



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRAZALETES RASTREADORES  
Y UBICACIÓN DE NIÑOS MENORES DE 10 AÑOS EN LA CIUDAD DE  
QUITO.

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniería Comercial mención  
Administración de Empresas”

Profesora Guía:

Nancy Chávez

Autora:

Karol Denisse Salazar Merchán

Año

2016

### **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

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

---

Nancy Chávez

Ingeniera Comercial MBA

C.I. 170629623-1

### **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”.

---

Karol Denisse Salazar Merchán

C.I. 1724972508

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por caminar junto conmigo guiándome en cada paso y decisión tomada en esta etapa de mi vida, a mis padres por brindarme todo el apoyo que necesité en este proceso y por creer en mí.

## **DEDICATORIA**

A mi padre Sixto Salazar por ser mi ejemplo de dedicación y esfuerzo, a mi madre Mariana Merchán por sus palabras de aliento y preocupación incondicional; los dos que con paciencia me han motivado ser mejor cada día. A quienes creyeron en mí, a quienes ya no están conmigo pero se convirtieron en una luz en mis momentos de oscuridad, a mi familia y esas personas especiales que de una u otra manera me han apoyado para alcanzar esta meta.

## RESUMEN

La inseguridad en las calles y el peligro siempre ha existido, pero conforme pasa el tiempo se vuelve más constante. La preocupación de los padres por la seguridad de sus hijos nunca cesa. Es por este motivo, que la creación de una empresa dedicada a brindar una alternativa segura y confiable comercializando brazaletes de silicona con dispositivos de rastreo GPS en la ciudad de Quito se vuelve atractivo. Con el objetivo de brindar seguridad en los hijos y tranquilidad a los padres. Enfocándose a un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto puesto que los costos incurridos en la creación del brazalete es de \$22,56 y a eso se le debe sumar los costos fijos. En el Ecuador no existe una empresa dedicada a la comercialización de brazaletes GPS, es por eso que se planea entrar al mercado acaparando el 5% de la demanda insatisfecha que es de 49.821,99 padres de familias con hijos menores de 10 años en la ciudad de Quito dentro de los estratos sociales establecidos anteriormente.

Para poder analizar si el proyecto es viable, se realizó un plan financiero con proyecciones a 5 años. La inversión inicial del proyecto es de un valor de \$55.33,03 precio que será financiado en un 70% de préstamo y el 30% de capital propio. Los valores obtenidos a través del flujo de cajas se obtuvo un VAN \$20.897,15 y un TIR de 22,83% mostrando que el proyecto es viable.

## ABSTRACT

The insecurity in the streets and the danger has always existed, but as time passes it becomes more constant. The concern of parents about the safety of their children never ceases. It is for this reason that the creation of a company dedicated to providing a safe and reliable alternative selling bracelets with GPS tracking devices in Quito becomes attractive. In order to provide security in the children and parents peace of mind.

Focusing to a middle socioeconomic level, high average and high as the costs incurred in creating the bracelet is \$22.56 and must be added that fixed costs. In Ecuador there is a company dedicated to the commercialization of GPS bracelets, which is why it plans to enter the market hogging 5% of unsatisfied demand is 49821.99 parent families with children under 10 years in the city Quito within social strata stated above. In order to analyse whether the project is viable financial plan was carried out with 5-year projections. The initial investment of the project is a worth \$ 55, 303.03 price will be financed 70% loan and 30% of equity. The values obtained through the flow of cases an NPV \$ 20,897. 15 was obtained and an IRR of 22.83% showing that the project is viable.

## ÍNDICE

<b>1. CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1 Justificación del trabajo .....	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo SMART .....	1
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo .....	1
<b>2. CAPÍTULO II ANÁLISIS ENTORNOS</b> .....	2
2.1 Análisis del entorno externo .....	2
2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social y tecnológico).....	2
2.1.2 Análisis de la industria.....	8
<b>3. CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL CLIENTE</b> .....	11
3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa.....	11
<b>4. CAPÍTULO IV OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO</b> .....	16
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis externo y del cliente .....	16
<b>5 CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING</b> .....	18
5.1 Estrategia general de marketing.....	18
5.1.1 Mercado Objetivo .....	18
5.1.2 Propuesta de Valor.....	18
5.2 Mezcla de Marketing .....	19
<b>6. CAPÍTULO VI PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b> .....	23
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización .....	23
6.2 Plan de Operaciones .....	23
6.3 Estructura Organizacional.....	25
<b>7 CAPÍTULO EVALUACIÓN FINANCIERA</b> .....	26
7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja .....	26
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	27
7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto .....	28
7.4 Índices financieros .....	29
<b>CONCLUSIONES GENERALES</b> .....	29
<b>REFERENCIAS</b> .....	31
<b>ANEXOS</b> .....	33

## **1. CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Justificación del trabajo**

Esta idea de negocio fue pensada principalmente como una solución para aquellas familias que tienen hijos entre los 2-10 años de edad. Los cuales son más propensos a perderse en lugares públicos. Tomando en cuenta que en Quito existe una demanda insatisfecha aproximada de 49 mil familias consideradas como clientes potenciales.

Es por eso que la importancia de la creación de un dispositivo va a satisfacer las necesidades para niños. Es un servicio que consiste en crear una aplicación que vaya enlazada a un dispositivo rastreador que va integrada al brazalete. Este producto es personalizado con un código irreplicable, se debe introducir el código en la aplicación y de esta manera se pueda visualizar la ubicación del niño/a.

Pichincha es la provincia con mayor porcentaje de personas que tienen un 49.4% de computadoras, 46.9% usa internet y 62.7% tienen un teléfono celular activo (Instituto Nacional de Estadística y Censos). Los niños/as, entre 5 y 12 años, cuentan con más de 26 horas semanales de tiempo libre. De los niños de 5 y 12 años el 46,6% uso un computador y el 32,7% utilizo internet en el último año. (Banco central del Ecuador, 2014). Lo que hace pensar que la tecnología no sería un factor limitante para el uso del producto.

#### **1.1.1 Objetivo General del trabajo SMART**

Determinar la factibilidad y rentabilidad para la creación y comercialización de un dispositivo rastreador para niños menores de 10 años en la ciudad de Quito.

#### **1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo**

Investigar y analizar la Industria en el Ecuador observando el crecimiento, la evolución y las características del mercado, así como de los consumidores potenciales, comportamiento y disposición en un lapso de tiempo de seis meses.

- Establecer un plan de marketing mediante encuestas, grupos de enfoque y entrevistas con experto en un lapso de tres meses.
- Desarrollar un plan de operaciones para la empresa con el fin de determinar los procesos que serán necesarios para la venta y elaboración del producto a lo largo de un año.
- Conformar un equipo de trabajo que se adapte a las necesidades de la empresa logrando alcanzar las metas establecidas a lo largo del tiempo, con el fin de aportar en el crecimiento de la misma.
- Estudiar la viabilidad financiera del proyecto con proyecciones a cinco años en diferentes escenarios en un lapso de tiempo de un año.

## 2. CAPÍTULO II ANÁLISIS ENTORNOS

### 2.1 Análisis del entorno externo

La idea de negocio se identifica en una industria del Comercio según la clasificación Industrial Internacional Uniforme (Código CIIU) con su respectiva subclase G4741.13 correspondiente a la “Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados”.

#### Crecimiento y tamaño de la industria

Dentro de la actividad económica del negocio, se realizó la selección de los 5 últimos años de la competencia dentro de la misma industria para lograr saber las variaciones y definir cómo se ha ido evolucionando dentro del mercado. Abarcando también, a las empresas ubicadas dentro de la ciudad de Quito consiguiendo así que para el 2012 existían 153 empresas dentro de esta industria. Según datos de la página de la superintendencia de compañías desde el 2010 esta industria del comercio ha tenido una disminución de participación lo cual, indica que existe menos competencia para el plan de negocio de los brazaletes con GPS.

Se debe mencionar también que según datos del banco central, las cuentas nacionales anuales muestran que la industria del comercio genera 9.802.095 dólares al Producto Interno Bruto del Ecuador que representa el 10.3 por ciento del PIB Total.

#### 2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social y tecnológico)

Variables	Información	Fuente	Análisis
Político	<ul style="list-style-type: none"> <li>El Ecuador cuenta con un centro de diseño industrial e innovación tecnológica fundada por el ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (Capeipi).</li> <li>El Ecuador cuenta con un programa de emprendimiento NON PROYECT el cual, facilita el acceso al financiamiento a través de fondos de cooperación no reembolsables también ofrece asesorías y apoyo.</li> <li>La Ley Orgánica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>MIPRO (Ministerio de industria y productividad)</li> <li>Viceministerio de industrias y productividad</li> <li>Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo</li> <li>Ministerio de relaciones exteriores y movilidad humana</li> <li>El ciudadano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tomando en cuenta que el Ecuador ha realizado convenios a favor del desarrollo de las industrias ecuatorianas y dentro de ellas el sector tecnológico. Se puede analizar que es un punto favorable para el proyecto ya que actualmente el Ecuador ofrece una oportunidad de mejorar aquellas empresas pequeñas y medianas que contribuyen al crecimiento económico y</li> </ul>

	<p>de Regulación y Control del Poder de Mercado protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas. La ley garantiza a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia y no por prácticas tramposas o desleales. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La relación entre Ecuador y China está en su más alto nivel (Ministerio de relaciones exteriores y movilidad humana, 2015), actualmente mantienen 9 convenios de cooperación técnica y económica. (Morejón, 2015)</li> <li>• Según datos del Banco Central 10,9 por ciento de las importaciones del Ecuador provienen de China</li> </ul>	<p><b>Oportunidad o Amenaza</b></p> <hr/> <p>Oportunidad</p>	<p>social del país. Por otro lado tener una ley que protege especialmente a los empresarios y sobre todo aquellos que están comenzando a crecer es una manera de brindar seguridad para poder invertir en el país.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener tratados con China es favorable para el proyecto, puesto que se necesitará realizar importación de ciertos insumos como los dispositivos gps por lo que mantener una excelente relación económica con China facilitará parte del proceso de elaboración de los brazaletes agilizando la importación.</li> </ul>
Económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Según datos del banco central el porcentaje de inflación de enero del 2015 era de 3.53% y el del 2016 es de 3.09% es decir la inflación se redujo en un 0,44%. (Banco Central del Ecuador, 2016)</li> <li>• El Índice de confianza del consumidor de la ciudad de Quito en el año 2015</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banco Central del Ecuador</li> <li>• Instituto Nacional de Estadística y Censos</li> <li>• Consulta del sector privado por monedas extranjeras en el Banco Central del Ecuador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede concluir que el hecho de que la inflación haya bajado hace que las personas tengan un mayor poder de compra, pero por otro lado si el índice de confianza del consumidor de los quiteños ha disminuido en 6.2 % llegando a un</li> </ul>

	<p>tuvo algunas variaciones en el cual se inició con 40.6% y disminuyó a 34.4 %. (Banco Central del Ecuador, 2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ecuador registra un desempleo de 4.77% en diciembre del 2015 en comparación al 3,80% que alcanzó en diciembre del 2014, un incremento 0,97 puntos porcentuales, lo que representa una diferencia estadísticamente significativa. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)</li> <li>El tipo de cambio entre el dólar y el yuan está en: 1NYC es igual a 0,15 USD.</li> <li>La industria del comercio en la cual se encuentra situada GPS Kids tiene una tendencia de crecimiento constante en el cual el año 2010 el valor agregado bruto fue de \$7.241.104,00 y para el 2014 fue de \$10.370.231,00 esto quiere decir que año a año dentro de esta industria la demanda va aumentando. (Banco Central del Ecuador, 2015)</li> </ul>	<p><b>Oportunidad o Amenaza</b></p>	<p>34.4% esto quiere decir que los consumidores están ahorrando más de lo que gastan habitualmente, pese a eso ha tenido un aumento en los últimos 4 meses, pero aun así no llega a las cifras del mes de enero lo que puede resultar una amenaza puesto que cierta parte de la población quiteña puede destinar gran cantidad de sus ingresos a productos de primera necesidad. Por otro lado, si se toma en cuenta que la tasa de desempleo es significativa, también podría afectar en cuanto a los ingresos del brazalete puesto que la gente priorizará sus gastos. Aun así, el mercado al que se está enfocando es medio, medio alto y alto lo que significa que los clientes que se verían más inestables serían los de la clase media.</p>
<p>Social</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El Ecuador cuenta con 15.740.000 números de habitantes. Se consideró sólo la provincia del Pichincha puesto que el negocio a realizar se enfoca en la comercialización del producto en la ciudad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instituto nacional de estadística y censos</li> <li>Agencia de publicidad de noticias del Ecuador y Sudamérica</li> <li>Cedatos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una demanda insatisfecha bien amplia en la cual, se puede atacar debido a que se ofrece un producto que dará mayor tranquilidad a los</li> </ul>

	<p>de Quito que cuenta con 2.576.287 número de habitantes del cual, se tomara en cuenta los 3 últimos estratos sociales (Medio, medio alto y alto) que suman un 36% del total de los habitantes de Quito sienten un mercado objetivo de 924.887,03 habitantes y el 19% representa a niños menores de 10 años es decir que existe una demanda insatisfecha de 1.757,29. (Instituto nacional de estadística y censos, 2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con respecto a la inseguridad existen estadísticas realizadas en el año 2011 el cual, reveló que el Ecuador atravesaba por un incremento de la delincuencia que inquietó a la población, de acuerdo al último estudio de Opinión realizado por la empresa CEDATOS, el 65% fue víctima o tuvieron algún familiar que ha sido víctima de un hecho delictivo.</li> <li>• Las cifras oficiales del ministerio del interior demuestran que en la capital ecuatoriana, en 2013 se redujeron 39% los homicidios y asesinatos. También se redujo la incidencia del robo a personas (-29%), a domicilios (-21%), a locales comerciales (-22%). (Agencia pública de noticias del Ecuador y Sudamérica, 2014)</li> <li>• En cuanto a la percepción de seguridad que tiene la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia pública de noticias del Ecuador y Sudamérica</li> </ul>	<p>padres de familias ante la inseguridad que atraviesa el país. Aunque, se haya reducido el índice de inseguridad los últimos años no quiere decir que el peligro no se encuentre en cualquier momento y en cualquier lugar. Por lo que se ve una gran oportunidad al momento de ingresar con el producto a ofrecer en el mercado quiteño.</p>
		<b>Oportunidad o Amenaza</b>	
		Oportunidad	

	<p>población quiteña: el 55% de los entrevistados dijeron sentirse ALGO SEGURO en su ciudad, el 36% se siente NADA SEGURO y el 9% dijo sentirse MUY SEGURO</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Los principales delitos que se cometen en contra de las personas son: homicidio, plagio, robo agravado, secuestro express y violación. (CEDATOS)</li><li>• Con respecto a la desaparición de personas, del total de 166 casos reportados en la capital, 109 fueron resultados por la recientemente creada Dirección Nacional de Delitos contra la vida, muertes violentas, desapariciones, extorsión y secuestros (Dinased. (Agencia de publicidad de noticias del Ecuador y Sudamérica, 2014).</li></ul>		
--	--	--	--

Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 16,9% (1.261,944) de las personas de cinco años y más que tienen celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone), lo que representa un crecimiento de 141% frente al 2011, según los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Por edades el grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los 35 a 44 años con el 76%. (INEC, 2014)</li> <li>• La provincia que mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 60,9%, mientras que la menor es Chimborazo con el 37,4%. El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más. (INEC, 2013).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INEC</li> <li>• Tecnologías de la Información y Comunicaciones.</li> </ul> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Oportunidad o Amenaza</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;">Oportunidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El hecho que las cifras de ecuatorianos que tienen celulares es positiva hace que el producto no tenga una barrera de entrada en cuanto al uso del producto GPS Kids sino más bien lo beneficia puesto que será necesario descargar una aplicación en que usaran los padres de familias. Y mejor aún saber que la personas de la provincia del Pichincha son los que mayor porcentaje tienen en mantener internet dentro de sus celulares puesto que es la única manera de que los padres puedan ver la ubicación de sus hijos en todo momento.</li> </ul>
-------------	--	--	---

## **2.1.2 Análisis de la industria**

### **1.- Entrada de nuevos competidores: (Baja)**

Se considera una amenaza baja puesto que, no existen barreras de entradas para el ingreso de la comercialización del producto. Lo que se debe hacer para legalizar un negocio es tan sencillo puesto que en la actualidad los procesos se han convertido mucho más fáciles. Existe la opción de poderlo hacer por medio de vía electrónica. El proceso simplificado de constitución electrónica inicia en la Superintendencia de Compañías y Valores, registrando la información en el formulario de constitución de compañías y finaliza con el registro de la Compañía en la base de datos de la Superintendencia de Compañías y Valores. (Superintendencia de compañías). El total de la inversión inicial del proyecto es de \$ 55.303,03. Por lo tanto, no será difícil entrar en el mercado puesto que la inversión inicial no representa un rubro significativo que desaliente la entrada a nuevos competidores. Además, con respecto a los canales de distribución existe una variedad de alternativas, desde canales cortos hasta el uso de distribuidores o minoristas. Es por eso, que las barreras de entradas no representan una amenaza.

### **2.- Rivalidad Competitiva: (Baja)**

Existen diferente tipo de productos dentro de esta industria que podrían aparentar afectar a la comercialización del producto que se ofrece, pero cabe recalcar que a pesar de que existen varias empresas dentro de esta industria, son pocas las empresas que se han especializado en la comercialización y distribución de productos de tracking como: Importronic, Traking Ecuador, Garmin GPS Ecuador, Traigo GPS Satelital. Pese a esto, ninguna de las empresas mencionadas afecta directamente, ya que tiene un enfoque de rastreo en objetos tales como: camiones, buques y no en personas. Lo que hace que la rivalidad competitiva sea baja.

### **3.- Poder de negociación con los proveedores: (Media)**

En la industria existen diversos proveedores de materia prima como cauchopast, ACCEVID, Anclafix, Solvesa, etc. que tienen muy restringidas las posibilidades de alzar sus precios. Por lo tanto, facilitan el poder de negociación y al momento de escoger quienes serán los proveedores que se encargarán de proveer ciertos insumos para la generación del producto final, se puede tener un poder al momento de negociar el precio o inclusive mayor facilidad de cambio de proveedor. Del lado de las aplicaciones existen empresas como: Grupo Mwt, Altiria, Ohlalapps, Usbmd, entre otras, lo que hace más fuerte el poder de decisión en el momento de decidir con quién trabajar. Aunque, en el Ecuador existe una alta gama de empresas que ofrecen materia prima para la elaboración del producto. Se necesita importar una parte de la tecnología, en este caso de los dispositivos gps el cual, se escogió la empresa Shenzhen Xiyuan Electronic technology Co., Ltd. en China. Por su calidad y beneficios encontrados en el producto. Por otro lado, se importara la maquinaria rubber grommet and bracelet maker con un valor de \$7000 desde China. Es por este motivo que se considera una amenaza media.

#### 4.- Poder de negociación con los compradores: (Baja)

El poder de negociación de los compradores es bajo, debido a que no existe otro producto similar dentro del mercado enfocado a la seguridad de los niños y la tranquilidad de los padres o incluso alguna alternativa que afecte directamente al producto que se está ofreciendo en este proyecto. La capacidad de negociación del cliente con respecto al precio es nula, porque no hay muchos ofertantes y solo tendrán una opción de compra. Es por eso que no se considera como una amenaza.

#### 5.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos: (Media)

En la actualidad la industria se encuentra en una etapa de madurez, en la que mayor parte de los productos que podrían ser un sustituto, son los teléfonos celulares. Pese a eso no se enfocan de la manera en que GPS Kids se dirige al mercado. En el Ecuador existe Claro, Movistar y CNT. El ingreso de productos sustitutos en la industria es medio, puesto que no existe un producto sustituto que afecte directamente al producto que se ofrece en este proyecto. Existe la posibilidad de que los niños usen celulares inteligentes y activarles el GPS, pero aun así el target del producto incluye niños que no están en capacidad de manejar un dispositivo inteligente como lo son los teléfonos celulares. Y a pesar de esto, en vez de brindar seguridad a los niños genera una intranquilidad a los padres puesto que se verán expuestos a mayores robos. Es por eso que es una amenaza media.

### Matriz EFE

Tabla.1. Matriz EFE

Factores Externos Claves		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
<b>Oportunidades</b>				
1	Ecuador y China tienen 9 convenios	0,02	3	0,06
2	la inflación se redujo en un 0,44%.	0,03	2	0,06
3	En cuanto a la percepción de seguridad que tiene la población: el 55% de los entrevistados dijeron sentirse ALGO SEGURO en su ciudad, el 36% se siente NADA SEGURO y el 9% dijo sentirse MUY SEGURO	0,04	3	0,12
4	Los principales delitos que se cometen en contra de las personas son: homicidio, plagio, robo agravado, secuestro express y violación. (CEDATOS)	0,06	3	0,18
5	La provincia que mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 60,9%,	0,2	4	0,8
6	No existen barreras de entradas que nos impida crear la empresa en Quito	0,05	3	0,15
7	No existe una rivalidad competitiva en el mercado	0,03	3	0,09
8	Gran apoyo del gobierno tanto en lo económico como legal	0,06	2	0,12
9	La industria del comercio se encuentra en crecimiento constante	0,1	3	0,3
<b>Amenazas</b>				
1	El Índice de confianza del consumidor de la ciudad de Quito disminuyó	0,15	3	0,45
2	La tasa de desempleo del Ecuador están subiendo	0,03	1	0,03
3	Posibilidad de que los niños usen celulares inteligentes y activarles el GPS	0,03	2	0,06
4	El Ecuador padece de un notable retraso de tecnología	0,1	4	0,4
5	No se cuenta con una planta que elabore los dispositivos en el Ecuador	0,03	3	0,09
6	El gobierno está invirtiendo en brazaletes de geoposicionamiento para personas que no pueden salir del país, pero deben presentarse ante un juez	0,04	1	0,04
7	Existen niños hasta de 5 años que ya paseen teléfonos inteligentes	0,03	2	0,06
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>2,63</b>	<b>3,01</b>
Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala. (2) El total ponderado de 3.01 está por				

## CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis externo que se realizó, se pudo llegar a la conclusión que dentro del entorno político. El Ecuador, está teniendo un gran apoyo del gobierno tanto en lo económico como en lo legal.
- Dentro de lo económico podría existir una posible amenaza por el hecho de que el desempleo aumento y por ende el índice de confianza a los consumidores disminuyó.
- El aspecto social, demuestra que la mayoría de las personas no viven tranquila, tan sólo un 9% de la población total del Ecuador se siente verdaderamente segura lo cual, el 91% restante vive con miedo de la inseguridad en la que se vive.
- En cuanto a los datos del factor tecnológico, resultaron ser todos alentadores. El grupo de personas con mayor uso de teléfono celular activo representa aquellos que tienen entre 25 a 44 años y en su mayoría personas que viven en la provincia del Pichincha. Lo que resulta una oportunidad para la venta de los brazaletes ya que los padres se encuentran dentro de este grupo y podrán descargar la aplicación sin ningún problema.
- Entrar al mercado ecuatoriano no es nada complicado. Los procesos para legalizar una compañía cada vez se van haciendo mucho más fáciles y hoy en día se pueden realizar por medio de vía electrónica logrando obtener respuestas en menos tiempo. Por otro lado la cantidad para conformar una compañía Limitada o S.A no sobrepasa los \$800.
- No existe una rivalidad que afecte directamente al producto que se está ofreciendo dentro del mercado quiteño lo cual, hace atractivo el ingreso de un nuevo producto como lo es GPS Kids, puesto que a corto plazo no se tendrá ninguna clase de amenaza al momento de atacar a un mercado insatisfecho bien amplio.
- Existen varios proveedores que poseen los materiales que se requieren para la elaboración del brazalete y aunque una parte será importada desde China. La matriz productiva va evolucionando día tras día reflejando grandes resultados lo que se puede pensar que en un futuro, elaborar los dispositivos dentro del país tal vez sea más beneficioso que traerlos de afuera y del mismo modo poder aportar al crecimiento del PIB.
- El poder de negociación de los compradores es muy baja puesto que no existe una empresa que oferte el producto que se está analizando. Pese a eso, según las estadísticas mencionadas en el análisis PEST, dentro del entorno tecnológico, se especificó que existen personas desde los cinco años que poseen un teléfono inteligente lo que de cierta manera podría ser un factor que afecte las ventas si es que los padres prefieren darles un celular y estar en contactos con ellos vía telefónica.
- Se concluye que a pesar de que existan niños dentro del target de GPS Kids que usen un celular no brinda la misma seguridad que ofrecen los brazaletes e incluso existen niños de edades menores que no están en la capacidad de manejar un dispositivo inteligente como los teléfonos celulares. Por lo que se considera una amenaza media.

### 3. CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL CLIENTE

#### 3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa

##### ENTREVISTA AL EXPERTO

La entrevista se realizó a 3 expertos en conocimientos de tecnología el cual, pudieron ayudar a madurar la idea del negocio y poder encaminar el proyecto de una mejor manera. Los expertos son:

##### Entrevistados:

La entrevista se realizó a 3 expertos en el área de tecnología y comunicación el cual, pudieron ayudar a madurar la idea del negocio, encaminando el proyecto de una mejor manera. Xavier González, Ing. Sistema quién apporto con ideas del funcionamiento del dispositivo; Mario Erazo Desarrollador de software, para saber cuál sería la mejor manera de realizar la aplicación; y Byron Ponce Ing. en comunicación quién fue una guía para saber el funcionamiento de la transmisión de información de geo posicionamiento.

Las preguntas fueron enfocadas en base a cómo se llevará a cabo la comunicación, los costos, y el uso. Se pudo aprender, que básicamente se necesita un chip que se conecte constantemente hacia los satélites que permitirán proporcionar la ubicación. El ingeniero Xavier González dijo que existen unos dispositivos en los cuáles ya vienen incorporado con el USB de carga, que incluso saldría más económico comprarlos terminados e importarlos puesto que aquí la tecnología no es muy avanzada comparada con otros países, luego lo que se debería hacer es activarlos y realizar pruebas. Se podría también, realizar el uso de un dispositivo que proporcione la ubicación y otro que brinde la información o un chip que tenga el software y manda la información a la aplicación. Se deberían mezclar ciertas tecnologías como plataforma y como web y hacerle funcionar como cliente servidor, dependiendo del alcance del cliente. Mario Erazo (Desarrollador) menciona que también existe la posibilidad de que la aplicación se conecte con google maps y se recortarían procesos. En cuanto a costos el Ingeniero Xavier González estima que una aplicación estará costando alrededor de los 2000 a 2500 dólares, mientras que la elaboración de los chips en el Ecuador sería tener fábrica propia que también elabore los dispositivos que saldría más caro que importarlos con todo listo. Saldría extremadamente mucho más barato si se importa, estiman que estarían alrededor de unos 0,30 o 0,50 centavos por dispositivo.

##### CONCLUSIONES

- Se concluye que la mejor opción es importar los dispositivos.
- Una vez activado el software, debería realizarse pruebas para ver si existe una falla con los satélites.
- Mezclar tecnologías como como plataforma y como web y hacerle funcionar como cliente servidor.
- Se analiza la probabilidad de que la aplicación se encargue del funcionamiento del rastreo mediante google maps y de esa manera GPS Kids, se encarga de crear los diseños, incorporar todo en el brazalete, activar la aplicación y vender el producto.

## GRUPO DE ENFOQUE

Tabla .2. Información general de Grupo de enfoque

<b>DATOS GENERALES</b>	
<b>Realizado por:</b>	Karol Salazar Merchán
<b>Fecha de realización:</b>	31 Septiembre 2015
<b>Ubicación:</b>	Granados y Eloy Alfaro
<b>Número de Integrantes</b>	7

El grupo de enfoque fue realizado a siete padres de familia, cuatro mujeres y tres hombres. Primeramente, se agradeció la presencia y se procedió a la presentación de cada uno de ellos con el fin de saber a qué se dedicaban y que entren en confianza. Posteriormente, se hizo una pequeña explicación del producto y se pasaron analizar todas las ideas que se iban presentando a medida que pasaba el tiempo. Las más destacadas fueron ideas que no se habían tomado en cuenta y aportaron mucho para poder desarrollar de mejor manera el proyecto.

La mayoría de las personas coincidieron en que el sistema GPS puede ver la localidad de manera macro, más no saber la ubicación de la localidad interna, por lo que una de las ideas de los participantes fue el uso de un sensor que permita al brazalete reactivar y lograr visualizar mediante la aplicación los metros de distancia que existe entre el padre y el hijo.

Otro punto que fue considerado importante en el grupo de enfoque, es el momento que va más allá del uso que puede tener el brazalete en el niño al instante de la pérdida, refiriéndose no a qué va a hacer la persona que encuentre al niño sino qué va a hacer el papá que tiene la aplicación y sabe que el hijo tiene puesto el brazalete.

También se hizo mención del caso de un niño con apenas 6 años de edad ya maneja muy bien el teléfono celular del papá, lo que podría considerarse una amenaza ya que niños de tan corta edad puedan usar un celular sin problema hace que los padres les puedan dar un celular para estar llamándolo constantemente y saber si están bien en vez de comprarles un brazalete con GPS.

Otro de los temas mencionados con los padres fue cómo les gustaría adquirir el producto y más de la mitad mencionó que prefieren un lugar físico en donde puedan llevar a sus hijos y ellos puedan escoger el color que deseen, pues al final quién lo terminará usando serán los niños.

El diseño fue uno de los temas más importantes puesto que gracias a sus opiniones se pudo concluir que los colores era uno de los factores básicos para que el niño quiera usar el brazalete a gusto y no sienta la necesidad de quitárselo puesto que para ellos los colores y el diseño hace despertar el interés por usar algo nuevo y diferente sin importar que ellos sepan para que funciona.

En cuanto al precio que están dispuestos a pagar los entrevistados están de acuerdo en que, si el producto requiere de carga para poder hacer el uso diario del brazalete están dispuestos a pagar alrededor de \$60 caso contrario el máximo que estarían dispuestos a pagar sería \$20 ya que un chip de telefonía esta alrededor de los \$5 con \$3 dólares de tiempo aire.

## CONCLUSIONES

- Los padres están dispuestos a pagar más por un producto que tenga un diseño, con colores llamativos y que sea durable sobre todo que sea recargable.
- Existen niños que saben manejar perfectamente los celulares y a pasar de que pueda ser una amenaza, el mercado objetivo en el que se enfoca también selecciona niños menores que aún no tienen idea de cómo usar un teléfono y por otro lado, la aplicación mantendrá en alerta a los padres ya que sabrán exactamente el lugar en que se encuentran.
- Se concluyó que más allá de poner la información personal del niño en el brazalete en caso de que alguna otra persona lo encuentre y llame a sus padres diciendo que ya lo encontraron era mejor enfocarse solamente en la función de rastreo del brazalete y explicar a los padres que deberían hablar con sus hijos y explicarles que deberían hacer en caso de que se lleguen a perder teniendo el brazalete puesto.
- Algunos padres sienten el interés de saber no sólo la ubicación en general del niño, sino el interés de saber la dirección exacta de su localidad. Pues el sistema GPS ayuda a rastrear a un ser humano o a un objeto de manera macro, pero existe la posibilidad de que a largo plazo se pueda ingresar al mercado con un producto que cumpla esta función ampliando la gama de productos de GPS Kids.

## ENCUESTAS

La población que forma parte del objetivo se encuentra conformada por padres de familias con hijos menores de 10 años de edad que se encuentran situados en la ciudad de Quito. Para poder sacar conclusiones se ha tomado una muestra de 50 encuestados que encajan dentro de las características específicas de la población objetiva del proyecto.

La encuesta fue realizada de manera electrónica con el fin de lograr obtener información útil que aporte y fortalezca la idea del negocio consiguiendo en porcentajes un número aproximado de posibles consumidores y posibles características del producto dentro del mercado seleccionado, en este caso Quito.

Primeramente se realizaron preguntas muy personales, para de esta manera poder saber su estrato social. Algunas de ellas fueron: la edad en que se encontraban y el sector en donde viven puesto que con esto, se podrá saber un estimado de que edades tienen hijos menores de 10 años. Del que se obtuvo, que la mayoría de padres con hijos entre este rango de edades son personas jóvenes de 18 años hasta los 41 años. Más de la mitad de los encuestados viven en el sector norte de Quito con un 52%, seguido del Valle de los Chillos, Cumbaya, centro, sur y por último en el sector de Tumbaco con un 2%. Del cual, el 78% si trabaja. (ANEXO1). También se preguntó en que rango oscilan sus ingresos y la mayoría de personas tiene ingresos que oscilan alrededor de los \$340 a \$600 con un valor de 28%, seguido por ingresos de \$ 1301 a \$2000 con un valor del 26%, luego ingresos de \$2000 a \$3000 con un porcentaje del 16%, ingresos de \$601 a \$900 con un 10%, ingresos de \$900 a \$1300 con un valor del 8% y padres de familias que generan más de \$3001 de ingresos con un valor del 4% y tan solo un 8% del total de encuestados no genera ningún ingreso.(ANEXO1)

Analizando la información obtenida se puede concluir que de los posibles clientes sólo el 78,4% son los que tienen un ingreso económico y por lo tanto son los que podrían llegar a destinar parte de sus ingresos para cubrir una necesidad insatisfecha como esta. Se estima que una persona con ingresos mayores a \$600 dólares serán las que se encuentren en mejores condiciones económicas, para que al momento de tomar una decisión con respecto a si gastan en un producto electrónico que les brinda mayor tranquilidad a ellos o gastar en productos de primera necesidad y ahorren para alguna situación inesperada como lo es la salud. Recordando que en el entorno económico del análisis PEST se dijo que el hecho de que la confianza del índice del consumidor de los quiteños haya disminuido, generaría una incertidumbre al momento de realizar una compra, puesto que esta vez lo pensarían dos veces entre comprar o ahorrar.

Segundo, se realizaron preguntas para saber qué tan familiarizados estaban con el conocimiento en cuanto a las aplicaciones, funcionalidad del GPS y para poder analizar algún impedimento que se presente ante el uso del producto.

Los datos obtenidos de los encuestados fueron que el 50% ha utilizado más de cuatro aplicaciones en la última semana, seguido de 3 aplicaciones con un 18% y 4 aplicaciones con un 12% lo cual, nos informa que la mayoría está familiarizado con las aplicaciones tecnológicas dentro de su celular, lo que favorece al proyecto puesto que, es necesario el uso de una aplicación que vaya sincronizada con los brazaletes. Tan solo un mínimo de un 4% de los encuestados no utilizó ninguna aplicación en la última semana.

El 100% de los encuestados poseen por lo menos un celular, el 23.5% posee tablets, el 21.6% posee laptops, 17.6% Smart TV y el 35.3% poseen todos los anteriores. Lo que significa que no genera una amenaza al producto ya que todos podrán descargar la aplicación en cualquiera de sus dispositivos inteligentes.

El 82% de los padres encuestados tienen conocimiento del sistema de rastreo GPS. Lo que es una ventaja para el producto puesto que su función se basa en el rastreo de niños y en el porcentaje restante se puede explicar detalladamente al momento de realizar la compra como funciona y cuál será su función.

Y por último, se quiso saber el interés de las personas por la adquisición del producto y cuánto están dispuestos a pagar. Para esto se realizaron ciertas preguntas previas con relación a sus gustos y experiencia de pérdida con sus hijos.

El 78% de padres nunca ha extraviado a su hijo mientras que el 11% restante sí. Lo que hace pensar que los niños siempre están bajo muy buen cuidado y no necesitaran el brazalete, pero al mismo tiempo este producto lo que hace es brindar una mayor seguridad y tranquilidad a los padres de saber cuál es la localidad del niño sin importar que tan alejado estén, no necesariamente deben esperar que el menor se pierda, sino más bien tener un mayor control.

La mayoría de los padres específicamente el 82% desearían saber dónde se encuentran sus hijos sin la necesidad de un caso extremo de la pérdida o secuestro, sino más bien por conocimiento y seguridad.

El 92% de los encuestados desearía adquirir el producto y el 34% de ellos están dispuestos a pagar de \$25 a \$45, el 24% está dispuesto a pagar de \$88 a \$100, el 18% están dispuestos a pagar de \$46 a \$66, el 14 % están dispuestos a pagar \$67 a \$87 y por último un 10% de los encuestados están dispuestos a pagar más de \$100 por el producto. Y con respecto a características el 54.9% de los padres desean que el brazalete sea fácil de portar, cómodo, resistente al agua y que tenga información personal del niño.

Se puede analizar en base a los resultados que reflejan las encuestas que el producto será mayoritariamente bien acogido por los padres de familia con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto; padres de familia con ingresos alrededor de \$ 1301 a \$3000, mientras que los que tienen ingresos desde los \$600 pensarán muy bien antes de comprar el producto puesto que van a priorizar otros gastos.

La mayoría de los padres no han experimentado la angustia y desesperación de la pérdida de un hijo, pero eso no se refleja como una barrera de aceptación al producto, los padres están conscientes del peligro al que se es expuesto todo niño sin el cuidado de un adulto. El 92% de la muestra consideran importante que la seguridad y tranquilidad de los padres depende mucho del bienestar de sus hijos.

La mayoría de los padres de familia consideran que el brazalete debe de ser fácil de portar, cómodo, resistente al agua y que tenga información personal del niño, pero sobre todo un 32% de padres consideran que la característica más importante entre estas es que sean fácil de portar ya que el consumidor final serán el niño/a.

Todos los resultados analizados de las entrevistas se encuentran en ANEXOS

## **CONCLUSIONES**

- Solo un 4% del total de los encuestados no ha hecho uso de aplicaciones de sus celulares en los últimos 7 días lo que significa que el 96% ha usado como mínimo una aplicación y saben como funcionan. Es una oportunidad para GPS Kids, saber que el manejo de las aplicaciones no será un factor en los padres que impida la compra del producto ya que ellos se encuentran familiarizados.
- Todos los encuestados poseen como mínimo un dispositivo inteligente en el cual se podrían descargar la aplicación lo que no genera una amenaza al producto porque no solo lo pueden activar desde sus celulares, sino también desde tablets, laptops y Smart Tv.
- Apenas un 22% de encuestados ha extraviado a su hijo alguna vez y el 78% restante nunca ha perdido a su hijo, pero eso no quita que la mayoría de padres no sienta la necesidad de saber donde se encuentran la mayor parte del tiempo que no están con ellos. Exactamente el 82% de los encuestados siente la necesidad de saber donde se encuentra su hijo y un 18% no le afecta. Lo que quiere decir que GPS Kids tiene una gran oportunidad de llegar a estos padres ya que les brinda la oportunidad de conocer la localización de sus hijos.
- Aquellos padres que están dispuestos adquirir el producto manifestaron que esperan un producto de calidad, fácil de portar, cómodo y resistente al agua.

## **4. CAPÍTULO IV OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO**

### **4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis externo y del cliente**

El negocio tiene oportunidades comerciales según las características que el producto ofrece al mercado satisfaciendo una demanda insatisfecha de 49 mil padres de familias de estratos sociales medio, medio alto y alto para la seguridad de sus hijos menores de 10 años.

Se oferta un producto personalizado que no existe en el mercado ecuatoriano. Los localizadores para niños en la ciudad de Quito. Consta de un brazalete con GPS que será sincronizado a la aplicación que tendrán que instalar los padres en sus teléfonos inteligentes que dará paso a la localización del niño rápidamente. El producto localiza sin límite de distancia, en cualquier lugar, de una forma rápida y efectiva. Se cargará por medio de un cable USB desde las computadoras o por medio de un conector. Será muy fácil de utilizar, sólo tendrán que insertar el código personalizado del brazalete en la aplicación y mediante sus teléfonos verán la posición exacta del niño que llevará puesto el brazalete.

Gracias a las encuestas realizadas a 50 padres de familias se pudo saber que todos tienen más de un dispositivo inteligente lo que fue un punto favorable para la empresa en creación, puesto que no sólo podrán descargar desde sus celulares, sino también tendrán la oportunidad de descargar desde una Tablet, o computador disponible. Por otro lado, se pudo corroborar en el análisis PEST dentro del factor tecnológico que el grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 a 44 años con el 76%. Lo que en base al análisis sacado de las encuestas los padres con hijos menores de 10 años se encuentran dentro de este grupo de personas.

La empresa pretende llegar al consumidor satisfaciendo la necesidad del cliente brindándoles tranquilidad al momento de saber que sus hijos se encuentran más seguro bajo su cuidado a pesar de no encontrarse físicamente con ellos. Gracias al análisis externo realizado anteriormente se pudo saber que un alto porcentaje de quiteños se siente algo seguro, para ser más específicos el 55%, un 36% se siente nada seguro y apenas un 9% se siente muy seguro. Lo que genera una ventaja a la empresa, puesto que se podrá atacar este mercado por la alta inseguridad en el país.

Las personas podrán adquirir el producto en instalaciones específicas dentro del Quicentro norte de Quito. Se ha tomado ésta decisión de rentar una isla en este centro comercial por su ubicación y sobre todo porque según las investigaciones realizadas con el cliente, se obtuvo que prefieren tener un lugar físico donde ellos junto con sus hijos puedan asistir y seleccionar el producto que los niños deseen por su gusto, preferencia y comodidad. Por otro lado, el producto cumple las características que la mayoría de los padres encuestados esperaba que tenga, para ser más específicos el 54.9% de los padres encuestados desean que el brazalete sea fácil de portar, cómodo y resistente al agua.

El tipo de relación que la empresa desea establecer con el segmento específico, es de modo personalizado, de esta manera se podrá brindar una mejor información y atención. Por ende será más fácil atraer nuevos clientes.

Los resultados de las encuestas a los padres de familia reflejan que el 34% de ellos están dispuestos a pagar de \$25 a \$45, el 24% está dispuesto a pagar de \$88 a \$100, el 18% están dispuestos a pagar de \$46 a \$66, el 14 % están dispuestos a pagar \$67 a \$87 y por último un 10% de los encuestados están dispuestos a pagar más de \$100 por el producto. Existirán diferentes maneras de pago como: efectivo, cheque y tarjetas de crédito para de esta manera facilitar su adquisición.

Los costos más relevantes para solventar, crear y entregar valor se verán reflejados en una gran parte para mantener relaciones con los clientes, y generar ingresos. Costos incurridos en la publicidad del producto hasta poder hacer una marca conocida y posicionarla en la mente del consumidor. Según datos reflejados en las encuestas existe un alto porcentaje del 92% de padres dispuestos a adquirir el producto.

## **5 CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING**

### **5.1 Estrategia general de marketing**

La estrategia de marketing a la que se está enfocada es de posicionamiento concentrada (Soriano, 1990) en la cual, se planea desarrollar una única oferta, que consiste en un producto, que será dirigida a un segmento de mercado específico, en este caso brazaletes con GPS para niños menores de 10 años. Estarán disponibles para todas aquellas personas que estén interesados en la adquisición del producto, sólo deberán dirigirse al Quicentro norte de Quito.

#### **5.1.1 Mercado Objetivo**

El mercado objetivo al que la empresa GPS Kids quiere captar son aquellos padres de estratos sociales medio, medio alto y alto con hijos mejores de 10 años que tienen la necesidad de saber la localización de sus hijos y de esta manera estar más tranquilos ante el conocimiento de la inseguridad a la que se exponen fuera de casa.

##### **Segmento Geográfica**

El mercado objetivo al que se dirige la empresa, se encuentra ubicado en la provincia del Pichincha, en la ciudad de Quito.

##### **Segmento Demográfica**

Padres de familia de un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto que se encuentran en un rango de 26 a 41 años de edad. Cabe recalcar que según datos del INEC se calculo una demanda insatisfecha de 49.821,99 que representan a familias con hijos de entre 1 y 10 años en la ciudad Quito.

##### **Segmentación Psicorgánica**

Va dirigido a los padres de familia que sienten angustia cuando se apartan de sus hijos por la inseguridad que existe en el país como: delincuencia, robos, asaltos o simplemente por un descuido y se llegase a perder el niño en lugares amplios o lleno de personas.

#### **5.1.2 Propuesta de Valor**

La propuesta de valor del producto ofrecido, está en resolver los problemas de los padres de familias que viven diariamente la angustia de la inseguridad que corren sus hijos cuando no están bajo su cuidado. Se pretende satisfacer las necesidades del cliente brindándoles una solución a situaciones como estas. "GPS Kids", tiene su propio canal de distribución para de esta manera no incurrir en más costos, lo que hace que las ventas del producto sea de manera directa ofreciendo un excelente servicio de manera personalizada, en una isla que se arrendará en el Quicentro. Los recursos que se necesitarán para poder lograr una propuesta de valor, será una máquina que elabore las pulseras de manera personalizada y de esta manera el cliente junto con el consumidor podrán escoger sus colores favoritos y diseños, también se necesitará de una fábrica donde se pueda elaborar y embodegar el producto hasta ser llevado a los puntos de venta.

## 5.2 Mezcla de Marketing

### PRODUCTO: prensadoras de pulseras, insumos

De acuerdo con la matriz de expansión de mercado vs producto, se identificó que la mejor estrategia de marketing a aplicar en este proyecto, es la de desarrollo del producto puesto que, es un producto nuevo que no existe en el mercado ecuatoriano y va dirigido para padres de familias que sienten el deseo de saber la ubicación de sus hijos.

El producto cuenta con características como:

- Localización express la cual, hace que reciba la información en menos de 10 segundos.
- Resistente al agua y a golpes.
- Diferentes modelos para elegir puesto que tanto los niños como las niñas puedan escoger su color favorito.

Además, cabe recalcar que la empresa llegará al consumidor final a través de una isla ubicada en el Quicentro norte de Quito. Dando facilidad de adquisición del producto.

Se estima que el producto, tendrá una buena aceptación en el mercado, dado por la demanda insatisfecha de 49 mil padres de familias de niños menores de 10 años de la ciudad de Quito correspondientes a los estratos sociales: alto, medio alto y medio. Por otro lado, la presentación del producto será en cajas con colores llamativos, con etiquetas puesto que el nombre y otras características serán impresos en el mismo.

### Branding:

- Nombre del producto → "GPS Kids"
- Eslogan → Tranquilidad con seguridad

Se pretende que los padres de familias puedan estar tranquilos en sus trabajos, o en sus casas si conocen el lugar donde se encuentran sus hijos, ya sea en el lugar que los dejaron por última vez como: en la guardería, en casa de algún familiar, en las escuelas, etc.

### Logo:

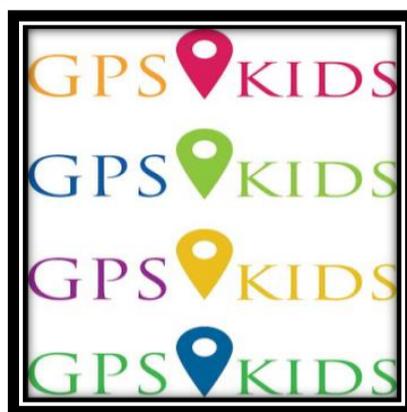


Figura.1. Logo de la empresa

### Empaque:

- El empaque del producto consiste en cajas regulares mayormente conocidas como cajas americanas, todas las cajas son 100% reciclables y llevarán el logo de la empresa por un costo unitario de \$0,20 centavos el cual, se ha seleccionada a la empresa "Cartonera Pichincha" como proveedor.
- Posteriormente se entregará el producto en sus respectivas cajas, pero además se planifica entregarles dentro de una bolsa de papel que lleve el nombre de la empresa que tiene un costo de \$0,09 centavos cada una, el proveedor seleccionado es "Bodega Shopping Bags". El hecho de que caminen por el Quicentro con una bolsa con el nombre de la empresa hará que las personas conozcan de la marca del producto.

### Etiquetado:

- Se necesitara una impresora de etiquetas, código de barras para poder llevar a cabo un mejor control de inventarios.
- El costo de la maquina es de \$ 210 que será comprada vía internet por mercado libre.

### PRECIOS

Al ser un producto nuevo en el mercado e innovador, se ha seleccionado una estrategia de descremado selectiva puesto que se entrará con un precio alto al mercado que permita obtener márgenes importantes y también, para proveer las reacciones de los consumidores ante un precio alto para no generar desconfianza de la calidad del producto puesto que es de tecnología.

Se ha calculado que de acuerdo al costo de producción por unidad producida que es de alrededor \$22,56 más lo que se invierte en personal, arriendo, publicidad y maquinaria se ha decidido poner un precio de 66 dólares en el primer año. Que aparte de estos factores, también se fundamenten en el cálculo realizado en base al análisis al cliente.

Tabla.3. Costos variable unitario por brazalete

Producción por brazalete		
<i>Materia prima directa</i>	<i>Insumo (gr. x brazalete)</i>	<i>Costo Unitario (por unidad)</i>
Silicona	10	\$ 0,28
Catalizador RTV	0,4	\$ 0,01
Pigmento (7 colores)	0,4	\$ 0,01
cable cargador usb		\$ 1,99
Dispositivo		\$ 19,99
<b>Total materia prima directa</b>		<b>\$ 22,27</b>
<b>Materia prima indirecta</b>		
Caja de Cartón	1	\$ 0,20
Fundas de papel	1	\$ 0,09
<b>Total materia prima indirecta</b>		<b>\$ 0,29</b>
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>		<b>\$ 22,56</b>

## **Estrategia de distribución**

### **Canal de distribución**

El canal de distribución será de manera directa, puesto que el producto será vendido en una isla que se arrendará para la venta del producto, en este caso en el Quicentro.

Fabricante → canal propio de distribución → Consumidor

Este tipo de canal ayudará a lograr reducir los precios de venta al consumidor, eliminando los costos extras que generaría tener distribuidores y mayoristas del producto, logrando que la empresa pueda tener un control más potencial del mercado.

La distribución del producto será exclusiva es decir, si el cliente desea adquirir el producto, tendrá que dirigirse a la isla que será ubicada en el Quicentro Norte.

### **Cadena de valor**

La logística de entrada de la empresa GPS Kids será primeramente la recepción de la materia prima, devoluciones y almacenamiento. Las operaciones que se realizarán antes de enviar el producto al punto de venta serán primeramente la elaboración del producto, luego de terminar su elaboración pasará por un proceso de control y clasificación de producto, una vez que se verificó que el producto está en las mejores condiciones pasa a ser empaquetado y etiquetado listo para ser despachado de la fábrica hacia el punto de venta que en este caso es el Quicentro Norte. Cuando el cliente compre el producto se le activará el código que deberá ser ingresado en una aplicación que deberá descargarse en cualquier dispositivo inteligente que desee.

### **Marketing y ventas**

- Publicidad en el Quicentro, cines, eventos infantiles por 3 meses
- Promociones los 3 primeros meses

### **Servicios**

- Servicio al cliente
- Garantía

### **Fuerza de venta propia**

La isla estará conformada por dos personas que harán de cajeras y también se encargarán del servicio al cliente, vendiendo el producto respetando los horarios estipulados por los centros comerciales que son: de 9:30 de la mañana hasta 20:00 de la noche. Por lo que los horarios serán divididos con el fin de cumplir las 8 horas diarias cada una. Es decir, una de las cajeras tendrá que abrir la isla y la otra cajera tendrá que cerrar.

Se otorgará capacitaciones en servicio al cliente cada 6 meses. Con respecto a la remuneración, el sueldo del vendedor será de \$360,00 mensual más comisiones en caso de llegar a la meta del mes, además de aportación al IEES, décimo tercero y décimo cuarto.

## **PROMOCIÓN**

### **Estrategia promocional**

La empresa hará conocer su producto de manera directa y personal puesto que el mercado objetivo son únicamente padres de familias con niños menores de 10 años, lo que requerirá:

#### **Publicidad:**

##### **Página Web**

- Posteriormente se planea diseñar una página web que incluya dirección creativa y artística, diseño de mapa de sitio, programación de página web generación y estilización de contenidos. El valor a pagar es de (1200+ IVA 12%) y el proveedor seleccionado será LANCASTER & Co.

##### **Publicidad BTL**

- La campaña publicitaria será realizada todos los fines de semana por un lapso de tres meses. En el Quicentro será realizado el primer mes, Cinemark segundo mes y sitios de eventos infantiles el último mes durante cuatro horas, por cuatro fines de semanas.
- Se pretende imprimir flyers y repartirlos en puntos estratégicos como: en las entradas de las puertas de las guarderías, jardines de niños para que de esta manera los padres de familia puedan tener acceso al conocimiento de la información del producto.

#### **Promoción de ventas:**

Durante los tres primeros meses que dure la publicidad BTL se realizaran:

- Entregas de cupones del 10% de descuento adherido a los flyers
- Exposiciones del producto en ferias o eventos infantiles en los cuales, se podrán realizar algunos juegos que integren al posible cliente otorgándoles un cupón del 50% de descuento a los 3 primeros ganadores.

Las cotizaciones reales se encuentran en ANEXO 2

#### **Fuerzas de venta:**

##### **Venta personal:**

- Las ventas del producto serán realizadas directamente. Es decir, las personas encargadas del servicio al cliente, estarán perfectamente capacitadas para brindar el mejor servicio dando a conocer las funciones y beneficios que ofrece el producto.
- Las fuerzas de ventas se encargarán de generar una relación única con el cliente de manera que se sienta satisfecho no solo con la adquisición del producto, sino con el trato recibido y de esta manera poder generar comentarios positivos que favorezcan a la empresa logrando generar un marketing de boca a boca.

## **6. CAPÍTULO VI PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **6.1 Misión, visión y objetivos de la organización**

#### **Misión**

GPS Kids es una empresa creada para brindar protección y seguridad a los niños de la ciudad de Quito, generando tranquilidad en los padres de familia, a través del uso de las pulseras de geo posicionamiento que permiten ubicarlos permanentemente. Busca satisfacer las necesidades de los clientes, brindando un producto efectivo elaborado con la mejor mano de obra ecuatoriana y tecnología de punta, entregando un excelente servicio, con un gran sentido de responsabilidad social y cuidado del medio ambiente fundamentando su crecimiento en el desarrollo sostenible.

#### **Visión**

Durante el primer año, llegar a posicionar la marca en el mercado y consolidarse como una de las mejores empresas en la comercialización de productos de tecnología de comunicación de seguridad en rastreamiento GPS para niños.

#### **Objetivos a corto plazo**

- Realizar un plan de marketing durante los 3 primeros meses del lanzamiento del producto para dar a conocer su existencia y funcionamiento en el sector norte de la ciudad de Quito.

#### **Objetivos a mediano plazo**

- Captar el 7% del total de la demanda insatisfecha de la ciudad de Quito hasta finales del año 2018.
- Añadir una nueva gama de 4 colores y diseños infantiles a finales del segundo año.
- Recuperar la inversión al segundo año.
- Reinvertir en dos equipos de computación a partir del cuarto año para mejorar los procesos.

#### **Objetivos a mediano plazo**

- Alcanzar un 85% en la capacidad de producción al final del quinto año.
- Invertir en la compra de una fábrica y local propio al noveno año para que GPS Kids no incurra en gastos de alquiler.
- Se planea expandir el mercado hacia nuevas ciudades como: Guayaquil, Manta y Cuenca a partir del séptimo año.

### **6.2 Plan de Operaciones**

El proceso que requiere seguir la empresa "GPS Kids" para la elaboración del producto. Primeramente, involucra tener un espacio físico adecuado para almacenar en grandes cantidades los insumos y los productos terminados antes de ser transferidos al punto de venta final. Por lo que se decidió alquilar una fábrica con el

espacio apropiado para la maquinaria, el personal administrativo y operativo. El costo del arriendo será de \$550 mensuales.

Se necesita maquinaria apropiada para una mejor optimización de tiempos en los procesos de elaboración del brazalete de silicón. La maquinaria será importada desde China por un valor de 7000 dólares. Posteriormente se deberá adquirir los insumos que se requieren para elaborar el producto, en este caso se ha decidido hacerlos 100% de silicón. Por lo que se contacta con los proveedores para realizar los pedidos de goma de silicona, catalizador y colores PMS para que el brazalete tome el color deseado. El proveedor seleccionado es "ALMON del Ecuador S.A." y la casa de la pintura.

Una vez que se posean los materiales, se procederá a procesar la silicona en cantidades grandes. Por cada 5 kilogramos de silicona, se agregan 200 gramos de catalizador. Es decir, pasa por un proceso de extrusión que es la mezcla de la silicona y el catalizador. Luego de eso, se adhiere el color que se desee obtener del brazalete y se vuelve a mover hasta que la silicona tome un color uniforme, una vez que se ha logrado alcanzar la densidad adecuada, se podrá vaciar en los moldes de los brazaletes que estarán en alto relieve y que serán expuesto al calor e irá aumentando su viscosidad, para poder realizar esta primera parte del proceso se necesitará de un solo personal operativo apto para poder manejar la maquinaria.

Una vez que se alcance los 185º, está listo para ser inyectado el diseño con el nombre de la empresa en este caso "GPS Kids". Se ha decidido hacer los brazaletes en relieve de un ancho de una pulgada y en mármol, lo que significa que no sólo se realizarán de un sólo color, sino también multicolor para crear un efecto marmoleado. Posteriormente se dejará enfriar por 15 minutos. Una vez que estén en temperatura media, se insertará el dispositivo GPS es aquí donde el jefe operativo comienza a revisar los brazaletes antes de insertar los GPS y si todo está en orden, luego pasa al mismo personal operativo anterior para que continúe con el proceso de ajuste y presión y por último ser desmoldado.

El jefe operativo pasa a verificar que todos los brazaletes cumplan con las características requeridas. En caso de que no exista ninguna anomalía, cada brazalete podrá ser empaquetado con su cable USB que le permitirá cargar el producto. Una vez que cada caja se encuentre completa, será enviado al punto de venta para su comercialización.

Los tiempos de cada proceso al igual que el detalle del personal encargado, se encuentra en el flujo grama presente en (ANEXOS 3 Y 4).

## **INSTALACIONES**

Las instalaciones que se requieren para llevar a cabo el proyecto serán las siguientes:

✓ Fábrica y bodega:

Estará ubicada en la Avenida Granados; dispone un área de 100 metros cuadrados de 5 ambientes conformada por: Cafetería, 2 baños, 1 parqueadero y línea telefónica. Se realizará un pago mensual de \$550.

Se ha decidido rentar este lugar por su ubicación, puesto que se encuentra a 5 minutos del Quicentro lo que hace que se vuelva un lugar estratégico y también por su espacio e infraestructura. Posteriormente, se podrá visualizar en (ANEXO 2) que cuenta con espacios suficientemente grandes, distribuidos de acuerdo a los requerimientos para la actividad.

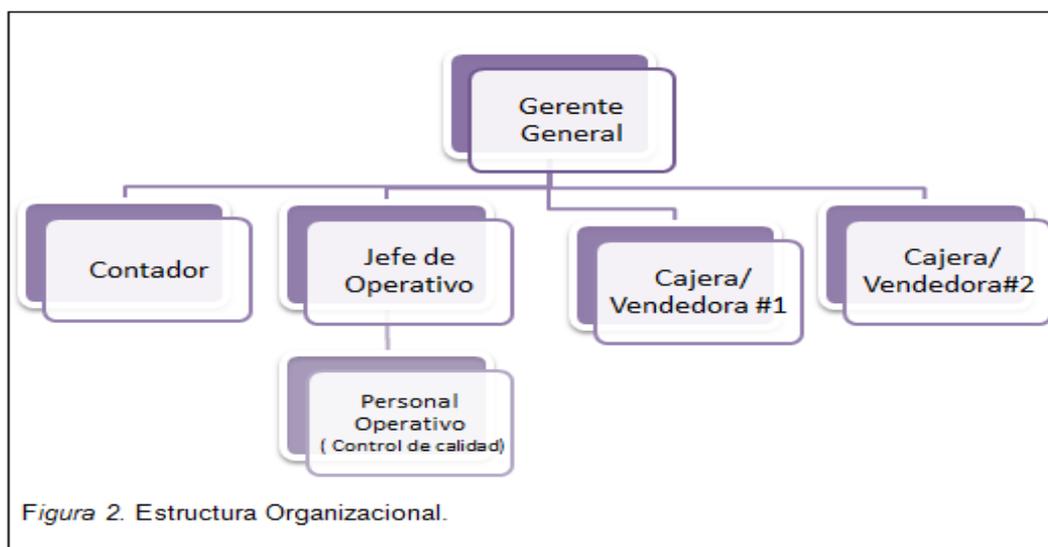
- ✓ Se arrendará una Isla en el Quicentro norte de Quito.

Se registrará todo producto que entre o salga. Por motivos de capacidad de almacenamiento y un mejor manejo de inventario. Se realizará un control cada 15 días para lograr verificar con exactitud cuánto producto se tiene en stock, cuando se logró vender y en cuanto tiempo, para de esta manera poder estar un paso adelante y que nunca falte producto en la isla y sobre todo ver con qué frecuencia sale el producto.

### 6.3 Estructura Organizacional

GPS Kids será una compañía de Responsabilidad Limitada, constituida por tres socios que aportarán con el 10% del capital cada uno. Se escogió este tipo de compañía puesto que los socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. El dividendo que recibirán cada uno de los socios será del 20%.

#### Organigrama



El equipo de trabajo estará conformado por un grupo de personas a tiempo completo que estará conformado por:

- El Gerente General quién se encargará de direccionar el negocio con liderazgo, seleccionando un equipo de trabajo apto para las funciones que requiere la empresa, al mismo tiempo se encargara de marketing y la parte legal.

- El contador deberá estar en contacto con todos los departamentos para saber si existe algún requerimiento económico que necesite de su aprobación en caso de no estar establecido en el presupuesto.
- El jefe operativo estará pendiente de cada paso que se de en la elaboración de producto, revisando la calidad del mismo y tendrá que llevar un chequeo constante del inventario tanto de materias primas como del producto final.
- Personal operativo que será el encargado de la elaboración de los brazaletes y manejo de maquinaria.
- Los vendedores cumplirán las 8 horas de trabajo que exige la ley y estarán en la capacidad de ofrecer un excelente servicio al cliente. Serán las mismas en comercializar y cobrar por el producto, haciéndose cargo del dinero que este bajo su mando.

Las funciones y responsabilidades específicas de cada persona que trabaja en de la empresa se encuentran detalladas en (ANEXO 4).

En cuanto a sueldos se ha decidido contratar a personal recién egresado por la mano de obra más barata y en cuanto al departamento administrativo personas con mínimo dos años de experiencia en el área.

*Tabla.5. Personal y sueldos.*

<i>Cargo</i>	<i>Sueldo (mensual)</i>
Gerente General	\$ 1.100,00
Contador	\$ 700,00
Personal operativo	\$ 400,00
Cajera/Vendedora	\$ 360,00
Cajera/Vendedora	\$ 360,00
Jefe Operativo	\$ 700,00

## 7 CAPÍTULO EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

#### ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados del proyecto de GPS KIDS muestra ganancias a partir del primer año con ventas del 5% del total de la demanda insatisfecha de 49.821,99 pertenecientes a familias con hijos entre 2 y 9 años en Quito el cual, fue considerado solamente los padres de estratos sociales medio, medio-alto y alto. (El cálculo se encuentra en anexo 11). Los costos de productos vendidos se obtuvieron de la resta de los costos de los productos disponibles para la venta menos el inventario final de productos terminados lo cual, considera los costos de productos manufacturados. El balance general obtiene una utilidad bruta positiva desde el primer año. Se realiza el 15% de participación de trabajadores y el 22% de impuesto a la renta en donde se tiene una utilidad neta de \$9.270,83 en el primer año, en el segundo año cae a \$ 6.594,24 pese a eso se mantiene una utilidad positiva y se recupera la inversión a

partir del segundo año. Es decir, que si se cumple el objetivo a mediano plazo de la organización. (ANEXO 7)

### **BALANCE GENERAL**

El estado de situación financiera proyectado muestra un nivel de activos totalmente superior a los pasivos, lo que genera estabilidad para la empresa debido a que mantiene una capacidad alta para enfrentar sus obligaciones. El nivel de liquidez en el año 1 es de \$13.700,00 mientras que en los años siguientes se genera un aumento promedio anual de crecimiento constante del 55%. Gracias al desempeño de la empresa, el capital financiero logra cubrirse totalmente en el cuarto año. Dentro del patrimonio, tanto el capital como las utilidades del ejercicio muestran un incremento a lo largo de este periodo. (ANEXO 8)

### **FLUJO DE CAJA**

El flujo de caja indica de manera detallada un resumen de las utilidades de la empresa al igual que de sus gastos generales, gastos por sueldos e intereses. De igual forma, muestra el monto correspondiente al pago del préstamo de cada año. De este estado se puede concluir que la empresa mantiene un desempeño adecuado debido a que sus flujos netos de caja aumentan conforme pasa el tiempo (debido a que crecen las ventas al posicionarse el producto en el mercado) y por ende esta cuenta con una capacidad prudente en el cumplimiento de sus obligaciones). (ANEXO 9)

### **FLUJO DE EFECTIVO**

El flujo de efectivo muestra la situación financiera que tiene la empresa GPS KIDS es por este medio que se podrá saber cuánto efectivo dispone la empresa una vez que ya se han incurrido en los gastos de operación, financiamiento en el caso de este proyecto es el 70% y la inversión. En el caso del proyecto realizado se logra visualizar que el total de efectivo final del periodo está en capacidades de poder cubrir todos los gastos que requiere el proyecto. (ANEXO 10)

## **7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital**

### **INVERSIÓN INICIAL**

La inversión inicial total del proyecto considera todos los activos tangibles como: equipos, muebles y maquinaria necesaria para la elaboración del proyecto. También, considera los activos intangibles para poder poner en marcha el proyecto y el presupuesto de capital de trabajo. Sumando todo da un valor de \$55.303,03. (ANEXO 5).

### **CAPITAL DE TRABAJO**

Los valores que se consideran dentro del capital son todos los insumos de oficina que el personal del trabajo requieren para un mejor funcionamiento y desempeño, las remuneraciones de las seis personas que serán contratadas y los gastos de operación que incluye el arriendo, luz, agua, teléfono, internet más los gastos de publicidad. (ANEXO 6).

## ESTRUCTURA DE CAPITAL

La estructura del capital será dividido en el 70% financiado y el 30% restante es de capital propio.

Tabla.6. Financiamiento de inversión

Financiamiento de Inversión		
Detalle	Valor	%
Propio	11.425,60	30%
Deuda L/P	266,60	70%
<b>TOTAL</b>	<b>11.692,20</b>	<b>100%</b>

EL proyecto refleja un VAN mayor a cero con una ganancia de \$ 17.830,61 lo que nos dice que es un proyecto viable. Se obtiene un TIR de 22,83% sobrepasando la tasa mínima exigida

## 7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

### COSTO DE CAPITAL

Tabla.7. Costo del capital

CALCULO DEL WACC	
<b>COSTO DE CAPITAL</b>	
Tasa Libre de Riego	4,15%
Tasa de Mercado	11,23%
Beta de la Industria	0,86
Riego Pais	12,83%
<b>Costo de Capital</b>	<b>23,07%</b>
WACC = $Ke*(40%)+(Kd)*(1-T)*(60%)$	
% Deuda	70,00%
% Capital	30,00%
Ke = costo de capital	23,07%
Kd = costo de la deuda	11,50%
Tasa de impuestos	63,00%
<b>WACC</b>	<b>11,99%</b>

El valor del WACC es de 11,99% que se calculó con la siguiente formula:

$$WACC = Ke*(40%)+(Kd)*(1-T)*(60%)$$

### EVALUACION DEL PROYECTO

VAN	\$ 17.830,61
TIR	21,25%
PERIODO DE RECUPERACION	\$ 3,09 años

## 7.4 Índices financieros

Los índices de liquidez demuestran la capacidad de la empresa para cubrir sus deudas. La liquidez corriente en el primer año es de \$2.26. Lo que indica que por cada dólar de deuda que posea cuenta con \$2.26 para responder, es su proyección se demuestra un incremento debido al aumento de ingresos anuales. La prueba acida de igual manera demuestra excluyendo los inventarios.

Los índices de endeudamiento expresan lo comprometido que se encuentran los activos y patrimonio con los acreedores. En el caso de los activos tienen un riesgo de 68% disminuyendo en los próximos años. También, la empresa está comprometida con su patrimonio en 2.10 veces para el primer año.

El indicador de desempeño de rotación de activos determina el buen uso de sus recursos. En el primer año la empresa roto sus activos 1,71 veces, disminuyendo paulatinamente en los últimos cinco años.

Es importante mencionar que la rentabilidad neta de ventas aumenta conforme pasa el tiempo.

Tabla.8. Índices Financieros

DESCRIPCIÓN	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>LIQUIDEZ</b>						
LIQUIDEZ CORRIENTE	Activo Corriente / Pasivo Corriente	2,26	2,41	2,67	2,99	3,44
PRUEBA ACIDA	(Activos Corrientes - Inventarios)/ Pasivo Corriente	1,43	1,77	2,20	2,65	3,34
<b>SOLVENCIA O ENDEUDAMIENTO</b>						
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO TOTAL	Pasivo Total / Activo Total	68%	57%	47%	38%	29%
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	Pasivo Total / Patrimonio	2,10	1,34	0,87	0,60	0,41
<b>GESTION DEL DESEMPEÑO (ACTIVIDAD)</b>						
ROTACION DE ACTIVOS	Ventas / Activo Total	1,71	1,53	1,35	1,20	1,13
<b>RENTABILIDAD</b>						
RENTABILIDAD NETA DE VENTAS	Utilidad Neta / Ventas	12%	10%	13%	15%	14%
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION (ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activos Totales	20%	15%	17%	18%	15%

## CONCLUSIONES GENERALES

Luego de finalizar el presente proyecto considerado todos sus aspectos se puede concluir lo siguiente:

- Existe una oferta creciente en la industria de manufactura en la que se encuentra ubicada el proyecto, misma que permite que el proyecto tenga éxito. El constante crecimiento de la población y la inseguridad en que viven favorecen el crecimiento de compra del producto.
- Como se explicó el gobierno cada vez más está apoyando a los proyectos que tienen una idea innovadora y aportarían al cambio de la matriz productiva, aquellos proyectos que aporten al crecimiento económico y social del país. Ofreciendo apoyo tanto en lo económico cómo en lo legal.

- En cuanto a la creación de la empresa se concluye que al no existir restricciones que impidan la elaboración del producto y la constitución de la empresa existe una ventaja para comercializar y ampliar nuestro mercado en el Ecuador.
- Como se explicó fundamentalmente los consumidores son prácticamente los padres de familia con hijos menores de 10 años, de un estrato social medio, medio-alto y alto que consideran que la seguridad de sus hijos corre peligro en cualquier momento o simplemente aquellos padres que sienten el deseo de saber si el lugar donde ellos los dejaron es donde siguen y de esta manera sentirse más tranquilos.
- Dentro del análisis cualitativo y cuantitativo, se pudo deducir que características los padres consideran importante también poder ver la aceptación que tendrá el producto dentro del mercado quiteño. Gracias al grupo de enfoque que se realizó se pudieron desarrollar ideas que nos e habían contemplado antes de que surja la idea del negocio; ideas tales como: diseño de caricaturas en el brazalete, batería y alarma y resistencia al agua.
- Se considera que el producto debe ser llamar la atención. Nuestro cliente serán los niños por lo que se desarrolló desde la marca y logotipo con colores llamativos con el fin de llamar la atención tanto del consumidor como de los clientes.
- Mediante la investigación de mercado se logró determinar el precio que fue asignado a los brazaletes y la estrategia con la que se planea entrar al mercado.
- Al ser una empresa que satisface la necesidad de muchos padres que aún no han encontrado la solución a este problema mencionado anteriormente se convierte en un proyecto alentador tanto como el empresario como a los consumidores.
- Los datos reflejados en los estados financieros son favorables, demuestran que los objetivos que se plantearon para el proyecto son medibles y se pueden alcanzar.
- Al ver que existe una buena demanda hacia el producto que genera ingresos significativos, se concluyó que la empresa puede reinvertir a partir del año cuarto donde ya tiene más conocimiento del mercado y ha recuperado su inversión. Siendo esto posible se ampliara el negocio a largo plazo buscando nuevas oportunidades en mercados externos como Guayaquil, Manta y Cuenca.
- Al ser un negocio innovador que no tiene una competencia hace que los ingresos sean favorables y recupere su inversión en poco tiempo, logrando tener utilidades.
- No se muestran datos negativos en las utilidades, más bien se muestran ganancias en todos los años proyectados.

## REFERENCIAS

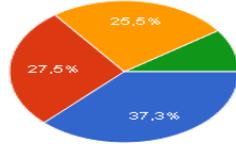
- Agencia de publicidad de noticias del Ecuador y Sudamérica. (2014). *andes info*. Recuperado el 08 de Febrero de 2016, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/estadisticas-oficiales-muestran-reduccion-delitos-quito.html>
- Balanza Comercial, B. C. (2015). *Banco Central*. Recuperado el 5 de Octubre de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201501.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *BCE*. Recuperado el 07 de Febrero de 2016, de <http://www.bce.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/853-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-un-crecimiento-acumulado-en-los-tres-trimestres-de-2015-de-11-respecto-a-igual-per%C3%ADodo-de-la-a%C3%B1o-anterior>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Indicadores Economicos*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR*. Recuperado el 08 de Febrero de 2016, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-%C3%ADndice-de-confianza-del-consumidor>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Inflación del Ecuador*. Recuperado el 08 de Febrero de 2016, de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Banco central del Ecuador, B. (2014). <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=602%3Aen-ecuador-hay-43-millones-de-ninos-y-ninas&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=602%3Aen-ecuador-hay-43-millones-de-ninos-y-ninas&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es)
- CEDATOS. (s.f.). *CEDATOS LA INSEGURIDAD EN EL ECUADOR*. Recuperado el 09 de Febrero de 2016, de [http://www.cedatos.com.ec/detalles\\_noticia.php?Id=86](http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=86)
- El comercio. (2015). *El consumo de chíá está de moda pero su exceso es peligroso*. Recuperado el 6 de Octubre de 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/consumo-chia-moda-exceso-peligro.html>
- INEC. (2013). *Tecnologías de la información y comunicaciones TICS*. Recuperado el 08 de Febrero de 2016, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- INEC. (2014). Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- INEC. (2014). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 08 de Febrero de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (s.f.). *INEC*. Recuperado el 05 de 10 de 2015, de Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total (TECCNOLOGIAS DE LA INFORMACION): [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics2012/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf)
- Instituto nacional de estadística y censos. (2010). *Fascículo provincial Pichincha Ecuador en cifras*. Recuperado el 08 de Febrero de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Índice de Precios al Consumidor*. Recuperado el 02 de Mayo de 2015, de

- [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionMarzo2015/ipc\\_Presentacion\\_marzo15.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionMarzo2015/ipc_Presentacion_marzo15.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 09 de Febrero de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-un-desempleo-de-477-en-diciembre-de-2015/>
- Izurieta, N. P. (2014). *eumed*. Recuperado el 05 de Octubre de 2015, de EL ECUADOR Y EL PROCESO DE CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2015/matriz-productiva.html>
- Ministerio de relaciones exteriores y movilidad humana . (2015). *Canciller Ricardo Patiño: “La relación entre Ecuador y China está en su más alto nivel”*. Recuperado el 08 de Febrero de 2016, de <http://www.cancilleria.gob.ec/canciller-ricardo-patino-la-relacion-entre-ecuador-y-china-esta-en-su-mas-alto-nivel/>
- Morejón, K. (2015). Ecuador y China suscriben 9 convenios de cooperación técnica y económica. *El ciudadano*.
- NELSON PORTUGAL. (2012). *NELSON PORTUGAL*. Recuperado el 9 de OCTUBRE de 2015, de LIDERAZGO TRANSACCIONAL: <https://www.nelsonportugal.com/que-es-liderazgo-estilos/>
- Núñez, M. (2014). *El ciudadano, medio oficial de la revolución ciudadana*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/la-revolucion-ciudadana-transformo-al-ecuador-en-siete-anos/>
- Plan Nacional de Seguridad Integral*. (2014). Recuperado el 17 de 11 de 2015, de [http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/plan\\_nacional\\_seguridad\\_integral2014\\_2017v2.pdf](http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/plan_nacional_seguridad_integral2014_2017v2.pdf)
- Plan Nacional de Seguridad Integral*. (2014). Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de Criminalización: [http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/plan\\_nacional\\_seguridad\\_integral2014\\_2017v2.pdf](http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/plan_nacional_seguridad_integral2014_2017v2.pdf)
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo . (2015). Recuperado el 08 de Febrero de 2016, de <http://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *inecc*. Recuperado el 13 de Mayo de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cacao-ecuador-negocio-ganancias-chocolate.html>
- Seguridad Ciudadana del Distrito Metropolitano de Quito*. (2014). Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de Ministerio coordinador de seguridad: <http://www.seguridad.gob.ec/se-presento-primer-informe-de-estadisticas-de-seguridad-integral/>
- Seguridad Integral plan y agendas*. (2014). Recuperado el 17 de Noviembre de 2017, de Plan Nacional de Seguridad Integral: [http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/plan\\_nacional\\_seguridad\\_integral2014\\_2017v2.pdf](http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/plan_nacional_seguridad_integral2014_2017v2.pdf)
- Soriano, C. L. (1990). Las estrategias de Marketing. En C. L. Soriano, *Dirección estratégica de vendedores* (pág. 17). Díaz de Santos, S.A.
- Superintendencia de compañías. (s.f.). *Superintendencia de compañías*. Recuperado el 10 de Febrero de 2016, de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. (2013). Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de Ecuador Cifras : [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

## **ANEXOS**

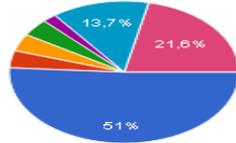
# Anexo1

## En qué edad se encuentra al momento?



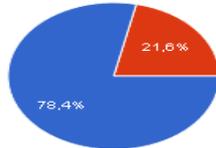
18-25	19	37.3%
26-33	14	27.5%
34-41	13	25.5%
42-50	5	9.8%
51-60	0	0%
Más de 60	0	0%

## Sector donde vive



Norte	26	51%
Centro	2	3.9%
Sur	2	3.9%
Cumbaya	2	3.9%
Tumbaco	1	2%
Valle de los Chillos	7	13.7%
Otros	11	21.6%

## Trabaja al momento



Si	40	78.4%
No	11	21.6%

## Sus Ingresos mensuales Oscilan alrededor de



\$340-\$600	14	27.5%
\$601-\$900	5	9.8%
\$901-\$1300	4	7.8%
\$1301-\$2000	14	27.5%
\$2001-\$3000	8	15.7%
Más de \$3001	2	3.9%
No tiene ingresos por el momento	4	7.8%

## 0-3 años [Cuántos hijos tiene dentro de este rango?]



1 Hijo	29	90.6%
2 Hijos	2	6.3%
3 Hijos	1	3.1%
4 Hijos	0	0%
5 Hijos	0	0%

## 4-6 años [Cuántos hijos tiene dentro de este rango?]



1 Hijo	16	76.2%
2 Hijos	5	23.8%
3 Hijos	0	0%
4 Hijos	0	0%
5 Hijos	0	0%

## 7-10 años [Cuántos hijos tiene dentro de este rango?]



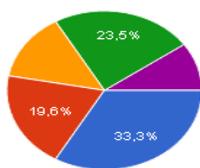
1 Hijo	11	84.6%
2 Hijos	2	15.4%
3 Hijos	0	0%
4 Hijos	0	0%
5 Hijos	0	0%

## Fila 4 sin nombre [Cuántos hijos tiene dentro de este rango?]



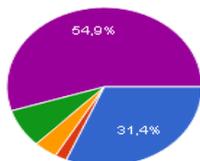
1 Hijo	1	25%
2 Hijos	0	0%
3 Hijos	3	75%
4 Hijos	0	0%
5 Hijos	0	0%

**Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?**



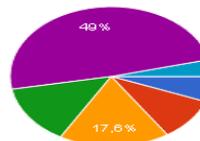
\$25 - \$45	17	33.3%
\$46 - \$66	10	19.6%
\$67 - \$87	7	13.7%
\$88 - \$100	12	23.5%
Más de \$100	5	9.8%

**Qué características les gustaría que brinde?**



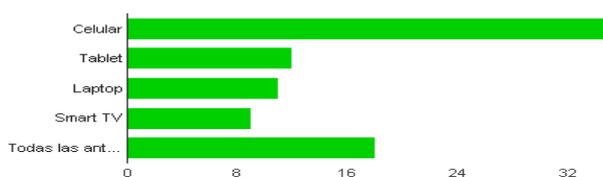
Fácil de portar	16	31.4%
Comodos	1	2%
Resistente al agua	2	3.9%
Información personal del niño	4	7.8%
Todas las anteriores	28	54.9%

**En los últimos 7 días cuantas aplicaciones utilizó en su teléfono?**



1	3	5.9%
2	5	9.8%
3	9	17.6%
4	7	13.7%
Más de 4	25	49%
Ninguna	2	3.9%

**Cuáles de estos dispositivos usted posee?**



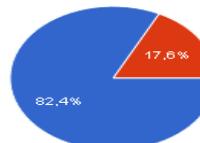
Celular	35	68.6%
Tablet	12	23.5%
Laptop	11	21.6%
Smart TV	9	17.6%
Todas las anteriores	18	35.3%

**Está usted familiarizado con los rastreadores GPS?**



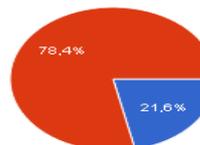
Si	42	82.4%
No	9	17.6%

**Alguna vez ha sentido la necesidad de saber donde se encuentra su hijo?**



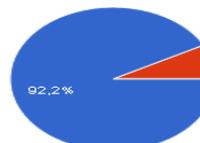
Si	42	82.4%
No	9	17.6%

**Alguna vez se le ha perdido su hijo?**



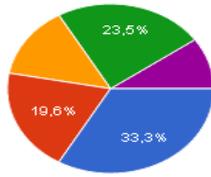
Si	11	21.6%
No	40	78.4%

**Le gustaría adquirir un tipo de producto que le permita conocer la localización de sus hijos?**



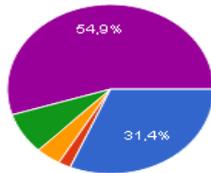
Si	47	92.2%
No	4	7.8%

**Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?**



\$25 - \$45	17	33.3%
\$46 - \$66	10	19.6%
\$67 - \$87	7	13.7%
\$88 - \$100	12	23.5%
Más de \$100	5	9.8%

**Qué características les gustaría que brinde?**



Fácil de portar	16	31.4%
Comodos	1	2%
Resistente al agua	2	3.9%
Información personal del niño	4	7.8%
Todas las anteriores	28	54.9%

**Anexo 2**

**Instalaciones PLUSVALIA \$ 550**



**Maquinaria**



**rubber grommet maker/ rubber bracelet maker (rubber equipment)**

OB Price: **US \$7,000 - 200,000 / Set** | [Get Latest Price](#)

lin.Order Quantity: 1 Set/Sets the more the better

upply Ability: 100 Set/Sets per Month

ort: Ningbo

ayment Terms: T/T

## Dispositivos



### PCBA board for mini customized GPS Tracker

FOB Price: **US \$15 - 19.99 / Piece** | [Get Latest Price](#)  
 Min.Order Quantity: 3000 Piece/Pieces  
 Supply Ability: 3000 Piece/Pieces per Month  
 Port: shenzhen  
 Payment Terms: L/C,T/T,Western Union,MoneyGram

## Cotización de Aplicación

Cantidad	Descripción	V/Unit.	Tiempo	V/ Total
1	<b>Aplicación de rastreo satelital para GPS KIDS</b>	\$ 10.500,00	4 MESES	\$ 10.500,00
	Diseño de aplicación			
	Programación de aplicación en base a diseño aprobado, incluye activación de códigos			
	Incluye pruebas, implantación y capacitación de la plataforma de la aplicación			
	<b>SUBTOTAL</b>			\$10.500,00
	<b>IVA 12%</b>			\$1.260,00
	<b>TOTAL</b>			\$11,760,00
	50% de anticipo y 50% contra entrega			

## Cargador USB

mercado libre

Cable Extensión Usb Macho Hembra De 1.8 Metros O 6 Pies

Artículo nuevo 3 vendidos

**U\$S 1<sup>99</sup>**

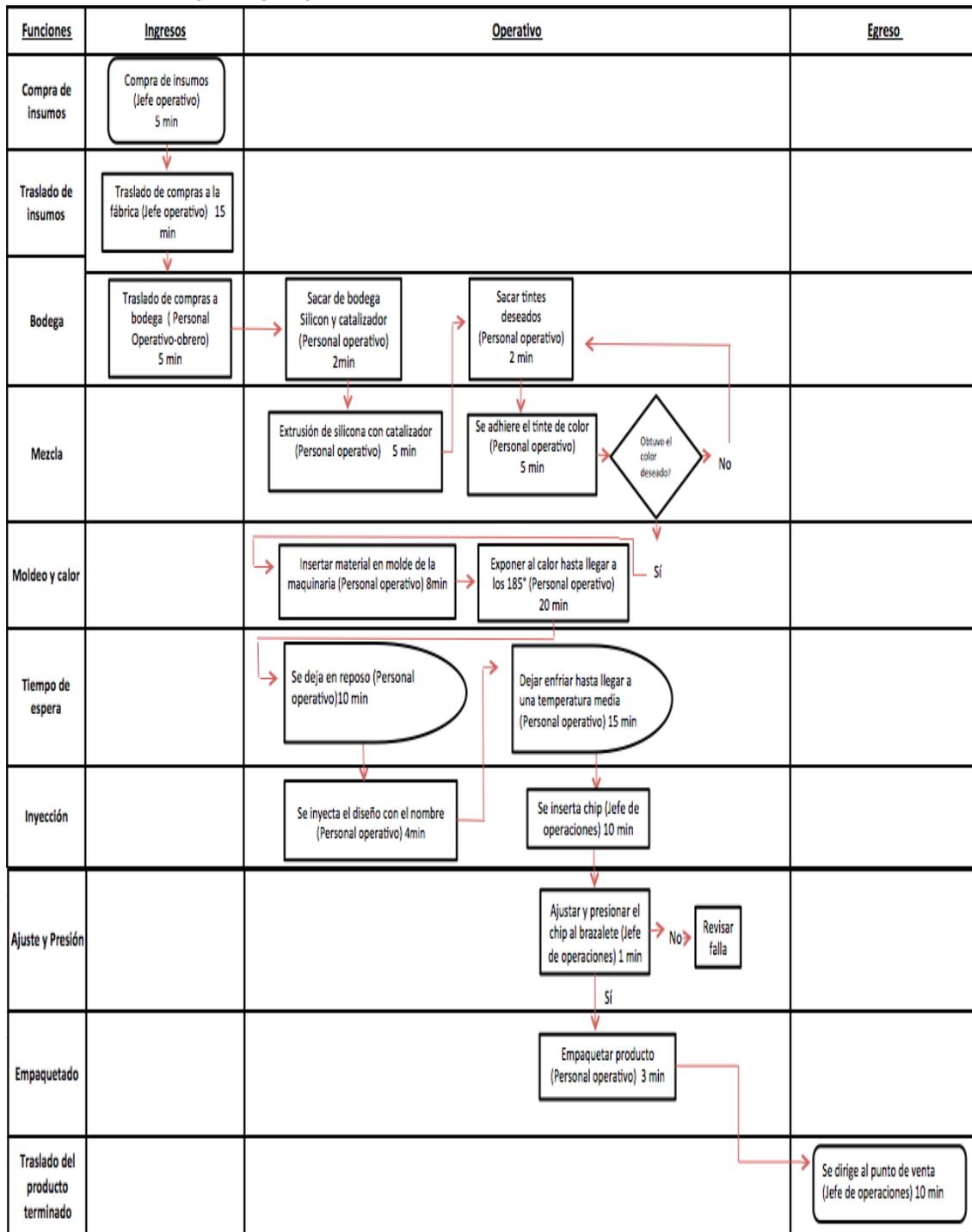
Pago a acordar con el vendedor.  
 Acepta depósito bancario, efectivo.  
 Más información

Entrega a acordar con el vendedor  
 Quito (Pichincha ( Quito ))  
 Más información

Cantidad: 1

### Anexo 3

### FLUJOGRAMA (Tiempos)



## Anexo 4

### Funciones y responsabilidades del personal a tiempo completo

Puestos	Funciones	Responsabilidades
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar actos de administración</li> <li>• Delegar tareas a su equipo de trabajo</li> <li>• Firmar los contratos y obligaciones de la empresa</li> <li>• Diseñar y ejecutar los planes de desarrollo, los planes de acción anual y los programas de inversión, mantenimiento y gastos.</li> <li>• Rendir cuenta justificada de su gestión en los casos señalados por la Ley.</li> <li>• Autorizar la colocación, retiros, transferencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cumplimiento de la ley, el Estatuto y los acuerdos de la Junta General de Accionistas.</li> <li>• La veracidad de las constancias y certificaciones que expida respecto del contenido de los libros y registros de la Sociedad.</li> </ul>
Contador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir la contabilidad velando porque se cumplan las normas legales que la regulan.</li> <li>• Analiza la información financiera suministrada por las diferentes unidades.</li> <li>• Analiza los saldos mensuales de las diferentes cuentas que conforman los estados financieros para comprobar su razonabilidad.</li> <li>• Elabora estados financieros.</li> <li>• Mantiene registro actualizado de las modificaciones del presupuesto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es responsable indirecto de la custodia de materiales.</li> <li>• La responsabilidad de estar al tanto del flujo de cajas para de esta manera todos los departamentos estén conscientes del presupuesto que tiene la empresa.</li> <li>• Es su responsabilidad reportar al supervisor inmediato las irregularidades detectadas en el</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Verifica la disponibilidad presupuestaria e informa a unidades solicitantes.</li> <li>● Efectúa auditorías internas.</li> <li>● Lleva el control de cajas chicas.</li> <li>● Verificar que las facturas recibidas que cumplan con las formalidades requeridas.</li> <li>● Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados.</li> <li>● Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas.</li> <li>● Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.</li> <li>● Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios).</li> </ul>	<p>análisis de cuentas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad.</li> <li>● Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la organización.</li> <li>● Cuidar el resguardo y mantenimiento de la confidencialidad de la información suministrada por la organización y por el cliente.</li> </ul>
Vendedores/Cajeras	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Vender el producto.</li> <li>● Retener a los clientes actuales y captar nuevos clientes.</li> <li>● Generar una determinada utilidad o beneficio.</li> <li>● Llevar un perfecto manejo del dinero</li> <li>● Ofrecer un excelente servicio al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Saber las características del producto que está ofreciendo.</li> <li>● Estar al tanto de las promociones y difundirlas.</li> <li>● Ofrecer el mejor servicio al cliente.</li> </ul>
Personal de operaciones y control	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Maneja las operaciones diarias de la empresa.</li> <li>● Formular políticas para su equipo de trabajo.</li> <li>● Planificar y coordinar actividades entre distintos departamentos tales como determinar el tipo de promociones de venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Son responsables de la fabricación del producto.</li> <li>● Comunicarse con otros profesionales de la gerencia dentro de la organización para mantener un funcionamiento</li> </ul>

	<p>que adoptará la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Determinar qué insumos se compran y qué productos se venden.</li> <li>● Analizar las mejores opciones de proveedores.</li> <li>● Controlar recursos importantes de la empresa.</li> <li>● Controla el inventario</li> </ul>	<p>fluido de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● revisan los resúmenes financieros con regularidad para asegurarse de que la empresa está operando de la manera más eficiente y rentable posible.</li> </ul>
--	--	---

## Anexo 5

Inversión Inicial							
ACTIVOS TANGIBLES					DEPRECIACIÓN		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO
<b>1</b>	<b>EQUIPOS</b>						
	Computador	3	\$ 569,99	\$ 1.709,97	3	\$ 569,99	\$ -
	Impresoras Epson Multifución	1	\$ 205,00	\$ 205,00	3	\$ 68,33	\$ -
	Impresora facturas Epson Tm T20ii	1	\$ 180,00	\$ 180,00	3	\$ 60,00	\$ -
	Impresora de etiquetas	1	\$ 210,00	\$ 210,00	3	\$ 70,00	\$ -
	Subtotal			\$ 2.304,97		\$ 768,32	\$ -
<b>2</b>	<b>MUEBLES</b>						
	Sillas para oficina	3	\$ 25,00	\$ 75,00	10	\$ 7,50	\$ 37,50
	Sillas Giratorias	1	\$ 47,00	\$ 47,00	10	\$ 4,70	\$ 23,50
	Silla para cajera	1	\$ 19,00	\$ 19,00	10	\$ 1,90	\$ 9,50
	Escritorio con cajonera	2	\$ 165,04	\$ 330,08	10	\$ 33,01	\$ 165,04
	Teléfonos de escritorio	2	\$ 23,99	\$ 47,98	10	\$ 4,80	\$ 23,99
	Archivadores 4 gavetas	1	\$ 135,00	\$ 135,00	10	\$ 13,50	\$ 67,50
	Subtotal			\$ 654,06		\$ 65,41	\$ 327,03
	<b>MAQUINARIA</b>						
	Rubber grommet bracelet maker	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	10	\$ 700,00	\$ 3.500,00
	Subtotal			\$ 7.000,00		\$ 700,00	
	<b>TOTAL</b>			\$ 9.959,03		\$ 1.533,73	\$ 3.827,03

ACTIVOS INTANGIBLES					AMORTIZACIÓN		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO
1	Constitución	1	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	5	\$ 760,00	\$ -
4	Dominio y diseño de pagina web	1	\$ 1.344,00	\$ 1.344,00	5	\$ 268,80	\$ -
5	Creación de aplicación y activación de codigos	1	\$ 11.760,00	\$ 11.760,00	5	\$ 2.352,00	\$ -
	<b>TOTAL</b>			\$ 16.904,00		\$ 1.028,80	\$ -

## Anexo6

PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO							
ÍTEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	V mes	# Meses	VALOR
<b>1</b>	<b>INSUMOS DE OFICINA</b>						
	Cartuchos de color	caja	1	\$ 23,00	\$ 23,00	4	\$ 92,00
	Cartuchos en blanco y negro	caja	1	\$ 20,00	\$ 20,00	4	\$ 80,00
	esferos bic 4unidades	caja	2	\$ 6,00	\$ 12,00	2	\$ 24,00
	lápices bic 4 unidades	caja	2	\$ 2,99	\$ 5,98	2	\$ 11,96
	Carpetas archivadoras		3	\$ 3,90	\$ 11,70	3	\$ 35,10
	Calculadoras		3	\$ 9,99	\$ 29,97	1	\$ 29,97
	Grapadora		2	\$ 6,50	\$ 13,00	1	\$ 13,00
	Cinta adhesiva		2	\$ 1,20	\$ 2,40	6	\$ 14,40
	Postit		5	\$ 0,45	\$ 2,25	6	\$ 13,50
	Hojas de papel Bond 4A	resma	1	\$ 4,00	\$ 4,00	6	\$ 24,00
	<b>Subtotal</b>				<b>\$ 300,00</b>		<b>\$ 900,00</b>
<b>2</b>	<b>REMUNERACIONES</b>						
	Gerente General		1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	4	\$ 4.400,00
	Contador		1	\$ 700,00	\$ 700,00	4	\$ 2.800,00
	Personal operativo		1	\$ 360,00	\$ 360,00	4	\$ 1.440,00
	Cajera/Vendedora		1	\$ 360,00	\$ 360,00	4	\$ 1.440,00
	Cajera/Vendedora		1	\$ 360,00	\$ 360,00	4	\$ 1.440,00
	Jefe Operativo		1	\$ 700,00	\$ 700,00	4	\$ 2.800,00
	<b>Subtotal</b>				<b>\$ 3.580,00</b>		<b>\$ 14.320,00</b>
<b>3</b>	<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>						
	Gto. Luz		1	\$ 80,00	\$ 80,00	4	\$ 320,00
	Gto Agua		1	\$ 30,00	\$ 30,00	4	\$ 120,00
	Gto Teléfono		1	\$ 20,00	\$ 20,00	4	\$ 80,00
	Gto. Internet		1	\$ 500,00	\$ 500,00	4	\$ 2.000,00
	Gto.Arriendo fabrica/oficina		1	\$ 550,00	\$ 550,00	4	\$ 2.200,00
	Gto Arriendo isla Quicentro		1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	4	\$ 6.000,00
	Publicidad		1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00
	<b>Subtotal</b>				<b>\$ 2.500,00</b>		<b>\$ 2.500,00</b>
	<b>TOTAL</b>				<b>\$ 9.060,00</b>		<b>\$ 28.440,00</b>

Total Inversión inicial	\$ 55.303,03
-------------------------	--------------

## Anexo7

### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL

	Años					
	1	2	3	4	5	
Ventas	149.465,97	157.638,77	166.258,46	177.068,58	188.581,58	
(-) Costo de los productos vendidos	59.826,13	71.495,59	71.301,88	73.853,81	84.887,99	
(=) <b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>89.639,84</b>	<b>86.143,18</b>	<b>94.956,58</b>	<b>103.214,77</b>	<b>103.693,59</b>	
(-) Gastos sueldos	37.794,16	41.638,60	41.559,76	41.559,76	45.088,23	
(-) Gastos generales	31.814,66	28.998,07	30.016,60	31.088,74	32.200,68	
(-) Gastos de depreciación	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	
(-) Gastos de amortización	2.352,00	2.352,00	2.352,00	2.352,00	2.352,00	
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>17.049,03</b>	<b>12.524,51</b>	<b>20.398,21</b>	<b>27.584,27</b>	<b>23.422,68</b>	
(-) Gastos de intereses	3.065,87	2.578,45	2.034,98	1.429,01	753,36	
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>13.983,16</b>	<b>9.946,06</b>	<b>18.363,23</b>	<b>26.155,26</b>	<b>22.669,32</b>	
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	2.097,47	1.491,91	2.754,48	3.923,29	3.400,40	2.097,47
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>11.885,68</b>	<b>8.454,15</b>	<b>15.608,75</b>	<b>22.231,97</b>	<b>19.268,93</b>	<b>3.400,40</b>
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	2.614,85	1.859,91	3.433,92	4.891,03	4.239,16	
(=) <b>UTILIDAD NETA</b>	<b>9.270,83</b>	<b>6.594,24</b>	<b>12.174,82</b>	<b>17.340,94</b>	<b>15.029,76</b>	
MARGEN BRUTO	59,97%	54,65%	57,11%	58,29%	54,99%	
MARGEN OPERACIONAL	11,41%	7,95%	12,27%	15,58%	12,42%	
MARGEN NETO	6,20%	4,18%	7,32%	9,79%	7,97%	

## Anexo 8

	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO					
	Inicial	Años				
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	<b>39.360,79</b>	<b>80.639,87</b>	<b>86.713,44</b>	<b>96.881,68</b>	<b>111.884,11</b>	<b>118.679,18</b>
<i>Corrientes</i>	<i>3.995,82</i>	<i>51.597,56</i>	<i>63.993,78</i>	<i>80.484,68</i>	<i>101.043,11</i>	<i>113.394,18</i>
Efectivo	2.401,51	13.207,11	22.729,59	37.401,85	55.461,07	74.853,38
Cuentas por Cobrar	-	29.893,19	31.527,75	33.251,69	35.413,72	37.716,32
Inventarios Prod. Terminados	-	6.124,07	7.315,79	7.345,49	7.608,11	-
Inventarios Materia Prima	1.444,92	1.473,82	1.503,29	1.548,39	1.594,84	-
Inventarios Sum. Fabricación	149,40	899,37	917,35	937,25	965,37	824,49
<i>No Corrientes</i>	<i>35.364,97</i>	<i>29.042,31</i>	<i>22.719,66</i>	<i>16.397,00</i>	<i>10.841,00</i>	<i>5.285,00</i>
Propiedad, Planta y Equipo	23.604,97	23.604,97	23.604,97	23.604,97	23.604,97	23.604,97
Depreciación acumulada	-	3.970,66	7.941,31	11.911,97	15.115,97	18.319,97
Intangibles	11.760,00	11.760,00	11.760,00	11.760,00	11.760,00	11.760,00
Amortización acumulada	-	2.352,00	4.704,00	7.056,00	9.408,00	11.760,00
<b>PASIVOS</b>	<b>27.935,19</b>	<b>59.943,44</b>	<b>59.422,77</b>	<b>57.416,19</b>	<b>55.077,68</b>	<b>46.842,99</b>
<i>Corrientes</i>	<i>1.275,45</i>	<i>37.522,11</i>	<i>41.727,27</i>	<i>44.989,99</i>	<i>48.526,76</i>	<i>46.842,99</i>
Cuentas por pagar proveedor	1.275,45	6.439,79	6.568,51	6.713,08	6.914,40	5.671,74
Sueldos por pagar	-	26.370,00	31.806,94	32.088,50	32.798,03	33.531,68
Impuestos por pagar	-	4.712,32	3.351,82	6.188,41	8.814,32	7.639,56
<i>No Corrientes</i>	<i>26.659,74</i>	<i>22.421,33</i>	<i>17.695,50</i>	<i>12.426,20</i>	<i>6.550,93</i>	<i>-</i>
Deuda a largo plazo	26.659,74	22.421,33	17.695,50	12.426,20	6.550,93	-
<b>PATRIMONIO</b>	<b>11.425,60</b>	<b>20.696,43</b>	<b>27.290,67</b>	<b>39.465,49</b>	<b>56.806,43</b>	<b>71.836,19</b>
Capital	11.425,60	11.425,60	11.425,60	11.425,60	11.425,60	11.425,60
Utilidades del Ejercicio	-	9.270,83	6.594,24	12.174,82	17.340,94	15.029,76
Utilidades Ejercicios Anteriores	-	-	9.270,83	15.865,07	28.039,89	45.380,83
<i>Comprobación</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>

## Anexo 9

	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 149.465,97	\$ 157.638,77	\$ 166.258,46	\$ 177.068,58	\$ 188.581,58
(-) Costo de los productos vendidos		\$ 59.826,13	\$ 71.495,59	\$ 71.301,88	\$ 73.853,81	\$ 84.887,99
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 89.639,84	\$ 86.143,18	\$ 94.956,58	\$ 103.214,77	\$ 103.693,59
(-) Gastos sueldos		\$ 37.794,16	\$ 41.638,60	\$ 41.559,76	\$ 41.559,76	\$ 45.088,23
(-) Gastos generales		\$ 31.814,66	\$ 28.998,07	\$ 30.016,60	\$ 31.088,74	\$ 32.200,68
(-) Gastos de depreciación		\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00
(-) Gastos de amortización		\$ 2.352,00	\$ 2.352,00	\$ 2.352,00	\$ 2.352,00	\$ 2.352,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		\$ 17.049,03	\$ 12.524,51	\$ 20.398,21	\$ 27.584,27	\$ 23.422,68
(-) Gastos de intereses		\$ 3.065,87	\$ 2.578,45	\$ 2.034,98	\$ 1.429,01	\$ 753,36
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 13.983,16	\$ 9.946,06	\$ 18.363,23	\$ 26.155,26	\$ 22.669,32
Inversión Inicial	\$ (55.463,03)					
(-) Pago de Préstamo		\$ 4.238,41	\$ 4.725,83	\$ 5.269,30	\$ 5.875,27	\$ 6.550,93
Valor de Salvamento						\$ 32.267,03
(+) Amortizaciones		\$ 2.352,00	\$ 2.352,00	\$ 2.352,00	\$ 2.352,00	\$ 2.352,00
(+) Depreciaciones		\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ (55.463,03)</b>	<b>\$ 12.726,74</b>	<b>\$ 8.202,23</b>	<b>\$ 16.075,93</b>	<b>\$ 23.261,99</b>	<b>\$ 51.367,43</b>
Acumulación de flujo descontado			\$ 20.928,97	\$ 37.004,90	\$ 60.266,89	\$ 111.634,32

## Anexo 10

### ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADO

	Inicial	Años				
	0	1	2	3	4	5
<b>Actividades Operacionales</b>	<b>(318,86)</b>	<b>15.044,02</b>	<b>14.248,31</b>	<b>19.941,56</b>	<b>23.934,49</b>	<b>25.943,23</b>
Utilidad Neta	-	9.270,83	6.594,24	12.174,82	17.340,94	15.029,76
<b>Depreciaciones y amortización</b>						
+ Depreciación	-	3.970,66	3.970,66	3.970,66	3.204,00	3.204,00
+ Amortización	-	2.352,00	2.352,00	2.352,00	2.352,00	2.352,00
- Δ CxC	-	(29.893,19)	(1.634,56)	(1.723,94)	(2.162,02)	(2.302,60)
- Δ Inventario PT	(1.444,92)	(6.124,07)	(1.191,72)	(29,70)	(262,62)	7.608,11
- Δ Inventario MP	(149,40)	(28,90)	(29,48)	(45,10)	(46,45)	1.594,84
- Δ Inventario SF	-	(749,97)	(17,99)	(19,90)	(28,12)	140,88
+ Δ CxP PROVEEDORES	1.275,45	5.164,33	128,72	144,57	201,32	(1.242,66)
+ Δ Sueldos por pagar	-	26.370,00	5.436,94	281,56	709,53	733,65
+ Δ Impuestos	-	4.712,32	(1.360,50)	2.836,59	2.625,91	(1.174,76)
<b>Actividades de Inversión</b>	<b>(35.364,97)</b>	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(35.364,97)	-	-	-	-	-
<b>Actividades de Financiamiento</b>	<b>38.085,34</b>	<b>(4.238,41)</b>	<b>(4.725,83)</b>	<b>(5.269,30)</b>	<b>(5.875,27)</b>	<b>(6.550,93)</b>
+ Δ Deuda Largo Plazo	26.659,74	(4.238,41)	(4.725,83)	(5.269,30)	(5.875,27)	(6.550,93)
- Pago de dividendos						
+ Δ Capital	11.425,60					
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	<b>2.401,51</b>	<b>10.805,61</b>	<b>9.522,48</b>	<b>14.672,26</b>	<b>18.059,22</b>	<b>19.392,31</b>
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	2.401,51	13.207,11	22.729,59	37.401,85	55.461,07
<b>TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO</b>	<b>2.401,51</b>	<b>13.207,11</b>	<b>22.729,59</b>	<b>37.401,85</b>	<b>55.461,07</b>	<b>74.853,38</b>

## Anexo 11

### CALCULO DEMANDA INSATISFECHA

Poblacion total del Ecuador	<b>15.740.000</b>
Total de Habitantes en Quito	<b>2.576.287</b>
Estado Socioeconomico	1,90%
	11,20%
	22,80%
	36%
<b>Mercado Objetivo</b>	<b>924887,033</b>
Valor de niños menores de 10 años	18,80%
Cantidad de niños que hay en Quito	173878,7622
Hijos por hogar	1,6
Mercado objetivo	924.887,03
N.de personas por familia (Quito)	3,49
Total familias Quito	265.010,61
<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>49.821,99</b>

En el 2010, se evidencia así una fuerte participación del segmento de población joven: el 50% de la población tiene menos de 25 años de edad, los menores a 15 años representan el 31,3% de la población y los adultos mayores de 65 años el 6,5%, siendo éstos grupos los extremos de la pirámide poblacional. La población de 15 a 64 años de edad representó el 62,2%, proporción que se incrementó en 2,1 puntos porcentuales con respecto al 2001 y en 5,3 puntos porcentuales en relación a 1990.

Tabla 11: Estructura de la población por edades en año 2010

Grupos quinquenales de edad	Población	%
Menor de 1 año	259.957	1,8%
De 1 a 4 años	1.202.320	8,3%
De 5 a 9 años	1.526.806	10,5%
De 10 a 14 años	1.539.342	10,6%
De 15 a 19 años	1.419.537	9,8%
De 20 a 24 años	1.292.126	8,9%