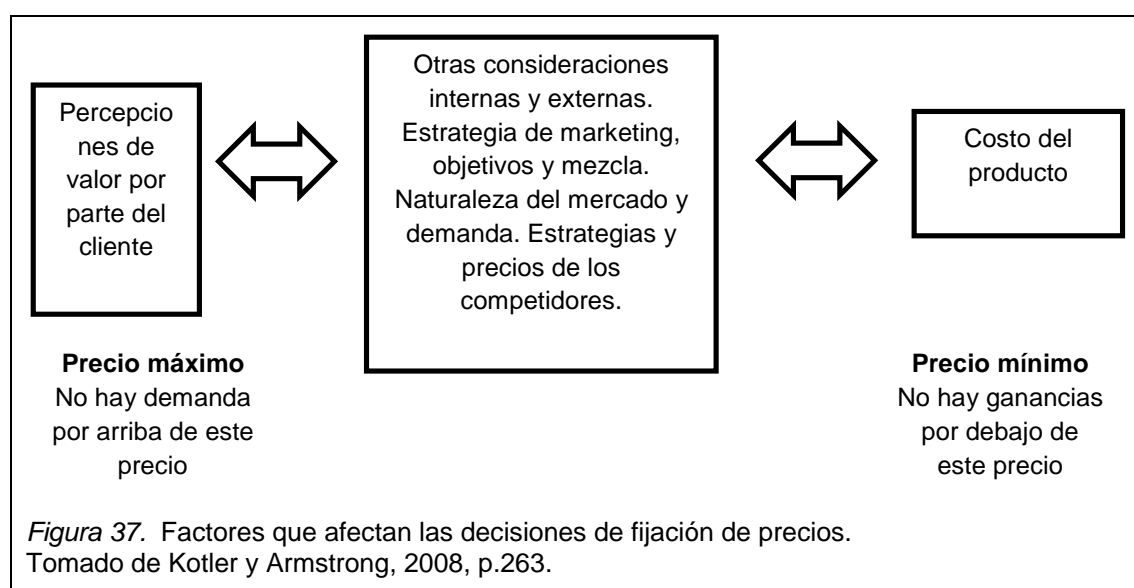
4 Etapa de declive:



4.2 POLÍTICA DE PRECIOS

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2008, p.263).

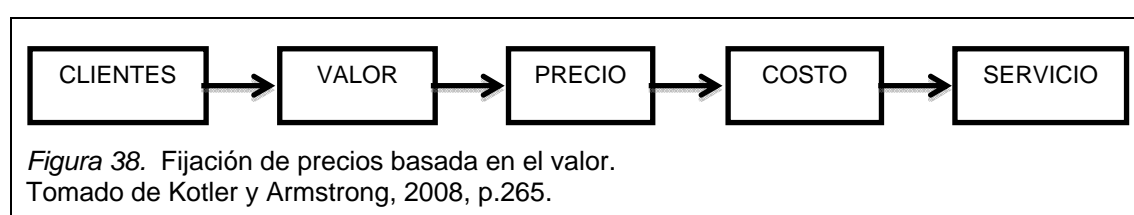
Existen algunos factores a considerar al fijar precios resumidos en el siguiente cuadro:



Las percepciones del cliente sobre el valor del producto establecen los precios máximos, es decir, que si nuestros clientes potenciales perciben que el precio de nuestro servicio es mayor a su valor, no lo comprarán. Por otra parte, los costos del producto establecen los precios mínimos, es decir, que si decidimos vender nuestros servicios a un precio menor al de nuestros costos, las ganancias sufrirán las consecuencias de dicha decisión. Pero si decidimos fijar nuestros precios entre estos dos extremos debemos tomar en cuenta distintos factores internos como las estrategias de marketing, la naturaleza del mercado y de la demanda y las estrategias y precios de los competidores. (Kotler & Armstrong, 2008, pp.263-266).

Utilizaremos una fijación de precios basada principalmente en el valor de nuestro servicio, es decir, se establecerá un precio basado en la percepción de valor del comprador, en vez de basarnos simplemente en los costos del vendedor. (Kotler & Armstrong, 2008, p.265). Pero aparte del enfoque en el servicio, también tomaremos en cuenta los costos que genera dar este servicio para la fijación del precio.

Este es el proceso de una fijación de precios basada en el valor del servicio:



- **Fijación de precios basada en el buen valor:**

Para la introducción de nuestro servicio al mercado utilizaremos una estrategia de precios basada en el buen valor de nuestro servicio, es decir vamos a ofrecer una combinación perfecta entre calidad y buen servicio a un precio aceptable, lo cual nos permitirá ingresar al mercado generando confianza y fidelizando al cliente. (Kotler & Armstrong, 2008, p.264)

- **Fijación de precios para penetrar en el mercado y de diferenciación:**

La estrategia de penetración generaría un empuje en la etapa de introducción del servicio, ya que ingresaríamos con precios bajos para el nuevo servicio con el fin de atraer a un gran número de compradores y conseguir una participación de mercado amplia (Kotler & Armstrong, 2008, p.273). Así podemos lograr que la competencia indirecta no nos alcance. Una vez que consigamos una base de clientes leales, debemos encontrar la manera de aumentar nuestros precios de venta. (Kotler & Armstrong, 2008, p.275).

La estrategia de diferenciación de mercados, será útil para nuestro inicio ya que a pesar de ser una empresa que no cuenta con una competencia directa, necesitamos diferenciarnos e innovar constantemente nuestro servicio y los productos que ofrecemos, para garantizar que en un futuro nuestro servicio sea difícil de copiar y sostenible en el tiempo. (David, 2013, p.143)

- **Fijación de precios para subproductos:**

Ya que Bebé Seguro cuenta con una gama de productos complementarios debemos establecer un precio para los subproductos con el fin de hacer más competitivo el precio del producto principal. (Kotler & Armstrong, 2008, p.277). (Ver Anexo 16: Productos complementarios).

- **Fijación de precios basada en el costo:**

La fijación de precios basada en los costos implica tomar en cuenta la producción, la distribución y la venta del servicio y sumarle una tasa razonable de utilidad. (Ver Anexo 17: Costo Fijo y Variable).

Para definir nuestro precio de venta al público, hemos utilizado la siguiente fórmula:

$$PV = CFU + CVU + U$$

(Fórmula 3)

PV= precio de venta

CFU= costo fijo unitario

CVU= costo variable unitario

U= utilidad

Tabla 8. Cálculo del precio de venta

CFU= CFM/ventas esperadas	
CFM	\$ 5.089
% de gastos de línea principal 72%	72%
Ventas esperadas	16
CFU	\$ 236
Costo total = CFU+CV	
CV	\$ 294
CT	\$ 530
Utilidad= CT * %Esperado	
5% UTILIDAD	\$ 26
PVP = CFU + CV + U	
PVP	\$ 556

Nota: Cálculo del precio de venta al público.

Para el cálculo de nuestro precio no tomamos en cuenta dentro de los costos fijos mensuales gastos de amortización ni de depreciación.

Ya que Bebé Seguro cuenta con tres fuentes de ingreso, fue necesario realizar un cálculo del peso de los costos fijos que tiene cada uno, de esta manera sabemos que la línea principal tiene un peso del 72% dentro de los costos fijos.

Al realizar estos cálculos podemos definir que nuestro precio de venta será de \$556, este valor cubrirá nuestros costos y generará una utilidad del 5% en la venta de cada paquete de servicios, en el primer año de funcionamiento.

- **Fijación de precios basada la información obtenida para el servicio de monitoreo**

Para definir nuestro precio mensual, que será cobrado al cliente final por el servicio, nos hemos basado en la investigación de mercado realizada

previamente, ya que este servicio no genera ningún costo para bebé Seguro, se la puede definir como una fuente de ingreso neta, demostrando así que la mayor cantidad de ingresos del negocio, provienen de este rubro.

- **Política de precios**

Nuestra empresa ha decidido brindar la oportunidad a nuestros clientes de pagar en tres distintas formas: al contado, con tarjeta de crédito y a crédito directo con la empresa.

Contaremos con la forma de pago a crédito ya que tendremos clientes que pertenecen a grandes empresas o multinacionales, es por esto que nos tendríamos que acoplar a su método de pago.

4.3 TÁCTICA DE VENTAS

Para definir nuestra táctica de ventas debemos establecer los métodos que vamos a aplicar a nuestro servicio. Utilizaremos una táctica de ventas directa, es decir, procuraremos mantener contacto directo con nuestro cliente individual, seleccionados cuidadosamente, no solo hasta que adquiera el servicio, sino después de que esto suceda, con el fin de crear relaciones duraderas con ellos. (Kotler & Armstrong, 2008, p.363). Nuestro proceso de ventas será el siguiente:

1. El cliente nos contacta vía e-mail o desde nuestra página web, por teléfono o de manera personal.
2. Se realiza una cita para inspeccionar el hogar del cliente de manera gratuita.
3. Convencemos al cliente de que el servicio es necesario en su hogar gracias a la inspección.

4. Ofrecemos el servicio de monitoreo mediante la página web y presentamos beneficios de los productos complementarios.
5. Si el cliente desea adquirir el servicio, procedemos a realizar la segunda cita para la instalación del producto en los lugares más adecuados del hogar y se procederá a cobrar el servicio.
6. Después de instalar el producto, técnicos especializados explicarán su funcionamiento y el uso de la página web.
7. El cliente tendrá un manual de uso para que pueda obtener información acerca del servicio y si tiene alguna otra duda podrá ser respondida en nuestro call center.
8. Los clientes podrán consultar a nuestro personal y aclarar cualquier duda gracias a que se brindará un servicio personalizado, y se mantendrá un seguimiento del mismo.

La estrategia de diferenciación de Bebé Seguro estará enfocada al excelente servicio que le vamos a brindar a nuestro cliente, sin necesidad de contar con una competencia directa, Bebé Seguro brindará un servicio que sea difícil de copiar y sostenible en el tiempo. Esto se logrará mediante la capacitación constante de todo nuestro personal en servicio al cliente. Además, se realizará seguimiento post venta a nuestros clientes, para asegurar la satisfacción de nuestro servicio. Para ofrecer una atención aún más personalizada nuestros clientes contarán con un call center para que aquí puedan aclarar todas sus dudas respecto a nuestro servicio.

Bebé Seguro deberá contar con una fuerza de ventas externa e interna capacitada en el cuidado infantil y que tenga conocimiento tecnológico para poder informar al cliente en cualquiera de las inquietudes que se les presente. Para cubrir la demanda de ventas se prevé necesitar por lo menos 1 vendedor

especializado con el apoyo del gerente general y administrativo que desempeñarán estas funciones en el local, los cuales deberán cumplir una cantidad determinada de ventas mensuales y atender aproximadamente 3 clientes por día. Así también, será necesario 1 jefe operativo encargado del manejo y control del sistema operativo en la oficina y 1 técnico en instalaciones de cámaras para atender de manera eficaz a nuestros clientes.

Para garantizar un servicio de calidad, tanto en la venta del servicio como en la instalación del mismo, se destinará un rubro mensual de 30 dólares para la movilización del vendedor y del instalador.

Los vendedores deberán cumplir con los siguientes pasos para realizar una venta eficaz y cumplir con las metas estratégicas de ventas establecidas. (Ver Anexo 18: Principales pasos para una venta eficaz). (Kotler & Armstrong, 2008, p.414)

Este proceso es el que siguen nuestros vendedores, estas etapas se centran en conseguir nuevos clientes y obtener pedidos de ellos.

Ya que somos una empresa pionera, queremos crecer rápidamente y obtener participación de mercado, para poder lograr esto debemos fomentar un desempeño alto en ventas y el desarrollo de cuentas nuevas. Para el caso de Bebé Seguro hemos decidido que será necesario tener 1 vendedor, que tendrá el apoyo del gerente general y del gerente administrativo quienes también desempeñarán las veces de vendedores, los cuales tendrán que cumplir 3 visitas diarias y si las concreta podrá obtener el 2% de comisión por cada una de ellas, incentivándolos a cerrar sus visitas con más eficacia y eficiencia.

Tabla 9. Sueldo vendedor

	SUELDO
Sueldo vendedor	324
Comisión por venta concretada	2,0%

Nota: Sueldo de vendedores y porcentaje de comisión.

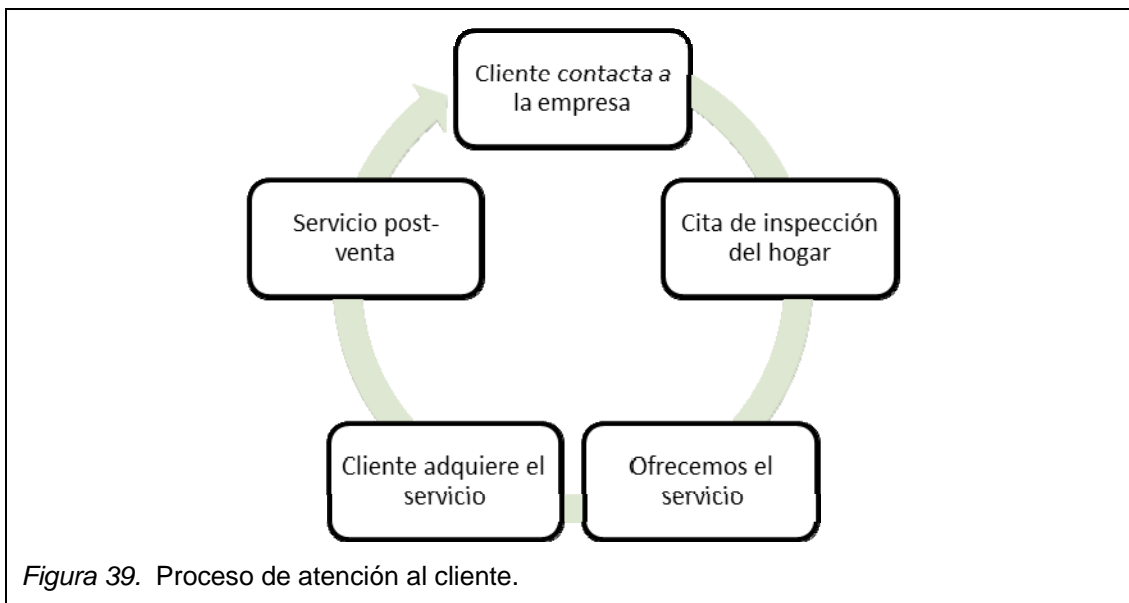
4.4 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS

Bebé Seguro es una empresa que desea caracterizarse por el servicio que brindará a sus clientes antes, durante y después de la venta del servicio. Contaremos con un servicio de call center, el cual será atendido por una recepcionista capacitada en las áreas de cuidado infantil y conocimientos técnicos acerca de las cámaras, esto le costará a la empresa el sueldo de la recepcionista que será de \$324, el cual servirá para despejar cualquier duda del cliente, ya sea acerca del producto o de cualquier otra situación que se le presente relacionada con el cuidado del infante, la recepcionista contará con el apoyo del jefe operativo, el cual también atenderá el call center, además de ser necesario contaremos con el apoyo del técnico para solucionar problemas en el hogar de nuestros clientes.

En cuanto a la garantía del servicio, esta dependerá de cuan satisfecho esté el cliente con el servicio y también nuestros productos contarán con una garantía de un año sujeto a algunas restricciones.

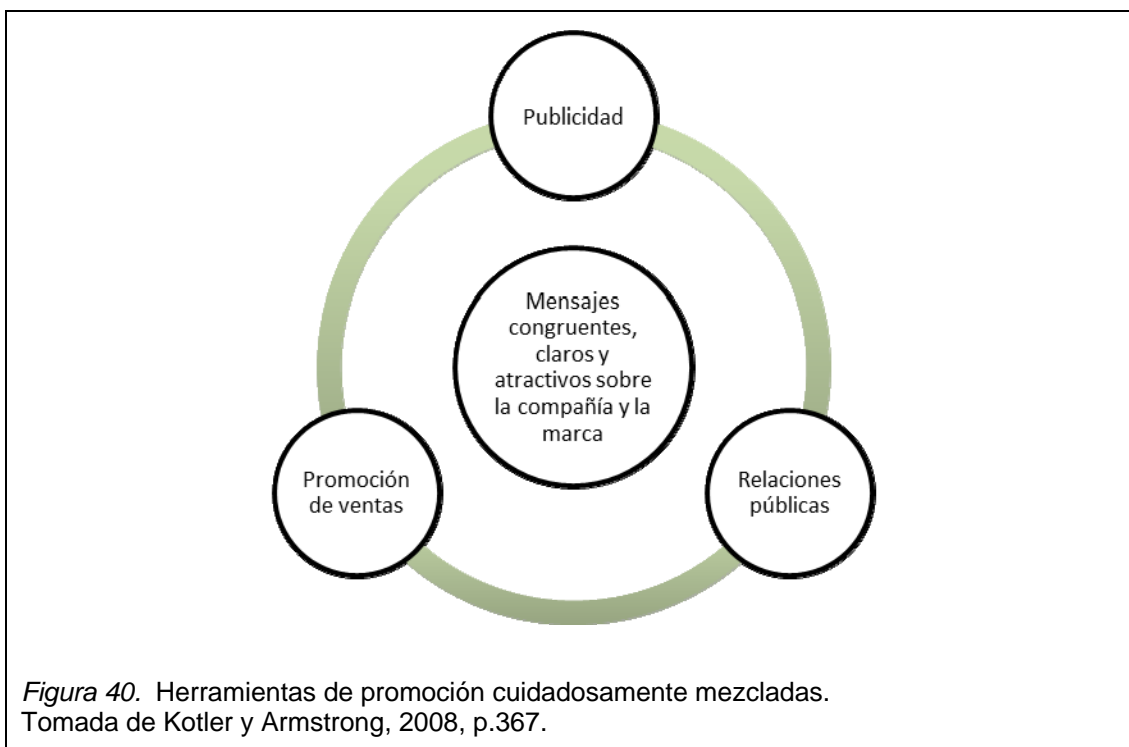
Para garantizar la satisfacción de nuestros clientes cada vendedor tendrá como tarea realizar seguimiento del cliente todos los meses para asegurar la fidelización de los mismos.

A continuación nuestro proceso de atención al cliente:



4.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Para el establecimiento de una mezcla global de promoción es necesario conocer las siguientes herramientas cuidadosamente mezcladas. (Kotler & Armstrong, 2008, p.370)



4.5.1 Publicidad

La publicidad nos permitirá llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también nos permitirá repetir un mensaje muchas veces. (Kotler & Armstrong, 2008, p.370-371). Gracias a nuestra investigación de mercados descubrimos que al 50% de los encuestados les gustaría conocer de nuestro servicio por medio del internet, el 31% por medio de la televisión y el 10% por radio. Por cuestiones de minimización de costos hemos elegido realizar la publicidad por medio del internet, radio y revistas. De cada tres personas que observen nuestra publicidad en internet y revistas, una deseará saber más del servicio. En cuanto a la radio una de cada cuatro personas deseará saber más acerca del servicio. (López, 2013)

Cuando iniciemos nuestra empresa utilizaremos estos tres medios publicitarios, dentro de nuestra inversión tomaremos en cuenta los gastos de lanzamiento que incluyen la página web, radio y revistas. Después de esto elegiremos publicitarnos vía internet ya que es la mejor opción para seguir llegando a los consumidores sin incurrir en altos gastos de publicidad. (Ver Anexo 19: Publicidad de Bebé Seguro).

En cuanto al internet trataremos de explotar al máximo este medio, es por esto que queremos ingresar en las redes sociales, donde existe la oportunidad de publicitar nuestro negocio de manera gratuita mediante una página de Facebook y twitter sin ningún costo. Donde anunciaremos promociones, nuevos productos, explicaremos el servicio y por supuesto llegaremos a nuestros clientes.

4.5.2 Promoción de Ventas

La promoción de ventas consiste en establecer incentivos a corto plazo que fomenten la compra o la venta de un producto o servicio, esta herramienta

ofrece razones para que el cliente compre ya el producto. (Kotler & Armstrong, 200, p.385-387).

Utilizaremos distintas herramientas de promoción para nuestros consumidores:

1. Cupones en revistas del 10% de descuento en nuestros productos complementarios específicos. (Revista Mamá-Hogar o Familia). Estos cupones nos permitirán dar a conocer nuestros productos complementarios, y de esta manera aumentar nuestras ventas.
2. Descuentos por recomendación del servicio. Si nuestro cliente recomienda el servicio a un cliente potencial y este lo adquiere, recibirá el 15% de descuento en el pago de la primera mensualidad. Este descuento nos permitirá no solo fidelizar a nuestro cliente actual, sino también ampliar nuestra cartera de clientes.
3. Recompensas por ser nuestro cliente. Este incentivo consiste en que de manera aleatoria le haremos llegar al cliente que ha adquirido nuestro servicio, un accesorio que le sirva para el cuidado de su hijo en el hogar dependiendo de sus necesidades.

4.5.3 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública, a un costo mucho más bajo que la publicidad pagada. (Kotler & Armstrong, 2008, p.390).

La herramienta de relación pública que vamos a utilizar para iniciarnos en el mercado será la del evento especial, es decir, se realizará un evento en donde los participantes serán padres de familia dentro de nuestro mercado meta y se aprovechará para invitar a medios de comunicación conocidos para que se enteren de nuestro servicio. El acontecimiento será realizado en un espacio

abierto con entretenimiento para los infantes, garantizando así que los padres podrán conocer acerca del servicio con tranquilidad. Este evento tendrá un costo de \$394,92. (Ver anexo 20: Cotizaciones para evento de apertura).

En cuanto a las revistas que serán entregadas a los clientes potenciales, las cuales contarán con información acerca del servicio, beneficios del mismo, descripción de productos con sus funciones y precios, su costo será de \$450. (Ver anexo 21: Cotizaciones de publicidad para el evento de apertura)

Y también utilizaremos volantes para promocionarnos entre los posibles asistentes al evento de inauguración de Bebé Seguro, con un precio de \$85 por 200 volantes. (Ver anexo 22: Cotizaciones de publicidad para el evento de apertura)

También auspiciaremos eventos tales como baby shower de clientes y fiestas infantiles, esto lo haremos dándoles a escoger de una lista de artículos para fiestas o entretenimiento, del cual Bebé Seguro dará hasta máximo 40 dólares de dicho artículo, de esta manera le demostraremos a nuestros clientes lo importantes que son para nosotros y llamaremos la atención para que nuevos clientes quieran adquirir el servicio. (Anexo 23: Precios de artículos auspiciados por Bebé Seguro).

Durante todo el funcionamiento de la empresa nos dedicaremos a que el público reconozca nuestra empresa con materiales de identidad corporativa tales como: uniformes, logotipos, tarjetas de presentación e instalaciones, los cuales nos ayudarán a ser distintos a los demás y lograrán introducirse en la mente del consumidor.

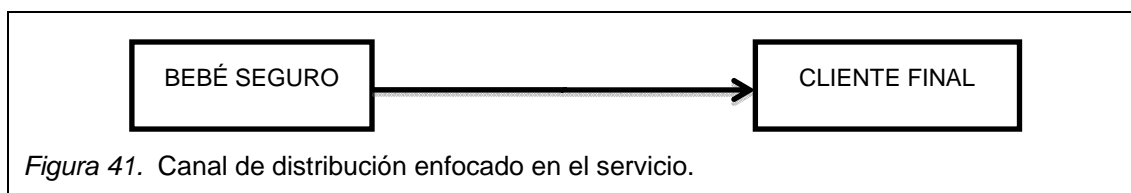
4.2 DISTRIBUCIÓN

La distribución incluye almacenamiento, canales y cobertura de distribución, puntos de venta al menudeo, zonificación de ventas, niveles de inventario y

ubicación del mismo, transportistas, mayoristas y minoristas. (David, 2008, p.107).

La empresa Bebé Seguro utilizará una cadena de distribución directa, enfocada tanto en el servicio, como en el producto, lo cual nos permitirá mantener un mejor control sobre las necesidades de nuestros clientes, además de brindar una atención más personalizada.

Distribución enfocada en el servicio



Distribución enfocada en los productos



La venta del servicio se la realizará de dos maneras, la primera será en el local de Bebé Seguro ubicado estratégicamente en el norte de la ciudad de Quito, en donde al cliente se le mostrarán todas las facetas del servicio y así podrá observarlo en ese momento. La segunda forma de la venta del servicio será la visita a sus hogares por medio de nuestra fuerza de ventas, los cuales ofrecerán una inspección gratuita del hogar, dándoles a conocer a nuestros clientes en qué les beneficiará nuestro servicio y dónde sería más conveniente ubicar las cámaras para un mejor control.

4.6 PERSONAS

Se refiere a todo el grupo de trabajo que conformará la empresa Bebé Seguro, que tiene contacto con el consumidor final. Todas las personas que formarán parte del grupo de trabajo deberán portar el uniforme de la empresa, incluyendo al vendedor que salga a realizar visitas a los hogares. Las personas que trabajen en la empresa Bebé Seguro deberán ser atentas y cordiales con los clientes, para esto a todas las personas que sean contratadas se les brindará un curso sobre atención al cliente. Todos los empleados deberán portar un gafete que tendrá su nombre y además el logotipo de la empresa. El personal contratado deberá contar con experiencia en el cuidado infantil, además de un conocimiento básico sobre tecnologías en cámaras de seguridad. Deberán tener experiencia laboral de mínimo dos años en ventas. En cuanto a las personas que estarán a cargo del call center, deberán tener experiencia en funcionamientos de sistemas de computación, estas personas serán capacitadas en primeros auxilios y en el funcionamiento total del servicio que ofrece Bebé Seguro y de todos sus productos complementarios, para que de esta manera estén preparados para cualquier pregunta que los clientes puedan tener.

4.7 EVIDENCIA FÍSICA

Estas son las instalaciones de la empresa, además de los implementos que se utilizarán para realizar el servicio. Así los clientes potenciales podrán observar de primera mano la organización de la empresa.

Cuando los clientes ingresen a las instalaciones, observarán los diferentes tipos de cámaras puestas en exhibición con una explicación detallada de su funcionamiento, estas serán las utilizadas para brindar el servicio. Contaremos con una sala de espera equipada con cafeteras, dispensador de agua y algunos dulces para nuestros clientes, además se pondrá a disposición de los clientes una variedad de revistas sobre tecnología y sobre cuidado de bebés.

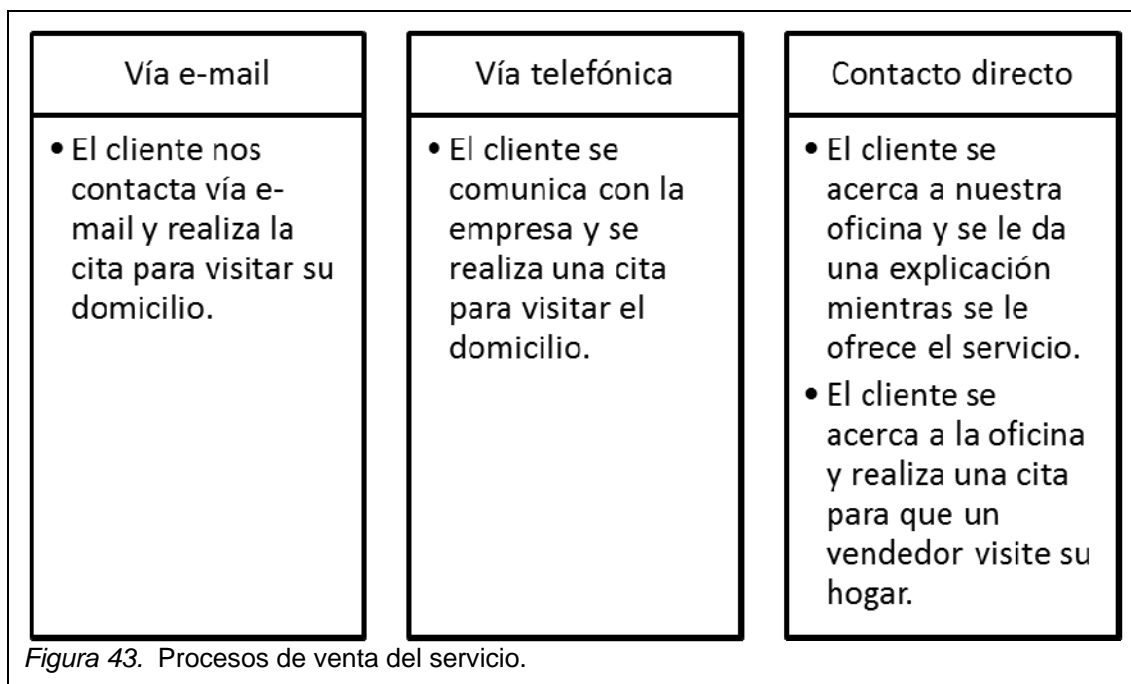
Todas las instalaciones estarán pintadas del color que representará a nuestra empresa y el logotipo de la misma estará en algunas de las paredes. Los clientes podrán observar en la sala de espera las demás maquinarias y herramientas que se utilizarán para realizar el servicio, además en este mismo espacio se tendrán una pantalla LCD donde explicaremos la instalación y el funcionamiento de las cámaras y también se mostrarán videos ilustrativos acerca de los peligros que tiene el hogar para los niños, recomendándoles nuestros productos complementarios para prevenir estos accidentes. Los computadores que utilizaremos serán de última tecnología para ofrecer rapidez en los procesos de adquisición del servicio. (Ver anexo 24: Implementos de oficina).

Nuestra página web utilizará un sistema en donde nuestros clientes contarán con una cuenta personal con clave y nombre de usuario y podrán revisar su estado en la cuenta, realizar preguntas acerca del servicio o del cuidado de sus hijos mediante el chat, contaremos con artículos para padres acerca del cuidado de sus niños y demás consejos para ellos. También contarán con dos botones para en el caso de que suceda algo en su hogar cuando ellos no se encuentren puedan dar clic en este botón y llamar una ambulancia o a la policía, dependiendo de lo que haya sucedido, permitiéndonos ayudarles. En nuestra página también promocionaremos nuestras redes sociales donde tendremos descuentos y ofertas para nuestros seguidores.

Hemos elegido tres tipos de colores que representarán a nuestra empresa: verde, blanco y negro. (Ver Anexo 25: Significados de los colores de la empresa).

4.8 PROCESOS

Son los procesos principales que utilizará Bebé Seguro para vender el servicio al cliente. Contamos con tres métodos diferentes, los cuales están detallados en el siguiente gráfico:



Estos son los tres procesos que utilizaremos, su explicación esta detallada a continuación:

- **Vía e-mail:** el cliente se contacta con la empresa vía e-mail, se le responderá cualquier inquietud por este mismo medio, a partir de aquí se tratará de realizar una cita con el cliente para visitar su domicilio, le pediremos su dirección, un número telefónico donde se le pueda contactar, y se fijará una hora para que uno de nuestros vendedores le visite.
- **Vía telefónica:** el cliente se comunicará con la empresa vía telefónica, se le dará una rápida explicación del servicio, en este momento se realizará una cita para visitar el domicilio, pidiendo al cliente que nos facilite su dirección, número telefónico donde se lo pueda contactar, y se fijará una hora para que uno de nuestros vendedores le visite.
- **Contacto directo:** el cliente se acerca a nuestra oficina, y aquí se le da una explicación detallada del servicio, el cliente podrá observar los diferentes tipos de cámaras en ese momento. A partir de aquí se tratará

de realizar la venta del servicio, le pediremos su dirección, un número telefónico donde se le pueda contactar, y si el servicio es contratado se realizará una cita para la instalación del mismo; o el cliente se acerca a nuestra oficina, pero si no tiene tiempo o no desea recibir la información en ese momento, en ese caso se le pedirán su dirección, un número telefónico donde se le pueda contactar, y uno de nuestros vendedores lo visitará para darle una inspección gratuita del domicilio, y así de esta manera se intentará realizar la venta del servicio.

5 CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Bebé Seguro es una empresa que brindará un servicio que incluye:

- Asesoramiento
- Instrucción
- Instalación
- Servicio de página web
- Servicio post-venta
- Servicio técnico

El servicio que contrataremos de compañías tercerizadoras en el país será de internet corporativo, incluirá dos direcciones de IP fijas necesarias para brindar el servicio. Lo que tendrá un costo mensual de:

Tabla 10. Servicio tercerizado

	COSTO MENSUAL
Internet Corporativo	\$ 130,00

Nota: Servicios contratados a compañías tercerizadoras.

Bebé Seguro es una empresa que no fabrica sus productos y sabemos que en el país no existen empresas que lo hagan; es por esta razón que debemos comprarlos a empresas que importen estos productos para poder brindar un servicio de calidad. En el caso de las cámaras de seguridad, realizamos una cotización con Impomax, en la cual mostramos nuestro requerimiento de cámaras a cinco años, recibiendo un descuento del 37% en el precio final por cada cámara.

Tabla 11. Productos ofrecidos dentro del paquete

PRODUCTOS	COSTO	PROVEEDOR
Cámara	\$ 25	Impomax
DVR Stand alone 4ch	218,4	Technology evolution security

Nota: Productos adquiridos mediante proveedores.

Las especificaciones técnicas de las cámaras son las siguientes:

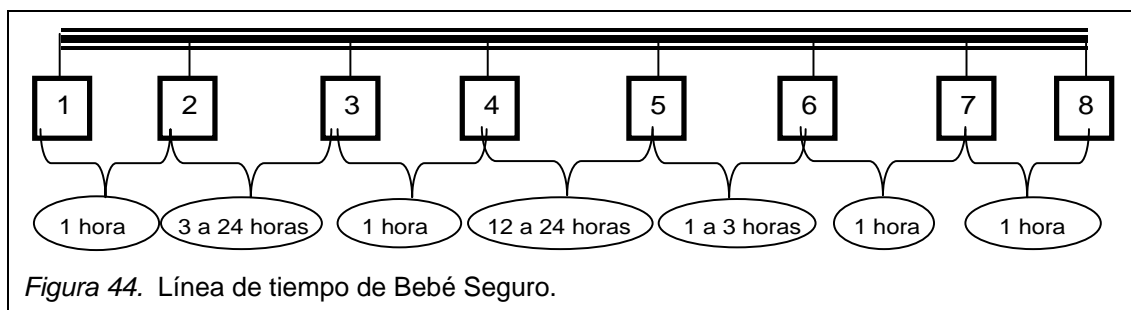
- Cámara análoga
- Calidad de imagen con 420 líneas de televisión.
- Disparador electrónico integrado (Auto Electronic Shutter).
- Iluminación mínima de 0 Lux/F2.0
- Incluye lente fijo de 3.6mm / F2.0 (Ángulo de lente 70°).
- Alta confiabilidad y rendimiento en largos periodos de operación.
- Alimentación requerida: 12VDC, 500mA.
- Incluye transformador de voltaje

En cuanto a los productos complementarios tendremos dos distribuidores para todos ellos, como podemos ver en el siguiente anexo. (Ver Anexo 26: Productos complementarios).

Nuestra primera opción es Kiwy, ya que cuentan con una gran variedad de productos a bajos costos. Nuestra segunda opción es Bebé Mundo ya que tiene ciertos productos que Kiwy no ofrece.

5.2 CICLO DE OPERACIONES

5.2.1 Línea de tiempo



1. El cliente nos contacta vía e-mail o desde nuestra página web, por teléfono o de manera personal.
2. Se realiza una cita para inspeccionar el hogar del cliente de manera gratuita.
3. Convencemos al cliente de que el servicio es necesario en su hogar gracias a la inspección.
4. Ofrecemos el servicio de monitoreo mediante nuestra página web y presentamos beneficios de los productos complementarios.
5. Si el cliente desea adquirir el servicio procedemos a realizar la segunda cita para la instalación del producto en los lugares más adecuados del hogar y procederemos a cobrar el servicio.
6. Después de instalar el producto, técnicos especializados explicarán su funcionamiento y el uso de la página web, además de la activación de su clave personal.
7. El cliente tendrá un manual de uso para que pueda obtener información acerca del servicio y si tiene alguna otra duda podrá ser respondida en

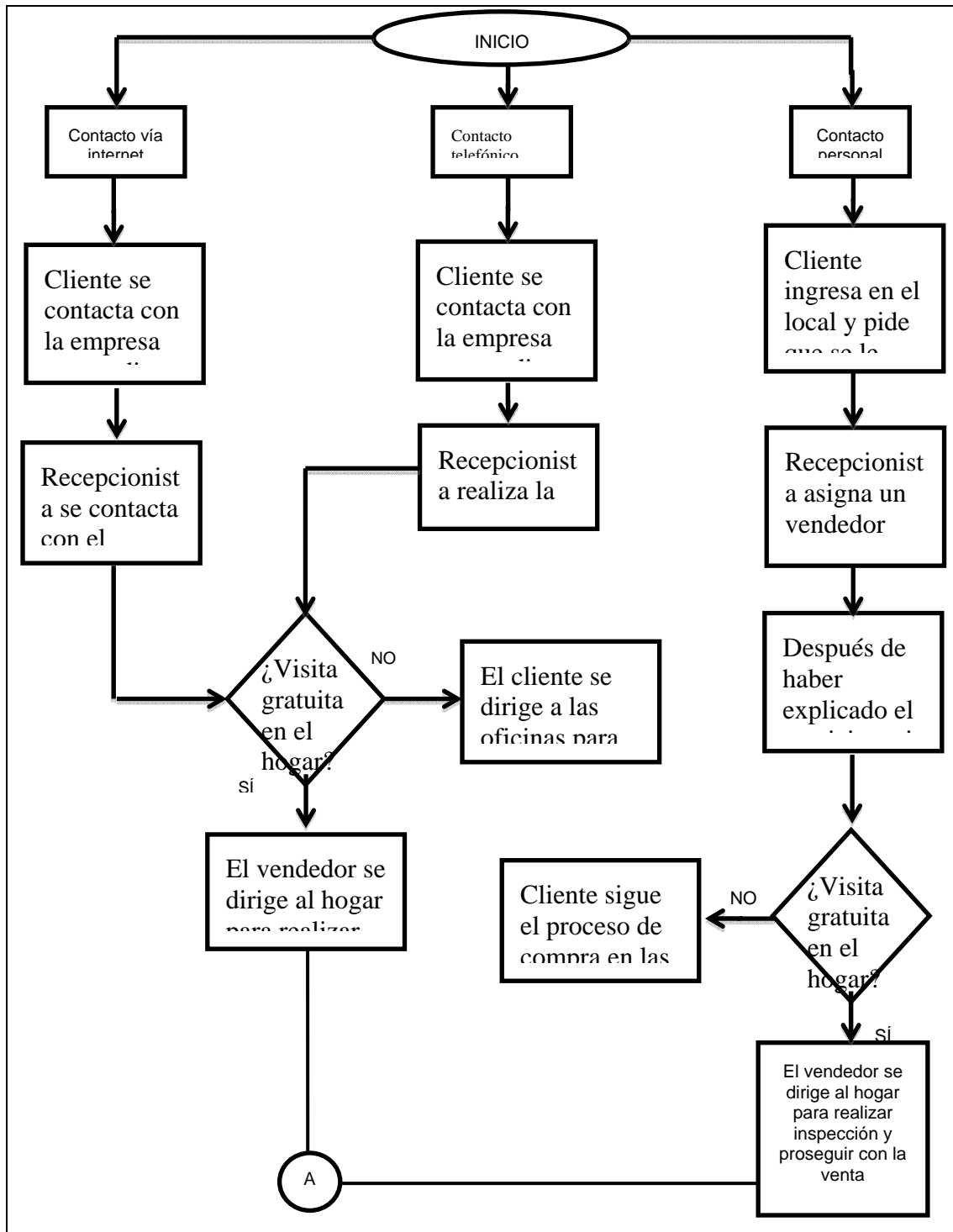
nuestro call center. El cliente podrá realizar su primera llamada al call center.

8. Los clientes tendrán un vendedor personalizado, el cual mantendrá un seguimiento del mismo y podrá atender todas sus preguntas o quejas del servicio.

5.2.2 Flujograma de Procesos

1. El cliente nos contacta vía internet / por teléfono / de manera personal.
2. Se realiza una cita para inspeccionar el hogar del cliente de manera gratuita si él lo desea / se le explica el servicio en las oficinas.
3. Convencemos al cliente de que el servicio es necesario en su hogar gracias a la inspección / convencemos al cliente de que debido a sus características el servicio es necesario.
4. Ofrecemos el servicio de monitoreo mediante la página web y presentamos beneficios de los productos complementarios.
5. Si el cliente desea adquirir el servicio procedemos a realizar la segunda cita para la instalación del producto en los lugares más adecuados del hogar y a cobrar el servicio. Si no desea finaliza el ciclo.
6. Si adquiere el servicio, el vendedor lo incluye en su cartera de clientes para su constante seguimiento. Si no lo adquiere se lo añade a una lista de clientes potenciales.
7. Después de instalar el producto, técnicos especializados explicarán su funcionamiento y el uso de la página web.

8. El cliente tendrá un manual de uso en la página web de la empresa para que pueda obtener información acerca del servicio / si tiene alguna otra duda podrá ser respondida en nuestro call center.
9. Los clientes tendrán un vendedor personalizado, el cual mantendrá un seguimiento del mismo y podrá atender todas sus preguntas o quejas del servicio. (Servicio post-venta).
10. Fin



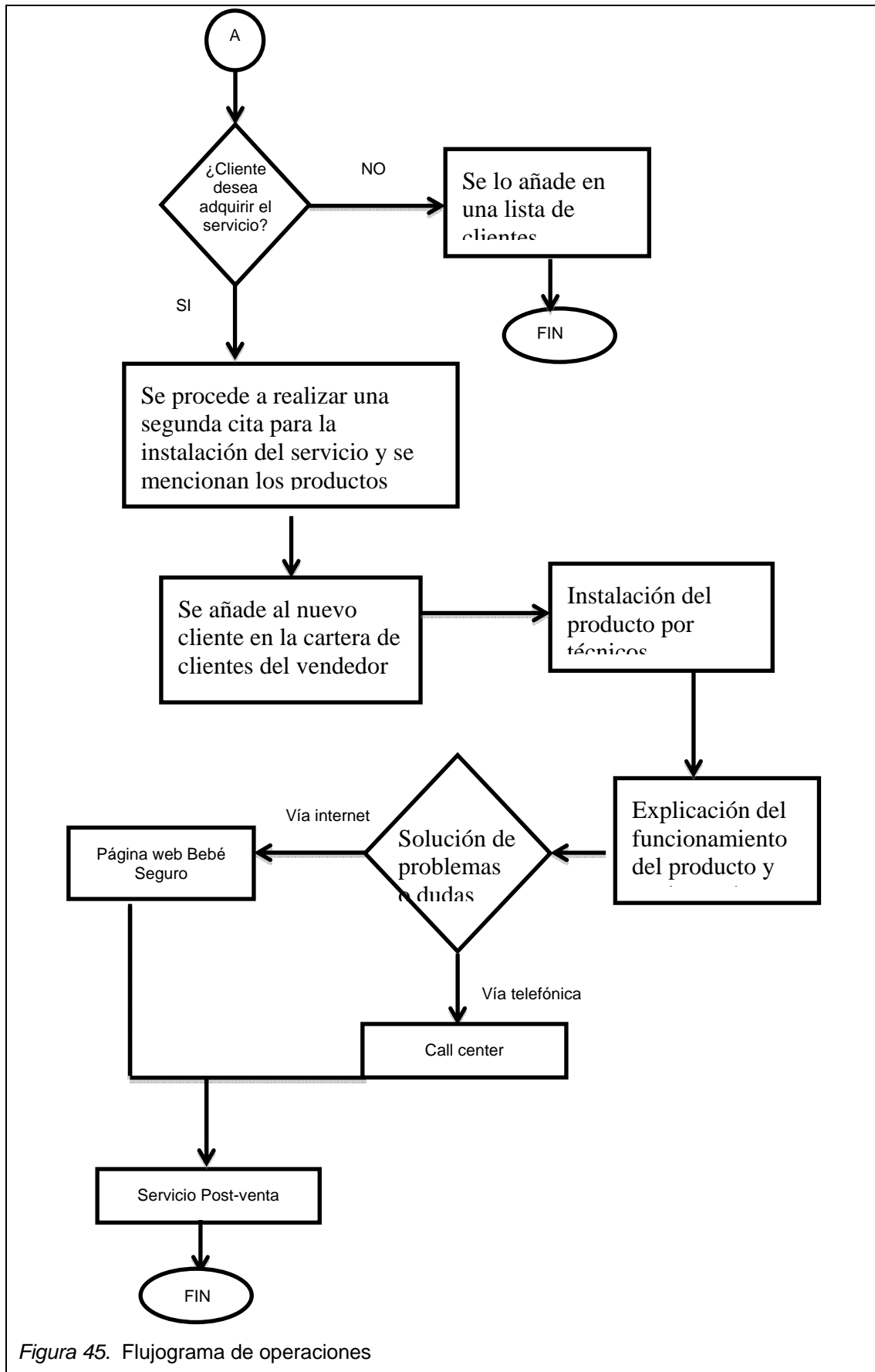


Figura 45. Flujograma de operaciones

5.3 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Para determinar la cantidad de equipos y herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad, debemos tomar en cuenta variables tales como la demanda esperada y la cantidad de instaladores.

Tabla 12. Equipo requerido

CANTIDAD	EQUIPO	PRECIO	TOTAL
1	Maletín herramientas 93 piezas con taladro	\$56,00	\$56,00
1	Dell modelo 560s inspiron	\$714,00	\$714,00
1	Arreglo de disco	\$5.584,97	\$5.584,97
1	Servidor de red	\$2.609,00	\$2.609,00

Nota: Equipo requerido para brindar un excelente servicio en Bebé Seguro.

- El arreglo de disco es un soporte que permite almacenar toda la información que es enviada hacia el sistema. Permite hacerlo a grandes velocidades sin tener ningún problema de pérdidas de información o lentitud en el sistema.
- Un servidor de red es un equipo que ofrece varios recursos compartidos de estaciones de trabajo y otros servidores en una red informática. Los recursos compartidos pueden incluir el espacio en disco, acceso al hardware, y servicios de correo electrónico; un servidor de red es un equipo que ofrece a los usuarios con acceso al software de recursos compartidos o de hardware.

Bebé Seguro tiene una demanda esperada anual de 186 paquetes de servicio en el primer año. Gracias a nuestra encuesta sabemos que en promedio se utilizan 3 cámaras, y es esencial el equipo de grabado o DRV por sus siglas en ingles. Nuestro inventario para los 30 primeros días deberá ser de:

Tabla 13. Equipo requerido

	CANTIDAD	PRECIO
Cámaras	47	\$ 25
DVR (*)	16	\$ 219

Nota: Requerimiento de materiales para la instalación del servicio.

Un grabador de vídeo digital (DVR, Digital Video Recorder o PVR, Personal Video Recorder) es un dispositivo interactivo de grabación de televisión y video en formato digital. Un DVR se compone por una parte, del hardware, que consiste principalmente en un disco duro de gran capacidad, un microprocesador y los buses de comunicación; y por otra, del software, que proporciona diversas funcionalidades para el tratamiento de las secuencias de vídeo recibidas, acceso a guías de programación y búsqueda avanzada de contenidos. Además tiene puertos para acceso directo a internet.

El DVR incluye estos dos artículos necesarios en el precio para la instalación, las fuentes de poder DVR y adaptadores de voltaje DVR. El cable de categoría 5 UTP, necesario para la instalación, vendrá incluido en este precio

5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS

Las oficinas de Bebé Seguro tendrán la siguiente distribución. (Ver Anexo 27: Plano de oficinas).

- En la gerencia se encontrará nuestro gerente general, encargado del manejo y control de la empresa.
- Junto a este se encontrará la sala de reuniones, la cual contará con un proyector para poder discutir a fondo temas relacionados a ventas y requerimientos y también servirá para explicar a nuestros clientes el funcionamiento del servicio.

- En las oficinas de ventas se encontrarán nuestros vendedores, los cuales contarán con los equipos necesarios para brindar una buena atención al cliente.
- En bodega estará todo nuestro inventario de cámaras, DVR y nuestros accesorios complementarios, facilitando así a los técnicos su fácil acceso.
- La recepción y sala de espera, serán un área grande donde estarán ubicados sillones para la comodidad de nuestros clientes y también se encontrará nuestra recepcionista.

5.4.1 Inventario inicial

Tabla 14. Inventario inicial de cámaras

Inventario de cámaras	
Ventas mensuales	16
Promedio de cámaras por venta	3
Cámaras vendidas al mes	47
TOTAL	47

Nota: Inventario inicial para 30 días.

Tabla 15. Inventario inicial de DVR

Inventario de DVR	
Ventas mensuales	16
DVR por venta	1
DVR vendidas al mes	16
TOTAL	16

Nota: Inventario inicial para 30 días.

Nuestro inventario inicial calculado para 30 días será de 47 cámaras y 16 DVR`s, ya que tendríamos 16 ventas mensuales concretadas por nuestros vendedores y en promedio en cada una de esas ventas se instalarán tres cámaras y un DVR por hogar.

Bebé Seguro contará con un inventario de 30 días para abastecer nuestra demanda.

Tabla 16. Inventario mensual

Inventario de productos complementarios	
Ventas mensuales	96
TOTAL	96

Nota: Inventario inicial de complementarios.

Se tendrá un inventario de 96 productos complementarios para 30 días. Se contará con una cantidad variada de cada uno de los productos.

5.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO

Para poder determinar el sitio más adecuado para ubicar la compañía de seguridad infantil Bebé Seguro, realizaremos una Matriz de ponderación, la cual permite evaluar los criterios más importantes para la ubicación de una empresa. (Ver Anexo 28: Matriz de ponderación).

El sector más conveniente para nuestra empresa es El Batán, la empresa se ubicará en una oficina comercial ubicada en la Avenida 6 de Diciembre y Bossano, a una cuadra de la Av. Eloy Alfaro. La oficina tiene 56 m² de construcción y 74 m² totales, cuenta con tres ambientes, sala de conferencias, un baño, todos los servicios básicos, estacionamiento cubierto, varios estacionamientos de visitas, bodega, dos líneas telefónicas, dos ascensores, guardianía las 24 horas. (Ver Anexo 29: Ubicación geográfica de Bebé Seguro)

5.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

Bebé Seguro deberá manejar un inventario en el cual se encuentre el punto de equilibrio entre el exceso y la falta de inventario, ya que el exceso incrementaría los costos del manejo y almacenamiento del mismo y la falta de

inventario traería como consecuencia que no se cubriría la demanda inesperada que pueda surgir.

Para poder definirlo debemos tomar en cuenta variables determinantes para su manejo, éstas son:

- Demanda de clientes
- Duración de la entrega de producto por parte del proveedor
- Niveles de satisfacción en servicio que se le quiera brindar al cliente
- Cantidad de ventas que se realicen

El inventario de Bebé Seguro mantendrá un nivel de costos razonables en cuanto a la inversión, buscando cumplir con la demanda no solo esperada sino también con la que pueda surgir.

5.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

5.7.1 Constitución compañía limitada

Para la constitución de la empresa se necesitan mínimo 2 socios, máximo 20 según lo dispuesto en el artículo 147 de la ley de compañías, sustituido por el artículo 68 de la ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada. (Superintendencia de compañías, 1999).

Bebé Seguro estará conformada por 2 socios con una aportación igualitaria del 100% del capital suscrito:

Tabla 17. Conformación de Bebé Seguro

SOCIO	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
DANIEL ALEJANDRO JARAMILLO MANCHENO	50%
CLAUDIA STEFANIA RIVERA VILLACIS	50%

Nota: Socios que conforman Bebé Seguro.

- Capital mínimo para la constitución de la empresa: 400 dólares.

Los pasos siguientes para la constitución de la empresa son:

- Tener un certificado de integración de capital en una institución financiera.
- Ante un abogado, el cual cobrará \$900, se elaboran los estatutos de la compañía, para ello se necesita:
 1. Certificado de integración de capital.
 2. Certificado de la reserva del nombre.

Para efectos de elevación pública se lleva estos documentos ante una notaría.

- El abogado elabora un oficio dirigido a la Superintendencia de Compañías para que se proceda a otorgar la aprobación.
- La Superintendencia manda a publicar un extracto de la constitución de la compañía en el periódico de mayor circulación a nivel nacional.
- El abogado adjunta el extracto y solicita el acuerdo ministerial de aprobación.
- Posterior a esto se lleva al registrador mercantil para inscribir la escritura de la compañía y los nombramientos del gerente y presidente de la empresa.

Capital mínimo

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que en cualquier caso, correspondan al género de actividad competitiva.

5.7.2 Registro de marca

Para registrar la marca BEBÉ SEGURO, se debe solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), una búsqueda fonética, para verificar que no exista en el mercado marcas parecidas o similares que impidan su registro. (IEPI, 1978).

Para realizar el trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de marcas, nombre comercial, lema comercial, apariencias distintivas, todo esto tendrá un costo de 116 dólares.

Posterior a la búsqueda, en caso de que no exista ninguna coincidencia en marca, se deberá proceder con el registro de la misma. Los beneficios que otorga el IEPI al realizar dicho registro son los siguientes:

1. Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
2. Protección de toda la república ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú, Bolivia), de entre los primeros 6 meses de presentada la solicitud en el país.
3. Derecho de presentar acciones legales, civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
4. Desalienta el uso de la marca por los piratas.
5. Protege la prioridad de registro de estas marcas en otras naciones.
6. Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derecho.
7. Derecho de otorgar licencias a terceros y cobrar regalías.

8. Derecho de franquiciar el producto y servicio.
9. Ceder los derechos sobre la marca a terceros.
10. Posibilidad de garantizar un crédito con la marca.
11. Al registrar la marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de la empresa.

5.7.3 Impuestos

1. Utilidades para los empleados

- **Reparto de las utilidades**

El Art. 97 del Código del Trabajo, establece que el empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas. (Ecuador Legal Online, 2005).

Para la determinación de las mismas, se tomará como base las declaraciones o liquidaciones del pago del impuesto a la renta.

- **Forma de pago**

El 15% de las utilidades líquidas, se dividirán de la siguiente manera.

- a) El 10% se dividirá entre todos los trabajadores de la empresa, sin consideración a remuneraciones recibidas por cada uno de ellos durante el período económico correspondiente y que será entregado directamente al trabajador.

- b)** Para el cálculo de este 10% se tomará en consideración el tiempo de trabajo, sin realizar diferenciación alguna con el tipo de ocupación del trabajador. La cantidad que debe recibir cada trabajador se obtiene multiplicando el valor del 10% de utilidades por el tiempo en días que éste ha trabajado, dividido para la suma total de días trabajados por todos los trabajadores.
- c)** El 5% restante será entregado a los trabajadores de la empresa, en proporción a las cargas familiares, entendiéndose por éstas al cónyuge o conviviente, los hijos menores de 18 años y los hijos minusválidos de cualquier edad.
- d)** Cuando no existieren cargas familiares de ningún trabajador, el 5% de participación de utilidades será repartido entre todos los trabajadores de manera equitativa considerando la proporcionalidad del tiempo trabajado. (Ecuador Legal Online, 2012).

2 Impuesto a la renta

Luego de cancelar las utilidades a los empleados se procede a pagar el impuesto a renta, en la siguiente tabla se describe el valor que se debe cancelar por años sobre la utilidad luego del pago a los empleados. (Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

Tabla 18. Impuesto a la renta

AÑO	PORCENTAJE
2011	24%
2012	23%
En adelante	22%

Nota: Porcentaje a pagar por el impuesto a la renta.

3 Impuestos del empleado y empleador

Los derechos de los trabajadores a la Seguridad Social son irrenunciables. (Art. 34 de la Constitución de la República del Ecuador y Art. 4 del Código del Trabajo). (Ecuador Legal Online, 2005).

- **Beneficios.-** Tienen derecho al seguro de enfermedad, maternidad, invalidez, vejez, cesantía, muerte y de riesgos del trabajo, en las mismas condiciones que se otorga para el Seguro General.
- **Aportes.-** Los trabajadores cotizan un total del 20,50% del salario o sueldo, correspondiendo al patrono el 11,15% y al trabajador el 9,35%.
- **Décimo cuarto sueldo.-** El 14to. sueldo consiste en un sueldo básico unificado vigente a la fecha de pago. (318,00 USD.) (Ecuador Legal Online, 2012).

4 Patente municipal por año

Todo profesional que trabaja de forma independiente con su respectivo RUC, es decir aquellos que no se encuentran en relación de dependencia estuvieron obligados mediante la Ordenanza N° 135 (expedida en diciembre del 2004), a declarar y pagar su patente municipal, situación que se ratifica en este 2012. (Concejo Metropolitano de Quito, 2004).

La tarifa para los profesionales es de \$20 y se cobra por una sola vez al año. Los profesionales en relación de dependencia (es decir servidores públicos o privados) no declaran ni pagan patente municipal.

6 CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL

Es importante analizar el equipo gerencial, ya que representa las personas que van a dirigir la empresa. En este punto un inversionista determina en qué manos está poniendo su dinero y bajo qué riesgo lo hace. (Activa Consultores, 2007).

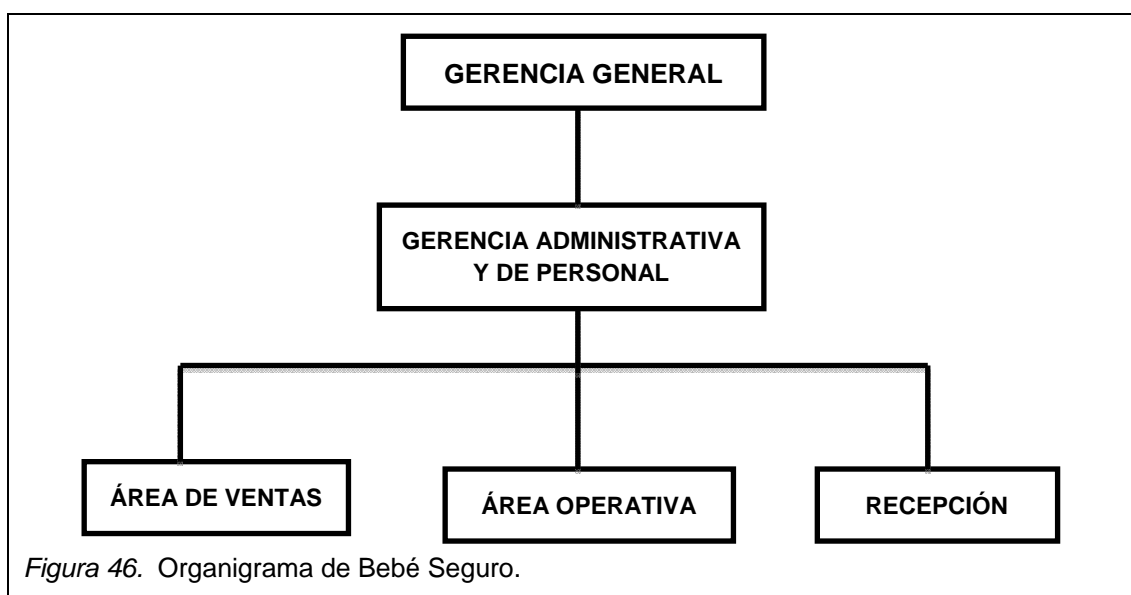
6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Según Fred David no existe un diseño o estructura organizacional óptima para una determinada estrategia o tipo de organización. Lo que para una organización podría ser adecuado para otra similar quizá no lo sea. Las empresas pequeñas tienden a estructurarse por funciones, pero a medida que estas crecen, sus estructuras por lo general cambian de simples a complejas. (David, 2013, p.102).

La estructura que hemos elegido es la más utilizada por empresas pequeñas, es la funcional o centralizada, ya que es la más simple y menos costosa. Esta estructura administra las tareas y las actividades por función de negocios, como producción, operaciones, marketing, finanzas, contabilidad, investigación y desarrollo, etc. (David, 2013, p.221).

Esta estructura promueve la especialización de las tareas, fomenta el uso eficiente del talento técnico y administrativo, minimiza la necesidad de un sistema de control elaborado y permite una rápida toma de decisiones. Pero entre sus desventajas se encuentran la rendición de cuentas al más alto directivo. (David, 2013, p.221).

6.1.1 Organigrama



6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

6.2.1 Descripción de funciones

Tabla 19. Perfil Gerente General

TÍTULO DEL PUESTO	Gerente General
Le reportan	Todas las gerencias y áreas
Sueldo	\$600
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de dirigir, coordinar, planear y controlar la empresa. • Desarrollo de la empresa a nivel comercial y ventas, estará a su disposición el control de inventario y presupuesto. • Coordinación con todas las áreas y departamentos. • En caso que se necesite, podrá apoyar al personal de ventas. • Constantemente deberá atender las llamadas y los pedidos personalmente para crear un lazo con la clientela.
Especificación del puesto:	
Educación formal	Ing. en Administración de Empresas/ Ing. en Negocios Internacionales.
Habilidades necesarias	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo, aprobación y seguimiento al plan estratégico. • Delegar correctamente funciones y responsabilidades. • Compartir con sus empleados objetivos y metas de la empresa.
Experiencia	Mínima 3 años en cargos similares.
Edad	24 a 30 años
Sexo	Indistinto
Características personales	<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar oportunidades de negocios. • Evaluaciones de gestión y resultados. • Cumplimiento de políticas y procesos. • Eficiencia operativa y cumplimiento de metas. • Control de gastos y flujos. • Manejo efectivo de liquidez. • Análisis y estrategias financieras. • Control de manejo de inventarios. • Presentación de reportes periódicos a accionistas. • Emisión de políticas. • Dirección y coordinación de la gestión de las diferentes compañías para crear alianzas estratégicas. • Manejar relaciones comerciales con proveedores. • Realizar la gestión de recursos financieros, las actividades relacionadas con la contabilidad controlada al día, así como todos los compromisos institucionales, mantener actualizados todos los procesos de relevancia y sensibilidad en dicha unidad.

Nota: Descripción de las funciones y características del Gerente General de Bebé Seguro.

Tabla 20. Perfil Gerente Administrativo y de Personal

TITULO DEL PUESTO	Gerencia Administrativa y de personal
Reporta	Gerencia general
Sueldo	\$600
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar y controlar las actividades del área administrativa. • Planificación anual de actividades y control continuo del cumplimiento de indicadores. • Dirigir las actividades a cargo del área administrativa. • Verificación del cumplimiento de las normas establecidas en el Sistema de Gestión de Calidad. • En caso que se necesite, podrá apoyar al personal de ventas. • Manejo y selección del personal de la empresa.
Especificación del puesto:	
Educación formal	Ing. en Administración de Empresas, comercial o contable.
Habilidades necesarias	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Confidencialidad. • Trabajo bajo presión. • Trabajo en equipo. • Negociación. • Pensamiento analítico. • Asertividad. • Honestidad. • Iniciativa. • Organización. • Pro actividad.
Experiencia	No requerida
Edad	22 a 30 años
Sexo	Indistinto
Características personales	Funciones <ul style="list-style-type: none"> • Encargado de la administración de local. • Atención al cliente. • Manejo de proyectos. • Manejo de horarios. • Proyección de ventas. • Facturación. • Dar apertura del local. • Ayuda en horas pico. • Trabajo multifuncional. • Dar apoyo a los vendedores cuando sea necesario. • Seleccionar el personal adecuado para desempeñar funciones en la empresa.

Nota: Descripción de las funciones y características del Gerente Administrativo y de Personal de Bebé Seguro.

Tabla 21. Perfil del Agente de Ventas

TÍTULO DEL PUESTO	Agente de ventas
Reporta	Gerente administrativo y de personal
Sueldo	\$324 + comisión
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar al cliente sobre productos y servicios de la empresa satisfaciendo sus necesidades en forma eficiente y oportuna, contribuyendo a crear una relación a largo plazo entre empresa y clientes. • Conocer sobre los servicios de la empresa para brindar una adecuada información a los clientes. • Atender todas las consultas, requerimientos y sugerencias presentadas por clientes. • Trabajo bajo objetivos y resultados.
Especificación del puesto:	
Educación formal	Administración de Empresas o afines
Habilidades necesarias	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad interpersonal. • Enfoque a resultados. • Trabajo bajo presión. • Capacidad de influencia. • Persistencia y perseverancia. • Manejo de Office básico. • Técnicas de Ventas (indispensable)
Experiencia	Dos años en ventas de campo
Edad	22 a 30 años
Sexo	Indistinto
Características personales	<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con todos los procesos, políticas y procedimientos inherentes al cargo. • Establecer un nexo entre el cliente y la empresa. • Realizar la planificación de visitas. • Vender nuestro servicio a través de efectuar cotizaciones, cierres y entrega del producto. • Realizar seguimiento de clientes en riesgo de anulación. • Receptar documentos, llenar y hacer firmar formularios requeridos. • Retención de clientes actuales • Lograr volúmenes de ventas interesantes. • Mejorar la participación en el mercado.

Nota: Descripción de las funciones y características del Agente de Ventas de Bebé Seguro.

Tabla 22. Perfil del Jefe de Operaciones

TÍTULO DEL PUESTO	Jefe de operaciones
Reporta	Gerente administrativo y de personal
Sueldo	\$450
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar compiladores, manejo de sistemas operativos y demás recursos computacionales. • Conocimientos técnicos actualizados.
Especificación del puesto:	
Educación formal	Ing. en Sistemas
Habilidades necesarias	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de sistemas de redes. • Capacidad de identificar y analizar problemas. • Ser creativo. • Capacidad de análisis y síntesis.
Experiencia	Mínimo 5 años
Edad	30 a 35 años
Sexo	Masculino
Características personales	Funciones <ul style="list-style-type: none"> • Manejo y depuración de redes. • Control del funcionamiento de la página web. • Asesoramiento del personal a su cargo. • Control del sistema cerrado de cámaras.

Nota: Descripción de las funciones y características del Jefe de Operaciones de Bebé Seguro.

Tabla 23. Perfil del Técnico Operativo

TÍTULO DEL PUESTO	Técnico operativo
Reporta	Jefe de operaciones
Sueldo	\$324,36
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación y configuración del servicio. • Brindar soporte técnico.
Especificación del puesto:	
Educación formal	Tecnología en sistemas
Habilidades necesarias	<ul style="list-style-type: none"> • Asertividad. • Servicio al cliente interno y externo. • Pro actividad. • Orientación a resultados. • Orientación al cliente. • Trabajo en equipo.
Experiencia	Mínima 1 año
Edad	De 26 a 35 años
Sexo	Masculino
Características personales	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo correcto del inventario. • Establecer un periodo prudente para realizar las compras de insumos sin generar exceso de inventario. • Responsabilidad en la instalación a tiempo del servicio. • Manejo y control del sistema operativo.

Nota: Descripción de las funciones y características del Técnico en Operaciones de Bebé Seguro.

Tabla 24. Perfil de la Recepcionista

TÍTULO DEL PUESTO	Recepcionista
Reporta	Gerencia administrativa y de personal
Sueldo	\$324
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar continuamente el cumplimiento de los procedimientos establecidos, realizando ajustes y correcciones necesarias. • Encargada de atender dudas y quejas de los clientes hasta lograr su entera satisfacción.
Especificación del puesto:	
Educación formal	Licenciatura en secretariado
Habilidades necesarias	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación de servicio al cliente. • Organizada. • Trabajo en equipo. • Empatía. • Paciencia y tolerancia. • Responsabilidad. • Sólidos conocimientos de Microsoft Office.
Experiencia	De 1 año
Edad	20 a 35 años
Sexo	Femenino
Características personales	Funciones <ul style="list-style-type: none"> • Llevar correctamente el archivo. • Organizar reuniones y convenciones de manera eficaz. • Responsabilizarse de la agenda de trabajo de sus superiores. • Revisión periódica de citas. • Atención personalizada a clientes que visiten el local. • Organizar la agenda de gerente y el personal de apoyo. • Llevar correctamente el control de las facturas emitidas hacia clientes • Operar la central telefónica y call center. • Manejo de correspondencia entrante y saliente.

Nota: Descripción de las funciones de la Recepcionista de Bebé Seguro.

6.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS

A continuación se expone la compensación salarial prevista para los administradores de la empresa según el cargo que desempeñan en Bebé Seguro. Esto incluye el sueldo mensual y bonificaciones salariales adicionales.

Tabla 25. Compensación a administradores

CANTIDAD	CARGO	SUELDO	BONIFICACIÓN	TOTAL
1	Gerente General	\$ 600		\$ 600
1	Gerente Administrativo	\$ 600		\$ 600
1	Agente de ventas	\$ 324	Comisión del 2% por venta concretada	\$ 431
1	Jefe de operaciones	\$ 450		\$ 450
1	Técnico operativo	\$ 324,36		\$ 324,36
1	Recepcionista	\$ 324		\$ 323,06

Nota: Compensación salarial prevista para los administradores de la empresa según sus funciones.

Los propietarios desempeñarán las funciones de gerente general y administrativo de la empresa, ellos contarán con un sueldo mensual, el cual ya fue definido en el literal anterior, además en cuanto al plan de remuneraciones en acciones a los directivos de la empresa tendrán derecho al reparto equitativo de las utilidades del ejercicio económico en el siguiente año, es decir, 50% de acciones para el primer propietario y 50% para el segundo.

La política de dividendos que Bebé Seguro pondrá en marcha será la de repartición del 50% de las utilidades entre sus accionistas y el 50% sobrante se recapitaliza, logrando así aportar al desarrollo de la empresa.

6.4 BENEFICIOS SOCIALES

Los beneficios sociales corresponden exactamente a aquellos derechos reconocidos a los trabajadores y que también son de carácter obligatorio que van más allá de la remuneración normal y periódica que reciben por su trabajo. (Ecuador Legal Online, 2013).

Los derechos de los trabajadores a la Seguridad Social son irrenunciables. (Art. 34 de la Constitución de la República del Ecuador y Art. 4 del Código del Trabajo).

- **Beneficios.-** Tienen derecho al: seguro de enfermedad, maternidad, invalidez, vejez, cesantía, muerte y de riesgos del trabajo, en las mismas condiciones que se otorga para el Seguro General.

La empresa “Bebé Seguro” acatará todos los beneficios de ley para el empleado, el gerente administrativo estará encargado de velar por los empleados haciendo que todos sus derechos sean respetados, a continuación una lista de los beneficios y como se los manejará.

1. Afiliación a la Seguridad Social

El trabajador debe ser afiliado (por parte del empleador) desde el primer día de trabajo. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2013).

Los trabajadores cotizan un total del 20,50% del salario o sueldo, correspondiendo al patrono el 11,15% y al trabajador el 9,35%. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2013).

2. Pago por horas extras y suplementarias

El trabajador tiene derecho a percibir el pago por horas extras y suplementarias, en el caso que trabaje estas horas. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2013).

3. Pago de la décimo tercera remuneración (décimo tercer sueldo)

El trabajador tiene derecho a percibir el pago del décimo tercer sueldo en las fechas establecidas. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2013).

4. Pago de la Décimo cuarta remuneración (décimo cuarto sueldo)

El trabajador tiene derecho a percibir el **décimo cuarto sueldo** en las fechas establecidas. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2013).

5. Pago del fondo de reserva

El trabajador tiene derecho a percibir los fondos de reserva a partir del segundo año de trabajo. El trabajador o servidor público con relación de dependencia, tendrá derecho al pago mensual del Fondo de Reserva por parte de su empleador, en un porcentaje equivalente al ocho coma treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración aportada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, después del primer año (a partir del mes 13) de trabajo. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2013).

6. Pago de vacaciones anuales

El trabajador tiene derecho a un periodo de vacaciones laborales remuneradas.

Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un periodo ininterrumpido de 15 días de vacaciones, incluidos los días no laborables. Quienes hubieren prestado servicios más de cinco años al mismo empleador, gozarán adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2013).

7. Pago de la jubilación patronal.

Los trabajadores que por 25 años o más hubieren prestado servicios, continuada o interrumpidamente, tendrán derecho a ser jubilados por sus empleadores. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2013).

8. Licencia por paternidad

El trabajador (padre de familia) tiene derecho a un periodo de licencia por paternidad. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2013).

9. Licencia por maternidad

La mujer trabajadora tiene derecho a un periodo de licencia por maternidad. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2013).

10. Pago del subsidio por maternidad

La madre trabajadora tiene derecho al subsidio por maternidad. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2013).

11. Pago de utilidades

El trabajador tiene derechos al pago por concepto de utilidades.

El Art. 97 del Código del Trabajo, establece que el empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas. (Ecuador Legal Online, 2005).

6.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES

El capital accionario se dividirá entre dos socios 50% de capital será puesto por cada uno de los socios, los cuales serán los únicos accionistas. Dividiéndose de la misma manera el trabajo diario dentro de la compañía. (Superintendencia de compañías, 1999).

Dentro de los derechos que poseen los accionistas se debe mencionar a los siguientes, entre los más importantes:

- Voz y voto en las reuniones de directorio
- Dividendos
- Utilidades. Entre los deberes que tendrán que cumplir los accionistas sobresalen los siguientes:
- Citar a reunión de directorio trimestralmente
- Cuidar el patrimonio de la empresa
- Deber de confidencialidad

6.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

En cuanto al asesoramiento de terceros contaremos con un contador, el cual nos ayudará en todos los aspectos contables durante el año fiscal tanto como al cierre del año. Nuestro contador también se encargará del pago de impuestos de todo tipo y asesoramiento en todo lo que la empresa requiera.

Contrataremos además a una empresa capacitadora con experiencia en el mercado, la cual ayudará a nuestro personal en cuanto al tema de servicio al cliente. La capacitación servirá para que cada cliente de Bebé Seguro, se sienta atendido de la mejor manera y así ganar mucha más credibilidad en el mercado. La persona que nos ayudará en la capacitación del personal será el Sr. Rolando Constante, el cual cobrará por persona el precio de \$119, esto incluye 8 horas de capacitación, un receso corto con un aperitivo y almuerzo.

7 CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA GENERAL

En este capítulo se identifican las actividades y se establecen los tiempos que conlleva poner en marcha nuestra empresa.

7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

A continuación detallaremos todas las fases por las que debe pasar la empresa desde su constitución legal hasta que abran las puertas al público.

1. Desarrollo de la idea
2. Desarrollo del plan de negocios
 - La industria, la compañía y los productos o servicios
 - Investigación de mercados y su análisis
 - Plan de marketing
 - Plan de operaciones y producción
 - Equipo gerencial
 - Cronograma general
 - Riesgos críticos, problemas y supuestos
 - Plan financiero
 - Propuesta de negocio
 - Resumen ejecutivo
 - Revisión final y entrega
3. Constitución de la compañía
4. Pago de abogados
5. Pago de impuestos
6. Registros y papeles municipales
7. Compra de equipos de oficina
8. Compra de muebles de oficina

9. Arriendo del local escogido
10. Pintura de paredes con colores que representan a nuestra empresa
11. Adecuación de instalaciones y local
12. Reunión con posibles proveedores
13. Adquisición de productos para brindar el servicio
14. Compra de cámaras
15. Compra de DVR
16. Compra de los artículos complementarios
17. Fijación de políticas de precios, pagos y compras
18. Planificación con personal tercerizado
19. Contratación de servicios tercerizados
20. Selección de personal de Bebé Seguro
21. Búsqueda de posibles candidatos
22. Entrevista a candidatos
23. Pruebas a candidatos
24. Capacitación nuevos empleados
25. Campaña publicitaria previa apertura
26. Campaña en redes sociales
27. Cuñas de radio
28. Anuncios en revista Madre- de Hogar
29. Repartición de flyers
30. Evento de inauguración, mañana familiar con clientes potenciales

7.2 DIAGRAMA DE GANTT

Henry Gantt, desarrolló un sistema de dirección administrativa, el cual representaba gráficamente todas las áreas programadas, permitiendo visualizar y controlar las actividades organizacionales, con el fin de ejecutarlas de acuerdo al tiempo presupuestado. (Ruiz, 2006).

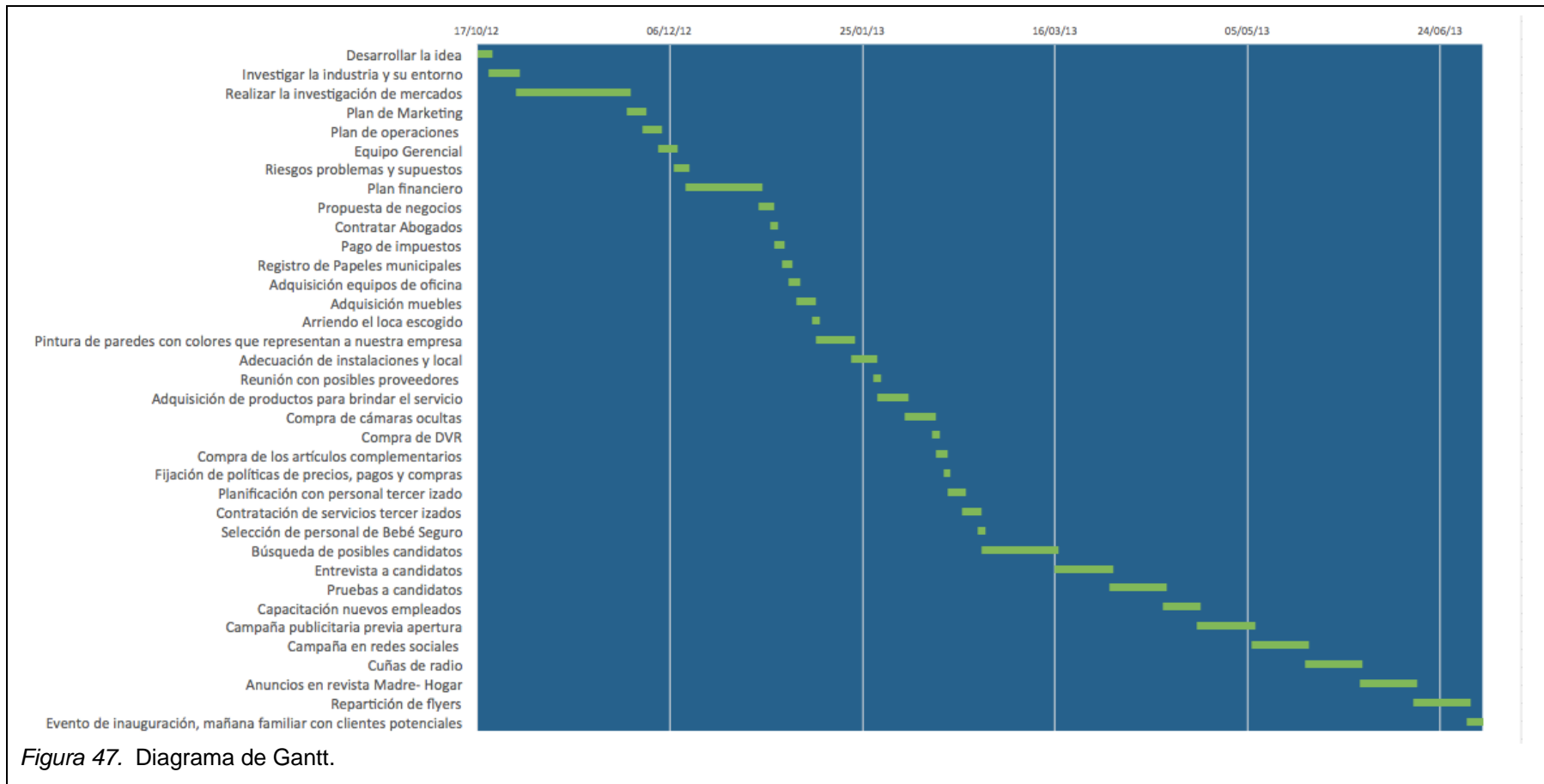


Figura 47. Diagrama de Gantt.

7.2.1 Personas involucradas en el desarrollo de las actividades para poner el negocio en marcha

Tabla 26. Personas involucradas para la apertura de Bebé Seguro

ACTIVIDAD	PERSONAS INVOLUCRADAS
Desarrollo de la idea	Propietarios de Bebé Seguro
Desarrollo del plan de negocios	Propietarios de Bebé Seguro
Constitución de la compañía	Propietarios de Bebé Seguro
Pago de abogados	Propietarios de Bebé Seguro
Pago de impuestos	Propietarios de Bebé Seguro
Registros y papeles municipales	Propietarios de Bebé Seguro
Compras de equipos de oficina	Propietarios de Bebé Seguro
Compra de muebles de oficina	Propietarios de Bebé Seguro
Arriendo del local escogido	Propietarios de Bebé Seguro
Pintura de paredes con colores que representan a nuestra empresa	Propietarios de Bebé Seguro
Adecuación de instalaciones y local	Propietarios de Bebé Seguro
Reunión con posibles proveedores	Propietarios de Bebé Seguro
Adquisición de productos para brindar el servicio	Propietarios de Bebé Seguro
Compra de cámaras ocultas	Propietarios de Bebé Seguro
Compra de DVR	Propietarios de Bebé Seguro
Compra de los artículos complementarios	Propietarios de Bebé Seguro
Fijación de políticas de precios, pagos y compras	Propietarios de Bebé Seguro
Planificación con personal tercerizados	Propietarios de Bebé Seguro
Contratación de servicios tercerizados	Propietarios de Bebé Seguro
Selección de personal de Bebé Seguro	Propietarios de Bebé Seguro
Búsqueda de posibles candidatos	Propietarios de Bebé Seguro
Entrevista a candidatos	Propietarios de Bebé Seguro
Pruebas a candidatos	Propietarios de Bebé Seguro
Capacitación nuevos empleados	Propietarios de Bebé Seguro
Campaña publicitaria previa apertura	Propietarios de Bebé Seguro
Campaña en redes sociales	Propietarios de Bebé Seguro
Cuñas de radio	Propietarios de Bebé Seguro
Anuncios en revista Madre- de Hogar	Propietarios de Bebé Seguro
Repartición de flyers	Propietarios de Bebé Seguro
Evento de inauguración, mañana familiar con clientes potenciales	Propietarios de Bebé Seguro, vendedor, jefe de operaciones, técnico en sistemas.

Nota: Personas involucradas en el desarrollo de las actividades previas a la apertura de Bebé Seguro.

7.2.2 Riesgos e Imprevistos

Ya que existe el riesgo de que las actividades tomen mayor tiempo que lo proyectado, debemos establecer un plan de contingencia para superar dichas situaciones. Estos podrían ser:

- Constitución legal de la compañía, debido a los trámites burocráticos que se dan en las instituciones.
- Registros y papeles municipales, necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.
- Fijación de política de precios con proveedores, debido a que tenemos que negociar con ellos para lograr precios más bajos.
- Contratación de personal para Bebé Seguro, ya que buscamos perfiles específicos muchas veces es complicado encontrar gente que encaje perfectamente en ellos.
- Capacitación de empleados, el servicio al cliente será el propósito de estas capacitaciones.

Tabla 27. Plan de contingencia

ACTIVIDAD	PROBLEMA	CONTINGENCIA
Constitución legal de la compañía.	Trámites burocráticos lentos que se dan en las instituciones encargadas.	Contratar a una persona que se especialice en concretar este tipo de trámites.
Registros y papeles municipales.	Demora en registros y papeles municipales.	Contratar a una persona que se especialice en concretar este tipo de trámites.
Fijación de política de precios con proveedores.	Desacuerdo en puntos importantes de la negociación.	Buscar un beneficio mutuo en cuanto a precios, mejorando la comunicación y el poder de negociación.
Contratación de personal para Bebé Seguro.	Dificultad en cuanto a la búsqueda de profesionales adecuados para la empresa.	Mejorando la difusión a través de los diferentes medios de comunicación a fin de lograr una mayor demanda de profesionales.
Capacitación de empleados.	Mejorar las habilidades de cada uno de los empleados en el área de servicio al cliente.	Contratar planes de capacitación a empresas profesionales en la rama.

Nota: Actividades, problemas y contingencias que se pueden presentar.

8 CAPÍTULO VIII: CRITERIOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

Dentro de este capítulo observaremos los riesgos, problemas y supuestos a los que se puede enfrentar la empresa al momento de su creación, de la misma manera estableceremos las soluciones correspondientes.

8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

8.1.1 Tasas

Para analizar los distintos escenarios que se pueden presentar para Bebé Seguro, necesitamos tomar en cuenta las tasas de inflación, pasiva y activa.

Tabla 28. Tasas de inflación

Tasa de inflación anual	4,14%
Tasa pasiva anual	4,58%
Tasa activa anual	11,23%

Nota: Tasas de inflación para supuestos y criterios utilizados.
Tomado del Banco Central del Ecuador, 2012.

8.1.2 Depreciación

Los activos fijos de Bebé Seguro serán depreciados de acuerdo a la siguiente tabla referencial.

Tabla 29. Depreciación de bienes

DEPRECIACIÓN	
BIENES	TIEMPO
Equipos tecnológicos	3
Vehículos	5
Muebles	10
Maquinaria	10

Nota: Depreciación de los bienes de Bebé Seguro.
Tomado de Horngren, y Cols, 2003, p.90.

8.1.3 Proyección de Ventas y Costos

Proyección precio de venta

La proyección del precio de venta se la realizará en tres diferentes escenarios: pesimista, normal y optimista. Se tomará como referencia el porcentaje de crecimiento de la industria el cual es de 4,48% para el escenario normal, para los dos escenarios restantes se les restará y sumará un punto porcentual respectivamente. Estará calculado a 5 años.

Tabla 30. Proyección precio de venta del paquete de servicio.

Escenarios	Precio base	Crecimiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pesimista	\$ 556	3,50%	\$ 575	\$ 596	\$ 616	\$ 638	\$ 660
Normal	\$ 556	4,50%	\$ 581	\$ 607	\$ 634	\$ 663	\$ 693
Optimista	\$ 556	6,50%	\$ 592	\$ 631	\$ 672	\$ 715	\$ 762

Nota: Proyección de ventas para el paquete de servicio.

Proyección de costos

La proyección de costos se calculará con el porcentaje de inflación del Ecuador en el año 2012, el cual es de 4,14%.

Tabla 31. Proyección de costos

PRODUCTOS	COSTO	INFLACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cámara espia	\$ 25,00	4,14%	\$ 26,04	\$ 27,07	\$ 28,11	\$ 29,14	\$ 30,18
DVR Stand alone 4 ch	\$ 218,40	4,14%	\$ 227,44	\$ 236,48	\$ 245,53	\$ 254,57	\$ 263,61

Nota: Proyección de costos para los productos de Bebé Seguro.

8.1.4 Crecimiento de Mercado

Para el cálculo de nuestro crecimiento de mercado utilizaremos el crecimiento poblacional de la ciudad de Quito, el cual equivale al 2.09% anual.

Tabla 32. Hogares en el norte de Quito

	2014	2015	2016	2017	2018
Hogares del norte de la ciudad de Quito con niños menores a 10 años	129941	132657	135430	138260	141150

Nota: Hogares con niños menores a 10 años en el norte de Quito.

8.1.5 Canal de Distribución

Si en algún momento nuestro canal de distribución falla, optaremos por contratar un bróker que nos ayude con la importación directa de los productos desde Estados Unidos, donde son fabricados por una empresa llamada “diapers”.

8.1.6 Establecimiento Geográfico

En el caso de que no podamos utilizar más nuestras instalaciones, optaremos por buscar un local de arriendo con las mismas características y en el mismo sector. Podría estar ubicado en un centro comercial, o en edificios de oficinas cercanos al anterior lugar de funcionamiento.

8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

En este punto identificaremos los riesgos y problemas principales que se pueden presentar en cada una de las áreas del plan de negocios. Además encontraremos soluciones para cada una de ellas.

8.2.1 Liquidez

Si en algún momento Bebé Seguro no tuviera liquidez, se pedirá un préstamo a una entidad financiera, en el anexo se encuentra detallado el préstamo. (Ver Anexo 30: Detalle de préstamo).

8.2.2 Reacción de la Competencia

Si en algún momento la competencia tratara de copiar nuestro servicio, nos diversificaremos hacia el mercado de seguridad infantil vehicular. Es decir, haremos del vehículo del propietario un lugar totalmente seguro para los niños, esto incluirá asientos de seguridad, monitores, seguros extras en las puertas, pegatinas de seguridad en el exterior del vehículo, entre otros.

8.2.3 Cambios en las Preferencias del Mercado

En el caso de que las personas, tengan un cambio repentino y dejaran de importarles la seguridad infantil, Bebé Seguro ingresaría en el mercado de la seguridad corporativa y también enfocaremos nuestro negocio en brindar seguridad infantil, escuelas y colegios.

8.2.4 Niveles de Ventas menores a los proyectados

Bebé Seguro también podría enfrentar el caso de que las ventas serían menores a las esperadas, en este caso ampliaríamos locales al centro y sur de Quito, para de esta manera conseguir un mayor mercado de clientes y poder aumentar nuestras ventas.

8.2.5 Incremento en Costos por Proveedores

Otro problema que la empresa podría enfrentar sería que nuestro proveedor nos incrementara el precio del DVR y de las cámaras, para esto tenemos otro proveedor llamado SEGTEC.

8.2.6 Cambios en la Tecnología

Si en algún momento la tecnología de las cámaras y los DVR mejorarían, eso nos convendría ya que independientemente de que el precio suba un poco,

obtendremos un mejor producto para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Además, en cuanto al servicio web los avances tecnológicos que se den facilitarán al cliente el manejo de la misma.

9 CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO

En este capítulo se verá detallada la proyección y evaluación financiera que nos permitirá crear la empresa Bebé Seguro.

9.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial es el valor que los inversionistas necesitan para poder cubrir todos los costos y los gastos que requiera el negocio antes de ponerlo en marcha.

Tabla 33. Inversión inicial de Bebé Seguro

INVERSIÓN INICIAL	VALOR
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 2.935
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.833
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	\$ 16.267
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.505
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.509
INVENTARIO	\$ 5.785
LANZAMIENTO	\$ 2.730
TOTAL	\$ 40.563

Nota: Componentes de la inversión inicial de Bebé Seguro.

Bebé Seguro ha decidido financiarse con 63% de capital propio y 37% de capital apalancado. (Ver Anexo 31: Detalles de los componentes de la inversión inicial).

9.2 FUENTES DE INGRESOS

Nuestras fuentes de ingresos se dividen en dos y son:

Fuentes de ingreso primarias:

- Paquetes de servicio

Tabla 34. Paquete de servicio proyectado

PAQUETES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio	\$ 556	\$ 578	\$ 603	\$ 627	\$ 654
Cantidad	186	121	115	126	140
Total	\$ 103.379	\$ 69.986	\$ 69.288	\$ 79.040	\$ 91.490

Nota: Proyección en cantidad y precios del paquete de servicio de Bebé Seguro.

- Servicio mensual

Tabla 35. Servicio de monitoreo proyectado

MONITOREO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio	\$ 23,00	\$ 24,00	\$ 25,00	\$ 26,00	\$ 27,10
Cantidad	1209	1903	2284	2571	2866
Total	\$ 27.807	\$ 45.660	\$ 57.088	\$ 66.846	\$ 77.669

Nota: Proyección en cantidad y precios del servicio de monitoreo de Bebé Seguro.

Fuentes de ingreso secundarias:

Tabla 36. Artículos complementarios proyectados

COMPLEMENTARIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio ponderado	\$ 11,07	\$ 11,54	\$ 12,03	\$ 12,52	\$ 13,02
Cantidad	1153	806	794	874	967
Total	\$ 12.769	\$ 9.304	\$ 9.545	\$ 10.944	\$ 12.591

Nota: Proyección en cantidad y precios de los artículos complementarios de Bebé Seguro.

Nuestra fuente de ingreso primaria comprende un paquete que incluye 3 cámaras de seguridad y el DVR necesarios para el monitoreo. Además contamos con un servicio de monitoreo que comprende el uso de la página web.

La fuente secundaria de ingresos son los productos complementarios, los cuales están destinados para brindar un apoyo en la seguridad del hogar para

el infante. Para el cálculo de los ingresos por los artículos complementarios utilizamos un precio ponderado.

Por otro lado, también se ofrecen los servicios y productos individualmente, de acuerdo a la necesidad del cliente con los precios establecidos para cada uno.

9.3 COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES

Para determinar nuestros costos variables tomamos en cuenta aquellos valores que se incrementan o disminuyen en directa proporción al nivel de ventas en un periodo específico de tiempo. Y nuestros costos mensuales y anuales previstos para el proyecto son aquellos que se mantienen igual, independientemente del nivel de ventas alcanzado en ese periodo.

Tabla 37. Costos fijos y variables

Costos Fijos			Costos Variables		
	Mensual	Anual		Mensual	Anual
Gastos de depreciación	\$ 517	\$ 6.199	Costos equipos línea principal	\$ 4.558	\$ 54.698
Gastos de Amortización	\$ 71	\$ 847	Costos equipos complementos	\$ 819	\$ 9.823
Sueldos y salarios	\$ 3.531	\$ 42.370	Comisiones vendedores	\$ 108	\$ 1.290
Contabilidad	\$ 150	\$ 1.800	Comisiones tarjetas de crédito	\$ 360	\$ 4.319
Internet	\$ 130	\$ 1.560	TOTAL	\$ 5.844	\$ 70.129
Arriendo	\$ 600	\$ 7.200			
Servicios básicos	\$ 250	\$ 3.000			
Publicidad	\$ 188	\$ 2.259			
Capacitación	\$ 60	\$ 720			
Gastos papelería	\$ 60	\$ 720			
Otros gastos	\$ 120	\$ 1.440			
TOTAL	\$ 5.676	\$ 68.114			

Nota: Detalle de costos fijos y variables mensuales y anuales de Bebé Seguro.

Dentro de otros gastos, se encuentra la movilización del vendedor y del técnico. Este rubro es de 30 dólares mensuales para cada uno.

9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

9.4.1 Margen Bruto

El margen bruto o utilidad bruta corresponde a los ingresos de la empresa anuales menos los costos variables anuales.

Tabla 38. Margen bruto

MARGEN BRUTO	
INGRESOS	\$ 143.955
COSTOS VARIABLES	\$ (70.129)
TOTAL	\$ 73.826

Nota: Cálculo del margen bruto.

9.4.2 Margen Operativo

El margen operativo o utilidad antes de impuestos e intereses, se lo obtiene al restar de nuestro margen bruto los gastos operacionales.

Tabla 39. Margen Operativo

MARGEN OPERATIVO	
MARGEN BRUTO	\$ 73.826
GASTOS OPERACIONALES	\$ (68.114)
TOTAL	\$ 5.711

Nota: Cálculo del margen operativo.

Como podemos observar nuestro margen bruto es de \$73.826 y el margen operativo o utilidad antes de impuestos e intereses es de \$5.711 para el primer año de funcionamiento. (Ver Anexo 32: EPG).

9.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

El estado de resultados nos permite proporcionar información acerca de las pérdidas y ganancias proyectadas a 5 años.

Para obtener los flujos a 5 años usamos tres escenarios: pesimista, esperado y optimista. Además ya que queremos comparar cual escenario sería conveniente para el inicio de la empresa, calculamos nuestro estado de resultados en tres diferentes escenarios, con un financiamiento apalancado y desapalancado. (Ver Anexo 33: Estado de resultados, pesimista, esperado, optimista. Con apalancamiento y desapalancado).

Tabla 40. Estado de resultados

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos operativos		143.955	125.140	132.744	147.520	163.694
TOTAL INGRESOS		143.955	125.140	132.744	147.520	163.694
EGRESOS						
Costos equipos		64.520	45.202	44.557	49.090	54.305
Gastos		66.677,45	67.915,15	72.062,90	77.077,15	82.542,21
Depreciaciones y amortizaciones		7.046,09	7.046,09	7.046,09	1.623,75	1.623,75
TOTAL EGRESOS		138.244	120.164	123.665	127.791	138.471
UAI		5.711	4.976	9.079	19.729	25.223
Intereses		2.104	1.754	1.348	876	329
UAI		3.607	3.222	7.731	18.853	24.894
Part. Trabajadores 15%		857	746	1.362	2.959	3.783
Total antes Imp. Renta		2.750	2.475	6.369	15.893	21.111
Imp. a la Renta 22%		(605)	(545)	(1.401)	(3.497)	(4.644)
UN		2.145	1.931	4.968	12.397	16.467

Nota: Detalle del flujo de fondos esperados apalancados.

Estos son los flujos que se esperan para nuestra empresa, proyectados a 5 años.

9.6 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO

En este punto reflejaremos la situación en la que se encuentra la empresa en un momento determinado. A continuación apreciaremos nuestro balance general actual y proyectado hasta el 31 de Diciembre del 2017.

Tabla 41. Balance general actual y proyectado

Balance General proyectado

	Al 31 dic 2013	Al 31 dic 2014	Al 31 dic 2015	Al 31 dic 2016	Al 31 dic 2017
ACTIVOS					
Caja	17.438	29.865	45.982	65.499	89.195
Cuentas x cobrar	2.799	2.531	2.795	3.232	3.737
Inventarios	5.377	3.767	3.713	4.091	4.525
Activos corrientes	25.614	36.163	52.490	72.823	97.458
Terrenos	-	-	-	-	-
Edificios e instalaciones	-	-	-	-	-
Muebles y enseres	4.833	4.833	4.833	4.833	4.833
Maquinaria equipos hardware	2.935	2.935	2.935	2.935	2.935
16.267	16.267	16.267	16.267	16.267	
Dep. Acumulada	(6.199)	(12.398)	(18.597)	(19.374)	(20.151)
Activos fijos netos	17.835	11.636	5.437	4.661	3.884
Activos diferidos	3.388	2.541	1.694	847	-
Total activos	46.837	50.340	59.621	78.330	101.341
PASIVOS Y PATRIMONIO					
Cuentas por pagar local	5.377	3.767	3.713	4.091	4.525
Pasivos corrientes	5.377	3.767	3.713	4.091	4.525
Deuda largo plazo bancos	14.659	14.310	13.952	13.584	13.208
Total pasivos largo plazo	14.659	14.310	13.952	13.584	13.208
Capital social	24.410	24.410	24.410	24.410	24.410
Utilidad del ejercicio	2.391	5.462	12.424	24.910	35.408
Utilidades o pérdida años anteriores		2.391	5.122	11.334	23.789
Total patrimonio	26.802	32.263	41.956	60.655	83.608
Total pasivo y patrimonio	46.837	50.340	59.621	78.330	101.341
CHECK: assets - liabs&nw	-	-	-	-	-

Nota: Balance general actual y proyectado desde el 31 de dic. de 2013 hasta el 31 de dic. de 2017.

Como podemos observar en nuestro balance general nuestro total de activos igualan a nuestro total de pasivo y patrimonio.

9.7 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO

En el estado de flujos de efectivo se registran todos los movimientos de efectivo realizados en un periodo determinado por la empresa, es decir aquí registramos los pagos y cobros realizados.

Tabla 42. Estado de flujos de efectivo actual y proyectado

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos operativos		143.955	125.140	132.744	147.520	163.694
TOTAL INGRESOS		143.955	125.140	132.744	147.520	163.694
EGRESOS						
Costos equipos		64.520	45.202	44.557	49.090	54.305
Gastos		66.677,45	67.915,15	72.062,90	77.077,15	82.542,21
Depreciaciones y amortizaciones		7.046,09	7.046,09	7.046,09	1.623,75	1.623,75
TOTAL EGRESOS		138.244	120.164	123.665	127.791	138.471
UAI		5.711	4.976	9.079	19.729	25.223
Intereses		2.104	1.754	1.348	876	329
UAI		3.607	3.222	7.731	18.853	24.894
Part. Trabajadores 15%		857	746	1.362	2.959	3.783
Total antes Imp. Renta		2.750	2.475	6.369	15.893	21.111
Imp. a la Renta 22%		(605)	(545)	(1.401)	(3.497)	(4.644)
UN		2.145	1.931	4.968	12.397	16.467
Depreciaciones y amortizaciones		7.046	7.046	7.046	1.624	1.624
Variación de capital de trabajo		(2.799)	268	(264)	(437)	(505)
Valor de rescate						1.308,82
Inversiones	(39.410)					
Principal deuda	15.000					
Total	(24.410)	6.392	9.245	11.750	13.583	18.894

Valor Actual Neto	10.662
Tasa Interna de Retorno	32,07%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	1%	2%	4%	8%	10%
Retorno sobre la Inversión Total	9%	8%	20%	51%	67%

Nota: Estado de flujos de efectivo actual y proyectado para un determinado periodo.

Gracias al cálculo de nuestro flujo de efectivo podemos determinar con anterioridad las necesidades de financiamiento que nuestra empresa presentará en un futuro, y también el monto de capital de trabajo necesario al momento de calcular la inversión inicial.

Para un mejor entendimiento hemos realizado nuestro flujo de efectivo para tres escenarios: pesimista, esperado y optimista, apalancados y desapalancados. (Ver Anexo 34: Flujos de efectivo).

Para observar más a fondo de donde provienen los tres tipos de actividades que conforman el flujo de efectivo (Ver anexo 35 “Estado Proforma de flujo de caja actual y proyectado”

9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos ayuda a determinar en qué periodo de tiempo, con cuántas unidades y dólares alcanzaremos la cantidad mínima que se requiere vender para cubrir tanto los costos fijos como los variables.

Tabla 43. Punto de equilibrio en unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LÍNEA PRINCIPAL	151	101	92	89	95
LÍNEA COMPLEMENTARIA	76	63	62	60	64

Nota: Punto de equilibrio con la cantidad de unidades necesarias para alcanzarlo.

Ya que según nuestros datos sabemos que para el primer año de funcionamiento venderemos 186 paquetes de línea principal, podemos observar que en cuanto a nuestra línea principal alcanzaremos nuestro punto de equilibrio a partir del décimo mes de funcionamiento.

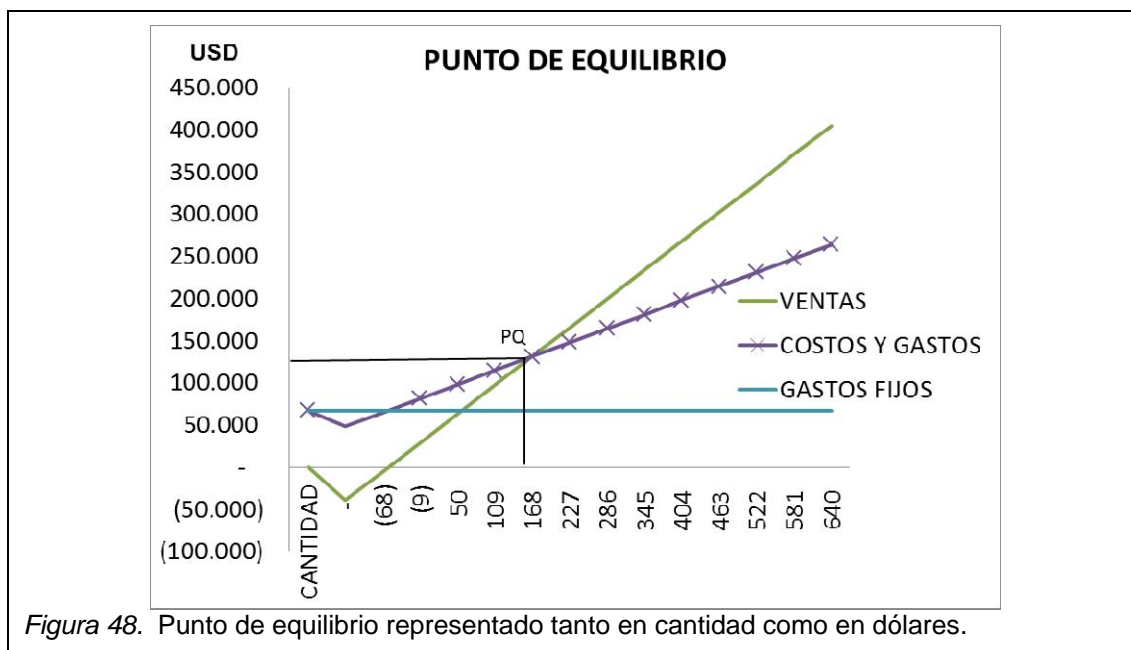
Tabla 44. Punto de equilibrio en dólares

PUNTO DE EQUILIBRIO (DÓLARES)					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LÍNEA PRINCIPAL	\$ 106.462	\$ 97.221	\$ 99.288	\$ 97.379	\$ 103.388
LÍNEA COMPLEMENTARIA	\$ 26.182	\$ 21.680	\$ 21.200	\$ 20.681	\$ 21.919
TOTAL	\$ 132.643	\$ 118.901	\$ 120.488	\$ 118.060	\$ 125.307

Nota: Punto de equilibrio en dólares para cubrir costos de la empresa.

Bebé Seguro alcanzará su punto de equilibrio en dólares a partir del décimo primer mes de funcionamiento.

A continuación observaremos gráficamente en qué punto alcanzamos nuestro punto de equilibrio tanto en dólares como en cantidad:



9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

Para poder calcular nuestros flujos en diferentes escenarios, usamos tres variables que son muy importantes para nuestro negocio, estas son: variación en precio, en cantidad y en costo.

Tabla 45. Variación en precio y cantidad

	VARIACIÓN EN PRECIO	VARIACIÓN EN CANTIDAD
Optimista(+) Pesimista (-)	2%	2%
Escenario Esperado	100,00%	100,00%
Escenario Optimista	102,00%	102,00%
Escenario pesimista	98,00%	98,00%

Nota: Porcentaje de variación tanto en precio como cantidad.

Tabla 46. Variación en costo y cantidad

	VARIACIÓN EN COSTO	VARIACIÓN EN CANTIDAD
Optimista(-) Pesimista (+)	2%	2%
Escenario Esperado	100,00%	100,00%
Escenario Optimista	98,00%	102,00%
Escenario pesimista	102,00%	98,00%

Nota: Porcentaje de variación tanto en consto como precio.

En cada uno de los escenarios se usó una variación del 2% de acuerdo a la inflación de la industria.

Realizaremos un análisis de sensibilidad al estado de resultados y de flujos de efectivo de nuestra empresa para identificar los efectos causados por variaciones porcentuales en los ingresos, costos o gastos principales.

Tabla 47. Costos importantes

COSTOS IMPORTANTES	
INGRESOS	% en que nos afecta
\$ 143.955	
Costos equipos línea principal	38%
\$ 54.698	
Sueldos y salarios personal administrativo	
\$ 18.480	13%
Sueldos y salarios personal técnico	
\$ 18.446	13%

Nota: Porcentaje en que afectan ciertos costos a la empresa.

En el caso de que los costos de nuestros productos de la línea principal subieran de precio, esto nos afectaría mucho ya que tienen una sensibilidad del 38% la cual es alta. Los costos importantes que le siguen son los de sueldos y salarios del personal administrativo y técnico, ambos tienen un 13%, es decir en el caso de que los sueldos subieran nos afectaría en esa proporción, lo cual no es tanto comparado con los costos de equipos.

9.9.1 Índices Financieros

En este punto analizaremos los índices necesarios para conocer el desempeño de la empresa en el tiempo.

9.9.1.1 Liquidez

Este índice nos permite medir la capacidad de nuestra empresa para cumplir con obligaciones a corto plazo.

Para el cálculo de la liquidez de nuestra empresa podemos utilizar dos fórmulas:

$$\text{Razón Corriente} = \text{Activos Corrientes} / \text{Pasivos Corrientes}$$

Tabla 48. Razón corriente

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez razon corriente	4,76	9,60	14,14	17,80	21,54

Nota: Liquidez de la compañía.

Este índice nos permite saber que por cada dólar de deuda, tengo 4,76 dólares para poder hacer frente a esa deuda.

$$\text{Prueba Ácida} = (\text{Activos Corrientes} - \text{Inventarios}) / \text{Pasivos Corrientes}$$

Tabla 49. Prueba ácida

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Prueba ácida	3,76	8,60	13,14	16,80	20,54

Nota: Prueba ácida para medir la liquidez de la compañía.

La prueba ácida es otra forma de saber con cuanta liquidez cuenta nuestra empresa, es decir, que por cada dólar de deuda tendré 3,76 dólares para hacer frente a la misma.

9.9.1.2 Rentabilidad

Sirve para tener una mejor idea de la utilización de los fondos de la empresa.

- **ROI**

Sirve para medir las ganancias o pérdidas obtenidas como un porcentaje del valor que se invirtió.

$$\text{ROI} = \text{Rendimiento} / \text{Valor promedio invertido}$$

Tabla 50. Rendimiento sobre la inversión

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROI	6%	14%	32%	63%	90%

Nota: Medición de ganancia o pérdida de la compañía.

El rendimiento sobre la inversión para nuestro primer año es de 6%, es decir, por cada dólar invertido la empresa gana 6 centavos.

- **ROA**

Sirve para reconocer la eficiencia de nuestros activos en la generación de ganancia de la compañía.

$$\text{ROA} = \text{Utilidad Operacional} / \text{Activos totales promedio}$$

Tabla 51. Rendimiento sobre los activos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROA	8%	16%	31%	48%	53%

Nota: Rendimiento de la compañía sobre los activos

El rendimiento sobre activos para nuestro primer año es de 8%, es decir, por cada dólar invertido en activos la empresa gana 8 centavos.

- **ROE**

Es el rendimiento sobre el patrimonio, ya que toma en cuenta la utilidad después de intereses e impuestos y también la participación de trabajadores.

$$\text{ROE} = \text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio promedio}$$

Tabla 52. Rendimiento sobre el patrimonio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROE	9%	17%	30%	41%	42%

Nota: Rendimiento de la compañía sobre el patrimonio

El rendimiento sobre el patrimonio es de 9% para el primer año, es decir, que por cada dólar invertido en patrimonio, obtenemos 9 centavos.

9.9.1.3 Desempeño

Este índice nos permite conocer la eficiencia y eficacia en el manejo de los recursos de la empresa para así llegar a obtener ganancias.

- **Rotación de inventario**

Bebé Seguro renovará sus productos de bodega cada 10 paquetes vendidos.

$$\text{Rotación de Inventarios} = \text{Costo de ventas} / \text{Inventario promedio.}$$

Tabla 53. Rendimiento sobre inventario

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de inventario	10	10	11	11	12

Nota: Rendimiento de la compañía sobre el inventario.

- **Rotación de inventario en días**

El inventario tarda en venderse y salir de bodega 37 días.

$$\text{Rotación de I. en días} = 365 / \text{rotación de inventarios}$$

Tabla 54. Rotación de inventario en días

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de inventario en días	37	36	34	33	32

Nota: Rotación del inventario contabilizado en días.

Bebé Seguro tardará en vender su inventario 37 días.

- **Rotación de las cuentas por cobrar**

Ya que el índice dio un resultado alto podemos concluir que tendremos mayor liquidez y menor tiempo transcurrido entre la venta y el pago.

Rotación de las cuentas por cobrar = Ventas / Promedio de cuentas por cobrar

Tabla 55. Rotación de las cuentas por cobrar

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de las cuentas por cobrar	51,43	48,84	53,98	55,16	55,15

Nota: Rotación en las cuentas por cobrar de la compañía.

- **Rotación de cuentas por cobrar en días**

La empresa se tarda en recuperar el pago de la venta realizada 7 días.

Rotación de CxC en días = 365/ rotación de cuentas por cobrar

Tabla 56. Rotación de cuentas por cobrar en días

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación cuentas por cobrar días	7	7	7	7	7

Nota: Rotación en las cuentas por cobrar de la compañía en días.

9.10 VALUACIÓN

Para evaluar el negocio tomaremos en cuenta los estados financieros proyectados a 5 años y los flujos de efectivo.

Tabla 57. Valor actual neto

VALOR ACTUAL NETO (VAN)		
ESCENARIO	DESAPALANCADO	APALANCADO
<i>Pesimista</i>	(6.059,16)	2.702,25
<i>Esperado</i>	2.283,59	10.662,30
<i>Optimista</i>	14.792,24	22.562,44

Nota: Valor actual neto de la compañía en los tres escenarios y con dos tipos de financiamiento.

Tabla 58. Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		
ESCENARIO	DESAPALANCADO	APALANCADO
<i>Pesimista</i>	7,76%	19,88%
<i>Esperado</i>	16,57%	32,07%
<i>Optimista</i>	28,82%	49,03%

Nota: Tasa interna de retorno de la compañía en los tres escenarios y con dos tipos de financiamiento.

Como podemos observar en nuestro valor actual neto en los escenarios pesimista, esperado y optimista con apalancamiento nos dan un VAN positivo, además, esto nos demuestra que nuestra inversión generará ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

Se observa que en los tres escenarios la tasa interna de retorno es positiva. Pero con apalancamiento tenemos mayor porcentaje de TIR, es decir, generaremos una mayor utilidad. (Ver Anexo 36: Gráficos del VAN y TIR).

Para el cálculo de los flujos utilizamos el modelo CAPM. Hemos decidido realizar este cálculo tanto para un escenario apalancado como para el escenario desapalancado, para esto utilizaremos una beta de la industria tecnológica de Estados Unidos. (Ver Anexo 37: Costo de oportunidad).

$$CAPM = (\text{Prima de mercado} * \text{Beta desapalancada/apalancada}) + TLR + \text{Riesgo país}$$

Costo de oportunidad desapalancado: 14,20%

Costo de oportunidad apalancado: 15,67%

10 CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO

En la propuesta de negocio manifestaremos cuál será el financiamiento necesario para montar nuestra empresa, la estructura de capital y deuda, el uso de los fondos y el retorno para el inversionista.

10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

Para el financiamiento de la empresa Bebé Seguro necesitaremos realizar una inversión de 40.563 dólares. Para esta inversión solicitaremos un préstamo de 15.000 dólares y como capital propio tendremos 25.563 dólares. Este dinero será utilizado para cubrir los gastos de maquinaria, muebles y enseres, equipos de computación y software, gastos de constitución, capital de trabajo, inventario y el evento de apertura de Bebé Seguro.

La empresa va a tener la liquidez requerida para pagar a proveedores, trabajadores y otras obligaciones que se le presenten.

10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

La estructura de capital de Bebé Seguro estará conformada de un 63% de capital propio, es decir 25.563 dólares y 37% de capital apalancado, es decir, 15.000 dólares.

El préstamo a realizarse será de la entidad bancaria “Banco Pichincha” a una tasa del 15% con un plazo de 5 años, realizando pagos mensuales. (Ver Anexo 38: Amortización).

10.3 CAPITALIZACIÓN

Bebé Seguro no cuenta con accionistas externos ya que tiene sus dos miembros fundadores de la sociedad como accionistas y dueños.

Bebé Seguro cuenta con dos accionistas los cuales tienen una repartición de utilidades equitativas de un 50%. Además, la empresa tiene como política una reinversión de un 50% de las utilidades obtenidas.

10.4 USO DE FONDOS

En esta sección especificaremos el uso que se dará a la cantidad de dinero establecida para emprender el proyecto. El cual estará conformado por 7 elementos.

10.4.1 Maquinaria y Equipos

Con un total de 2.935 dólares, incluye todos los equipos necesarios para el funcionamiento de la oficina.

10.4.2 Muebles y Enseres

Con un total de 4.833 dólares, este valor abarca todos los rubros necesarios para adecuar la oficina previo a su funcionamiento.

10.4.3 Equipos de Computación y Software

Con un total de 16.267 dólares, la empresa cuenta con lo necesario para poner en marcha parte esencial del servicio que brinda Bebé Seguro como es el monitoreo y página web.

10.4.4 Gastos de Constitución

Dentro de los 1.505 dólares que conforman este rubro, se encuentran todos los gastos necesarios para la apertura legal de Bebé Seguro.

10.4.5 Capital de Trabajo

Este rubro de 6.509 incluye todos los gastos de funcionamiento que Bebé Seguro deberá cancelar desde el inicio de sus actividades, hasta que aumenten sus ingresos. El capital de trabajo para nuestra empresa está calculado para 5 meses, es decir en este punto se prevé que nuestros ingresos superen a nuestros gastos. (Ver Anexo 39: Capital de trabajo).

10.4.6 Inventario INICIAL

Con un total de 5.785 dólares, la empresa contará con un inventario inicial de cámaras, DVR y accesorios complementarios para un mes de funcionamiento.

10.4.7 Evento de Apertura

Con un total de 2.730 dólares, Bebé Seguro realizará su evento de apertura dirigido a nuestros clientes potenciales, cumpliendo así el objetivo de dar a conocer nuestro servicio.

10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

Para obtener el rendimiento que el inversionista obtendrá al invertir su dinero en la compañía, calcularemos el flujo de efectivo y lo traeremos a valor presente gracias a la fórmula del costo promedio ponderado de capital.

$$\text{CPPC} = D/(C+D) * i (1-T) + Re * C/(C+D)$$

(Fórmula 4)

Donde:

D= Deuda

C= Capital

i = Costo de la deuda (interés)

T = Tasa impositiva

R_e = Costo del capital

Nuestro CPPC dio como resultado 13,49%, este es el porcentaje de ganancia sobre el capital invertido. (Ver Anexo 40: Cálculo CPPC).

11 CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

- Después de realizar nuestro plan de negocios, nuestra primera conclusión es que la propuesta de negocio es viable económicamente. Ya que las mediciones del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno arrojaron valores positivos en el escenario esperado, esto quiere decir que nuestra inversión generará ganancias por encima de la rentabilidad exigida.
- Después de realizar todo el análisis de viabilidad del negocio llegamos a la conclusión de que el servicio de monitoreo genera una mayor rentabilidad, por esta razón decidimos minimizar nuestro porcentaje de ganancia en el paquete de servicio.
- Durante los últimos años la industria “Otros Servicios” ha presentado una tendencia creciente y forma parte importante en la economía ecuatoriana. Es por esto que hemos decidido invertir en un plan de negocio dentro de esta industria.
- En los últimos años se ha visto un cambio en la cultura ecuatoriana, se ha originado una igualdad de sexos en cuanto al ámbito laboral. Como consecuencia los padres de familia se ven obligados a buscar ayuda de terceros para el cuidado de sus hijos, generando así una oportunidad de negocio.
- Pudimos concluir después de haber realizado la investigación de mercados que Bebé Seguro será una empresa pionera en el servicio de monitoreo en el hogar para niños. Al ser una empresa pionera en un mercado con demanda insatisfecha, Bebé Seguro tiene una competencia nula, es decir, no existen empresas destinadas a brindar el mismo servicio.

- De acuerdo a la investigación de mercado sabemos que la mejor manera de llegar a nuestros clientes es mediante la publicidad de internet, lo cual beneficia el negocio, ya que sus costos son bajos y de fácil difusión.
- La competencia indirecta de Bebé Seguro son empresas que cuentan con la experiencia y tecnología necesarias para incursionar en nuestro mercado. Sin embargo, se debe prever el ingreso de futuros competidores elaborando estrategias que permitan mantener la empresa a la vanguardia.
- El cliente necesita un servicio post-venta y se lo brindaremos gracias a nuestra página web y call center, con personal dispuesto a aclarar cualquier duda que se le presente.
- Aparte de nuestro paquete de servicio y acceso a la página web, nuestros productos complementarios tienen gran aceptación entre nuestros clientes potenciales, ya que ofrecen una seguridad extra dentro del hogar.

11.2 RECOMENDACIONES

- Después de haber realizado el plan de negocios, es nuestra recomendación poner el negocio en marcha.
- Se debe estar atento a los cambios en gustos y preferencias que se pueden dar en nuestro mercado objetivo, para de esta manera poder responder a estos cambios, ampliando nuestra línea de negocio o expandiendo nuestro mercado.
- Ya que Bebé Seguro es una empresa pionera, que ingresa a un mercado no explotado es necesario prever el posible ingreso de la competencia mediante estrategias de diferenciación en cuanto a servicio e

implementando barreras de entrada, como promociones e incentivos para la compra.

- Es necesario destinar gran parte de los esfuerzos económicos a la publicidad, ya que Bebé Seguro necesita informar a los clientes potenciales acerca del servicio que ofrece, esto con el objetivo de lograr posicionarnos en el mercado.
- Bebé Seguro busca diferenciarse de la competencia futura ofreciendo un servicio al cliente antes, durante y después de la venta del mismo, es por esto que se recomienda capacitar al personal en servicio al cliente de manera constante.
- Mantener relaciones a largo plazo con nuestros proveedores, asegurando así el proceso de compra del material necesario para brindar nuestro servicio.
- Se recomienda mantener variedad en los productos complementarios, para poder ofrecer a nuestros clientes distintas opciones para el cuidado de sus hijos en el hogar.
- Se recomienda realizar campañas de concientización acerca del cuidado de los niños en el hogar, para crear una necesidad en los posibles clientes.

REFERENCIAS

- Activa Consultores. (2007). Recuperado el 14 de junio de 2013, de <http://www.activaconsultores.biz/formatos/gerentes/EGEActivaConsultores.pdf>
- Alonso, G. (2008). *Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor*. Recuperado el 03 de diciembre de 2012, de http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2011). *Análisis de las cuentas nacionales trimestrales*. Recuperado el 27 de noviembre de 2012, de <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>
- Banco Central del Ecuador. (2011). *Ecuador Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado el 15 de noviembre de 2012, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062011.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2011). Recuperado el 24 de noviembre de 2012, de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- C.M. (2011). *Informe de coyuntura económica*. Recuperado el 18 de noviembre de 2012 de <http://www.utpl.edu.ec/blogiie/wp-content/uploads/2011/09/Bolet%C3%ADn-de-Coyuntura-Econ%C3%B3mica-No7.pdf>
- Codificación de la Ley de Compañías. (1990). Recuperado el 16 de diciembre de 2012, de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Concejo Metropolitano de Quito. (2004). *Patente municipal por año*. Recuperado el 18 de julio de 2013 de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-135%20-%20IMPUESTOS%20PATENTES.pdf
- Congreso Nacional del Ecuador. (2000). *Ley de régimen tributario interno*. Recuperado el 25 de julio de 2013 de <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/leytribint.pdf> Impuesto a la renta
- Corte nacional. (2008). *Reglamento de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno*. Recuperado el 02 de diciembre de 2012 de http://www.cortenacional.gob.ec/cn/wwwcn/pdf/reglamentos/reglamento_ley_organica_tributario.pdf

- David, F. (2008). *Conceptos de Administración estratégica*. (14^a. ed.). México, D.F., México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Distrito Metropolitano de Quito. (2013). *Población*. Recuperado el 15 de noviembre de 2012 de http://sthv.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=39&Itemid=95
- Ecuador Legal Online. (2005). *Codificación del código de trabajo*. Recuperado el 27 de junio de 2013 de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/codigo-de-trabajo/>
- Ecuador Legal Online. (2005). *Impuestos del empleado y empleador*. Recuperado el 27 de junio de 2013 de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/codigo-de-trabajo/>
- Ecuador Legal Online*. (2012). Recuperado el 15 de marzo de 2013 de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/reparto-utilidades/>
- Ecuador Legal Online*. (2013). Recuperado el 6 de abril de 2013 de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/beneficios-sociales-del-trabajador/>
- Horngreen, T., Harrison, T., Smith, L. (2003). *Contabilidad*. (5^a.ed.). México, D.F., México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Inflación anual*. (2012). Recuperado el 21 de octubre de 2012, de: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201204.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (1978). *Registro de obras de derechos de autor*. Recuperado el 18 de junio de 2013 de <http://www.iepi.gob.ec/index.php/propiedad-intelectual/derecho-de-autor-y-derechos-convexos/registro-o-derecho-de-autor>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2013). *Afiliación IESS*. Recuperado el 20 de mayo de 2013 de <http://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/certificado-de-obligaciones-patronales>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2013). *Obligaciones IESS*. Recuperado el 20 de mayo de 2013 de <http://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/obligaciones>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. (2011). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado el 25 de octubre de 2012 de: <http://www.inec.gov.ec/cenec/>
- Kotler, P.y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8^a. ed.). México, D.F., México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Larain, F. y Sachs, J. (2002). *Macroeconomía en la Economía Global*. (2ª. ed.). México, D.F., México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lexis S.A. (2001). *Ley de seguridad social*. Recuperado el 2 de octubre de 2012 de Congreso Nacional. (2001). Ley de seguridad social.
- López, K. (2013). *Grupo latinoamericano de medios digitales e internet*. Recuperado el 7 de mayo de 2013 de <http://www.iablatam.com/profiles/blogs/la-publicidad-que-integra-internet-con-otros-medios-logra-mayor>
- López, M y Vasquez, D. (2012). *Plan de Negocios para determinar la viabilidad de la elaboración y comercialización de publicitarios y recreativos inflables para la ciudad de Quito*. Quito, Ecuador.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª. ed.). México, D.F., México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Matriz Foda*. (2011). Recuperado el 07 de julio de 2013 de <http://www.matrizfoda.com/>
- Ministerio coordinador de producción, empleo y competitividad. (2011). Recuperado el 15 de noviembre de 2012, de <http://www.produccion.gob.ec/biblioteca/>
- Ministerio de Relaciones Laborales*. (2012). Recuperado el 01 de noviembre de 2012 de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/el-ministerio/>
- Mundo Bvg*. (2011). Recuperado el 17 de octubre de 2012 de <http://www.mundobvg.com/capital/demo/suscriptor/ayuda/clasificaci%C3%B3n%20de%20las%20empresascla.htm>
- Participación en el mercado (s.f.). Cuota de participación en el mercado
- Pelaez, A (2009). Mercado objetivo, mercado potencial. Recuperado el 17 de noviembre de 2012 de <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. (4ª.ed.). California, Estados Unidos: CECSA
- Ruiz, C. (2006). *Manual para la creación de empresas*. (3ª.ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Salazar, S. (2012) *Ciclo producto*. Recuperado el 4 de diciembre de 2012 de: <http://blog.odra.com.ar/2011/11/el-ciclo-de-vida-del-producto/>
- Segmentación del mercado, segmentación y estrategias (s.f.). segmentaciones de mercado.

Servicio de Rentas Internas. (2012). Recuperado el 03 de Noviembre de 2012 de <http://www.sri.gov.ec/web/guest/67>

Socialetic. (s.f.) definición del plan de marketing.

Superintendencia de compañías. (1999). *Codificación de la ley de compañías.* Recuperado el 06 de junio de 2013 de http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

Superintendencia de Compañías. (2012). Recuperado el 03 de diciembre de 2012 de <http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dc509a6f75849b&modal=1&ubc=Inicio>

Tipos y niveles de canales de distribución. (s.f.). Canales de distribución.

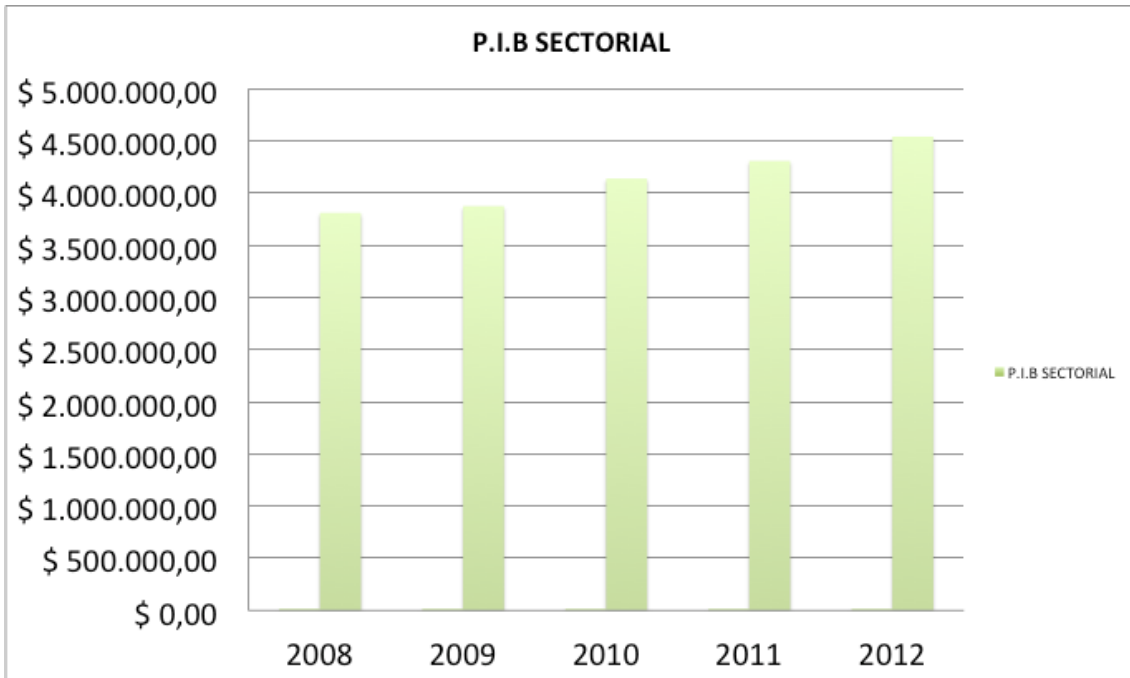
United Nations Statistics Division. (2005). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme.* Recuperado el 12 de octubre de 2012, de http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_4rev3_1s.pdf

Universidad Técnica Particular de Loja. (2008). *Compañías de responsabilidad limitada.* Recuperada el 04 de diciembre de 2012 de <http://blogs.utpl.edu.ec/pacosanchez/2008/04/18/companias-de-responsabilidad-limitada-companias-anonimas-y-de-economia-mixta-resumen-ejecutivo/>

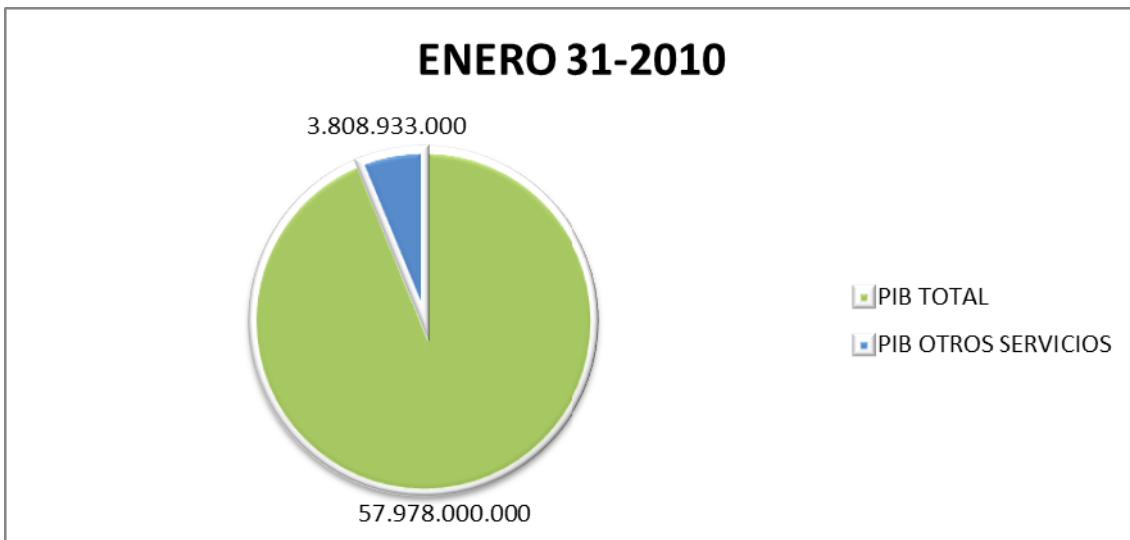
ANEXOS

ANEXOS INDUSTRIA

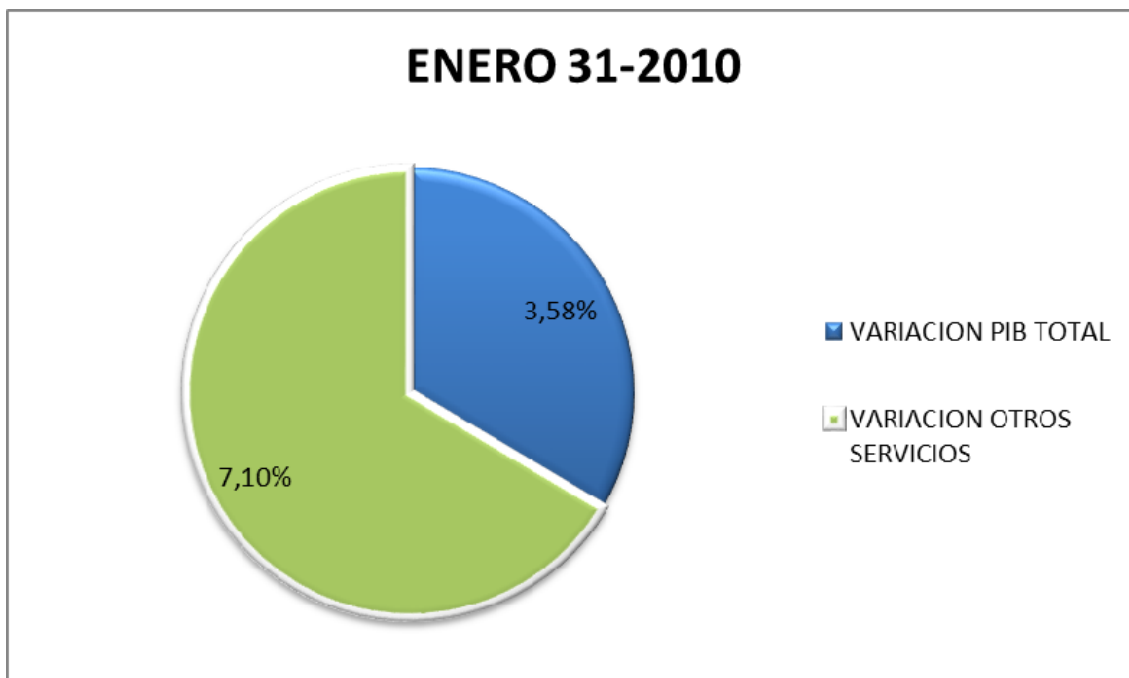
ANEXO 1: Gráfico de barras PIB sectorial



ANEXO 2: comparación del PIB total con el PIB otros servicios

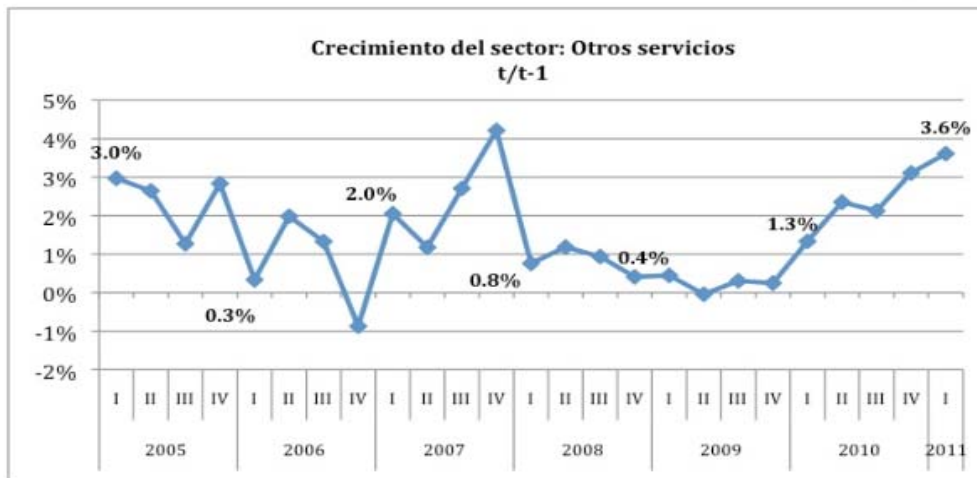


ANEXO 3: comparación de la variación del PIB total con la variación del PIB otros servicios



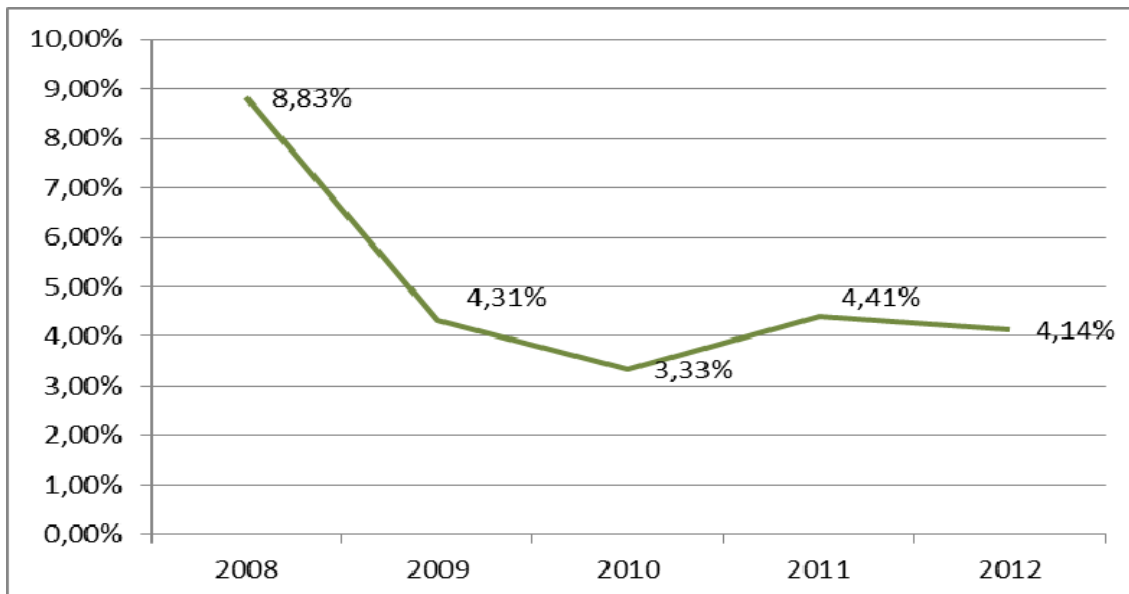
ANEXO 4: crecimiento del sector otros servicios





Elaboración: MCPEC

ANEXO 5: Comparación de la inflación anual del Ecuador en los últimos 5 años



ANEXO 6: “Contrato de prestación de servicios”

CONTRATO PARA UTILIZACIÓN DEL SERVICIO DE BEBE SEGURO

Conste por el presente instrumento el contrato que se otorga al tenor de las siguientes cláusulas y declaraciones:

CLÁUSULA PRIMERA: INTERVINIENTES.-

Intervienen en la celebración de este contrato para la utilización del servicio de “Cámaras y página web”:

- a) Por una parte La compañía de seguridad infantil “Bebé Seguro” al que en adelante se lo podrá denominar simplemente La compañía de seguridad infantil; y,
- b) Por otra parte el contratante” debidamente representada por el Sr. NOMBRE DEL CONTRATANTE a quien en adelante se lo podrá denominar El Cliente.

CLÁUSULA SEGUNDA: ANTECEDENTES.-

- a) La compañía de seguridad infantil, en su afán de brindar a sus clientes un servicio acorde con los avances de la tecnología y por su avanzado sistema de computación, se encuentra en condiciones de ofrecer en beneficio de sus clientes el servicio denominado “Monitoreo Virtual”.
- b) Por su parte, El Cliente se encuentra interesado en acceder al servicio “Monitoreo Virtual”.
- c) Para efectos de este convenio, la denominación de “Monitoreo Virtual”, comprenderá el servicio de página web – detallado más adelante – al cual, los clientes de Bebé Seguro podrán acceder a través del Internet.

CLAUSULA TERCERA: OBJETO.-

Con los antecedentes anteriormente expuestos, las partes acuerdan suscribir el presente convenio con el fin de que El Cliente pueda acceder al servicio "Monitoreo Virtual" y realizar el monitoreo detalladas posteriormente a través del Internet.

CLAUSULA CUARTA: DECLARACIÓN ESPECIAL.-

El Cliente declara que es de su conocimiento que el sistema "Monitoreo Virtual" opera únicamente en equipos que cumplan con las especificaciones técnicas y programas detallados a continuación y se compromete por lo tanto a mantener sus equipos siempre adaptados a ellas mientras Bebé Seguro le brinde este servicio: Unidades del Sistema:

- a) PC con procesador Pentium 200 MHz o superior (se recomienda 366 MHz)
- b) Sistema operativo Windows 95, Windows 98, Windows 2000, Windows Millenium, Windows NT, Workstation 4.0 o Windows NT Server 4.0.
- c) Browser Internet Explorer versión 4.01 o superior (recomendado versión 5) o Netscape Navigator versión 4.05 o superior.
- d) 32 MB de memoria RAM o superior.
- e) Espacio mínimo libre requerido en disco duro 100MB.
- f) Fax módem velocidad 28.8 bps o superior.
- g) Monitor mínimo SVGA configurado 800x600.
- h) Internet corporativo, que cuente con una IP fija.

CLAUSULA QUINTA: CONSULTAS.-

Bebé Seguro a través de su sistema “Monitoreo Virtual” brindará al Cliente, entre otros, los siguientes servicios:

- a) Monitoreo del hogar.
- b) Consultas por medio del chat de la página
- c) Acceder a videos grabados con anterioridad

Las partes acuerdan que Bebé Seguro puede aumentar o retirar parcial o totalmente cualquiera de los servicios con este convenio, sin mediar aviso alguno al cliente, bastando para ello, la simple eliminación temporal o definitiva de los servicios.

CLAUSULA SEXTA: PROPIEDAD.-

Se deja expresa constancia de que el sistema “Monitoreo Virtual” es de uso exclusivo de Bebé Seguro y que la entrega al cliente se efectúa con la sola intención de prestar un servicio más al cliente.

CLAUSULA SÉPTIMA: PLAZO.-

El presente convenio tiene un plazo de duración de un año contando a partir de la fecha de suscripción del mismo. Se entenderá renovado por un período igual si no mediara comunicación por escrito por cualquiera de las partes por lo menos 30 días antes de la fecha de vencimiento del presente convenio.

CLAUSULA OCTAVA: PRIVACIDAD.-

El Cliente declara que pone en sobre aviso a todo individuo que pudiera ser grabado en el así llamado “Monitoreo Virtual”. En caso de que el Cliente utilice el servicio para monitorear a una persona ajena encargada del cuidado de sus

hijos, es un requisito obligatorio presentar una carta indicando la aprobación de dicha persona.

Cliente:

Bebé Seguro Ltda.

Ruc/C.I.:

Anexo: Requisito

Yo, _____, con cédula de identidad _____, declaro que es de mi conocimiento que existen cámaras de vigilancia dentro del hogar y que las imágenes son de uso exclusivo del cliente del servicio y de la compañía que lo brinda. Las mismas que pueden ser utilizadas para fines legales.

Firma

ANEXO 7: Tabla de matriz de impactos cruzados

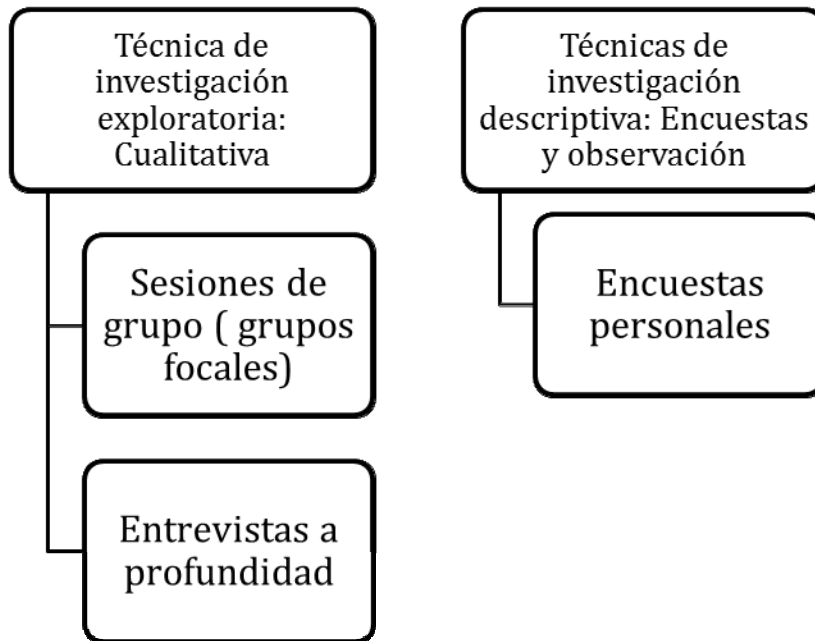
MATRIZ FODA DE IMPACTOS CRUZADOS					
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 45%; text-align: right;">FACTORES EXTERNOS</div> <div style="width: 10%; text-align: center;">/</div> <div style="width: 45%; text-align: left;">FACTORES INTERNOS</div> </div>		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Mercado insatisfecho.	A1	Facilidad en la copia del servicio.
		O2	Incrementar línea de productos.	A2	Bajas barreras de entrada para nuevos competidores.
		O3	Ampliación a un mercado nacional.	A3	Inestabilidad económica del país.
		O4	Concientización social hacia correcto el cuidado de	A4	Altos aranceles a las importaciones
			los Bebés.	A5	Empresas de seguridad ya establecidas, que podrían copiar nuestro servicio
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FORTALEZAS-OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FORTALEZAS-AMENAZAS	
F1	Enfoque especializado en seguridad infantil.	1.- Ingresar a un mercado nuevo, garantizando la seguridad infantil. (F1, F2, O2) 2.- Expandirnos hacia mercados nacionales, con promociones continuas. (F6, O3) 3.- Mantener una tecnología de punta, incrementando nuestra línea de productos. (F5, O2)		1.- Separarnos de la competencia, ofreciendo una atención al cliente personalizada. (F3, A5) 2.- Innovar continuamente el servicio, para separarnos de la competencia. (F4, A1) 3.- Tener un servicio al cliente personalizado que guie paso a paso al cliente. (F3, A2)	
F2	Pioneros en el mercado.				
F3	Atención personalizada.				
F4	Productos innovadores.				
F5	Tecnología de punta.				
F6	Promociones continuas para atracción de clientes.				
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DEBILIDADES-OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS DEBILIDADES-AMENAZAS	
D1	Falta de experiencia en el negocio.	1.- Aumentar nuestra línea de productos, para poder llegar a otros segmentos socioeconómicos. (D4, O2) 2.- Concientizar a la sociedad sobre el cuidado correcto del infante, para ampliar el mercado. (O4, O1, D4)		1.- Realizar descuentos en temporadas bajas para atraer otro tipo de cliente. (D4, D3) 2.- Hacer convenios con importadores para una compra grande y así reducir costos. (A4, D1) 3.- Obtener asesoramiento internacional, tanto para los dueños como los empleados. (D1, A5)	
D2	Falta de conocimiento en el mercado				
D3	Altos costos de publicidad para ingreso al mercado.				
D4	Clientes podrían obtener las cámaras por sus propios				

ANEXOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ANEXO 8: Problemas de investigación de mercado

Competencia	¿ Qué servicios ofrecen las empresas indirectamente relacionadas a nuestro servicio?
Valor agregado	¿Qué servicios que no son incluidos en la idea de negocio, podrían ser de vital importancia para que el cliente decida optar por nuestro servicio?
Precios	¿ Los precios que estamos dispuestos a ofrecer por nuestro servicio de seguridad infantil son competentes y adecuados?
Información demográfica	¿ Qué tipo de personas son los que están dispuestos a adquirir este servicio?
Promoción y publicidad	¿Cuál es el medio adecuado por el cual el mercado debe enterarse de los servicios que presta nuestra empresa?

ANEXO 9: Técnicas de investigación exploratoria y descriptiva



ANEXO 10: Nombres de las personas entrevistadas

Hombres

Simón Palacios

Damián Mero

Víctor Jaramillo

Mujeres

Flor López

María Ortega

Lusdari Loja

Cecilia Torres

Isabel Pazmiño

**ANEXO 11: Encuesta para la aceptación del negocio de seguridad infantil
"Bebé Seguro"**

**ENCUESTA PARA LA ACEPTACIÓN DEL NEGOCIO DE SEGURIDAD
INFANTIL "BEBE SEGURO"
DATOS DEL ENTREVISTADO**

FECHA	DÍA	MES	AÑO

TELÉFONO	
----------	--

Estamos haciendo un estudio, y quisiera que nos conteste algunas preguntas.

IDENTIFIQUE AL ENTREVISTADO ¿Por favor me puede decir su nombre y edad?

NOMBRE	APELLIDO PATERNO	RANGO DE EDAD	SEXO	
		18 a 25.....1	MASCULINO	1
		26 a 35.....2	FEMENINO	2
		36 a 45.....3		
		Más de 45....4		

*Buenos días/buenas tardes, mi nombre es (Claudia Rivera) y somos estudiantes de la UDLA. PRESENTE CREDENCIAL. El día de hoy estamos hablando con gente como usted para conocer sus opiniones acerca **DE UNA COMPAÑÍA DE SEGURIDAD INFANTIL**. Quisiéramos contar con su colaboración. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada a persona alguna, su identidad será mantenida en el anonimato.*

(SI LA PERSONA ACEPTA SER ENTREVISTADA CONTINÚE, SI RECHAZA LA ENTREVISTA, AGRADEZCA AMABLEMENTE, REGISTRE Y TERMINE)

Filtros:

- | | |
|---|----------------|
| 1. Sus hijos están en un rango de edad de 1 a 10 años | SI (CONTINUAR) |
| | NO (TERMINAR) |
| 2. Tiene usted acceso a internet | SI (CONTINUAR) |
| | NO (TERMINAR) |

CUESTIONARIO:

1. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

- | | |
|-------------------------|-----|
| De (\$300-\$600) | (A) |
| De(\$600-\$900) | (B) |
| De(\$900-\$1200) | (C) |
| De(\$1200- en adelante) | (D) |

2. **¿Cuánto tiempo (horas al día) comparte con sus hijos? ELIJA SOLO UNA OPCIÓN**

- De 1 a 2 (horas al día) (A)
- De 2 a 4(horas al día) (B)
- De 4 a 6 (horas al día) (C)
- 6 en adelante (horas al día) (D)

3. **¿Con quién deja a sus hijos en casa, mientras está en el trabajo o realizando algún tipo de actividad fuera del hogar? ELIJA SOLO UNA OPCIÓN**

- Padre (A)
- Madre (B)
- Con una niñera (C)
- Con un familiar (D)
- Guardería (E)
- Otros_____

4. **¿Conoce usted o a escuchado sobre servicios de monitoreo para seguridad infantil?**

- Si (A) NO (B)
- ¿Cuál?_____

5. **En una escala del 1 al 5, diga si le gustaría contar con un servicio de cámaras de seguridad dentro de su hogar, el cual le permita monitorear a sus hijos mientras usted no está, mediante el acceso a una página web personalizada. ELIJA UNA OPCIÓN**

Definitivamente SI	Probablemente SI	Talves	Probablemente NO	Definitivamente NO
5	4	3	2	1

6. **¿Qué tan Innovador le parece este servicio?**

Nada Innovador	Poco Innovador	Ni mucho ni poco Innovador	Innovador	Muy Innovador
1	2	3	4	5

7. **Tomando en cuenta lo que sabe del servicio ¿Qué tan bueno o malo le parece?**

Muy Mala									Muy Buena
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. **¿Qué tan probable es que usted compre este servicio?**

Nada probable	Poco Probable	Ni mucho ni poco probable	Es probable	Muy probable
1	2	3	4	5

9. **¿Cuánto pagaría usted por este servicio?**

1	2	3
500-600	600-700	700-800

10. ¿Con qué frecuencia quisiera que se le cobre el servicio de acceso a la página web?

Una vez al mes	1
Una vez cada 3 meses	2
Una vez cada 6 meses	3
Una vez al año	4

11. ¿Le gustaría adquirir accesorios de seguridad para el hogar, tales como protectores esquineros para mesa, protectores para hornillas de cocina, protector de gavetas, rejas de seguridad, protectores de tomacorriente, entre otros, como un complemento del servicio?

Definitivamente SI	Probablemente SI	Talves	Probablemente NO	Definitivamente NO
5	4	3	2	1

12. ¿Dónde preferiría que se instalen las cámaras de seguridad dentro de su hogar?

- Dormitorio principal (A)
- Dormitorio del infante (B)
- Sala (C)
- Cocina (D)
- Otros _____

13. ¿Por qué medio publicitario preferiría usted conocer el servicio que le brinda la empresa?

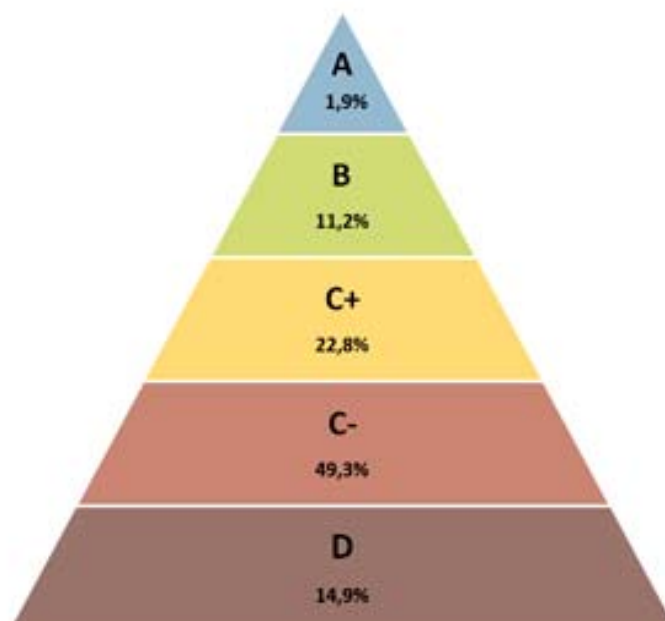
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Internet	1
Televisión	2
Radio	3
Prensa	4
Revistas	5
Vallas publicitarias	6

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

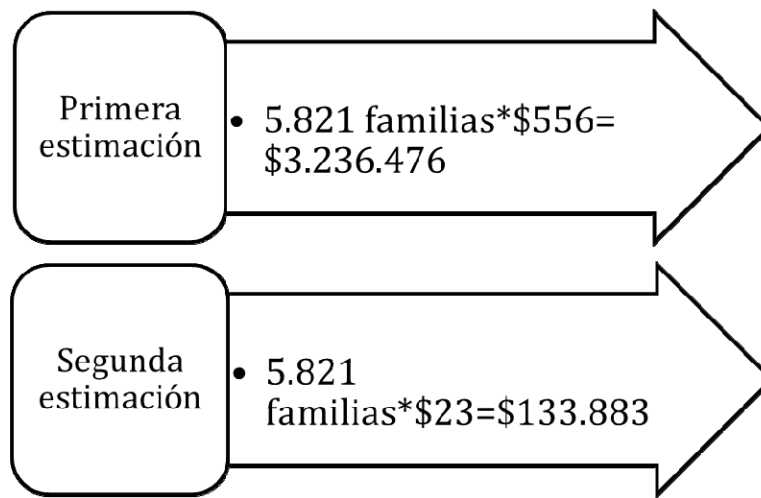
ANEXO 12: Diseño de la muestra

Población meta	•Padres de familia con hijos menores a 10 años
Marco de muestreo	•Padres de familia que residan en el norte de Quito con ingresos mayores a 1000 dólares
Técnica de muestreo	•Muestreo estratificado por edad, sexo e ingresos
Tamaño de la muestra	• Es el numero de elementos que se incluirán en el estudio. Y se determine mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple. El muestreo aleatorio simple permite que cada elemento de la población tenga una probabilidad de selección equitativa y conocida. (Malhotra, 2008)
Realización	•Distribución de la muestra por estratos.

ANEXO 13: Tabla INEC para ver % de personas en Niveles Socioeconomicos



ANEXO 14: Primera y segunda estimación de ingresos



ANEXO 15: competencia indirecta

COMPETENCIA INDIRECTA DE "BEBE SEGURO"						
Competencia	Localización	Tipo de Servicio	Canales de distribución	Precios servicio	Segmento del mercado que atienden	Contacto
GrupoLaar	Calle de los Cipreses lote 26 y las Avellanas	Grupo Laar se ha mantenido a la vanguardia en el campo de la seguridad privada Tres décadas de experiencia	Fabricante -----> Detallista ---- > Consumidor	Servicio de monitoreo \$375; \$1700,00 EQUIPOS	Empresas pequeñas, medianas y grandes; hogares, Instituciones financieras	http://www.grupolaar.com/
Prosevip	Av. Reina Victoria N25-33 y Av. Cristóbal Colón,	Protección, seguridad, vigilancia, investigación privada	Fabricante -----> Detallista ---- > Consumidor	\$ 985,70 EQUIPO + \$ 150 SERVICIO DE MONITOREO MENSUAL	Empresa Públicas y Privadas, Edificios y Conjuntos Habitacionales, Institutos Educativos	http://www.prosevip.com
Rectechnology	Av. Amazonas N36-152 y Av. Naciones Unidas (CCI), 3er Piso. Oficina 308.	Solución de seguridad para Hogares, Organizaciones y Medios de Transporte	Fabricante -----> Detallista ---- > Consumidor	\$1468,74 EQUIPO + \$300,00 SERVICIO DE MONITOREO(VALOR MENSUAL)	Hogares, oficinas, fábricas, bodegas, locales comerciales, clubes, discotecas, restaurantes, medios de transporte, aventura.	http://www.rectec.ec/
Makro security	Av. Amazonas N36-177 y Naciones Unidas .torre Empresarial del Unicomio Piso 10 Of 1005-1006	Sistemas electrónicos de seguridad, central de alarmas computarizadas, seguridad con vigilancia armada	Fabricante -----> Detallista ---- > Consumidor	Servicio monitoreo: \$85; 4 cámaras análogas: \$45,00; DVR: \$350	Empresas Publicas, Privadas, locales comerciales, instituciones financieras	http://www.grupomakroec.com
G4s	Luis Cordero E12-114 y Toledo, Edf. Lugano, esq.	Logística de dinero, manejo de las instalaciones, seguridad física, tecnología	Fabricante -----> Detallista ---- > Consumidor	Servicio de monitoreo: \$100,00; 4 cámaras análogas y un DVR: \$1300,00	Gobierno, empresas de servicios y energía, petróleos y minas, puertos y aeropuertos, instituciones financieras, corporaciones.	http://www.g4s.ec/es-EC/
Seguridad Electrónica	Rumipamba E2-189 Y Av. República esq. Edificio Renacer, 3er Piso	Distribución e instalación de cámaras de seguridad	Fabricante -----> Detallista ---- > Consumidor	Cámaras análogas: \$47,75	Hogares, locales comerciales, negocios	http://www.segutelec.com/
Sealarm	Gonzales de la Vega. Escalinata OE11-62 (Sector El Tejar)	Empresa especializada en la provisión, instalación y mantenimiento de equipos de seguridad electrónica.	Fabricante -----> Detallista ---- > Consumidor	Cámaras análogas: \$165; cámaras digitales: \$190; DVR: \$235,70	Conjuntos habitacionales, empresas, locales comerciales, instituciones financieras	http://www.sealarm.com.ec

ANEXOS PLAN DE MARKETING

ANEXO 16: Productos complementarios

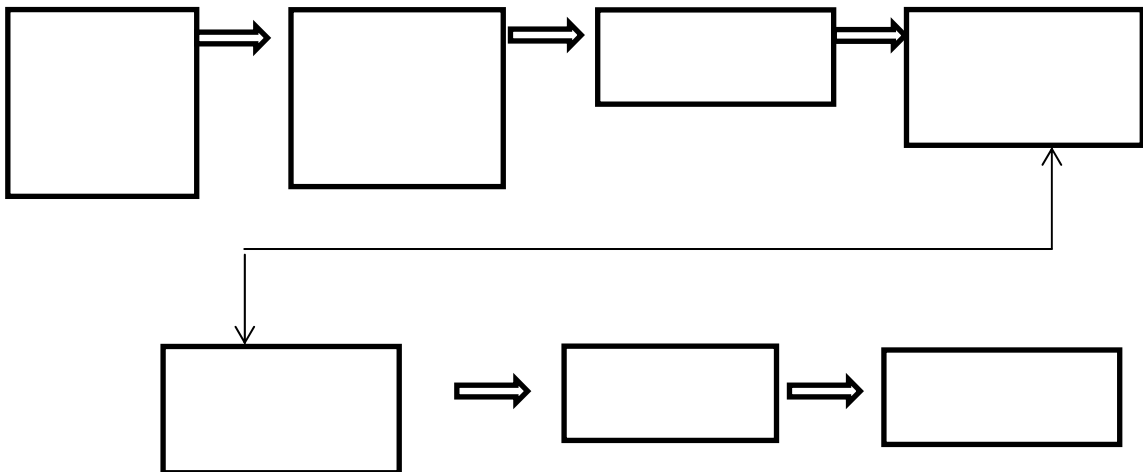
	BEBÉ SEGURO	BEBÉ SEGURO	DREAM BABY	SAFETY FIRST	BORN	ACE	CLEVAMAM A	SUPERGAT E	EVENFLO
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	VALOR UNITARIO	PRECIO DE VENTA	VALOR UNITARIO	VALOR UNITARIO	VALOR UNITARIO	VALOR UNITARIO	VALOR UNITARIO	VALOR UNITARIO	VALOR UNITARIO
protector de mesa ajustable	\$ 20,00	\$ 26,00				\$ 33,66			
protector de mesa expandible anti golpes	\$ 40,00	\$ 52,00							
protectores esquineros de goma	\$ 8,00	\$ 16,00		\$ 16,19	\$ 17,60	\$ 7,96	\$ 20,84		
protectores de enchufe con seguridad	\$ 0,50	\$ 0,65		\$ 3,59	\$ 2,15	\$ 1,49			
protectores de enchufe con seguridad plus	\$ 3,50	\$ 4,55		\$ 6,83					
protectores para gavetas	\$ 0,50	\$ 0,65	\$ 3,41	\$ 6,56	\$ 2,06	\$ 1,29			
asegurador de gabinetes a presion	\$ 3,00	\$ 3,90	\$ 4,49	\$ 3,86					
asegurador de gabinetes	\$ 2,00	\$ 2,50	\$ 1,70	\$ 4,49		\$ 2,49			
protector para tapa de baño	\$ 8,00	\$ 10,40		\$ 11,69					
protector para perilla de la puerta	\$ 1,00	\$ 1,30	\$ 5,21	\$ 4,40		\$ 2,69			
seguro para puerta de horno	\$ 3,50	\$ 4,55		\$ 6,02		\$ 1,99			
covertores para las perillas de la cocina	\$ 2,00	\$ 13,00		\$ 17,99					
proteccion para regleta de luz	\$ 7,00	\$ 9,10		\$ 11,69					
protector para puerta anti machucadas	\$ 3,50	\$ 4,38	\$ 4,04	\$ 6,56	\$ 2,33	\$ 1,99			
protector para la ducha inflable	\$ 4,00	\$ 5,20							
puerta de seguridad	\$ 40,00	\$ 50,00		\$ 41,39		\$ 52,99		\$ 44,99	\$ 35,99

ANEXO 17: Costos fijos y variables

Costos Fijos		
	Mensual	Anual
Gastos de depreciación	\$ 517	\$ 6.199
Gastos de Amortización	\$ 71	\$ 847
Sueldos y salarios	\$ 3.531	\$ 42.370
Contabilidad	\$ 150	\$ 1.800
Internet	\$ 130	\$ 1.560
Arriendo	\$ 600	\$ 7.200
Servicios básicos	\$ 250	\$ 3.000
Publicidad	\$ 188	\$ 2.259
Capacitación	\$ 60	\$ 720
Gastos papelería	\$ 60	\$ 720
Otros gastos	\$ 120	\$ 1.440
TOTAL	\$ 5.676	\$ 68.114

Costos Variables		
	Mensual	Anual
Costos equipos línea principal	\$ 4.558	\$ 54.698
Costos equipos complementos	\$ 819	\$ 9.823
Comisiones vendedores	\$ 108	\$ 1.290
Comisiones tarjetas de crédito	\$ 360	\$ 4.319
TOTAL	\$ 5.844	\$ 70.129

ANEXO 18: Principales pasos para una venta eficaz



ANEXO 19: Publicidad de Bebé Seguro

Medio	Estrategia	Duración en el aire	Precio de producción	Precio de difusión
Internet	Ya que es de bajo costo y nos encontramos en la era digital, realizar publicidad por medio del internet es nuestra mejor opción. Contaremos con una página web donde nuestros clientes puedan registrarse y revisar las camaras de seguridad contratadas(live streaming). Incluyendo diseño gráfico, contenido empresarial, entre otros (No incluye valor del servidor)	Indefinida	-	
Radio	Pondremos cuñas publicitarias en radio disney, magestad FM de 30 segundos a un minuto	30 segundos-4 veces por semana-3 meses	\$1.200	\$400 al mes
Revistas	Nuestra publicidad saldra en la revista Mamá-Hogar, esta revista llega directamente a nuestros clientes potenciales es por esto que la hemos elegido. Media página horizontal 24.5 x 15 cm	3 ediciones al año	\$ 600	

ANEXO 20: “Cotizaciones para evento de apertura”

EVENTO DE APERTURA BEBE SEGURO

Tres personajes y un payaso Show Bailable Pinta caritas Recreación dirigida Concursos y juegos Globos mil figuras	\$ 220,00
Bocaditos para adultos Hot dog para niños	\$ 131,00
	\$351,00
IVA	\$43,92
TOTAL	\$394,92

ANEXO 21: "Cotizaciones de publicidad para el evento de apertura"

Descripción	Cantidad	Precio
Tipo de papel couche 150 gr a full color, tiro y retiro (a los dos lados)	200 revistas	\$450

ANEXO 22: "Cotizaciones de publicidad para el evento de apertura"

Descripción	Cantidad	Precio
Tamaño A5, papel couche de 150 gr flyer a full color	200 volantes	\$85

ANEXO 23: "Precios artículos auspiciados por Bebé Seguro"

Detalle de precios para auspiciar Baby shower

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
6	Paredes 6 mts	7,00	42,00
96	Sillas plásticas vestidas	1,00	96,00
12	Mesa redonda 1,50mts	4,00	48,00
2	Mesas rectangulares	4,00	8,00
12	Mantel	3,50	42,00
14	Cubre mantel	4,00	56,00
2	Mantel Buffet	0,25	0,50
96	Plato postre redondo	0,10	9,60
96	Plato café+ taza	0,20	19,20
96	Cuchara café	0,12	11,52
96	Cuchara postre	0,12	11,52
96	Copa margarita/ martini	0,25	24,00
96	Vaso largo	0,10	9,60
96	Vaso shot	0,10	9,60
2	Cafetera	5,00	10,00
1	Máquina de Choco fondue	18,00	18,00
3	Postre decorado	55,00	165,00

Detalle de precios para auspiciar fiestas infantiles

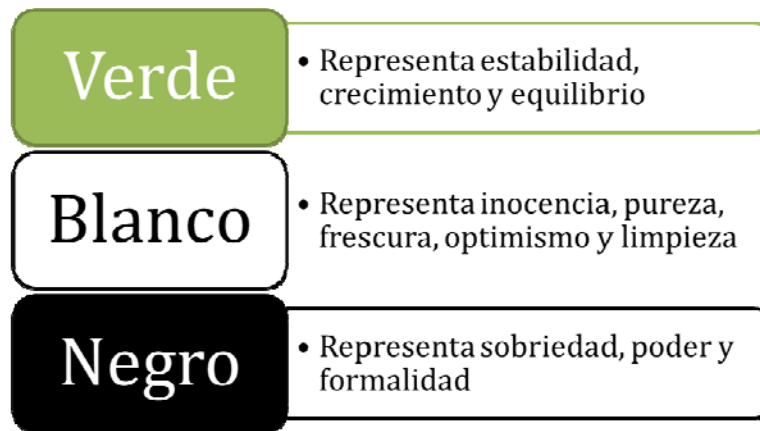
EVENTO DE APERTURA BEBE SEGURO

Tres personajes y un payaso	\$65,00
Show Bailable	\$45,00
Pinta caritas	\$20,00
Recreación dirigida	\$25,00
Concursos y juegos	\$40,00
Globos mil figuras	\$25,00
Bocaditos para adultos	\$ 131,00
Hot dog para niños	
	\$351,00
IVA	\$43,92
TOTAL	\$394,92

ANEXO 24: “Implementos de oficina”

Cantidad	Objeto	Precio Unitario	Precio Final
1	Cafetera 12 tasas Oster	\$ 54,90	\$ 54,90
1	Tekno dispensador de agua	\$ 69,99	\$ 69,99
1	Mesa Sevilla 150*90 Moka	\$ 119,00	\$ 119,00
6	Silla Sevilla café	\$ 34,99	\$ 209,94
7	Escritorio Old Anni Wengue	\$ 196,99	\$ 1.378,93
6	Silla oficina negra para escritorio	\$ 59,99	\$ 359,94
1	Silla ejecutiva con elevador	\$ 107,00	\$ 107,00
1	Repisero deko puerta nogal	\$ 99,00	\$ 99,00
1	Vaso liso circus rock (6 unidades)	\$ 5,49	\$ 5,49
8	Taza/plato 200cc geométrica	\$ 1,89	\$ 15,12
7	Computadora DELL modelo 560s Inspiron	\$ 714,00	\$ 4.998,00
7	Paquete mouse, parlantes, teclado Genius 3 en 1 desktop kit	\$ 22,54	\$ 157,78
1	Impresora PHASER laser a color multifuncional Wifi - XEROX	\$ 608,00	\$ 608,00
1	Juego de muebles con 2 sofás, 2 pufs y mesa de centro	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
1	Televisor LCD 46" SONY	\$ 1.264,00	\$ 1.264,00
1	Proyector 3000 lumenes	\$ 1.007,00	\$ 1.007,00
TOTAL			\$ 11.754,09

ANEXO 25: Significados de los colores de la empresa

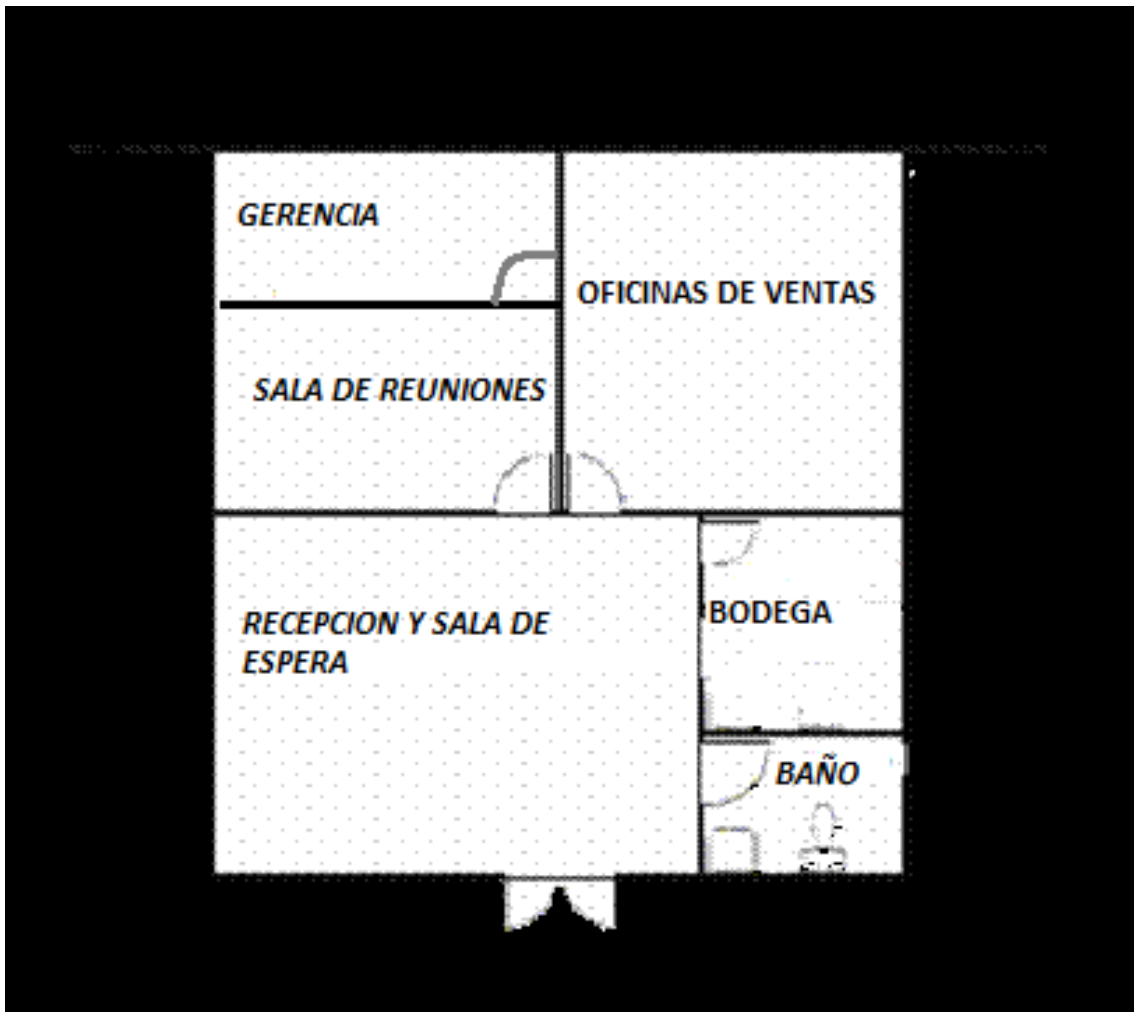


ANEXOS PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

ANEXO 26: Productos complementarios

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	BEBÉ SEGURO	
	PRECIO DE VENTA	PROVEEDORES
Protector de mesa ajustable	\$ 26,00	Kiwy
Protector de mesa expandible anti golpes	\$ 52,00	Bebé Mundo
Protectores esquineros de goma	\$ 16,00	Kiwy
Protectores de enchufe con seguridad	\$ 0,65	Kiwy
Protectores de enchufe con seguridad plus	\$ 4,55	Bebé Mundo
Protectores para gavetas	\$ 0,65	Kiwy
Asegurador de gabinetes a presión	\$ 3,90	Kiwy
Asegurador de gabinetes	\$ 2,50	Kiwy
Protector para tapa de baño	\$ 10,40	Bebé Mundo
Protector para perilla de la puerta	\$ 1,30	Kiwy
Seguro para puerta de horno	\$ 4,55	Kiwy
Cobertores para las perillas de la cocina	\$ 13,00	Kiwy
Protección para regleta de luz	\$ 9,10	Kiwy
Protector para puerta anti machucadas	\$ 4,38	Kiwy
Protector para la ducha inflable	\$ 5,20	Bebé Mundo
Puerta de seguridad	\$ 50,00	Bebé Mundo

ANEXO 27: Plano de oficinas



ANEXO 28: Matriz de ponderación

Sector	Matriz de Ponderación						
	El Batán			Carolina		Quito tennis	
Factores Relevantes	Ponderación	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación
Capacidad del Terreno	0.3	4	1.2	3	0.9	3	0.9
Servicios Básicos	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Medios de Transporte	0.2	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Vías de acceso	0.4	3	1.2	3	1.2	3	1.2
Total	1		3.3		2.8		2.7

ANEXO 29: Ubicación geográfica de Bebé Seguro

Mapa



ANEXOS CRITERIOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

ANEXO 30: Detalle de préstamo

PRÉSTAMO	15.000,00	
TASA	15%	
PLAZO	5	AÑOS
GRACIA	0	AÑOS
PAGOS	2	SEMESTRALES

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	DIVIDENDO	SALDO
0				15.000,00
1	1.060,29	1.125,00	\$ 2.185,29	13.939,71
2	1.139,81	1.045,48	\$ 2.185,29	12.799,90
3	1.225,30	959,99	\$ 2.185,29	11.574,60
4	1.317,19	868,10	\$ 2.185,29	10.257,41
5	1.415,98	769,31	\$ 2.185,29	8.841,43
6	1.522,18	663,11	\$ 2.185,29	7.319,25
7	1.636,35	548,94	\$ 2.185,29	5.682,90
8	1.759,07	426,22	\$ 2.185,29	3.923,83
9	1.891,00	294,29	\$ 2.185,29	2.032,83
10	2.032,83	152,46	\$ 2.185,29	-0,00

ANEXOS PLAN FINANCIERO

ANEXO 31: Detalles de los componentes de la inversión inicial.

MAQUINARIA Y EQUIPOS				
		Cantidad	Precio Unit	Valor USD
Maletín herramientas 93 piezas con taladro	Unidad	1	\$ 56	\$ 56
Impresora PHASER laser a color multifuncional Wifi - XEROX	Unidad	1	\$ 608	\$ 608
Televisor LCD 46" SONY	Unidad	1	\$ 1.264	\$ 1.264
Proyector 3000 lumenes	Unidad	1	\$ 1.007	\$ 1.007
		TOTAL		\$ 2.935

MUEBLES Y ENSERES				
		Cantidad	Precio Unit	Valor USD
Mano de obra y pintura	Unidad	1	\$ 700	\$ 700
Uniformes	Unidad	6	\$ 67	\$ 402
Cafetera 12 tasas Oster	Unidad	1	\$ 55	\$ 55
Tekno dispensador de agua	Unidad	1	\$ 80	\$ 80
Mesa Sevilla 150*90 Moka	Unidad	1	\$ 119	\$ 119
Silla Sevilla café	Unidad	6	\$ 35	\$ 210
Escritorio Old Anni Wengue	Unidad	7	\$ 197	\$ 1.379
Silla oficina negra para escritorio	Unidad	6	\$ 60	\$ 360
Silla ejecutiva con elevador	Unidad	1	\$ 107	\$ 107
Repisero deko puerta nogal	Unidad	1	\$ 99	\$ 99
Vaso liso circus rock (6 unidades)	Unidad	1	\$ 6	\$ 6
Taza/plato 200cc geométrica	Unidad	8	\$ 2	\$ 16
Juego de muebles con 2 sofás, 2 pufs y mesa de centro	Unidad	1	\$ 1.300	\$ 1.300
		TOTAL		\$ 4.833

EQUIPOS DE COMPUTACION Y SOFTWARE				
		Cantidad	Precio Unit	Valor USD
Dell modelo 560s inspiron	Unidad	1	\$ 714	\$ 714
Arreglo de disco	Unidad	1	\$ 5.585	\$ 5.585
Servidor de red	Unidad	1	\$ 2.609	\$ 2.609
Computadora DELL modelo 560s Inspiron	Unidad	7	\$ 714	\$ 4.998
Paquete mouse, parlantes, teclado Genius 3 en 1 desktop kit	Unidad	7	\$ 23	\$ 161
Pagina Web	Unidad	1	\$ 2.200	\$ 2.200
		TOTAL		\$ 16.267

GASTOS DE CONSTITUCIÓN				
		Cantidad	Precio Unit	Valor USD
tramite legal de constitución de la empresa (abogado)		1	\$ 900	\$ 900
Inscripción en Registro Mercantil		1	\$ 61,82	\$ 61,82
domiciliación permiso para operar		1	\$ 30	\$ 30
cobro por conceptos de gastos generales RM		1	\$ 42	\$ 42
escritura publica		1	\$ 150	\$ 150
publicación extracto en el periódico		1	\$ 100	\$ 100
notaria		1	\$ 11,20	\$ 11,20
tasa de registro de marcas		1	\$ 54	\$ 54
tasa por emisión del título de marc - IEPI		1	\$ 116	\$ 116
permiso de bomberos tipo A e inscripción		1	\$ 40	\$ 40
		TOTAL		\$ 1.505

DISTRIBUCIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO	USD
Equipos línea principal	\$ 2.449,90
Equipos complementos	\$ 483,85
Sueldos y salarios personal administrativo	\$ 1.294,99
Sueldos y salarios personal técnico	\$ 1.057,20
Contabilidad	\$ 97,44
Internet	\$ 84,44
Arriendo	\$ 389,75
Servicios básicos	\$ 162,39
Gastos de papelería	\$ 32,73
Otros gastos	\$ 65,47
Comisiones vendedores	\$ 58,68
Comisiones tarjetas de crédito	\$ 196,37
Publicidad	\$ 102,74
Capacitación	\$ 32,73
TOTAL	\$ 6.509

INVENTARIO INICIAL	UNIDADES	COSTO	TOTAL
VENTA DE CAMARAS MENSUAL	47	\$ 25,00	\$ 1.162,50
VENTA DE DVR MENSUAL	16	\$ 219,00	\$ 3.394,50
COMPLEMENTARIOS	96	\$ 12,78	\$ 1.227,98
TOTAL			\$ 5.785

LANZAMIENTO				
		Cantidad	Precio Unit	Valor USD
Cuña publicitaria de radio	Unidad	1	1200	1.200
Publicidad en revistas	Unidad	1	600	600
Evento de apertura	Unidad	1	395	395
Revistas informativas del negocio	Unidad	200	2,25	450
Flyers	Unidad	200	0,425	85
		TOTAL		2.730

ANEXO 32: Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	143.955	130.156	143.752	166.239	192.206
<i>Linea Principal</i>	<i>131.186</i>	<i>120.852</i>	<i>134.208</i>	<i>155.295</i>	<i>179.615</i>
Equipos	103.379	75.192	77.120	88.449	101.946
Monitoreo	27.807	45.660	57.088	66.846	77.669
Linea complementaria	12.769	9.304	9.545	10.944	12.591
COSTOS VARIABLES	(70.129)	(50.011)	(49.760)	(55.059)	(61.157)
Costos equipos linea principal	(54.698)	(38.337)	(37.797)	(41.644)	(46.067)
Costo Monitoreo					
Costos equipos complementos	(9.823)	(6.865)	(6.760)	(7.446)	(8.238)
Comisiones vendedores	(1.290)	(904)	(891)	(982)	(1.086)
Comisiones tarjetas de credito	(4.319)	(3.905)	(4.313)	(4.987)	(5.766)
UTILIDAD BRUTA	73.826	80.145	93.992	111.180	131.048
GASTOS ADMINISTRATIVOS	(59.692)	(61.514)	(64.442)	(62.212)	(65.614)
Gastos de depreciacion	(6.199)	(6.199)	(6.199)	(777)	(777)
Gastos de Amortización	(847)	(847)	(847)	(847)	(847)
Sueldos y salarios personal administrativo	(18.480)	(19.253)	(20.059)	(20.899)	(21.773)
Sueldos y salarios personal técnico	(18.446)	(19.740)	(21.134)	(22.646)	(24.276)
Contabilidad	(1.800)	(1.872)	(1.944)	(2.028)	(2.112)
Internet	(1.560)	(1.620)	(1.692)	(1.764)	(1.836)
Arriendo	(7.200)	(7.500)	(7.812)	(8.136)	(8.472)
Servicios basicos	(3.000)	(3.120)	(3.252)	(3.384)	(3.528)
Gastos papeleria	(720)	(651)	(719)	(831)	(961)
Otros gastos	(1.440)	(713)	(784)	(899)	(1.032)
GASTOS DE VENTAS	(8.422)	(8.638)	(9.463)	(10.520)	(11.700)
Sueldos y salarios	(5.443)	(5.930)	(6.468)	(7.056)	(7.694)
Publicidad	(2.259)	(2.057)	(2.276)	(2.633)	(3.045)
Capacitacion	(720)	(651)	(719)	(831)	(961)
TOTAL GASTOS	(68.114)	(70.153)	(73.905)	(72.732)	(77.314)
Utilidad antes de interes e Impuestos	5.711	9.992	20.087	38.448	53.735
Intereses préstamos	(2.104)	(1.754)	(1.348)	(876)	(329)
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	(2.104)	(1.754)	(1.348)	(876)	(329)
UTILIDAD OPERACIONAL	3.607	8.238	18.739	37.572	53.406
Impuestos y participacion laboral	(1.216)	(2.776)	(6.315)	(12.662)	(17.998)
UTILIDAD NETA	2.391	5.462	12.424	24.910	35.408
Retenidos	2.391	2.731	6.212	12.455	17.704
Distribuidos	-	2.731	6.212	12.455	17.704

ANEXO 33: Estado de resultados con escenarios pesimista, esperado y optimista

Estado de resultados pesimista desapalancado

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos operativos		138.254,45	120.184,13	127.487,49	141.677,95	157.211,83
TOTAL INGRESOS		138.254,45	120.184,13	127.487,49	141.677,95	157.211,83
EGRESOS						
Costos equipos		64.494,49	45.184,37	44.538,69	49.070,28	54.283,40
Gastos		65.670,93	67.308,59	71.073,24	75.582,68	80.412,81
Depreciaciones y emortizaciones		7.046,09	7.046,09	7.046,09	1.623,75	1.623,75
TOTAL EGRESOS		137.211,50	119.539,05	122.658,01	126.276,71	136.319,96
UAI		1.042,95	645,08	4.829,47	15.401,25	20.891,87
Intereses		-	-	-	-	-
UAI		1.042,95	645,08	4.829,47	15.401,25	20.891,87
Part. Trabajadores 15%		156,44	96,76	724,42	2.310,19	3.133,78
Total antes Imp. Renta		886,51	548,32	4.105,05	13.091,06	17.758,09
Imp. a la Renta 22%		(195,03)	(120,63)	(903,11)	(2.880,03)	(3.906,78)
UN		691,48	427,69	3.201,94	10.211,03	13.851,31

Estado de resultados esperado desapalancado.

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos operativos		143.955,07	125.139,66	132.744,16	147.519,73	163.694,11
TOTAL INGRESOS		143.955,07	125.139,66	132.744,16	147.519,73	163.694,11
EGRESOS						
Costos equipos		64.520,29	45.202,45	44.556,51	49.089,91	54.305,12
Gastos		66.677,45	67.915,15	72.062,90	77.077,15	82.542,21
Depreciaciones y amortizaciones		7.046,09	7.046,09	7.046,09	1.623,75	1.623,75
TOTAL EGRESOS		138.243,83	120.163,68	123.665,50	127.790,81	138.471,08
UAI		5.711,24	4.975,98	9.078,66	19.728,92	25.223,03
Intereses		-	-	-	-	-
UAI		5.711,24	4.975,98	9.078,66	19.728,92	25.223,03
Part. Trabajadores 15%		856,69	746,40	1.361,80	2.959,34	3.783,46
Total antes Imp. Renta		4.854,56	4.229,58	7.716,86	16.769,58	21.439,58
Imp. a la Renta 22%		(1.068,00)	(930,51)	(1.697,71)	(3.689,31)	(4.716,71)
UN		3.786,55	3.299,07	6.019,15	13.080,27	16.722,87

Estado de resultados optimista desapalancado

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos operativos		149.770,86	130.195,30	138.107,02	153.479,53	170.307,35
TOTAL INGRESOS		149.770,86	130.195,30	138.107,02	153.479,53	170.307,35
EGRESOS						
Costos equipos		64.494,49	45.184,37	44.538,69	49.070,28	54.283,40
Gastos		66.369,92	67.917,32	71.719,29	76.300,68	81.209,55
Depreciaciones y amortizaciones		7.046,09	7.046,09	7.046,09	1.623,75	1.623,75
TOTAL EGRESOS		137.910,50	120.147,77	123.304,07	126.994,71	137.116,70
UAI		11.860,36	10.047,53	14.802,95	26.484,82	33.190,65
Intereses		-	-	-	-	-
UAI		11.860,36	10.047,53	14.802,95	26.484,82	33.190,65
Part. Trabajadores 15%		1.779,05	1.507,13	2.220,44	3.972,72	4.978,60
Total antes Imp. Renta		10.081,31	8.540,40	12.582,51	22.512,09	28.212,05
Imp. a la Renta 22%		(2.217,89)	(1.878,89)	(2.768,15)	(4.952,66)	(6.206,65)
UN		7.863,42	6.661,51	9.814,36	17.559,43	22.005,40

Estado de resultados pesimista apalancado

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos operativos		138.254,45	120.184,13	127.487,49	141.677,95	157.211,83
TOTAL INGRESOS		138.254,45	120.184,13	127.487,49	141.677,95	157.211,83
EGRESOS						
Costos equipos		64.494,49	45.184,37	44.538,69	49.070,28	54.283,40
Gastos		65.670,93	67.308,59	71.073,24	75.582,68	80.412,81
Depreciaciones y amortizaciones		7.046,09	7.046,09	7.046,09	1.623,75	1.623,75
TOTAL EGRESOS		137.211,50	119.539,05	122.658,01	126.276,71	136.319,96
UAI		1.042,95	645,08	4.829,47	15.401,25	20.891,87
Intereses		2.104	1.754	1.348	876	329
UAI		(1.061,35)	(1.109,11)	3.481,67	14.525,15	20.563,32
Part. Trabajadores 15%		156,44	96,76	724,42	2.310,19	3.133,78
Total antes Imp. Renta		(1.217,79)	(1.205,88)	2.757,25	12.214,97	17.429,54
Imp. a la Renta 22%		267,91	265,29	(606,59)	(2.687,29)	(3.834,50)
UN		(949,88)	(940,58)	2.150,65	9.527,67	13.595,04

Estado de resultados optimista apalancado

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos operativos		149.770,86	130.195,30	138.107,02	153.479,53	170.307,35
TOTAL INGRESOS		149.770,86	130.195,30	138.107,02	153.479,53	170.307,35
EGRESOS						
Costos equipos		64.494,49	45.184,37	44.538,69	49.070,28	54.283,40
Gastos		66.369,92	67.917,32	71.719,29	76.300,68	81.209,55
Depreciaciones y amortizaciones		7.046,09	7.046,09	7.046,09	1.623,75	1.623,75
TOTAL EGRESOS		137.910,50	120.147,77	123.304,07	126.994,71	137.116,70
UAI		11.860,36	10.047,53	14.802,95	26.484,82	33.190,65
Intereses		2.104	1.754	1.348	876	329
UAI		9.756,06	8.293,34	13.455,15	25.608,73	32.862,10
Part. Trabajadores 15%		1.779,05	1.507,13	2.220,44	3.972,72	4.978,60
Total antes Imp. Renta		7.977,01	6.786,21	11.234,70	21.636,00	27.883,51
Imp. a la Renta 22%		(1.754,94)	(1.492,97)	(2.471,63)	(4.759,92)	(6.134,37)
UN		6.222,07	5.293,24	8.763,07	16.876,08	21.749,13

ANEXO 34: Flujos de efectivo

Flujo de efectivo pesimista desapalancado

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos operativos		138.254,45	120.184,13	127.487,49	141.677,95	157.211,83
TOTAL INGRESOS		138.254,45	120.184,13	127.487,49	141.677,95	157.211,83
EGRESOS						
Costos equipos		64.494,49	45.184,37	44.538,69	49.070,28	54.283,40
Gastos		65.670,93	67.308,59	71.073,24	75.582,68	80.412,81
Depreciaciones y emortizaciones		7.046,09	7.046,09	7.046,09	1.623,75	1.623,75
TOTAL EGRESOS		137.211,50	119.539,05	122.658,01	126.276,71	136.319,96
UAI		1.042,95	645,08	4.829,47	15.401,25	20.891,87
Intereses		-	-	-	-	-
UAI		1.042,95	645,08	4.829,47	15.401,25	20.891,87
Part. Trabajadores 15%		156,44	96,76	724,42	2.310,19	3.133,78
Total antes Imp. Renta		886,51	548,32	4.105,05	13.091,06	17.758,09
Imp. a la Renta 22%		(195,03)	(120,63)	(903,11)	(2.880,03)	(3.906,78)
UN		691,48	427,69	3.201,94	10.211,03	13.851,31
Depreciaciones y amortizaciones		7.046,09	7.046,09	7.046,09	1.623,75	1.623,75
Variacion de capital de trabajo		(2.688,28)	351,37	(142,01)	(275,93)	(302,05)
Valor de rescate						1.308,82
Inversiones	(39.410,21)					
Principal deuda						
Total	(39.410,21)	5.049,28	7.825,14	10.106,02	11.558,85	16.481,84

Valor Actual Neto	(6.059,16)
Tasa Interna de Retorno	7,76%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD	
Utilidad neta después impuesto / Ventas	0,50% 0,36% 2,51% 7,21% 8,81%
Retorno sobre la Inversión Total	1,75% 1,09% 8,12% 25,91% 35,15%

Flujo de efectivo esperado desapalancado

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos operativos		143.955,07	125.139,66	132.744,16	147.519,73	163.694,11
TOTAL INGRESOS		143.955,07	125.139,66	132.744,16	147.519,73	163.694,11
EGRESOS						
Costos equipos		64.520,29	45.202,45	44.556,51	49.089,91	54.305,12
Gastos		66.677,45	67.915,15	72.062,90	77.077,15	82.542,21
Depreciaciones y amortizaciones		7.046,09	7.046,09	7.046,09	1.623,75	1.623,75
TOTAL EGRESOS		138.243,83	120.163,68	123.665,50	127.790,81	138.471,08
UAI		5.711,24	4.975,98	9.078,66	19.728,92	25.223,03
Intereses		-	-	-	-	-
UAI		5.711,24	4.975,98	9.078,66	19.728,92	25.223,03
Part. Trabajadores 15%		856,69	746,40	1.361,80	2.959,34	3.783,46
Total antes Imp. Renta		4.854,56	4.229,58	7.716,86	16.769,58	21.439,58
Imp. a la Renta 22%		(1.068,00)	(930,51)	(1.697,71)	(3.689,31)	(4.716,71)
UN		3.786,55	3.299,07	6.019,15	13.080,27	16.722,87
Depreciaciones y amortizaciones		7.046,09	7.046,09	7.046,09	1.623,75	1.623,75
Variacion de capital de trabajo		(2.799,13)	268,32	(264,37)	(437,25)	(504,90)
Valor de rescate						1.308,82
Inversiones	(39.410,21)					
Principal deuda						
Total	(39.410,21)	8.033,52	10.613,48	12.800,86	14.266,78	19.150,54

Valor Actual Neto	\$ 2.283,59
Tasa Interna de Retorno	16,57%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	2,63%	2,64%	4,53%	8,87%	10,22%
Retorno sobre la Inversión Total	9,61%	8,37%	15,27%	33,19%	42,43%

Flujo de efectivo optimista desapalancado

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos operativos		149.770,86	130.195,30	138.107,02	153.479,53	170.307,35
TOTAL INGRESOS		149.770,86	130.195,30	138.107,02	153.479,53	170.307,35
EGRESOS						
Costos equipos		64.494,49	45.184,37	44.538,69	49.070,28	54.283,40
Gastos		66.369,92	67.917,32	71.719,29	76.300,68	81.209,55
Depreciaciones y amortizaciones		7.046,09	7.046,09	7.046,09	1.623,75	1.623,75
TOTAL EGRESOS		137.910,50	120.147,77	123.304,07	126.994,71	137.116,70
UAI		11.860,36	10.047,53	14.802,95	26.484,82	33.190,65
Intereses		-	-	-	-	-
UAI		11.860,36	10.047,53	14.802,95	26.484,82	33.190,65
Part. Trabajadores 15%		1.779,05	1.507,13	2.220,44	3.972,72	4.978,60
Total antes Imp. Renta		10.081,31	8.540,40	12.582,51	22.512,09	28.212,05
Imp. a la Renta 22%		(2.217,89)	(1.878,89)	(2.768,15)	(4.952,66)	(6.206,65)
UN		7.863,42	6.661,51	9.814,36	17.559,43	22.005,40
Depreciaciones y amortizaciones		7.046,09	7.046,09	7.046,09	1.623,75	1.623,75
Variacion de capital de trabajo		(2.912,21)	380,64	(153,84)	(298,91)	(327,21)
Valor de rescate						1.308,82
Inversiones	(39.410,21)					
Principal deuda						
Total	(39.410,21)	11.997,30	14.088,24	16.706,61	18.884,28	24.610,77

Valor Actual Neto	14.792,24
Tasa Interna de Retorno	28,82%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	5,25%	5,12%	7,11%	11,44%	12,92%
Retorno sobre la Inversión Total	19,95%	16,90%	24,90%	44,56%	55,84%

Flujo de efectivo pesimista apalancado

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos operativos		138.254,45	120.184,13	127.487,49	141.677,95	157.211,83
TOTAL INGRESOS		138.254,45	120.184,13	127.487,49	141.677,95	157.211,83
EGRESOS						
Costos equipos		64.494,49	45.184,37	44.538,69	49.070,28	54.283,40
Gastos		65.670,93	67.308,59	71.073,24	75.582,68	80.412,81
Depreciaciones y amortizaciones		7.046,09	7.046,09	7.046,09	1.623,75	1.623,75
TOTAL EGRESOS		137.211,50	119.539,05	122.658,01	126.276,71	136.319,96
UAI		1.042,95	645,08	4.829,47	15.401,25	20.891,87
Intereses		2.104	1.754	1.348	876	329
UAI		(1.061,35)	(1.109,11)	3.481,67	14.525,15	20.563,32
Part. Trabajadores 15%		156,44	96,76	724,42	2.310,19	3.133,78
Total antes Imp. Renta		(1.217,79)	(1.205,88)	2.757,25	12.214,97	17.429,54
Imp. a la Renta 22%		267,91	265,29	(606,59)	(2.687,29)	(3.834,50)
UN		(949,88)	(940,58)	2.150,65	9.527,67	13.595,04
Depreciaciones y amortizaciones		7.046,09	7.046,09	7.046,09	1.623,75	1.623,75
Variacion de capital de trabajo		(2.688,28)	351,37	(142,01)	(275,93)	(302,05)
Valor de rescate						1.308,82
Inversiones	(39.410,21)					
Principal deuda	15.000,00					
Total	(24.410,21)	3.407,93	6.456,87	9.054,73	10.875,50	16.225,57

Valor Actual Neto	2.702,25
Tasa Interna de Retorno	19,88%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	-0,69%	-0,78%	1,69%	6,72%	8,65%
Retorno sobre la Inversión Total	-3,89%	-3,85%	8,81%	39,03%	55,69%

Flujo de efectivo optimista apalancado

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos operativos		149.770,86	130.195,30	138.107,02	153.479,53	170.307,35
TOTAL INGRESOS		149.770,86	130.195,30	138.107,02	153.479,53	170.307,35
EGRESOS						
Costos equipos		64.494,49	45.184,37	44.538,69	49.070,28	54.283,40
Gastos		66.369,92	67.917,32	71.719,29	76.300,68	81.209,55
Depreciaciones y amortizaciones		7.046,09	7.046,09	7.046,09	1.623,75	1.623,75
TOTAL EGRESOS		137.910,50	120.147,77	123.304,07	126.994,71	137.116,70
UAI		11.860,36	10.047,53	14.802,95	26.484,82	33.190,65
Intereses		2.104	1.754	1.348	876	329
UAI		9.756,06	8.293,34	13.455,15	25.608,73	32.862,10
Part. Trabajadores 15%		1.779,05	1.507,13	2.220,44	3.972,72	4.978,60
Total antes Imp. Renta		7.977,01	6.786,21	11.234,70	21.636,00	27.883,51
Imp. a la Renta 22%		(1.754,94)	(1.492,97)	(2.471,63)	(4.759,92)	(6.134,37)
UN		6.222,07	5.293,24	8.763,07	16.876,08	21.749,13
Depreciaciones y amortizaciones		7.046,09	7.046,09	7.046,09	1.623,75	1.623,75
Variacion de capital de Trabajo		(2.912,21)	380,64	(153,84)	(298,91)	(327,21)
Valor de rescate						1.308,82
Inversiones	(39.410,21)					
Principal deuda	15.000,00					
Total	(24.410,21)	10.355,94	12.719,97	15.655,32	18.200,93	24.354,50

Valor Actual Neto	22.562,44
Tasa Interna de Retorno	49,03%

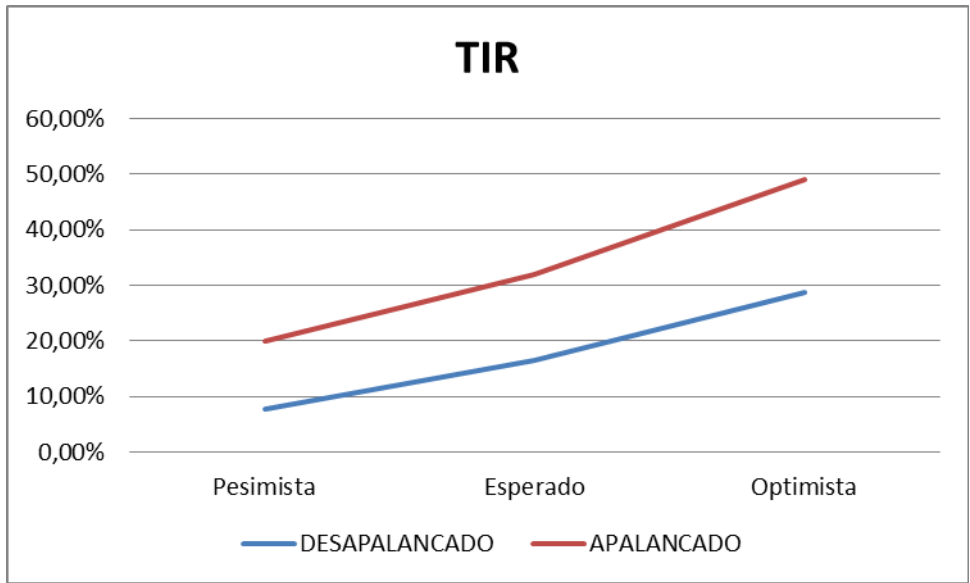
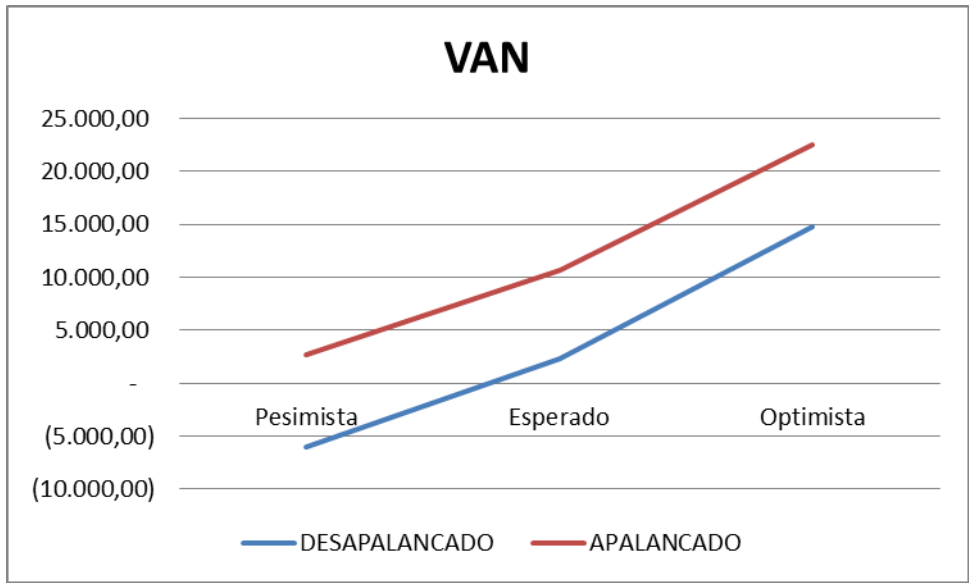
ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	4,15%	4,07%	6,35%	11,00%	12,77%
Retorno sobre la Inversión Total	25,49%	21,68%	35,90%	69,14%	89,10%

ANEXO 35: Estado Proforma de flujo de caja actual y proyectado

ESTADO PROFORMA DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADES OPERACIONALES					
Utilidad neta	2.391	5.462	12.424	24.910	35.408
(+) depreciación	6.199	6.199	6.199	777	777
(+) Amortizaciones	847	847	847	847	847
(-) Incrementos de Cuentas por cobrar	(2.799)	268	(264)	(437)	(505)
(-) Incrementos de inventarios	(5.377)	1.610	54	(378)	(435)
(+) incrementos cuentas por pagar (local)	5.377	(1.610)	(54)	378	435
Flujo neto de caja operativo	6.638	12.776	19.206	26.097	36.527
ACTIVIDADES DE INVERSION					
Inversiones en activos fijos	(24.035)	-	-	-	-
Inversiones en gastos pre operacionales	(4.235)				
Flujo de caja neto por inversiones	(28.270)	-	-	-	-
ACTIVIDADES FINANCIERAS					
Nuevos financiamientos	39.410	-	-	-	-
SERVICIO DE LA DEUDA					
Pago de Prestamos	(341)	(349)	(358)	(367)	(376)
Dividendos pagados a accionistas	-		(2.731)	(6.212)	(12.455)
Flujo neto de caja por act. Financieras	39.069	(349)	(3.089)	(6.579)	(12.832)
BALANCE DE EFECTIVO					
Caja al inicio		17.438	29.865	45.982	65.499
FLUJO DE CAJA NETO	17.438	12.427	16.117	19.518	23.695
Caja Final	17.438	29.865	45.982	65.499	89.195
Balance de caja (% de ventas)	13,3%	24,7%	34,3%	42,2%	49,7%

ANEXO 36: Gráficos del VAN y TIR



ANEXO 37: Costo de oportunidad

IT services	Coficiente Beta	D/P	IMPUESTO
	1,05	0,38	34%

IT services	Coficiente Beta	Coficiente Beta
	1,05	1,32

Calculo del coeficiente Beta: = $(1 + (1 - 34\%) * 0.38) * 1.05 = 1.32$

Bono del Tesoro EE.UU. 5 años	1,69%
--------------------------------------	--------------

Riesgo País	6,68%
--------------------	--------------

Prima de Mercado	5,55%
-------------------------	--------------

Costo de oportunidad Desapalancado	<u>14,20%</u>
---	----------------------

Costo de oportunidad Apalancado	<u>15,67%</u>
--	----------------------

ANEXO 38: Amortización

PRESTAMO	15.000,00	BANCO PICHINCHA		
TASA	15%			
PLAZO	5	AÑOS		
GRACIA	0	AÑOS		
PAGOS	12	mensual		

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	DIVIDENDO	SALDO
0				15.000,00
1	169,35	187,50	\$ 356,85	14.830,65
2	171,47	185,38	\$ 356,85	14.659,19
3	173,61	183,24	\$ 356,85	14.485,58
4	175,78	181,07	\$ 356,85	14.309,80
5	177,98	178,87	\$ 356,85	14.131,82
6	180,20	176,65	\$ 356,85	13.951,62
7	182,45	174,40	\$ 356,85	13.769,17
8	184,73	172,11	\$ 356,85	13.584,43
9	187,04	169,81	\$ 356,85	13.397,39
10	189,38	167,47	\$ 356,85	13.208,01
11	191,75	165,10	\$ 356,85	13.016,26
12	194,15	162,70	\$ 356,85	12.822,11
13	196,57	160,28	\$ 356,85	12.625,54
14	199,03	157,82	\$ 356,85	12.426,51
15	201,52	155,33	\$ 356,85	12.224,99
16	204,04	152,81	\$ 356,85	12.020,95
17	206,59	150,26	\$ 356,85	11.814,37
18	209,17	147,68	\$ 356,85	11.605,20
19	211,78	145,06	\$ 356,85	11.393,41
20	214,43	142,42	\$ 356,85	11.178,98
21	217,11	139,74	\$ 356,85	10.961,87
22	219,83	137,02	\$ 356,85	10.742,05
23	222,57	134,28	\$ 356,85	10.519,47
24	225,36	131,49	\$ 356,85	10.294,12
25	228,17	128,68	\$ 356,85	10.065,94
26	231,02	125,82	\$ 356,85	9.834,92
27	233,91	122,94	\$ 356,85	9.601,01
28	236,84	120,01	\$ 356,85	9.364,17
29	239,80	117,05	\$ 356,85	9.124,37
30	242,79	114,05	\$ 356,85	8.881,58
31	245,83	111,02	\$ 356,85	8.635,75
32	248,90	107,95	\$ 356,85	8.386,85
33	252,01	104,84	\$ 356,85	8.134,84
34	255,16	101,69	\$ 356,85	7.879,67
35	258,35	98,50	\$ 356,85	7.621,32
36	261,58	95,27	\$ 356,85	7.359,74
37	264,85	92,00	\$ 356,85	7.094,88
38	268,16	88,69	\$ 356,85	6.826,72
39	271,51	85,33	\$ 356,85	6.555,21
40	274,91	81,94	\$ 356,85	6.280,30
41	278,35	78,50	\$ 356,85	6.001,95
42	281,82	75,02	\$ 356,85	5.720,13
43	285,35	71,50	\$ 356,85	5.434,78
44	288,91	67,93	\$ 356,85	5.145,87
45	292,53	64,32	\$ 356,85	4.853,34
46	296,18	60,67	\$ 356,85	4.557,16
47	299,88	56,96	\$ 356,85	4.257,27
48	303,63	53,22	\$ 356,85	3.953,64
49	307,43	49,42	\$ 356,85	3.646,21
50	311,27	45,58	\$ 356,85	3.334,94
51	315,16	41,69	\$ 356,85	3.019,78
52	319,10	37,75	\$ 356,85	2.700,68
53	323,09	33,76	\$ 356,85	2.377,59
54	327,13	29,72	\$ 356,85	2.050,46
55	331,22	25,63	\$ 356,85	1.719,24
56	335,36	21,49	\$ 356,85	1.383,88
57	339,55	17,30	\$ 356,85	1.044,33
58	343,79	13,05	\$ 356,85	700,54
59	348,09	8,76	\$ 356,85	352,44
60	352,44	4,41	\$ 356,85	0,00

ANEXO 39: Capital de trabajo

DISTRIBUCION DEL CAPITAL DE TRABAJO	USD
Equipos linea principal	\$ 2.449,90
Equipos complementos	\$ 483,85
Sueldos y salarios personal administrativo	\$ 1.294,99
Sueldos y salarios personal técnico	\$ 1.057,20
Contabilidad	\$ 97,44
Internet	\$ 84,44
Arriendo	\$ 389,75
Servicios basicos	\$ 162,39
Gastos de paperleria	\$ 32,73
Otros gastos	\$ 65,47
Comisiones vendedores	\$ 58,68
Comisiones tarjetas de credito	\$ 196,37
Publicidad	\$ 102,74
Capacitacion	\$ 32,73
TOTAL	\$ 6.509

ANEXO 40: Cálculo CPPC

$$\text{CPPC} = D/(C+D) * i (1-T) + Re * C/(C+D)$$

Deuda	38%
Capital	62%
Costo de la deuda	15%
Tasa impositiva	34%
Costo de capital	15,67%

CPPC	13,49%
------	--------