



## MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA QUE OFREZCA SERVICIOS EN SEGURIDAD PERIMETRAL (FIREWALL) CON CONTROL PARENTAL PARA EL SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES DE NAVEGACIÓN EN INTERNET EN QUITO Y SUS ALREDEDORES

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el  
título de Master in Business Administration.

Profesor Guía

ING. GIOVANNI BASTIDAS

Autoras

Martha Cecilia Lazcano Corrales  
Pamela Belén Plascencia del Castillo

Año

2013

### **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con las estudiantes, Martha Cecilia Lazcano Corrales y Pamela Belén Plascencia del Castillo, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.

.....  
Ing. Giovanni Santiago Bastidas Zelaya  
C.I: 100185735-6

## DECLARACION DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

.....  
Martha Cecilia Lazcano Corrales  
C.I: 170694231-3

.....  
Pamela Belén Plascencia del Castillo  
C.I: 171286683-7

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios, explica la factibilidad del desarrollo de una empresa dedicada al control parental que proveerá información en tiempo real de las actividades que desarrollan sus hijos en el internet utilizando herramientas asociadas a la seguridad perimetral (firewall), servicio que será personalizado a fin de que los usuarios reciban estadísticas y reportes de tiempos y movimientos a través de dispositivos móviles o vía mail. La empresa se encargará de hacer los mantenimientos respectivos al software o hardware, así los padres recibirán soluciones prácticas y actualizadas independientemente de las mejoras que el sistema requiera.

La empresa se financiará a través de la comercialización de dos productos que han sido diseñados de acuerdo a las necesidades del mercado, los cuales son: Plan Amor y Control, Producto 1 Instalación y asesoramiento del Software de control parental, Producto 2 Instalación y asesoramiento de Hardware (firewall) y Software de control parental.

De acuerdo al estudio de mercado que se ha realizado, se ha desarrollado el plan de marketing con el que se asegura que la comercialización del producto sea eficaz y efectiva. El modelo de negocio tiene como pilar fundamental el desarrollo informático, por tanto contará con personal altamente calificado en el área para asegurar la provisión de los productos y garantizar la satisfacción del cliente.

La inversión requerida es de USD\$80.000,00 dólares, la misma que incluye equipamiento, constitución, marketing, desarrollo de productos y capital de trabajo de tres meses; de la cual el 33% estará financiada por los socios y el 57% por un crédito de emprendimiento entregado por la CFN. De acuerdo a la proyección de ventas se estima recuperar la inversión durante el segundo año de operaciones, cabe mencionar que se reporta utilidades desde el primer año. Con una TIR del 91% y VAN positivo demuestran la viabilidad del proyecto.

## ABSTRACT

This business plan explains the feasibility of developing a company dedicated to parental control, which provides real-time information on the activities carried out by their children on the internet, using tools associated with perimeter security (firewall). This service will be customized so that the users will receive statistics and reports regarding time spent and motion on mobile devices or via email. The company is responsible for the maintenance of the software or hardware, and parents will receive practical and updated solutions of the best improvements that the system requires.

The company is financed through the sales of two products, which have been designed according to the market needs, which are: Love and Control Plan, Product 1 Installing and advice of the Parental Control Software; Product 2 Installation and advice of the Hardware (firewall) and parental control software.

According to market research that has been done, the marketing plan has been developed in such a way that ensures that sales of the product are effective and efficient. The business model has as its cornerstone computer development, therefore having highly qualified personnel in the area to ensure the supply of products and ensure customer satisfaction.

The required investment is USD 80,000.00, which includes equipment, creation, marketing, product development and working capital for three months. Of this amount 33% will be financed by the partners and 57% will come from a entrepreneurship credit given by the CFN. According to the sales forecast, return on investment is estimated during the second year of operations. It is noteworthy that profit is prognosed as of the first year. With a TIR of 91% and a positive VAN, it demonstrates the feasibility of the project.

## ÌNDICE

CAPITULO I .....	1
INTRODUCCIÓN .....	1
1. JUSTIFICACIÓN .....	1
1.1 OBJETIVOS .....	2
1.1.1 Objetivo General .....	2
1.1.2 Objetivos Específicos.....	2
1.1.3 Hipótesis .....	2
1.2 INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA.....	3
1.2.1 Naturaleza y Filosofía del Negocio .....	3
1.2.2 Misión.....	3
1.2.3 Visión .....	3
1.2.4 Objetivos .....	3
1.2.5 Nombre de la Compañía.....	4
1.2.6 Información Legal .....	4
1.2.7 Estructura Organizacional.....	4
1.2.8 Ubicación .....	5
CAPITULO II.....	6
INDUSTRIA.....	6
2. INDUSTRIA DE TELECOMUNICACIONES .....	6
2.1 TELEFONÍA .....	6
2.2 PROVEEDORES DE SERVICIO DE INTERNET .....	7
2.3 SERVICIOS DE VALOR AGREGADO.....	7
2.4 MACROENTORNO .....	8
2.4.1 Aspectos Sociales.....	8
2.4.2 Aspectos políticos .....	8
2.4.3 Aspectos regulatorios .....	9
2.4.4 Aspectos tecnológicos .....	9
2.5 EL SECTOR DE ACTIVIDAD .....	9

2.5.1 Tamaño del Sector.....	9
<b>2.6.MICROENTORNO.....</b>	<b>11</b>
2.6.1 Identificación de la Necesidad .....	11
2.6.2 Proveedores.....	12
2.6.3 Clientes .....	12
2.6.4 Competencia.....	12
2.6.4.1 Competidores actuales.....	13
2.6.4.2 Competidores potenciales .....	13
2.6.4.3 Comparación Estratégica de Fortalezas y Debilidades de la empresa versus los competidores .....	14
2.6.5 Análisis de Productos Sustitutos .....	15
<b>2.7 FUERZAS DE PORTER .....</b>	<b>16</b>
2.7.1 Barreras de entrada y sus causas. ....	16
2.7.2 Impacto del ingreso de nuevos competidores .....	16
2.7.3 Impacto de los sustitutos sobre la demanda de la categoría .....	16
2.7.4 Impacto del poder negociador de los clientes .....	17
2.7.5 Impacto del poder negociador de los proveedores .....	17
<b>2.8 LA FASE DEL CICLO DE VIDA Y SUS CONSECUENCIAS .....</b>	<b>17</b>
<b>2.9.ANÁLISIS FODA .....</b>	<b>17</b>
2.9.1 Factores Relevantes de Éxito y su impacto (Entorno Externo) .....	18
2.9.2 Factores Claves de Éxito y su impacto (Entorno Interno) .....	19
2.9.3 Propuesta Estratégica.....	20
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>21</b>
<b>MERCADO .....</b>	<b>21</b>
<b>3. ANÁLISIS DEL MERCADO.....</b>	<b>21</b>
3.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO Y PERFIL DE CONSUMIDOR.....	21
3.2 JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	22
3.3 ESTIMACIÓN DE MERCADO OBJETIVO.....	23
3.4 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	24
3.4.1 Definición de la muestra estadística .....	24

3.4.2	Diseño de la encuesta .....	25
3.4.3	Encuestas .....	26
3.4.3.1	Recopilación y análisis de datos .....	26
3.4.3.1.1	PREGUNTA 2: Por favor, indíquenos dentro de los rangos de edad que se enlistan a continuación, en cuales ubicarían a sus hijos? .....	26
3.4.3.1.2	PREGUNTA 3: Usted trabaja fuera de casa? .....	27
3.4.3.1.3	PREGUNTA 4: Le preocupa a usted el tiempo que pasa su hijo en internet? .....	28
3.4.3.1.4	PREGUNTA 7: Le interesaría saber el Contenido de las Páginas de Internet Que Su Hijo Visita? .....	29
3.4.3.1.5	PREGUNTA 8: Si le ofrecerían un hardware o software para mantenerlo informado sobre la actividad que su hijo realiza en internet, le interesaría adquirirlo? .....	30
3.4.3.1.6	PREGUNTA 12: Cuánto de su presupuesto familiar destinaría para adquirir un producto o servicio que le brinde la posibilidad de mantener su información segura y monitorear a sus hijos? Escoja una sola respuesta. ....	31
3.4.3.1.7	PREGUNTA 13: Si usted adquiriría este producto, como le interesaría pagar? Escoja una sola respuesta. ....	32
3.4.3.1.8	PREGUNTA 14: Si pagaría con tarjeta de crédito, a que plazo lo realizaría? .....	33
<b>CAPITULO IV</b> .....		<b>34</b>
<b>PLAN DE MARKETING</b> .....		<b>34</b>
<b>4. MARKETING</b> .....		<b>34</b>
4.1 PROPUESTA DE VALOR .....		34
4.2 RECURSOS Y PROCESOS CLAVES PARA CUMPLIMIENTO DE LA PROSPUESTA DE VALOR .....		34
4.2.1 Relación con los clientes .....		34
4.2.2 Canales .....		35
4.2.3 Socios Estratégicos .....		35
4.2.4 Actividades claves .....		35
4.2.5 Recursos claves.....		36
4.2.6 Modelo de Negocio .....		36



4.3 POSICIONAMIENTO .....	36
4.3.1 Objetivo del Posicionamiento .....	37
4.4 MARKETING MIX .....	37
4.4.1 Producto.....	37
4.4.1.1 Concepto, Atributos y diferenciador .....	37
4.4.2 Precio .....	39
4.4.3 Canal de Distribución.....	40
4.4.4 Comunicación .....	41
4.4.4.1 Medios Tradicionales .....	41
4.4.4.2 Marketing Digital.....	42
4.4.4.3 Promoción .....	43
4.5 PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE MARKETING .....	45
4.6 PROYECCIÓN DE VENTAS .....	46
4.6.1 Presupuesto de Ventas.....	47
CAPITULO V .....	48
OPERACIONES .....	48
5. PLAN OPERATIVO.....	48
5.1 OBJETIVOS DEL PLAN OPERATIVO.....	48
5.2 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO.....	48
5.2.1 Características y Objetivos del Producto.....	48
5.2.2 Funcionamiento: .....	49
5.3 PROCESOS CLAVE Y CADENA DE VALOR.....	50
5.3.1 Programación y Desarrollo .....	51
5.3.2 Ventas.....	52
5.3.3 Servicio Post Venta: Actualizaciones y Mantenimiento .....	53
5.4 FLUJO INTEGRAL DEL PROCESO .....	53
5.5 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	54
5.5.1 Requisitos del Sistema (SERVIDOR) .....	54
CAPITULO VI.....	56
PLAN FINANCIERO .....	56

6. ANALISIS FINANCIERO.....	56
6.1 INVERSIÓN INICIAL.....	57
6.2 CAPITAL DE TRABAJO.....	58
6.3 FUENTE DE FINANCIAMIENTO.....	58
6.4 COSTOS.....	58
6.4.1 Costo de Producción.....	58
6.4.2 Gastos.....	59
6.5 INGRESOS.....	60
6.6 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	61
6.7 COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL.....	61
6.8 ESCENARIOS.....	62
6.9 BALANCES.....	64
6.9.1 Balance General.....	64
6.9.2 Estados de Resultados.....	65
6.9.3 Flujo de Caja.....	65
6.10 ANÁLISIS DE RELACIONES FINANCIERAS.....	66
CAPITULO VII.....	67
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS.....	72

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1. JUSTIFICACIÓN

El sector de comunicaciones es de los que más crecen a nivel mundial, en el Ecuador a más de ser de alto crecimiento es considerado como sector estratégico por el Gobierno Nacional de acuerdo a el Plan Nacional de Acceso a la Universal de Aislamiento Digital y Gobierno en Línea y sus políticas de inclusión tecnológica. La comunidad demanda eficiencia y seguridad en los servicios de comunicación y conexión que le permita tener información a través del internet y de los negocios que han surgido a partir de la misma, considerando que cada vez más los clientes interactúan con sus proveedores en línea. Esta seguridad en las comunicaciones exige un cambio y modernización que se debe dar no solamente en los equipos o herramientas tecnológicas, sino también en todas las fases de la securización, que incluyen gestión y soporte de las distintas vulnerabilidades de los sistemas informáticos y las redes de comunicaciones.

Por tanto, existe una preocupación en la industria debido a que los datos y redes son vulneradas fácilmente y pueden ser causantes de pérdidas cuantiosas tanto para empresas como para personas.

Sin embargo, esta presión en la demanda de seguridad informática abre la posibilidad del desarrollo de nuevas empresas dedicadas a la protección de información de los clientes que permitirán mantener aseguradas sus inversiones. Por su importancia, la empresa pondrá a disposición de los clientes la venta de servicios de seguridad perimetral (Firewall) y de datos, a fin de cubrir esta necesidad creciente del mercado.

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios que determine la factibilidad de introducir en el mercado del Ecuador una empresa que ofrezca servicios en seguridad perimetral (Firewall) con control parental para el seguimiento de actividades de navegación en internet en Quito y sus alrededores.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

1. Analizar el sector de Telecomunicaciones, dentro del cual se desarrolla la categoría de navegación en internet: macroentorno, microentorno y tamaño de la industria.
2. Analizar el mercado de la navegación y su competencia, proveedores, productos sustitutos y/o complementarios; y, costos y precios referenciales, estrategias relacionadas al marketing mix, proyección de ventas.
3. Determinar los procesos y requerimientos de operación, estructura organizacional y necesidades de personal.
4. Determinar el plan financiero con la finalidad de cuantificar inversión inicial, costos, gastos, retorno de la inversión (VAN y TIR) e indicadores financieros.

### **1.1.3 Hipótesis**

La comercialización del servicio de seguridad perimetral y control parental en el seguimiento de actividades de navegación en internet en la ciudad de Quito y sus alrededores, alcanza una rentabilidad aceptable, por lo tanto, es factible su implementación tanto a nivel comercial, operativo y financiero.

## **1.2 INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA**

### **1.2.1 Naturaleza y Filosofía del Negocio**

La empresa nace para brindar un servicio de información y control parental que permita a los padres de familia conocer de primera mano lo que sus hijos hacen dentro del entorno de la web.

La filosofía de la empresa es actuar con principios y valores como: respeto, veracidad, puntualidad e integridad; buscando mantenerse activa en búsqueda de soluciones tecnológicas que faciliten la comunicación entre los miembros de la familia, convirtiéndola en parte del accionar productivo del país y cumpliendo con la legislación.

### **1.2.2 Misión**

Brindar soluciones tecnológicas de control y protección para las familias, llenando sus expectativas de manera satisfactoria, garantizando eficacia y eficiencia en los servicios que ofrece la compañía para así alcanzar la rentabilidad esperada la que se traducirá en el bienestar de nuestros colaboradores, proveedores, accionistas y la comunidad.

### **1.2.3 Visión**

Ser el líder en el campo de la seguridad parental a nivel nacional, convirtiéndonos en aliados estratégicos de nuestros clientes.

### **1.2.4 Objetivos**

1. Penetrar el 5% del mercado de seguridad parental en la navegación de la ciudad de Quito en los dos primeros años.
2. Perfeccionar y actualizar las soluciones tecnológicas que ofrece la empresa a través de un programa continuo de desarrollo con evaluación mensual, durante su permanencia en el mercado.
3. Lograr que del total de prospectos de venta al menos el 50% llegue a ser cliente de la compañía en el primer año.

4. Alcanzar una rentabilidad del 11% los dos primeros años.

### **1.2.5 Nombre de la Compañía**

La empresa ha elegido un nombre que se relaciona con su misión y visión: **“CONNECTION EXPERTS CIA. LTDA”**.

### **1.2.6 Información Legal**

**“CONNECTION EXPERTS CIA. LTDA”**, nace como una compañía limitada conformada por cuatro socios, cuyo capital accionario corresponde a un 25% respectivamente.

Adicionalmente, para su funcionamiento debe contar con patente municipal correspondiente a su actividad económica, emisión de Registro Único de Contribuyentes y el cumplimiento de su vector fiscal de obligaciones tributarias, como también proteger su nombre comercial a través de los derechos de propiedad intelectual.

Para cumplir con todos los requerimientos de los entes regulatorios, la empresa debe someterse a las siguientes leyes, cuyos artículos se describen en el Anexo #1:

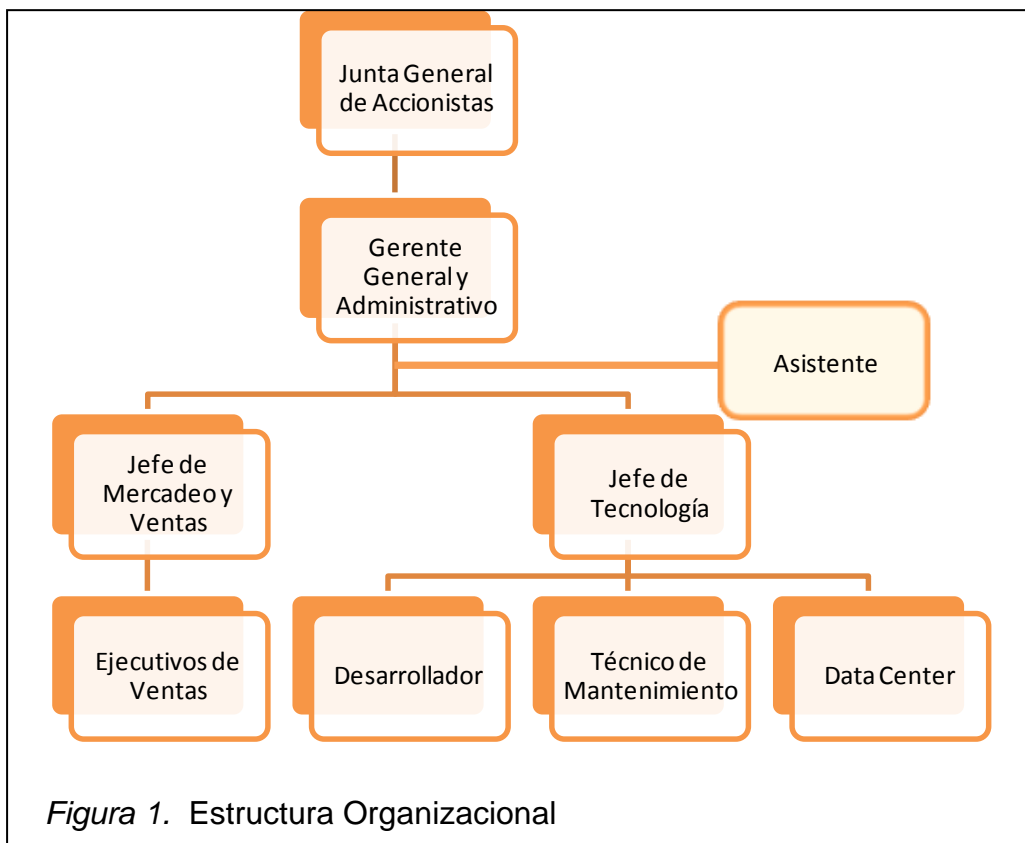
- ❖ Ley de Compañías
- ❖ Código Orgánico Municipal
- ❖ Código tributario
- ❖ Ley de Régimen Tributario Interno y su Reglamento
- ❖ Ley de Propiedad de intelectual

### **1.2.7 Estructura Organizacional**

Para la conformación de la empresa **“CONNECTION EXPERTS CIA. LTDA”**, es necesario establecer el recurso humano que se requiere para conseguir los objetivos que se han planteado. Las posiciones que serán llenadas son: Gerente General y Administrativo, Jefe de Mercadeo y Ventas, Jefe de

Tecnología, Asistente de Gerencia, Ejecutivos de Ventas, Desarrollador, Técnicos de Mantenimiento y Operador de Data Center.

A continuación se muestra el organigrama estructural:



### 1.2.8 Ubicación

La empresa se ubicará físicamente en la siguiente dirección: Av. Shyris N25-36 y Gaspar de Villaroel.

Se ha escogido esta localización ya que está dentro de la zona comercial y financiera más relevante de la ciudad de Quito, esto permitirá optimizar los tiempos tanto de la fuerza de ventas como del personal técnico.

Por otro lado, en dicha zona se encuentran una gran parte del mercado objetivo al que la compañía está dirigida.

## CAPITULO II

### INDUSTRIA

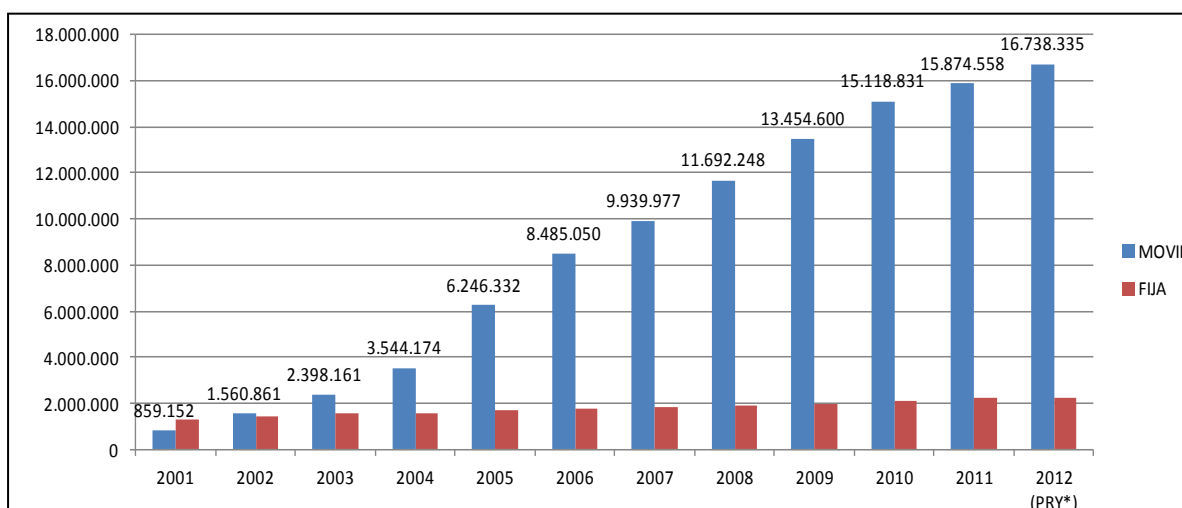
#### 2. INDUSTRIA DE TELECOMUNICACIONES

Según información de la Secretaría de Telecomunicaciones (SENATEL), la industria de las telecomunicaciones ha experimentado crecimientos considerables en la última década, acentuándose dicha tendencia en los últimos tres años. El crecimiento en la industria se basa en el número de usuarios de los diferentes sectores versus la población del país.

Los tres grandes sectores que son parte de las telecomunicaciones son:

##### 2.1 TELEFONÍA

La telefonía fija y telefonía móvil dentro de los cuales los actores son empresas que han realizado grandes inversiones tecnológicas y de infraestructura con el fin de proveer servicios de voz, sms, internet, sms Premium, m2m (machine to machine) y video llamadas. Este sector desde el año 2001 ha pasado de tener 2'182.800 usuarios a 18'984.972 en el 2012, de los cuales el 88% corresponde a abonados de la telefonía móvil.



*Figura 2. Penetración Telefonía Móvil en Ecuador*

Tomado de: SENATEL



La telefonía móvil ha crecido en los dos últimos años el 5% respectivamente, es decir, moderadamente lo que es lógico ya que el número de abonados supera al total de la población (incluidos niños), llegando a una penetración en el mercado al 2012 de un 134%, según datos de la Senatel. (SENATEL, 2013)

## **2.2 PROVEEDORES DE SERVICIO DE INTERNET**

Son aquellas empresas que proveen servicio de texto de datos o son intermediarios del servicio hacia distribuidores. Dentro de los portadores están: empresas privadas que implementan y diseñan redes dentro del territorio nacional y son para su uso exclusivo, actualmente 236 organizaciones han recibido el permiso pertinente; compañías proveedoras de la infraestructura necesaria para la provisión del servicio de internet, las mismas que también pueden tener distribuidores que intermedien con los usuarios finales; y por último Cybercafes que están a disposición de los usuarios finales, a nivel nacional están registrados 2089. (SENATEL, 2013)

## **2.3 SERVICIOS DE VALOR AGREGADO**

Son los servicios a los que pueden acceder los usuarios gracias a la infraestructura tecnológica existente en el país para su beneficio personal o que son desarrollados en base a los servicios primarios, tales como:

- ❖ Internet el cual por sí mismo es considerado un bien público a nivel mundial,
- ❖ Dinero móvil servicio que requiere de internet para su acceso y se provee de teléfono a teléfono,
- ❖ Audio texto que se refiere a darle voz a los mensajes de texto y guardarlo como archivo de voz,
- ❖ Almacenamiento de contenidos,
- ❖ Seguridad en el acceso de internet, entre otros.

El mundo globalizado, la escasez de tiempo y el desarrollo digital, han hecho del servicio de datos una herramienta para el desarrollo de actividades diarias tales como pagos de cuentas, compras en línea e incluso la interacción personal mediante redes sociales.

## **2.4 MACROENTORNO**

### **2.4.1 Aspectos Sociales**

#### *Cambio de hábitos de consumo y socialización*

Como resultado de la accesibilidad a los servicios de internet que permiten a los usuarios ser parte de la globalización comercial y la tecnificación en servicios de uso diario e incluso el relacionamiento personal provocado por la facilidad de adquisición de computadoras y la penetración cada vez más creciente de los servicios de datos en dispositivos fijos o móviles, ha abierto posibilidades de acceso a información personal, bancaria o privada creando vulnerabilidades informáticas de los usuarios, que pueden provocar cuantiosas pérdidas económicas o incluso en niños y adolescentes, verse a merced de exposiciones de información que vulneren la integridad psicológica o física de una persona, sin embargo, esto abre también la posibilidad de nuevos negocios como es la seguridad de información tanto en el campo empresarial como en el doméstico.

Es importante mencionar que el cambio en los hábitos de comunicación y convivencia familiar han impactado drásticamente en los padres que se integran al mundo productivo y esto les obliga a disponer de menos tiempo para compartir con sus seres queridos, adaptándose a nuevas formas de comunicarse entre sí, por ejemplo el uso de aplicativos como messenger, y redes sociales. La falta de presencia física de los padres en sus hogares ha dado lugar a que los hijos programen sus actividades de acuerdo a sus criterios personales, haciendo de la conectividad su pasatiempo favorito.

### **2.4.2 Aspectos políticos**

El sector de las telecomunicaciones en el Ecuador, es actualmente considerado por parte del Gobierno Central como uno de los sectores estratégicos que deben ser impulsados a nivel nacional, esto se ha evidenciado en la implementación políticas públicas "...para la masificación de la banda ancha en el país, sobre todo, en las zonas desatendidas y tecnológicamente aisladas,

por lo que trabaja en la consolidación del Plan Nacional de Banda Ancha, que forma parte de Estrategia Ecuador Digital 2.0, que consta, además, de un Plan Nacional de Acceso Universal, de Alistamiento Digital y Gobierno En Línea...”, de acuerdo a declaraciones dadas por el Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Ing. Jaime Guerrero. (AEPROVI, 2011)

Esta política pública impactará positivamente a la industria de telecomunicaciones y por ende, al crecimiento de los diferentes sectores que conforman esta industria incluidos los servicios de valor agregado.

### **2.4.3 Aspectos regulatorios**

A pesar de que los servicios de telecomunicaciones son regulados por la Ley de Telecomunicaciones y su Reglamento, para los servicios de valor agregado actualmente no existe una regulación que impida la comercialización o desarrollo de productos involucrado a este sector, haciendo de la comercialización de la seguridad perimetral un negocio sin mayores implicaciones legales.

### **2.4.4 Aspectos tecnológicos**

La Introducción de nuevas tecnologías a nivel de comunicación nacional, como es la LTE o 4G que permitirá al usuario alcanzar velocidades de conexión usando el espectro con eficiencia y seguridad a menores costos de inversión y operación en toda la cadena de comercialización desde el proveedor del servicio hasta el usuario final. La eficiencia que se logrará se traducirá en una inclusión digital y masificación del uso de banda ancha. (AEPROVI, 2011)

## **2.5 EL SECTOR DE ACTIVIDAD**

El sector de actividad en el que se desarrollará la empresa es la navegación en internet, a la cual se puede acceder vía dispositivos móviles o pcs y laptops.

### **2.5.1 Tamaño del Sector**

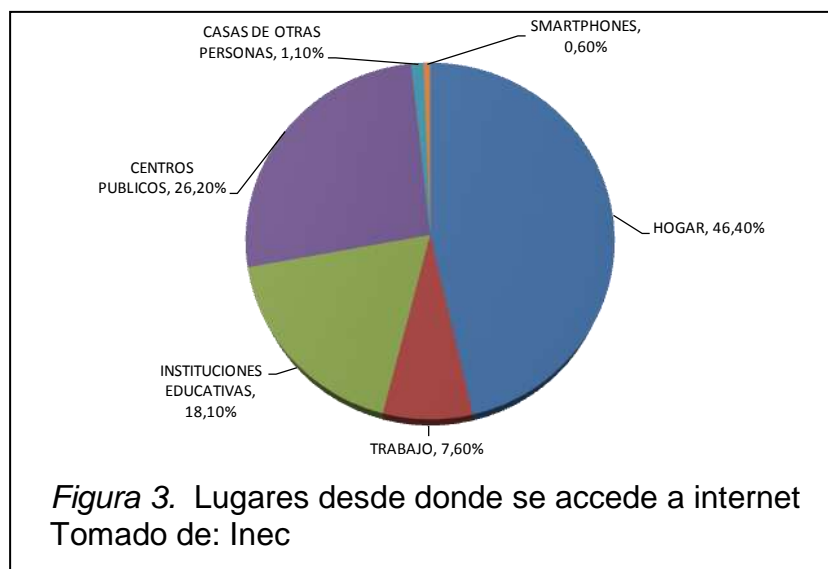
El tamaño del sector se dimensiona por la penetración del internet con respecto a la población total del país. De acuerdo a los últimos datos oficiales de las,

publicadas por el INEC, se determina que el 35.1% de la población ha utilizado internet en el último año (5'153.577 usuarios) y que de los grupos etarios que más usan el mismo se encuentran:

- ❖ De 5 a 15 años el 43%
- ❖ De 16 a 24 años el 64.9%
- ❖ De 25 a 34 años el 46.2%
- ❖ De 35 a 44 años el 28.5%

Es importante destacar también que el 57.1% de los usuarios pertenecen al nivel socioeconómico medio alto y alto. Si analizamos por provincia, podemos también determinar que la mayor frecuencia de uso de internet es en Pichincha con el 46.9%. (INEC, 2013)

El acceso de los usuarios al servicio de internet se da por varias vías, entre éstas están desde el hogar con el 46.4% y desde los Smartphone con el 0.6%. (Ver Gráfico 2). En el caso puntual de los teléfonos inteligentes, el 76% de las personas acceden a redes sociales. (INEC, 2013)



La frecuencia de uso del internet se categoriza de la siguiente manera:

Tabla 1. Frecuencia de uso del internet

FRECUENCIA	%
UNA VEZ AL DÍA	59,80%
UNA VEZ POR SEMANA	35,30%
UNA VEZ POR MES	4,50%
MENOS DE UNA VEZ POR MES	0,30%
NO SABE	0,10%

Tomado de: Inec

## 2.6. MICROENTORNO

### 2.6.1 Identificación de la Necesidad

De acuerdo a la pirámide de Maslow, una necesidad a ser satisfecha por el ser humano es la seguridad y la protección tanto de su núcleo familiar como de su propiedad privada, y para satisfacerla busca la manera de controlar y manejar la incertidumbre al mayor grado posible para precautelar el bienestar de sus seres queridos.



Identificando esta necesidad, se diseña una empresa que pueda proveer un servicio de control de tiempos de navegación e información sobre los contenidos en tiempo real a padres de familia sobre actividades en línea que

desarrollan sus hijos, especialmente en la adolescencia debido a que navegan en páginas que pueden dañar su integridad moral o vulnerar su privacidad. Los padres, al poder controlar y estar informados, podrán tomar acciones si fuese necesario para mantener su entorno alejando de la incertidumbre. Esta información puede ser recibida mediante la utilización de medios electrónicos (correo electrónico, mensajes de texto o aplicaciones para dispositivos móviles).

### **2.6.2 Proveedores**

Para la comercialización del producto “Seguridad parental para redes domésticas”, se requerirán proveedores de Software y Hardware que pueden ser nacionales o internacionales dependiendo de las características que ofrezcan y que se complementen de mejor manera con el producto final que se ofrezca al usuario.

En el caso de elegir proveedores internacionales, se deberá tomar en cuenta la cadena de abastecimientos de un proceso de importación de material.

### **2.6.3 Clientes**

Los clientes se conforman de padres de familia con hijos que navegan en páginas que pueden dañar su integridad moral o vulnerar su privacidad, lo que despierta preocupación sobre la seguridad física y psicológica que pueden enfrentar, por lo que necesitan aplicar control y tener información sobre actividades en línea.

### **2.6.4 Competencia**

Con la finalidad de encontrar espacios para competir en la categoría de seguridad en la navegación, es importante identificar a los competidores actuales, potenciales, cuál es su oferta, determinar los aspectos críticos para competir en el mercado y analizar a los competidores.

### 2.6.4.1 Competidores actuales

Se ha identificado como competencia directa a empresas proveedoras del servicio de internet, así como buscadores y programas de navegación, como se detalla a continuación:

Tabla 2. Cuadro Sinóptico de la Competencia

COMPETIDOR	PRODUCTO	DESCRIPCION	A QUIEN SE DIRIGE	PRECIO SIN IMPUESTOS
TV CABLE	FAMILIA PROTEGIDA	Bloqueo de sitios cuestionables, límites de tiempo y horarios en internet, monitoreo de uso en internet e informes y alertas para los padres	Padres de familia con hijos menores de edad	\$ 4,00
	PROTECCIÓN TOTAL	Antivirus, antispyware, firewall, control de padres, siteadvisor	Familias con y sin hijos	\$ 3,00
	COMBINA Y AHORRA	Planes combinados: Familia Protegida y Protección Total	Familias con y sin hijos	\$ 6,00
PANCHONET	KAPERSKY, INTERNET SECURITY 2013	Antivirus, ataques de hackers, protección de identidad en línea, seguridad de archivos, software maliciosos, control parental (familia)	Familias con hijos	\$ 70,00
NETLIFE	MCAFFEE, CONTROL Y PROTECCION PROFESIONALES	Seguridad en internet, protección de claves e información, control parental (familia)	Familia con y sin hijos	\$ 50,00
GOOGLE	GOOGLE SAFESEARCH	Exclusión de sitios web, eliminación de resultados de búsqueda.	Familia con y sin hijos	GRATUITO
PROGRAMAS DE NAVEGACIÓN COMO: INTERNET EXPLORER, GOOGLE CHROME, MOZILLA	CONFIGURACIONES DE SEGURIDAD BÁSICA AL NAVEGAR	Seguridad general de navegación, protección contra phishing y software malicioso, configuración y certificados SSL, ajustar permisos de cookies, imágenes, pop-ups, etc.	Usuarios de internet	GRATUITO

### 2.6.4.2 Competidores potenciales

En esta categoría existen empresas proveedoras del servicio de internet que aún no han incursionado con productos de seguridad en la navegación, como son: Andinanet, Interactive, Telconet, etc.; los mismos que cuentan con los medios para hacerlo. Por otro lado, están los proveedores de telefonía móvil, como Claro y Movistar que de igual forma por su propio giro de negocio podrían incursionar en la categoría ya que brindan servicio de internet tanto a pcs, laptops y móviles.

Los buscadores como Google podrían perfeccionar su actual oferta en seguridad llegando a competir con Kaspersky o McAfee y poner a disposición de los usuarios un producto atractivo que pueda masificarse a un precio bastante competitivo o incluso mantener la gratuidad del mismo.

Empresas que comercializan equipos de computación y software y por último, podría convertirse en competencia directa los ex – colaboradores de la empresa.

#### **2.6.4.3 Comparación Estratégica de Fortalezas y Debilidades de la empresa versus los competidores**

Con el afán de identificar las oportunidades que la empresa puede aprovechar, tomando en cuenta que los competidores de la categoría ya tienen una posición competitiva fuerte, se ha desarrollado la siguiente matriz que nos permite visualizar los espacios en los que es posible competir. (Tabla 2.3)

Realizado este ejercicio podemos determinar que la empresa tiene oportunidad de competir en producto personalizado, servicio rápido que involucra el buen trato y mantenimiento continuo de la aplicación, así se garantizará que el cliente reciba información fiable en tiempo real.



Tabla 3. Matriz comparativa de fortaleza y debilidades

EMPRESA	COMPETIDORES											
	FORTALEZAS							DEBILIDADES				
	Organización estructurada con recursos financieros	Marca reconocida	Cobertura de los servicios	Realizan cross sell entre sus productos	Infraestructura propia	Bajos costos	Poseer exclusividad de productos	Sistemas operativos seguros	Relación transaccional con los clientes	Procesos burocráticos para resolución de problemas	Productos genéricos para ofrecer	Terminos de contratos inflexibles
<b>FORTALEZAS</b>												
Personalización del producto											X	
Rapidez en la entrega de información										X		
Fiabilidad de la información								X				
Sistema operativo seguro								X				
Capacidad de respuesta rápida a problemas										X		
Producto especializado											X	
<b>DEBILIDADES</b>												
Recursos financieros	X											
Infraestructura tecnológica adecuada					X							
Marca no reconocida		X										
No hay infraestructura para cobertura			X									
No contar con distribuciones exclusivas de producto							X					

### 2.6.5 Análisis de Productos Sustitutos

Se consideran sustitutos a los productos que prestan un servicio similar tal es el caso de los antivirus desarrollados por la empresa Kaperski con productos como Pure 2.0 Total Security, programa que a más de ser un protector de virus, brinda un firewall básico familiar, es decir permite hacer bloqueo de páginas, backups y bloqueo de ataques externos.

También existen programas instalados con los navegadores de internet como Explorer, Motzila, Chrome entre otros, que brindan un servicio básico y no se pueden personalizar o direccionar, sin embargo para una protección primaria pueden ser útiles, y además, están a disposición de los usuarios de forma gratuita.

## **2.7 FUERZAS DE PORTER**

### **2.7.1 Barreras de entrada y sus causas.**

Dentro de la categoría navegación en internet, enfocándose en el control de tiempos y contenidos, es necesario personalizar los requerimientos de los clientes, brindar monitoreo y mantenimiento continuo así como, entrega en tiempo real de accesos a páginas web con contenidos no apropiados para los adolescentes, esto demanda contar con personal especializado, así como de recursos tecnológicos adecuados para garantizar el servicio. La personalización del servicio que será ofrecida a cada uno de los clientes per sé, se convierte en la mayor barrera de entrada de los competidores.

Como consecuencia de esto los actores que entran en esta categoría prefieren masificar los servicios y volverlos netamente transaccionales, convirtiendo la personalización en un valor agregado que puede ser apreciado por los padres de familia que carecen de tiempo debido a sus múltiples actividades; por tanto, la capacidad de determinar precios por encima de los costos es alta, y está estrechamente relacionada a la disposición del consumidor a pagar un precio acorde a su presupuesto familiar.

### **2.7.2 Impacto del ingreso de nuevos competidores**

Existe la posibilidad de que empresas que hoy proveen del servicio de internet y que cuentan con marcas reconocidas en el mercado, incursionen en esta categoría de control en la navegación, así como los buscadores como Google que ya cuentan con herramientas estadísticas sobre actividades de navegación que pueden ser fácilmente adaptadas a su plataforma. La posibilidad de la incursión de estas empresas, impactaría en los hábitos de consumo y por ende en la rentabilidad de la categoría.

### **2.7.3 Impacto de los sustitutos sobre la demanda de la categoría**

Los sustitutos de los productos para el control e información sobre la navegación en internet han surgido como parte complementaria de software

como antivirus, exploradores de información de internet o incluso los programas pre-instalados en los computadores; por tanto, estos sustitutos tienen bajo impacto en los precios ya que se han desarrollado de manera muy general, sin tomar en cuenta necesidades específicas.

#### **2.7.4 Impacto del poder negociador de los clientes**

Los clientes, son básicamente consumidores finales y por esa condición no tienen la capacidad de agrupar demanda, por lo tanto, su impacto sobre la rentabilidad alcanzable en el sector es casi nulo. Aunque cabe mencionar, que si están en la capacidad de escoger dentro de las diferentes opciones que ofrece el sector, sin embargo, no tienen capacidad de influir sobre el precio de venta.

#### **2.7.5 Impacto del poder negociador de los proveedores**

Considerando la variedad que existe a nivel mundial de fabricantes de software y hardware en todas las ramas y especializaciones de la tecnología, no tienen un impacto en el poder de negociación, por tanto limita a los productores en su incidencia en los costos.

### **2.8 LA FASE DEL CICLO DE VIDA Y SUS CONSECUENCIAS**

El ciclo de la vida del mercado pasa por las etapas de introducción, crecimiento madurez y declive. Para el caso de esta categoría, los padres de familia que se están familiarizando con las posibilidades de control parental que existen en el mercado, la oferta en este ramo está parcialmente cubierta, concluyendo así que la categoría se encuentra en una clara fase de introducción.

### **2.9. ANÁLISIS FODA**

En el siguiente análisis consiste en recopilar los factores externos e internos que impactarían en el desarrollo de la empresa.

### 2.9.1 Factores Relevantes de Éxito y su impacto (Entorno Externo)

Del análisis del entorno se desprenden los siguientes Factores Relevantes de Éxito y su impacto en categoría de control parenteral de la navegación en internet, los mismos que han sido calificados del 1 al 5, donde 1 no es relevante y 5 es el más relevante, como se muestra en la Tabla 2.4:

Tabla 4. Impacto de los Factores Relevantes de Éxito

		<i>Impacto</i>				
<i>Factores Relevantes de Éxito</i>		1	2	3	4	5
<i>OPORTUNIDAD</i>	<i>Cambio de hábito de consumo</i>					
<i>OPORTUNIDAD</i>	<i>Cambio de hábito de convivencia familiar e interacción social</i>					
<i>OPORTUNIDAD</i>	<i>Cambios cuantitativos de la demanda</i>					
<i>OPORTUNIDAD</i>	<i>Impacto de aspectos regulatorios</i>					
<i>OPORTUNIDAD</i>	<i>Implementación de políticas públicas de inclusión y masificación tecnológica</i>					
<i>OPORTUNIDAD</i>	<i>Impacto de la capacidad de fijar precio al cliente</i>					
<i>AMENAZA</i>	<i>Impacto de la existencia de productos sustitutos</i>					
<i>AMENAZA</i>	<i>Impacto del poder negociador de los proveedores</i>					
<i>AMENAZA</i>	<i>Posibilidad de nuevos entrantes</i>					
<i>AMENAZA</i>	<i>Rivalidad competitiva por rentabilidad</i>					

Cabe mencionar que después de este análisis se desprenden como FRE los factores con las calificaciones 4 y 5, que representarían tanto las oportunidades y amenazas más importantes en la categoría, los cuales son:

#### **OPORTUNIDADES:**

- ❖ Cambio de hábito de consumo
- ❖ Cambio de hábito de convivencia familiar e interacción social
- ❖ Cambios cuantitativos de la demanda

#### **AMENAZAS:**

- ❖ Impacto de la existencia de productos sustitutos
- ❖ Posibilidad de nuevos entrantes
- ❖ Rivalidad competitiva por rentabilidad

## 2.9.2 Factores Claves de Éxito y su impacto (Entorno Interno)

Para determinar las fortalezas (ventajas competitivas) y las debilidades significativas que la empresa posee, se ha realizado una matriz en la cual se enlistan los Factores Claves de Éxito de la categoría navegación en internet, comparándose con el desempeño de la compañía. (Ver Tabla 2.5)

Los factores que reciben calificaciones de 1 y 2 son aquellas debilidades significativas que la empresa posee, aquellas con 3 y 4 son factores que la empresa debe mejorar para que se vuelvan fortalezas, finalmente aquellas que reciben la calificación 5 son aquellas fortalezas que significaran para la compañía ventajas competitivas:

Tabla 5. Factores Claves de Éxito Empresa vs Categoría

	<i>FCE de la categoría versus desempeño de la compañía</i>	1	2	3	4	5
DEBILIDAD	<i>Tamaño y estructura de la empresa</i>		X			
DEBILIDAD	<i>Tener una marca reconocida</i>	X				
DEBILIDAD	<i>Capacidad de realizar cross sell dentro de la gama de productos</i>	X				
DEBILIDAD	<i>Inversión en infraestructura</i>		X			
DEBILIDAD	<i>Poseer distribuciones exclusivas de marcas relacionadas</i>	X				
DEBILIDAD	<i>Economías de escala</i>	X				
DEBILIDAD	<i>Contar con cobertura a nivel nacional</i>	X				
A MEJORAR	<i>Talento humano especializado</i>				X	
FORTALEZA	<i>Personalización del producto</i>					X
A MEJORAR	<i>Logística interna y externa</i>				X	
FORTALEZA	<i>Entrega en tiempo real de la información</i>					X
FORTALEZA	<i>Servicio de mantenimiento del producto</i>					X

### FORTALEZAS/VENTAJAS COMPETITIVAS:

- ❖ Personalización del producto
- ❖ Entrega en tiempo real de la información
- ❖ Servicio de mantenimiento del producto

### DEBILIDADES SIGNIFICATIVAS

- ❖ Tamaño y estructura de la empresa

- ❖ Tener una marca reconocida
- ❖ Capacidad de realizar cross sell dentro de la gama de productos
- ❖ Inversión en infraestructura
- ❖ Poseer distribuciones exclusivas de marcas relacionadas
- ❖ Economías de escala
- ❖ Contar con cobertura a nivel nacional

### 2.9.3 Propuesta Estratégica

Para definir la propuesta estratégica de la compañía se ha considerado la teoría de Michael Porter relacionada con las estrategias genéricas, “las cuales son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como principal objetivo el desarrollo general de una empresa”. (CRECE NEGOCIO, 2012)

El objetivo de estas estrategias es obtener una ventaja competitiva a través de: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Luego de los análisis del macro y micro entorno de la categoría en la que la empresa pretende incursionar, se concluye que los competidores tienen ventajas competitivas que se relacionan con altas inversiones, las mismas que se vuelven debilidades para la empresa. Por tanto, se establece que la estrategia que debe tomar la empresa es de diferenciación y enfoque, es decir, elegir un segmento específico al que se le ofrezca un producto y servicio diferenciado.

En el caso de la empresa, la ventaja competitiva sería:

**Personalización del producto y entregar en tiempo real la información,  
dando mantenimiento permanente al usuario.**

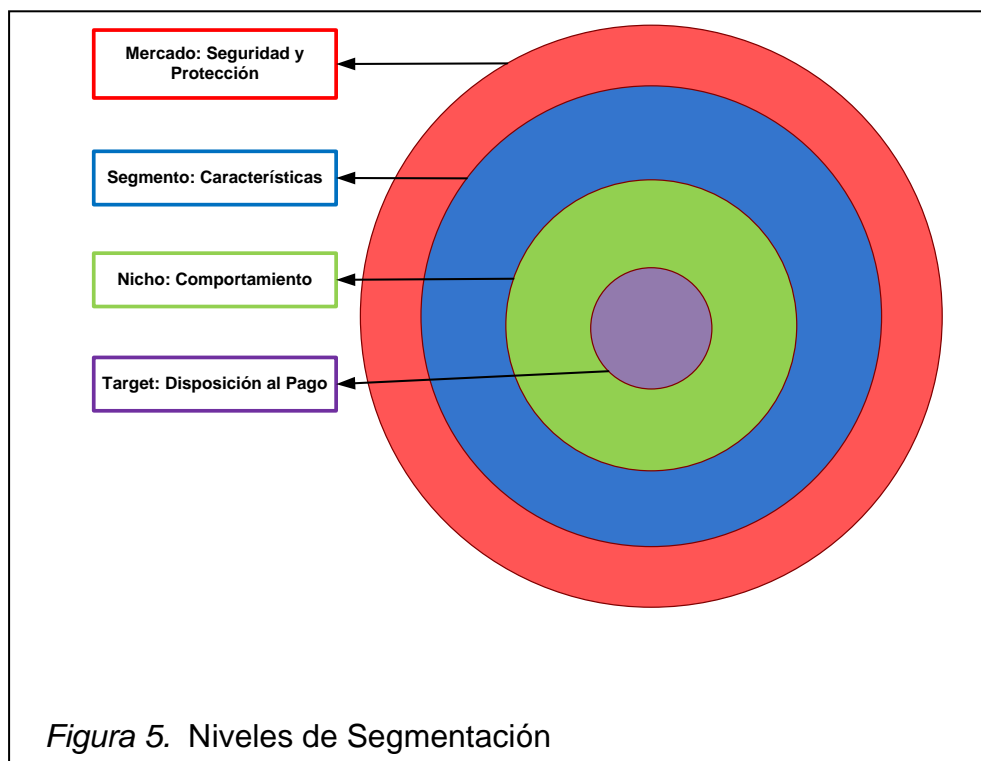
## CAPITULO III

### MERCADO

#### 3. ANÁLISIS DEL MERCADO

##### 3.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO Y PERFIL DE CONSUMIDOR

Tomando en cuenta las técnicas de segmentación, para definir nuestro mercado objetivo, se partirá de la definición del mercado como tal, para luego seguir desagregando en base a características, comportamiento y finalmente disposición de compra a los potenciales clientes. (Gráfico 3.1)



El mercado en el que la empresa se desempeñará es: seguridad y protección de información en internet, dentro del mismo se ha determinado el segmento de padres de familia con las siguientes características socio-demográficas y económicas:

- ❖ Con hijos de 10 a 18 años
- ❖ Que tengan internet en el hogar
- ❖ De nivel socio-económica medio, medio alto, alto
- ❖ Que trabajen fuera de casa, (preferentemente)
- ❖ Que posean un nivel de educación superior (preferentemente)
- ❖ Que vivan en la zonas urbana de Quito
- ❖ Que dispongan de teléfonos celulares (preferentemente)

De este segmento, se ha definido el nicho de acuerdo a los siguientes comportamientos y hábitos de consumo homogéneos:

- ❖ Utilizan el internet como herramienta para el desarrollo de sus actividades (correo electrónico personal, transacciones comerciales, etc.) preferentemente
- ❖ Es un consumidor sin tiempo, ya que desempeñan varias actividades laborales y se encuentra ausente del hogar más de ocho horas al día.
- ❖ Realizan sus compras en centros comerciales
- ❖ Están registrados en alguna página social en internet.

Finalmente, del nicho se desprende nuestro target o mercado objetivo que son los padres de familia de hijos adolescentes de 10 a 18 años que estén dispuestos a pagar por el servicio que la empresa ofertará, dato que arrojará el estudio de mercado basado en encuestas que se analizarán más adelante.

### **3.2 JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

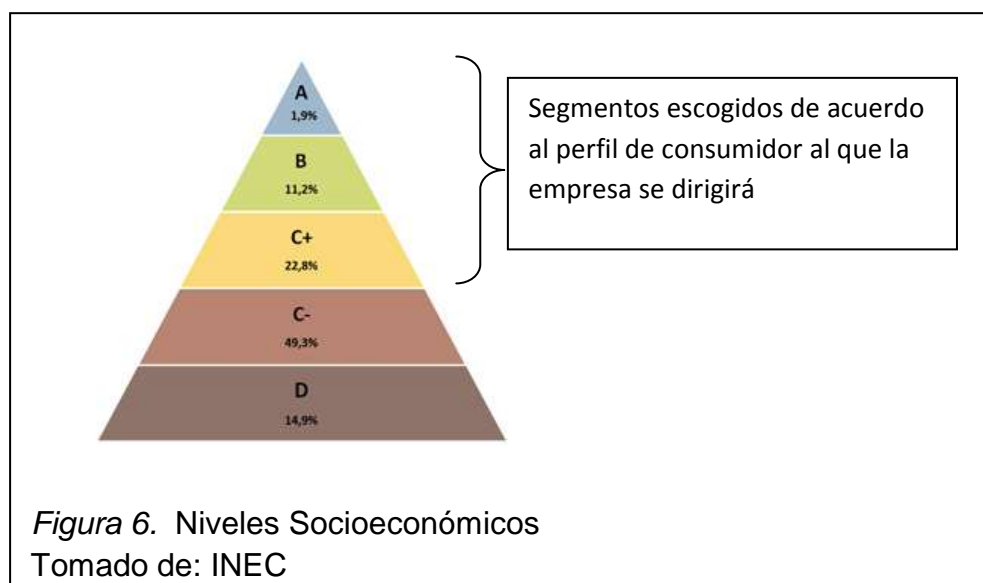
Para justificar nuestro mercado objetivo debemos partir del problema que estamos resolviendo con el servicio que brindará la empresa a los padres de familia:

La falta de tiempo para controlar, monitorear y ejercer límites a las actividades en línea que realizan los hijos adolescentes al estar ausentes por varias horas del hogar.



### 3.3 ESTIMACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

Para obtener una estimación más precisa del mercado objetivo, la misma se ha basado en información sobre estratos socio económicos resultantes de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico 2011 desarrollada por el INEC:



De acuerdo a las características del segmento escogido por la empresa (acápite anterior), se ha determinado que los estratos que corresponderían son: A, B y C+. Dichos estratos sumados corresponden al 35.9% de la población. (INEC, 2012)

Por otro lado se utilizó como referencia el censo poblacional realizado por el INEC en el 2010, de acuerdo al cual existen 288.881 jóvenes de entre 10 A 19 años en la ciudad de Quito, este total dividido para 1,6 que es el promedio de hijos por familia podemos inferir que existen 180.551 familias de las cuales el 35.9% con el perfil antes mencionado corresponderían al mercado potencial de 64.818 familias. (INEC, 2010)

Tabla 6. Mercado potencial en dólares

ESTRATO SOCIOECONÓMICO		INGRESO FAMILIAR	# DE FAMILIAS	USD POR ESTRATO
A	1,90%	\$ 15.000	1.232	\$ 18.480.000
B	11,20%	\$ 8.000	7.260	\$ 58.080.000
C+	22,80%	\$ 2.500	14.779	\$ 36.947.500
C-	49,20%	\$ 1.000	31.890	\$ 31.890.000
D	14,90%	\$ 450	9.658	\$ 4.346.100
				\$ 149.743.600

A	\$ 113.507.500	MERCADO POTENCIAL EN DÓLARES
B		
C+		

El mercado potencial en dólares sería \$84.335.500.

El crecimiento de este mercado se basa en dos pilares: el índice demográfico por edades, es decir, cuántos hijos que hoy se encuentran en edades de 5 a los 9 años se irán incorporando dentro del target determinado por la empresa. Y, por otro lado, el crecimiento constante del uso del internet en los hogares ecuatorianos que sólo en el último año alcanzó el 35.1% a nivel nacional. (INEC, 2013)

### 3.4 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

#### 3.4.1 Definición de la muestra estadística

Una vez que se definió el tamaño de mercado de las familias con hijos desde 10 a 18 años en aproximadamente 64.818, procedemos a hacer el cálculo de la muestra estadísticamente representativa que nos permitirá definir el número de encuestas a realizarse.

La fórmula aplicada es la siguiente:

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

(Galindo, 2006)

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Correspondiente a un valor dado de nivel de confianza del 95% = 1,964

p = proporción de éxitos en la población

q = proporción de rechazos en la población

e = error en la proporción de la muestra = 5%

Los datos de la fórmula se enlistan a continuación.

Tabla 7. Cálculo para el tamaño de la muestra

<b>POBLACIÓN</b>	<b>64.818</b>
NIVEL DE CONFIANZA	1,96
P	50%
Q	50%
ERROR	0,05

Reemplazando se obtiene: n = 382 encuestas a efectuarse.

### 3.4.2 Diseño de la encuesta

Se diseña un cuestionario que permitirá la recopilación de datos, el cual incluye preguntas básicas y direccionadas a establecer las necesidades del mercado. El modelo de la encuesta aplicada se adjunta a este documento. (Anexo #2)

### 3.4.3 Encuestas

Se realizaron 382 encuestas en la ciudad de Quito utilizando el internet en la página web de e-encuestas.com, a través de la cual se realizó un envío personalizado basado en una lista de contactos que incluía padres de familia con hijos de las edades a investigar.

#### 3.4.3.1 Recopilación y análisis de datos

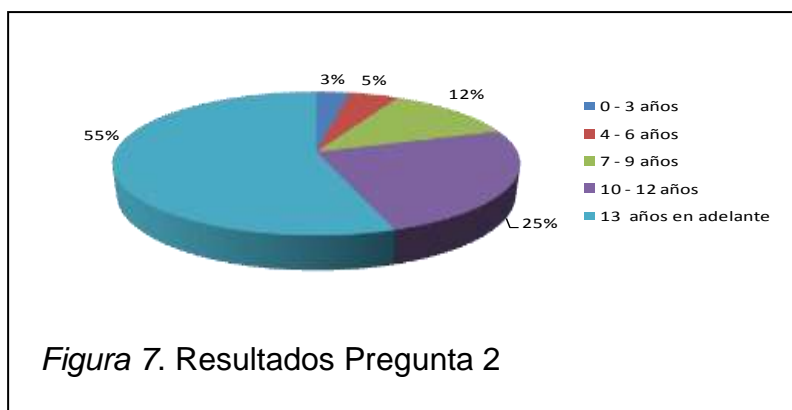
Del total de 20 preguntas que se realizaron en la encuesta, a continuación se analizan las que más relevancia tienen para presente investigación de mercado:

##### 3.4.3.1.1 PREGUNTA 2: Por favor, indíquenos dentro de los rangos de edad que se enlistan a continuación, en cuales ubicarían a sus hijos?

Es importante determinar el rango de edades en las que se ubican los hijos de padres de la encuesta, para enfocar de la manera más adecuada el marketing mix.

Tabla 8. Resultados Pregunta 2

	Porcentaje
0 - 3 años	3,1%
4 - 6 años	4,6%
7 - 9 años	12,3%
10 - 12 años	24,6%
13 años en adelante	55,4%
Total	100,0%



Se puede concluir que el 80% tienen hijos que oscilan entre los 10 a 13 años de edad en adelante.

#### 3.4.3.1.2 PREGUNTA 3: Usted trabaja fuera de casa?

Con esta pregunta se pretende determinar qué porcentaje de los padres de familia se ausenta del hogar por cuestiones laborales.

Tabla 9. Resultados Pregunta 3

	Porcentaje
SI	92,9%
NO	7,1%
Total	100,0%



El 93% de los padres trabajan fuera de casa y apenas un 7% lo hace desde su casa.

### 3.4.3.1.3 PREGUNTA 4: Le preocupa a usted el tiempo que pasa su hijo en internet?

El conocer cuán preocupados están los padres de familia sobre el tiempo que sus hijos destinan al internet, nos ayudará a definir los atributos que debe tener el servicio que se pretende ofrecer.

Tabla 10. Resultados Pregunta 4

	Porcentaje
Muy Preocupado	38,1%
Preocupado	42,9%
Poco Preocupado	14,3%
Nada preocupado	4,8%
Total	100,0%



El 43% de los padres manifestó estar muy preocupado por lo que sus hijos hacen en internet, un 38% dijo estar preocupado, esto nos da la medida que hay un 81% de padres que están intranquilos respecto a este asunto y sólo un 19% están poco o nada preocupados.

### 3.4.3.1.4 PREGUNTA 7: Le interesaría saber el Contenido de las Páginas de Internet Que Su Hijo Visita?

De igual manera, medir el interés de los padres por los contenidos a los que sus hijos es expuestos cuando navegan, contribuirá a determinar que alcance debe debería tener el servicio a ofertar.

Tabla 11. Resultados Pregunta 7

	Porcentaje
Muy Interesado	52,4%
Interesado	40,5%
Poco interesado	4,8%
Nada interesado	2,4%
Total	100,0%



El 93% de los padres manifiestan estar entre muy interesados e interesados en saber que información reciben de la web sus hijos, tan sólo el 7% están poco o nada interesados.

**3.4.3.1.5 PREGUNTA 8: Si le ofrecerían un hardware o software para mantenerlo informado sobre la actividad que su hijo realiza en internet, le interesaría adquirirlo?**

Con esta pregunta se pretende determinar que predisposición tendrían los padres de familia de adquirir los servicios de la empresa.

Tabla 12. Resultados Pregunta 8

	Porcentaje
SI	88,1%
NO	11,9%
Total	100,0%



El 88% de los padres estarían dispuestos a comprar los servicios que la compañía entregaría al mercado.

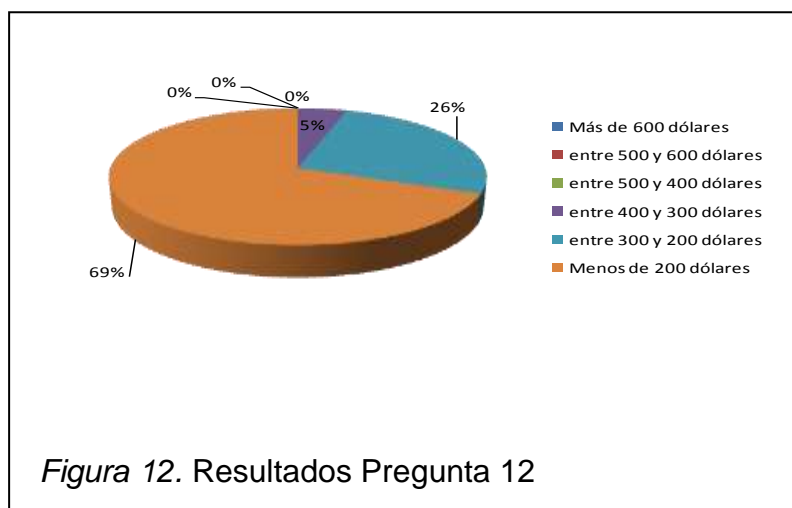


**3.4.3.1.6 PREGUNTA 12: Cuánto de su presupuesto familiar destinaría para adquirir un producto o servicio que le brinde la posibilidad de mantener su información segura y monitorear a sus hijos? Escoja una sola respuesta.**

La fijación de un precio de venta es uno de los factores claves de éxito en la incursión en el mercado, con esta interrogante se podrá establecer el rango de precios aceptable para el cliente, es decir, cuál sería el tope que estarían dispuestos a pagar por recibir el servicio.

Tabla 13. Resultados Pregunta 12

	Porcentaje
Más de 600 dólares	0,0%
entre 500 y 600 dólares	0,0%
entre 500 y 400 dólares	0,0%
entre 400 y 300 dólares	4,8%
entre 300 y 200 dólares	26,2%
Menos de 200 dólares	69,0%
Total	100,0%



El 69% de los encuestados está dispuesto a pagar menos de \$200; el 26.2% entre \$200 y \$300; y restante 4.8% sobre los \$400.

**3.4.3.1.7 PREGUNTA 13: Si usted adquiriría este producto, como le interesaría pagar? Escoja una sola respuesta.**

El tener en cuenta cómo le gustaría pagar al cliente por el servicio, permitirá precisar qué acciones debe realizar la compañía para poder adaptarse a las condiciones financieras de los potenciales clientes.

Tabla 14. Resultados Pregunta 13

	Porcentaje
Efectivo	21,4%
Tarjeta de Crédito	69,0%
Otro (por favor, especifique)	9,5%
Total	100,0%



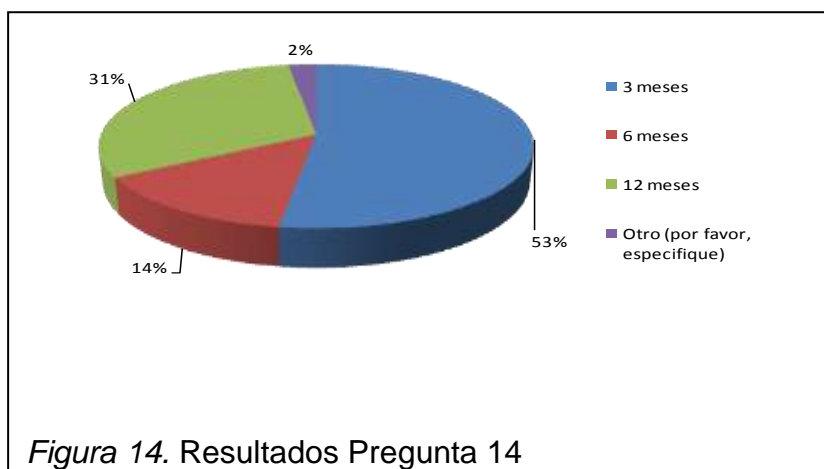
El 69% de los padres prefiere pagar con tarjeta de crédito y tan sólo un 21.4% en efectivo.

### 3.4.3.1.8 PREGUNTA 14: Si pagaría con tarjeta de crédito, a que plazo lo realizaría?

De igual manera, conocer a qué plazo les gustaría pagar por el servicio, nos ayuda a elaborar una política comercial y de descuentos que se ate a esta variable, ya que dependiendo del tiempo hay interés qué cubrir en el caso de tarjetas de crédito, de igual forma si es en efectivo cómo se realizará la cobranza.

Tabla 15. Resultados Pregunta 14

	Porcentaje
3 meses	52,4%
6 meses	14,3%
12 meses	31,0%
Otro (por favor, especifique)	2,4%
Total	100,0%



Se puede concluir que el 52.4% de los padres les interesaría cancelar el servicio en tres cuotas, el 14.3% en 6 cuotas y un 31% en 12 cuotas. Por tanto, es imprescindible que la empresa realice las gestiones necesarias para contratar los servicios de tarjetas de crédito y sus diferentes planes de pagos.

## **CAPITULO IV**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **4. MARKETING**

La metodología utilizada para el desarrollo del modelo de negocio de la empresa se ha basado en: The Business Model Generation, diseñado por Leancamp Amsterdam y Salim Virani. A continuación se desarrollan las diferentes aristas que lo componen:

##### **4.1 PROPUESTA DE VALOR**

Facilitar a los padres de familia el control del tiempo de navegación así como entregar informes por medios electrónicos (correo electrónico, mensajes de texto o aplicaciones para dispositivos móviles) en tiempo real de los contenidos a los que acceden los hijos mientras ellos no se encuentran en el hogar. La empresa se encargará de hacer los mantenimientos respectivos al software o hardware, así los padres recibirán información y soluciones prácticas y actualizadas independientemente de las mejoras que requiera el sistema.

##### **4.2 RECURSOS Y PROCESOS CLAVES PARA CUMPLIMIENTO DE LA PROSPUESTA DE VALOR**

###### **4.2.1 Relación con los clientes**

La relación con los clientes (padres de familia) será personalizada, ya que se parametrizará el software de acuerdo a las necesidades específicas de cada uno de ellos, y así recibirá información en tiempo real, fiable y que le proporcione las herramientas necesarias para poder guiar y encaminar a sus hijos y evitar así que se vean expuestos a contenidos que afecten su integridad física, moral y espiritual

#### **4.2.2 Canales**

La venta del servicio se realizará de manera directa mediante la fuerza de ventas de la empresa hacia los clientes.

#### **4.2.3 Socios Estratégicos**

Se han definido a los siguientes socios claves para el desarrollo del negocio:

- a) Alianzas con los proveedores de hardware para mantener la exclusividad en el país.
- b) Convenios con instituciones que se dediquen a la difusión de programas que ayuden a los padres en temas específicos sobre el desarrollo de sus hijos adolescentes.
- c) Convenios con asociaciones de padres de familia de diferentes colegios de la capital.

#### **4.2.4 Actividades claves**

- a) Dar charlas a padres de familia en colegios de la capital para dar información de la importancia de mantener el control de los tiempos y contenidos de navegación en internet por parte de los adolescentes; para luego realizar una explicación del producto.
- b) Desarrollar boletines informativos con tips sobre control o peligros de exposición de internet, consejos de relación con adolescentes, comunicación y problemas sico-sociales para luego entregar información y beneficios del producto usando vías de correo tradicional y medios electrónicos.

#### 4.2.5 Recursos claves

- a) Contar con talento humano especializado en programación y desarrollo de software para ofrecer un servicio diferenciado.
- b) Número de convenios que se realicen con diferentes colegios para proveer información a los padres

#### 4.2.6 Modelo de Negocio

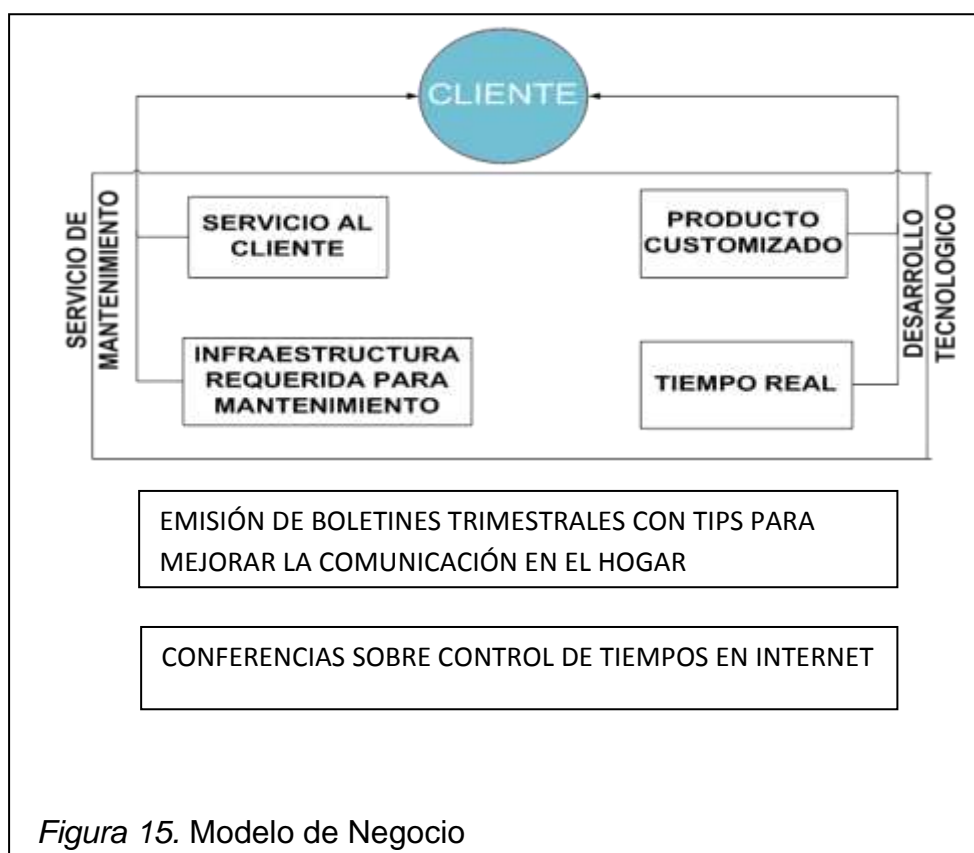


Figura 15. Modelo de Negocio

#### 4.3 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se relaciona con la experiencia que los consumidores tengan con un producto o marca determinada, en otras palabras, el consumidor diferencia un producto o marca por lo que hace o no hace, o por los beneficios que proporciona. Por tanto, es importante determinar cuál es la propuesta de

posicionamiento que una empresa escoge para plantar dicho producto o marca en la mente del target.

De acuerdo a la definición que Michael Treacy y Fred Wiersema, el posicionamiento que puede buscar una empresa puede ser de tres tipos: liderazgo de producto, excelencia operacional e intimidad con el cliente, es decir, deben elegir en qué van a sobresalir. (Kotler, 2004: 116)

La empresa CONNECTION EXPERTS CIA. LTDA busca liderar en el posicionamiento de intimidad con el cliente, es decir, que la experiencia que tengan con la marca se traduzca en que los clientes cuentan con un aliado que les proporcionará lo que necesitan para mantener bajo control su hogar a pesar de que por diversos motivos tengan que ausentarse del hogar.

El eslogan que se promocionará para evidenciar lo dicho es: ***“Tus ojos cuando tú no estás”***

#### **4.3.1 Objetivo del Posicionamiento**

El propósito de la empresa es que los consumidores reconozcan y recuerden a la empresa como líder en control parental que cuenta con una plataforma tecnológica adecuada para brindarles un soporte continuo y mantenerlos informados oportunamente.

### **4.4 MARKETING MIX**

#### **4.4.1 Producto**

##### **4.4.1.1 Concepto, Atributos y diferenciador**

Descripción Genérica del Producto: Control Parental

Nombre comercial: Plan Amor y Control

Aplicación desarrollada mediante un software que será instalada en una PC o laptop, que permitirá el control de tiempos de navegación e información en tiempo real de los contenidos visitados por un usuario determinado.

Los atributos del servicio serán:

- a) Software que registra las páginas web que son visitadas por los usuarios y si estas son inapropiadas se informará en tiempo real vía mail o sms con la fecha, hora y página visitada.
- b) Registro estadístico de los movimientos en la web y emisión de informe mensual al cliente.
- c) Capacidad de bloquear páginas que sean solicitadas por el cliente en cuyo caso si existiera la intención de ingresar a las mismas se informará en tiempo real o sms.

Se han definido dos tipos de productos:

1. Instalación y asesoramiento del Software de control parental
2. Instalación y asesoramiento de Hardware (firewall) y Software de control parental

El producto ampliado contará con la personalización del servicio dependiendo de los requerimientos de cada cliente, así como el mantenimiento continuo de la aplicación.

A continuación se detalla el portafolio por competidor en la categoría de seguridad parental:



Tabla 16. Cuadro comparativo de productos por competidor

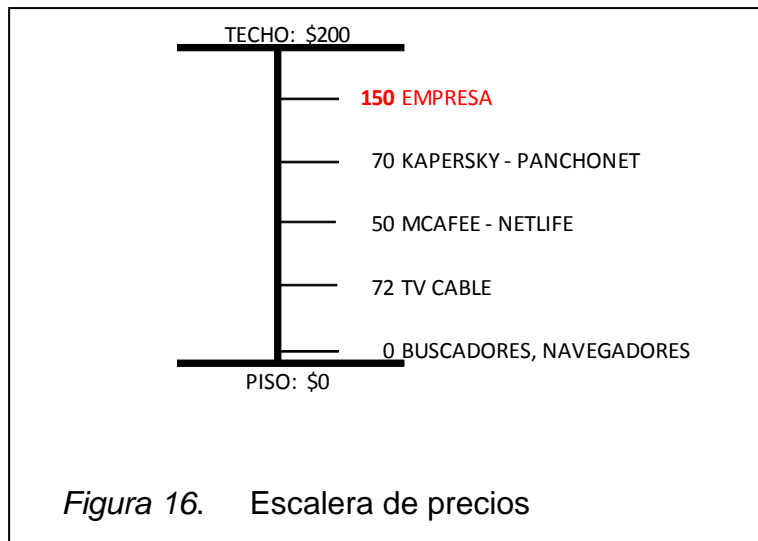
COMPETIDOR	PRODUCTO	DESCRIPCION
TV CABLE	FAMILIA PROTEGIDA	Bloqueo de sitios cuestionables, límites de tiempo y horarios en internet, monitoreo de uso en internet e informes y alertas para los padres
	PROTECCIÓN TOTAL	Antivirus, antispymware, firewall, control de padres, siteadvisor
	COMBINA Y AHORRA	Planes combinados: Familia Protegida y Protección Total
PANCHONET	KAPERSKY, INTERNET SECURITY 2013	Antivirus, ataques de hackers, protección de identidad en línea, seguridad de archivos, software maliciosos, control parental (familia)
NETLIFE	MCAFFEE, CONTROL Y PROTECCION PROFESIONALES	Seguridad en internet, protección de claves e información, control parental (familia)
GOOGLE	GOOGLE SAFESEARCH	Exclusión de sitios web, eliminación de resultados de búsqueda.
PROGRAMAS DE NAVEGACIÓN COMO: INTERNET EXPLORER, GOOGLE CHROME, MOZILLA	CONFIGURACIONES DE SEGURIDAD BÁSICA AL NAVEGAR	Seguridad general de navegación, protección contra phishing y software malicioso, configuración y certificados SSL, ajustar permisos de cookies, imágenes, pop-ups, etc.

#### 4.4.2 Precio

De acuerdo a la investigación que se realizó, cuyos resultados se encuentran en los capítulos anteriores, se determinó que la disposición de pago por parte de los potenciales clientes es menor a \$200.

Tomando en cuenta que la estrategia está basada en brindar un servicio diferenciado a un target específico, lo que demanda parametrización especializada por cliente y retroalimentación en tiempo real, el costo beneficio que se ofrecerá demanda un precio medio – alto.

Se realizó la escalera de precio para el servicio basado en la oferta actual para fijar el precio, el mismo que es anual:



El financiamiento se lo hará a través de débitos directos a cuentas bancarias o tarjetas de crédito, al plazo elegido por cliente.

Lista de precios que se pondrá a disposición de los clientes:

Tabla 17. Precios de los productos de la empresa

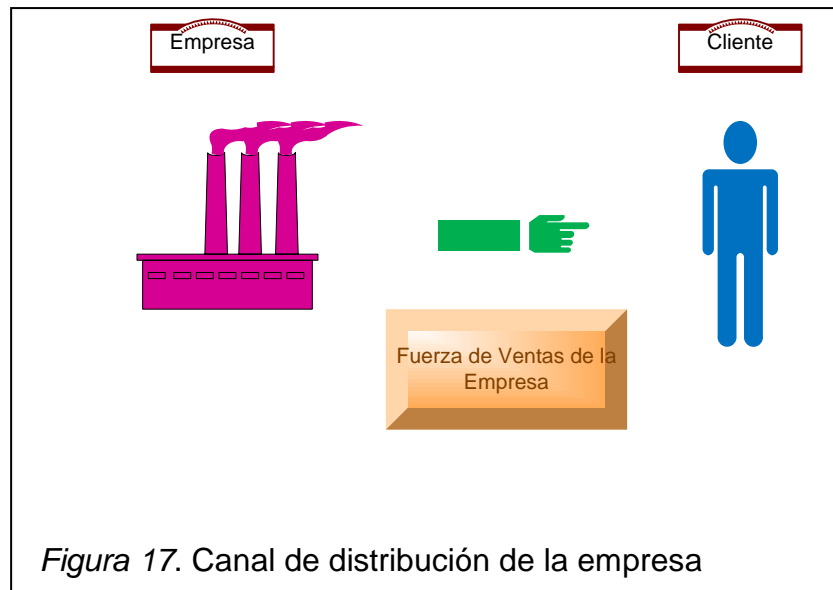
PRODUCTO #1		
DESCRIPCIÓN:	SERVICIO DE INSTALACIÓN Y ASESORAMIENTO DE SOFTWARE DE CONTROL PARENTAL PARA NAVEGACIÓN EN INTERNET	PAGO
PRECIO UNT:	\$ 150	ANUAL

PRODUCTO #2		
DESCRIPCIÓN:	SERVICIO DE INSTALACIÓN Y ASESORAMIENTO DE SOFTWARE + HARDWARE DE CONTROL PARENTAL PARA NAVEGACIÓN EN INTERNET	PAGO
PRECIO UNT:	\$ 200	ANUAL

#### 4.4.3 Canal de Distribución

Por la especialización del servicio el canal será directo, es decir, de la empresa hacia el cliente sin intermediarios, utilizando exclusivamente la fuerza de venta propia de la compañía.



#### 4.4.4 Comunicación

##### 4.4.4.1 Medios Tradicionales

Para conseguir que el segmento (que ha sido descrito en el Capítulo III) conozca la empresa y los productos que ofrece, se realizará una campaña basada en los siguientes parámetros:

##### a) Objetivo de comunicación

Dar a conocer los nuevos productos e incentivar a la prueba de los mismos.

##### b) Beneficio a transmitir

A pesar de no estar en casa, pueden tener el control del tiempo que los hijos navegan en la web y saber en tiempo real que páginas visitó para guiarlos.

**c) Razón para creer**

La empresa cuenta con tecnología que le permite comunicar de forma oportuna y continua (a través de sms, e-mails) de que actividades llevan a cabo sus hijos e internet.

**d) Mandatorios**

Que se muestre el producto en uso. Elaborar el jingle del producto.

**e) Tono de comunicación**

Unión familiar

**f) Medios Publicitarios y formatos a desarrollar**

Radio – Jingle de 25 segundos.

Revistas que traten temas familiares – Anuncio formato página completa.

Insertos en estados de cuenta de tarjetas de crédito

**4.4.4.2 Marketing Digital**

Tomando en cuenta que los puntos a, b y c del enunciado anterior se mantienen para el entorno digital, la campaña virtual que emprenderá la empresa busca darse a conocer, para los cual utilizará las siguientes herramientas:

- a) Elaborar la página web que priorice la interacción amigablemente con el cliente y que este pueda satisfacer de forma rápida y concreta sus requerimientos.
- b) Estar posicionado en buscadores SEO (Search Engine Optimization), que permiten una ubicación preferente en la lista de resultados de las búsquedas.

- c) Contratar anuncios digitales, llevar estadísticas mediante google adwars, publicidad en buscadores y en banners.
- d) Campañas de email marketing anunciando la empresa y el producto.
- e) Envío programado de sms a base de datos filtrada de acuerdo a los parámetros del segmento al que se dirige la empresa. Las bases se obtendrán de proveedores especializados en administrar base de datos.

#### **4.4.4.3 Promoción**

A continuación se definen las actividades y elementos necesarios para dar a conocer el producto al segmento definido:

- a) En la fase de introducción del producto la promoción que se ha diseñado para incentivar la prueba y tendrá una duración de dos meses, consiste en: al contratar el servicio ofertado el cliente recibirá el 20% de descuento.
- b) Plan “Preséntenos un cliente”: los clientes que ya han contratado el servicio pueden referir a un conocido o amigo al que pueda interesarle el producto, al concretarse el negocio, se entregará un obsequio.
- c) Programación de charlas gratuitas encaminadas a dar tips a los padres de cómo mantener abierta la comunicación en la familia y sobre parámetros adecuados de control, las mismas que se realizarán en horarios que no interfieran con las actividades laborales de los mismos.
- d) .Plan de Fidelización: consiste en crear un club de padres que han contratado el servicio, se entregará tarjetas que muestren dicha adhesión. Al formar parte del club recibirán beneficios tangibles como la gratuidad del servicio por un determinado período de tiempo, sorteo de entradas al cine, o a conciertos, entre otros. Envío de regalos en cumpleaños.

Entre los clientes que han contratado el servicio tres años consecutivos se sortearán viajes a diferentes destinos para la familia ganadora; los que haya cumplido dos años entrarán al sorteo de paseos organizados por la compañía que combinen la diversión con la integración de la familia.



#### 4.6 PROYECCIÓN DE VENTAS

Una vez definido el mercado potencial al que la empresa se dirigirá (64.818 familias) y basándonos en el dato obtenido en la encuesta sobre el interés de adquirir el producto (87.5% de aceptación del mercado potencial), se inició los cálculos para obtener el presupuesto de ventas proyectado a 5 años.

Los productos que se comercializarán son:

1. Servicio de Instalación y Asesoramiento de Software de control parental para navegación en internet: \$150 anuales
2. Servicio de Instalación y Asesoramiento de Software más Hardware (Firewall) de control parental para la navegación en internet: \$200

La forma de pago que la empresa implementará son: pago con tarjeta de crédito a través de convenios con entidades emisoras de las mismas; o pago a través de débito bancario. El costo financiero de este servicio será asumido por la compañía.

Para conseguir eficiencia en la gestión de ventas, se zonificará la ciudad de Quito y sus alrededores, determinando las zonas que tenga potencial, es decir, mayor concentración de segmento objetivo. Cada vendedor será responsable de realizar citas y las respectivas visitas para promocionar el producto. La compañía pagará comisiones por cumplimiento de ventas.

Sin embargo, para la elaboración del presupuesto de ventas se han tomado en cuenta los siguientes supuestos:

- a) Se plantea mantener constante el número de vendedores (2) por los cinco años que dura el proyecto, ya que a partir del segundo año, se inicia una fase de renovaciones que serán llevadas a cabo a través del Data Center. Por esta razón es que prácticamente el segundo año se duplican las ventas.





## CAPITULO V

### OPERACIONES

#### 5. PLAN OPERATIVO

##### 5.1 OBJETIVOS DEL PLAN OPERATIVO

El objetivo del Plan Operativo de la empresa, es asegurar el lineamiento y la ejecución de los procesos de la compañía con el fin de cumplir con el objetivo empresarial el cual es “Introducir una empresa que realice seguridad perimetral (firewall) con un control parenteral personalizado”.

Para este efecto, se han determinado las características técnicas que deben poseer los productos que se comercializarán; la cadena de valor y sus procesos claves; y las necesidades y requerimientos para poner en marcha el negocio.

##### 5.2 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

###### 5.2.1 Características y Objetivos del Producto

Tabla 20. Ficha Técnica del Producto

Nombre Técnico:	Control Parental
Línea de producción:	Visual Studio 2012
Versiones anteriores:	No existe
Versión actual:	VCP1.0

Deberá cumplir con los siguientes objetivos:

- ❖ Seguridad contra las amenazas existentes en internet como: contenidos inapropiados, spam, virus, etc.

- ❖ Control de tiempo en la navegación
- ❖ Reporte en tiempo real sobre accesos a contenidos inapropiados
- ❖ Estadísticas de actividades de navegación

### 5.2.2 Funcionamiento:

Para que el software se ejecute adecuadamente, el cliente deberá cumplir con los siguientes requerimientos funcionales:

#### *Computadora Laptop y/o PC*

- ❖ Sistema Operativo: Windows Xp 32 bits o 64 bits
- ❖ Procesador: 1,86 Ghz
- ❖ RAM: 1GB

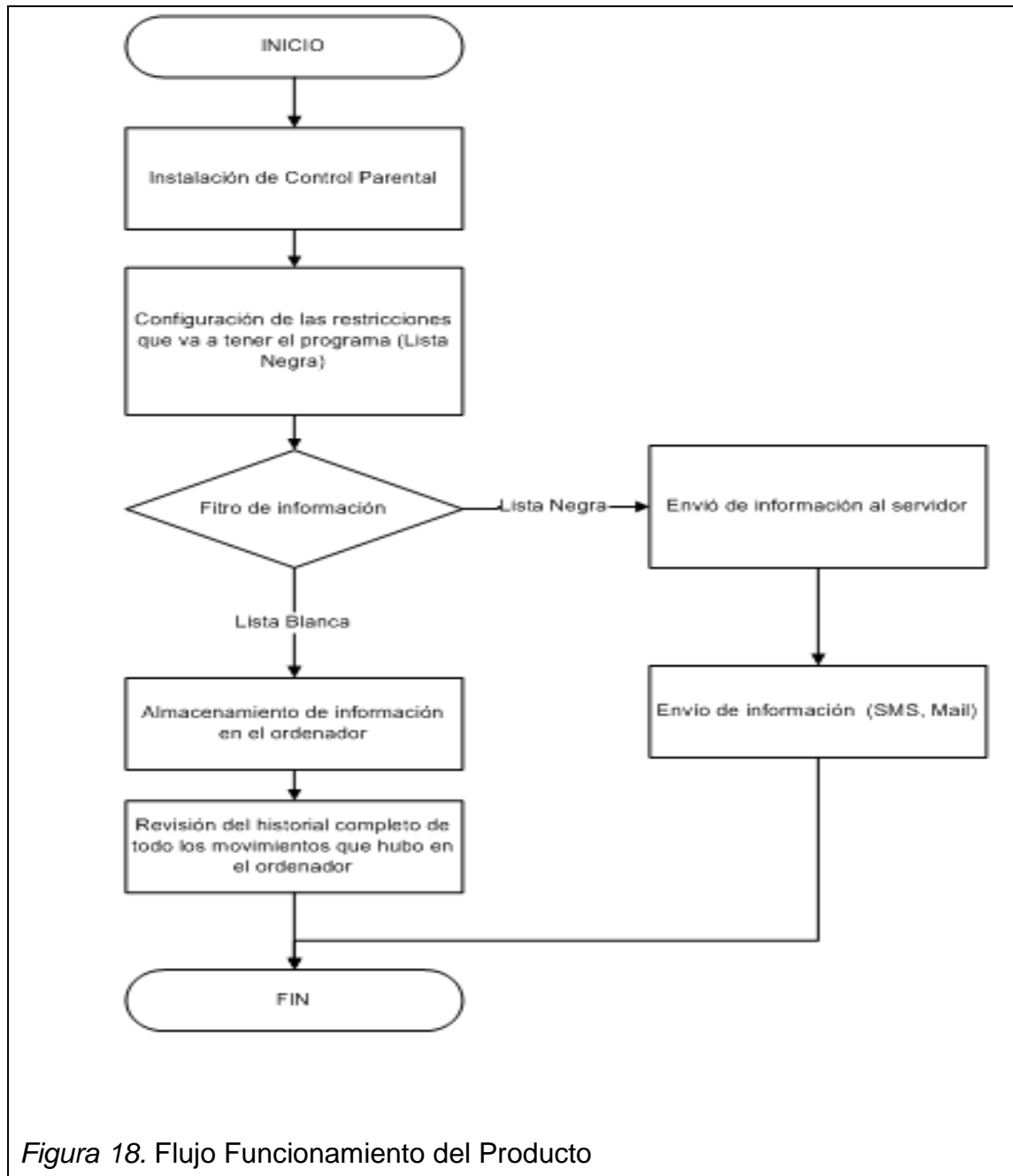
#### *Internet*

- ❖ Velocidad de subida: 1M
- ❖ Velocidad de bajada: 0,25M

Una vez instalado el software, se procederá a ingresar una lista negra de páginas web a las que no se desea acceder y se definirán tiempos permitidos de navegación; finalmente se guarda y se cierra el programa.

Cuando el hijo o hija navegue en internet e ingrese a páginas web de contenido dudoso y que no se encuentre aún en la lista negra, los padres de familia serán notificados en tiempo real vía SMS y mail, e inmediatamente se le incluirá en la lista de páginas bloqueadas.

Para facilitar el acceso a la información se desarrollara una página web donde los clientes podrán acceder en cualquier momento y revisar las estadísticas de navegación, además, se incorporará un chat interactivo para brindar servicio al cliente.



### 5.3 PROCESOS CLAVE Y CADENA DE VALOR

La cadena de valor de una compañía está formada por los departamentos que realizan actividades “agregadoras de valor”, es decir, aquellas que desarrollan el negocio propiamente dicho.

Para el negocio los procesos o departamentos claves son: Programación y Desarrollo, Marketing, Ventas, Mantenimiento y Servicio Post-venta. Cabe destacar que la gestión comercial será vital en el proceso global debido a que el vendedor al ser el contacto inicial con el cliente proveerá todos los argumentos técnicos requeridos para la personalización del servicio y verificará los requerimientos técnicos del mismo, por tanto se considera también parte de la cadena de valor y no un departamento de apoyo.



Es importante mencionar que a pesar de que se trata de un proceso productivo de un producto intangible, no está libre de tener cuellos de botella y de tener alta cantidad de stock, que en este caso se traduciría en el tiempo de espera de los clientes.

### 5.3.1 Programación y Desarrollo

El Departamento de Desarrollo será el encargado de parametrizar el producto de acuerdo a la ficha técnica descrita anteriormente, constantemente deberá monitorear las diferentes plataformas tanto de navegadores como de buscadores con la finalidad de precautelar que el software mantenga la su invulnerabilidad y garantice confiabilidad a los clientes.

Los departamentos de tecnología de la empresa mantendrán una comunicación continua de acuerdo al diagrama de red que se puede observar a continuación:

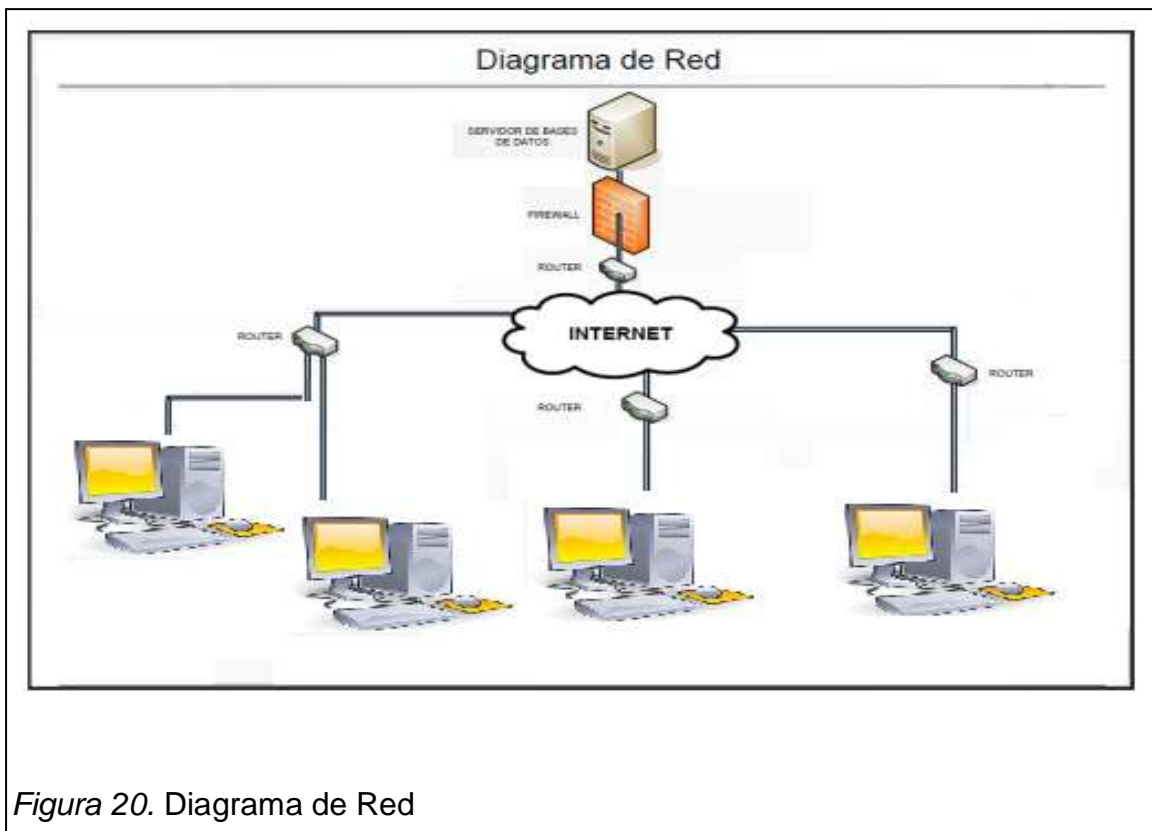


Figura 20. Diagrama de Red

Se programará los requerimientos solicitados por el cliente a través de los representantes comerciales, para proseguir con los siguientes pasos:

- ❖ Verificación de requerimientos previos
- ❖ Diseño de página
- ❖ Parametrización de bloqueos, páginas, mensajes de mail
- ❖ Pruebas de funcionamiento
- ❖ Instalación de programa en computador del cliente

### 5.3.2 Ventas

El departamento de ventas estará encargado de:

- ❖ Venta, asesoría y cobranza del producto

- ❖ Levantamiento de información de equipos que posee el cliente
- ❖ Entrevista de requerimientos personales y parametrización del servicio (que páginas bloquear, como, cuando y a donde debe llegar la información).
- ❖ Requerimiento y disponibilidad para el servicio de mantenimiento
- ❖ Entrega de la ficha técnica e información a Programación y Desarrollo
- ❖ Entrega de información a Servicio Post Venta
- ❖ Entrega y legalización de proceso de venta y cobranza

### **5.3.3 Servicio Post Venta: Actualizaciones y Mantenimiento**

El software requerirá de un mantenimiento permanente, así se garantizará que el funcionamiento del producto sea óptimo y llene las expectativas del cliente y que la información llegue en tiempo real. Los virus y la misma tecnología demandan que el software sea revisado periódicamente, por lo que este mantenimiento se lo realizará remotamente, de esta forma se mantendrá la privacidad del cliente y el sigilo del servicio para que sus hijos no sepan que están siendo monitoreados.

Entre las actividades principales de este proceso están:

- ❖ Atención telefónica del cliente
- ❖ Monitoreo de programa
- ❖ Actualizaciones de programa
- ❖ Reprogramación o cambio de bloqueos
- ❖ Verificación de funcionamiento

## **5.4 FLUJO INTEGRAL DEL PROCESO**

A pesar de que se tratarse de un proceso productivo intangible, no está libre de tener cuellos de botella y stock alto, que en este caso sería el tiempo de espera de los clientes, por tanto, es necesario el uso eficiente y eficaz de los recursos,

en especial los recursos humanos que son claves a lo largo del flujo del proceso que se visualiza a continuación:

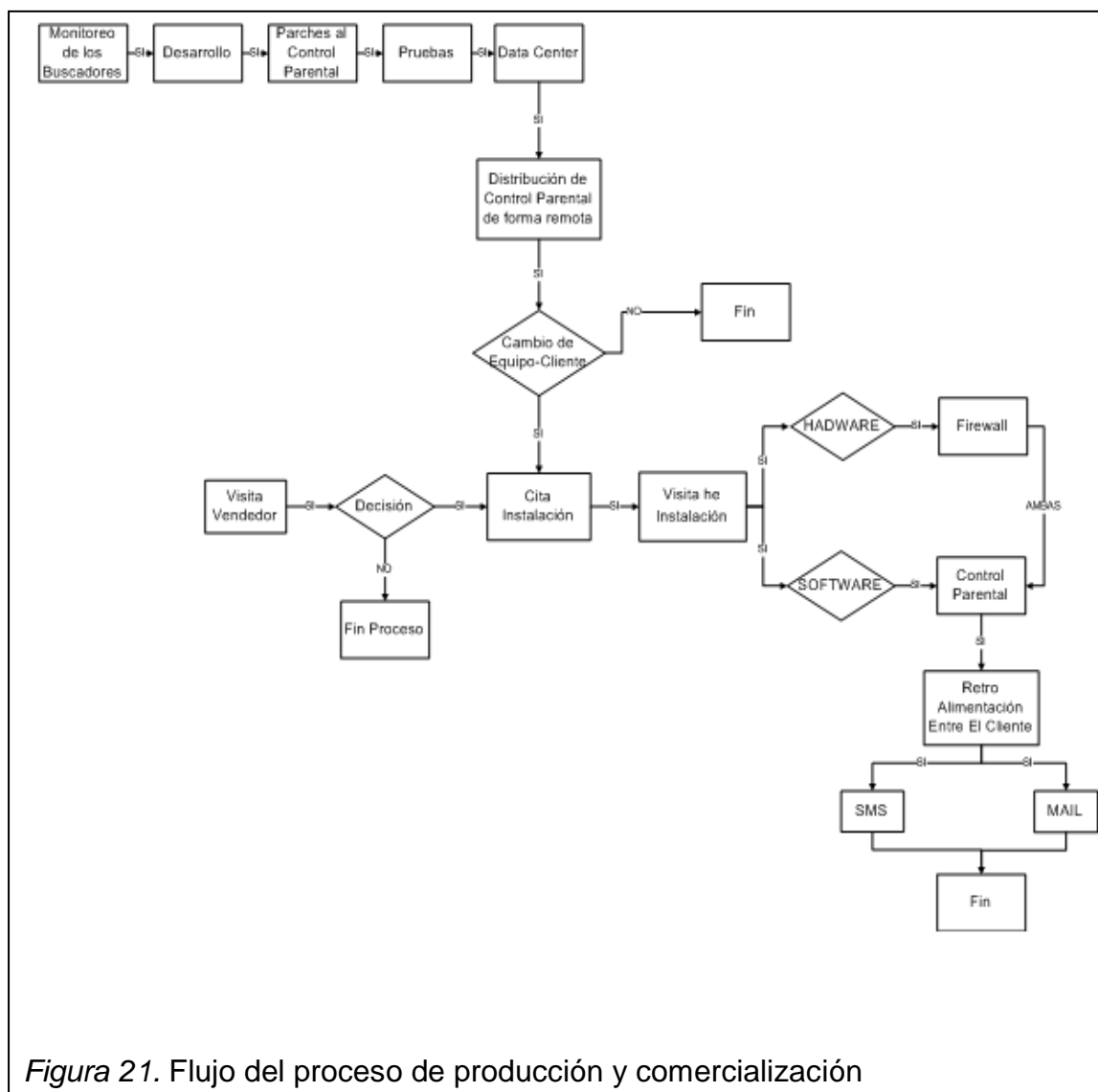


Figura 21. Flujo del proceso de producción y comercialización

## 5.5 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

### 5.5.1 Requisitos del Sistema (SERVIDOR)

**Hardware:** Para dar el servicio de Control Parental la empresa necesita de equipos que puedan almacenar, comparar, proteger de toda la información que será enviada de cada una de las computadoras de nuestros clientes y que tienen instalado el software, los equipos que se deben adquirir son:



- ❖ HP ProLiant ML350p Gen8 Server
- ❖ Switch HP 5500-24G EI (JD377A)
- ❖ HP F1000-E VPN Firewall (JD272A)
- ❖ Computadoras XPS 8500

**Software:** Para la programación es necesario:

- ❖ Visual Studio 2012
- ❖ Base de datos SQL Server 2008

Como parte complementaria se diseñara la página web y será desarrollada en JOOMLA Spanish 3.0.3

Los equipos estarán ubicados en el Data Center, el mismo que deberá ser adecuado previamente para que la operación del negocio sea óptima.

## CAPITULO VI

### PLAN FINANCIERO

#### 6. ANALISIS FINANCIERO

A lo largo de la investigación se ha analizado la industria y mercado de navegación en internet, se ha definido el segmento al que se dirigirá la empresa y las herramientas de marketing que implementará para conseguir introducirse en el mercado. Finalmente en este capítulo se determinará si la nueva empresa, "**CONNECTION EXPERT CIA. LTDA**", es rentable para sus accionistas y posibles inversores.

La interrogante sobre si la empresa es viable financieramente será respondida con la aplicación de los métodos: Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR). En el caso del que el VAN sea positivo se aceptará el proyecto, de igual forma la TIR no deberá ser menor que la tasa de descuento (CAPM). (Ross, 2009: Pág. 152 y 159).

Para obtener los valores antes mencionados, se deben definir variables importantes como: la inversión requerida, el financiamiento necesario, los ingresos y gastos propios del negocio, la tasa de descuento (CAPM), el punto de equilibrio, factores que estarán reflejados en los balances proyectados y en el flujo de caja; así también, se han considerado tres escenarios diferentes, el optimista, el esperado y el pesimista que contribuirán de mejor manera a visualizar los rendimientos financieros de la empresa en distintos entornos.

El análisis financiero que se elaboró considerando un período de evaluación de cinco años, y se basa en los siguientes supuestos:

- ❖ El entorno económico del país se ha mantenido estable, según la Cepal Latinoamérica, incluido el Ecuador crecerá aproximadamente el 3.5% en el 2013. Por otro lado, el riesgo asociado al país ha disminuido debido a que el gobierno ha cumplido con sus acreedores; según las previsiones

del Banco Central del Ecuador la inflación se mantendrá en un 4% para el año 2013 y con variaciones mínimas en los próximos años. (CEPAL, 2013) (Banco Central del Ecuador, 2013)

- ❖ En cuanto a lo tributario la empresa deberá cumplir con los impuestos asociados a su condición de persona jurídica determinados por las leyes y reglamentos del Servicio de Rentas, y por otro lado, con el Código de trabajo que contempla la repartición de utilidades y demás beneficios para los colaboradores de la compañía.
- ❖ La empresa no mantendrá existencias por tratarse de un software, y por otra parte, el hardware que es un firewall se comprará localmente y únicamente después de concretarse la venta, por lo que tampoco se llevará un inventario del mismo.

## 6.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión que se requiere para poner en marcha la empresa es la siguiente:

Tabla 21. Inversión

<b>Adquisiciones de preoperación:</b>	
	<b>2013</b>
<b>Equipos especializados computo</b>	\$ 9.367
<b>Desarrollo de Software</b>	\$ 8.729
<b>Muebles y Enseres</b>	\$ 2.190
<b>Equipos informáticos</b>	\$ 3.864
<b>Data Center</b>	\$ 14.066
<b>Gastos de Constitución</b>	\$ 1.200
<b>Construcción de marca</b>	\$ 10.000
<b>Acondicionamiento local</b>	\$ 5.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 54.416</b>

El detalle de los insumos de cada una de estas categorías se las puede encontrar en el Anexo # 3.

## 6.2 CAPITAL DE TRABAJO

Se ha calculado el capital de trabajo que la compañía requiere para poder operar (Ver Tabla 6.2), en este caso el resultado es positivo por tanto, la empresa cuenta con el efectivo disponible para cubrir con las deudas a corto plazo.

Tabla 22. Capital de trabajo

	AÑO 1		
	MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL
ACTIVOS CORRIENTES (*)	\$ 1.929	\$ 5.786	\$ 23.145
PASIVOS CORRIENTES (*)	\$ 994	\$ 2.982	\$ 11.929
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 935</b>	<b>\$ 2.804</b>	<b>\$ 11.216</b>

(\*) El desglose de estos rubros se encuentran en la Balance General

## 6.3 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

La empresa financiará sus operaciones de dos maneras:

1. Los accionistas aportarán el 34% del capital necesario a la empresa (\$27.000). La compañía consta de cuatro socios, cada uno de ellos tendrá el 25% del paquete accionario.
2. El 66% del capital que se requiere (\$53.000) se tramitará a través de un crédito productivo de la Corporación Financiera Nacional a 5 años plazo con una tasa de interés del 10.5% anual. (Anexo #3 - Tabla de amortización).

## 6.4 COSTOS

### 6.4.1 Costo de Producción

La empresa comercializará el servicio para el control parental en la navegación en internet a través de software y hardware personalizado, por tanto, los costos que están directamente relacionados con la generación y entrega de este servicio para se detallan en la Tabla 6.3 , el costo unitario está supeditado al

número de clientes que contraten el servicio, el mismo que está definido en el presupuesto de ventas (Anexo #3 – Estimación Ventas y Costos)

Tabla 23. Costo de Producción

<b>COSTO DE PRODUCIR EL SOFTWARE</b>	
COSTO DE INICIAL DE PROGRAMACIÓN	\$ 8.729
COSTO DE ACTUALIZACIONES CONTINUAS	\$ 11.518
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20.247</b>

<b>COSTOS OPERATIVOS Y ENTREGA</b>	
COSTO MANTENIMIENTO DEL HARDWARE	\$ 800
COSTO HARDWARE	\$ 52.800
DEPRECIACIÓN DATA CENTER	\$ 4.689
DEPRECIACIÓN EQUIPOS ESPECIALIZADOS	\$ 3.122
COSTO EN MANO DE VISTAS INSTALACIÓN	\$ 6.618
COSTO EN MANO DE OBRA DEL DATA CENTER	\$ 6.618
COSTO MOVILIZACIÓN TÉCNICOS	\$ 1.800
COSTO DE ALQUILAR CLOUD	\$ 66
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 76.513</b>

#### 6.4.2 Gastos

A continuación se detalla los gastos fijos, gastos de venta, sueldos y salarios que la empresa deberá desembolsar para garantizar su operación:

Tabla 24. Gastos Fijos, Ventas, Sueldos y Salarios

<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>
Alquiler del Local	6.000,00	500,00
Electricidad	1.200,00	100,00
Teléfono y Comunicaciones	1.440,00	120,00
Material de Oficina	1.800,00	150,00
Sevicio de Agua Potable	360,00	30,00
Seguros	3.538,42	294,87
Tributos (Patente, Registros)	118,00	9,83
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	<b>14.456,42</b>	<b>1.204,70</b>

## Continuación tabla 24

<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>
Recap Tarjeta Crédito 8%	18.585,60	1.548,80
Movilización Vendedores	3.600,00	300,00
Mercadeo	6.759,00	563,25
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	<b>57.857,43</b>	<b>4.821,45</b>

<b>GASTOS SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>
Honorarios Profesionales	10.440,00	870,00
Sueldos y Salarios	77.370,00	6.447,50
Comisiones de venta	12.000,00	1.000,00
Seguridad Social	9.964,76	830,40
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	<b>109.774,76</b>	<b>9.147,90</b>

El detalle de la nómina de la compañía se encuentra en el Anexo #4.

## 6.5 INGRESOS

Los ingresos están dados en base a la proyección de ventas que se ha realizado y que se encuentran detallados en Capítulo IV, sin embargo, para facilitar el análisis financiero se detallan los montos tanto en unidades como en dólares por cada año proyectado.

Tabla 25. Resumen de Presupuesto de Ventas en Unidades y Dólares

	<b>UNIDADES</b>	<b>DÓLARES</b>
<b>AÑO 1</b>	1.760	290.400
<b>AÑO 2</b>	3.136	543.312
<b>AÑO 3</b>	3.302	599.386
<b>AÑO 4</b>	3.456	655.776
<b>AÑO 5</b>	3.456	684.288

Estos cálculos fueron realizados tomando en cuenta las siguientes premisas:

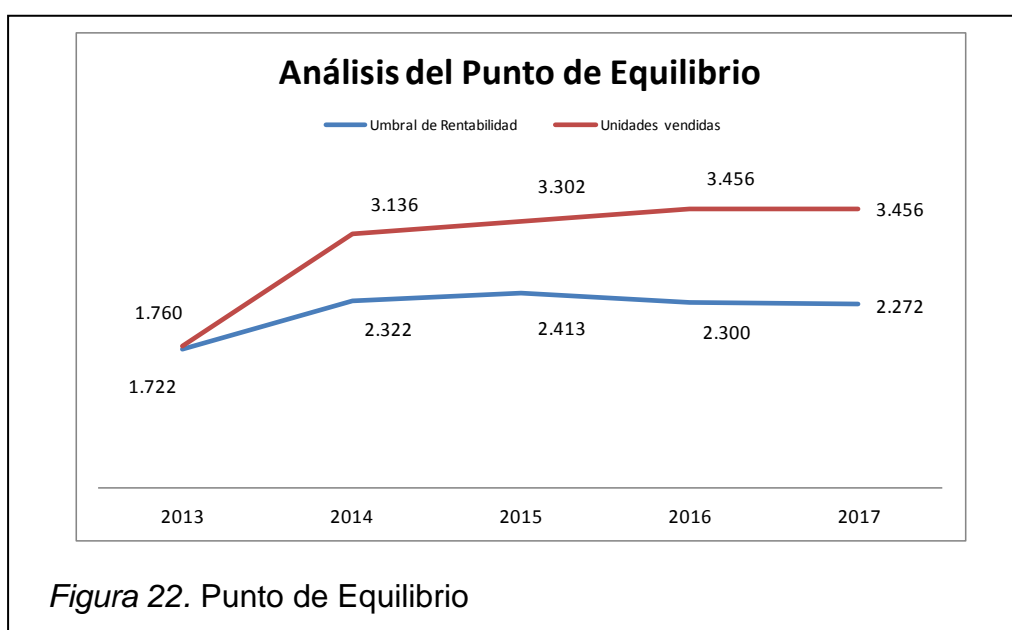
- ❖ El mix de ventas es: 70% Software a \$150 y 30% Software + Hardware a \$200.
- ❖ Se plantea mantener constante el número de vendedores (2) por los cinco años que dura el proyecto, ya que a partir del segundo año, se inicia una fase de renovaciones que serán llevadas a cabo a través del

Data Center. Por esta razón es que prácticamente el segundo año se duplican las ventas.

- ❖ El 2% de incremento anual en el precio de venta
- ❖ El 20% de deserción o no renovación del producto
- ❖ El porcentaje de efectividad en las ventas está prevista que alcance el 50%, es decir, que la mitad de los prospectos visitados se conviertan en clientes.

## 6.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Con esta variable se determina la cantidad mínima de unidades que es necesario vender para no ganar ni perder, sino mantenerse. En el caso puntual de la compañía su punto de equilibrio es comercializar durante el primer año 1722 instalaciones del software para control parental de navegación en internet.



## 6.7 COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL

El costo de oportunidad del capital está dado en función de la tasa mínima esperada o tasa de descuento (CAPM), es decir, que es el retorno esperado que los inversionistas podrían haber ganado si invierten en otros proyectos con

riesgo similar. El costo de oportunidad del capital se ha calculado con información del 10 de julio del 2013:

Tabla 26. Costo de Oportunidad del Capital

<b>Rf =</b>	<b>1,50%</b>
<b><math>\beta</math> =</b>	<b>2,31</b>
<b>Rm =</b>	<b>5,88%</b>
<b>EMBI=</b>	<b>6,63%</b>

$$\mathbf{Er = 18,23\%}$$

El mismo que fue determinado en base a:

**Rf =** Tasa libre de riesgo (bonos del tesoro de USA) (U.S. Department of the Treasury, 2013)

**$\beta$  =** Índice de respuesta a los cambios del rendimiento ante el mercado. En este caso se utilizó la Beta de una de las empresas de la industria de Software y Hardware de USA que cotizan en bolsa: Microsoft. (Yahoo Finance, 2013)

La Beta de Microsoft al momento de la consulta se establecía en 1,04, la misma que ha sido des apalancada y apalancada utilizando la tasa impositiva del Ecuador, y la relación de Deuda/Capital de la empresa analizada.

**Rm =** Premio al riesgo, en este caso se utilizó la media aritmética histórica calculada desde 1928 hasta 2012 correspondiente al rendimiento de los T – Bonds del tesoro americano. (Damodaram On line, 2013)

**EMBI =** Riesgo país, así se adapta a la realidad del país. (Banco Central del Perú, 2013)

## 6.8 ESCENARIOS

A fin de realizar un análisis de los probables escenarios que se derivan de la aceptación que el producto tenga en el mercado, lo cual está asociado a



variables que son sensibles para la proyección de los estados financieros y la rentabilidad que el proyecto puede alcanzar, se han modificado el precio de venta, número de vendedores y la efectividad de ventas; la única variable que se ha mantenido en los tres escenarios es la tasa de descuento:

Tabla 27. Variables para análisis de escenarios

	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
PRECIO	\$ 135	\$ 150	\$ 150
# VENDEDORES	3	2	3
EFFECTIVIDAD	50%	50%	60%
CAPM	18,23%	18,23%	18,23%

Como resultado de la sensibilización de estas variables se obtienen los siguientes escenarios:

Tabla 28. Escenarios

	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
VAN	7.097	73.315	177.761
TIR	20,34%	43,03%	76,38%
TIEMPO DE RECUPERACIÓN	5 años	3 años	2 años

Se puede observar que si bien en los tres escenarios el VAN es positivo y la TIR es mayor que la tasa de descuento utilizada para análisis, el tiempo de recuperación de la inversión será mayor en el escenario pesimista, además que para alcanzar estos resultados se deberá aumentar un vendedor y técnico a la nómina.

## 6.9 BALANCES

### 6.9.1 Balance General

<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>ACTIVO</b>	<b>Inicial</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Caja	24.584,13	22.513,78	74.494,19	141.848,10	220.395,56	305.698,43
Clientes	0,00	23.145,21	42.065,36	45.183,35	48.230,60	49.195,21
Existencias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>24.584,13</b>	<b>45.658,98</b>	<b>116.559,55</b>	<b>187.031,44</b>	<b>268.626,16</b>	<b>354.893,64</b>
Garantía Local Comercial	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Muebles y Enseres	2.190,00	2.190,00	2.190,00	2.190,00	2.190,00	2.190,00
D/A Muebles y Enseres	0,00	-219,00	-438,00	-657,00	-876,00	-1.095,00
Equipos informáticos	3.864,00	3.864,00	3.864,00	3.864,00	3.864,00	3.864,00
D/A Equipos Informáticos	0,00	-1.288,00	-2.576,00	-3.864,00	-3.864,00	-3.864,00
Data Center	14.065,80	14.065,80	14.065,80	14.065,80	14.065,80	14.065,80
D/A Data Center	0,00	-4.688,60	-9.377,20	-14.065,80	-14.065,80	-14.065,80
Equipos especializados computo	9.367,00	9.367,00	9.367,00	9.367,00	9.367,00	9.367,00
D/A Equipos especializados computo	0,00	-3.122,33	-6.244,67	-9.367,00	-9.367,00	-9.367,00
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>30.486,80</b>	<b>21.168,87</b>	<b>11.850,93</b>	<b>2.533,00</b>	<b>2.314,00</b>	<b>2.095,00</b>
Desarrollo de Software	8.729,07	8.729,07	8.729,07	8.729,07	8.729,07	8.729,07
A/A Desarrollo de Software	0,00	-2.909,69	-5.819,38	-8.729,07	-8.729,07	-8.729,07
Gastos Constitución	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
A/A Gastos Constitución	0,00	-240,00	-480,00	-720,00	-960,00	-1.200,00
Construcción de marca	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
A/A Construcción de marca	0,00	-2.000,00	-4.000,00	-6.000,00	-8.000,00	-10.000,00
Acondicionamiento local	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
A/A Acondicionamiento local	0,00	-500,00	-1.000,00	-1.500,00	-2.000,00	-2.500,00
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>24.929,07</b>	<b>19.279,38</b>	<b>13.629,69</b>	<b>7.980,00</b>	<b>5.240,00</b>	<b>2.500,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>80.000,00</b>	<b>86.107,23</b>	<b>142.040,18</b>	<b>197.544,44</b>	<b>276.180,16</b>	<b>359.488,64</b>
<b>PASIVO</b>	<b>Inicial</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Proveedores	0,00	11.929,35	19.902,99	19.625,02	19.230,58	18.006,56
<b>PASIVOS A CORTO PLAZO</b>	<b>0,00</b>	<b>11.929,35</b>	<b>19.902,99</b>	<b>19.625,02</b>	<b>19.230,58</b>	<b>18.006,56</b>
Préstamos a largo plazo	53.000,00	44.657,28	35.313,44	24.848,34	13.127,42	0,00
<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	<b>53.000,00</b>	<b>44.657,28</b>	<b>35.313,44</b>	<b>24.848,34</b>	<b>13.127,42</b>	<b>0,00</b>
Capital Social	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00
Utilidades no distribuidas	0,00	2.520,60	59.823,74	126.071,08	216.822,15	314.482,08
<b>PATRIMONIO</b>	<b>27.000,00</b>	<b>29.520,60</b>	<b>86.823,74</b>	<b>153.071,08</b>	<b>243.822,15</b>	<b>341.482,08</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>80.000,00</b>	<b>86.107,23</b>	<b>142.040,18</b>	<b>197.544,44</b>	<b>276.180,16</b>	<b>359.488,64</b>

## 6.9.2 Estados de Resultados

<b>ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIAS</b>					
	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	281.600,00	511.795,20	549.730,71	586.805,58	598.541,69
Costo de Ventas	\$ 96.760,25	\$ 161.435,35	\$ 159.180,73	\$ 155.981,40	\$ 146.053,19
Variación de existencias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Margen Bruto</b>	<b>184.839,75</b>	<b>350.359,85</b>	<b>390.549,98</b>	<b>430.824,18</b>	<b>452.488,50</b>
Gastos Sueldos, Salarios y Comisiones	\$ 109.774,76	\$ 161.297,93	\$ 181.840,28	\$ 189.865,25	\$ 198.291,47
Alquileres	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
Otros gastos (*)	\$ 43.736,42	\$ 71.478,05	\$ 77.734,97	\$ 84.023,06	\$ 87.353,94
Depreciación y Amortización	\$ 14.967,62	\$ 14.967,62	\$ 14.967,62	\$ 2.959,00	\$ 2.959,00
<b>BAIT/EBIT</b>	<b>\$ 10.360,95</b>	<b>\$ 96.316,25</b>	<b>\$ 109.392,11</b>	<b>\$ 147.031,12</b>	<b>\$ 156.591,04</b>
Gastos financieros	\$ 6.360,00	\$ 5.358,87	\$ 4.237,61	\$ 2.981,80	\$ 1.575,29
<b>BAI</b>	<b>\$ 4.000,95</b>	<b>\$ 90.957,37</b>	<b>\$ 105.154,50</b>	<b>\$ 144.049,32</b>	<b>\$ 155.015,75</b>
Participación 15% Trabajadores	\$ 600,14	\$ 13.643,61	\$ 15.773,17	\$ 21.607,40	\$ 23.252,36
Beneficios después de Part. Trabajadores	\$ 3.400,81	\$ 77.313,77	\$ 89.381,32	\$ 122.441,92	\$ 131.763,39
Impuesto a la Renta	\$ 880,21	\$ 20.010,62	\$ 23.133,99	\$ 31.690,85	\$ 34.103,47
<b>UTILIDAD DISPONIBLE (BDT)</b>	<b>\$ 2.520,60</b>	<b>\$ 57.303,14</b>	<b>\$ 66.247,33</b>	<b>\$ 90.751,07</b>	<b>\$ 97.659,92</b>

(\*) El detalle de los gastos verlos en el informe "Salarios y otros gastos" (Anexo #3)

## 6.9.3 Flujo de Caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	Inicial	2013	2014	2015	2016	2017
<b>COBROS</b>						
BDT	0,00	2.520,60	57.303,14	66.247,33	90.751,07	97.659,92
Depreciaciones	0,00	14.967,62	14.967,62	14.967,62	2.959,00	2.959,00
NOF	24.584,13	-11.215,86	-10.946,51	-3.395,95	-3.441,69	-2.188,64
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>24.584,13</b>	<b>6.272,36</b>	<b>61.324,26</b>	<b>77.819,00</b>	<b>90.268,38</b>	<b>98.430,29</b>
Compra y venta de activos	55.415,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>	<b>55.415,87</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Variación de la Deuda	0,00	-8.342,72	-9.343,84	-10.465,10	-11.720,92	-13.127,42
Pago de Dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>0,00</b>	<b>-8.342,72</b>	<b>-9.343,84</b>	<b>-10.465,10</b>	<b>-11.720,92</b>	<b>-13.127,42</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>80.000,00</b>	<b>-2.070,35</b>	<b>51.980,41</b>	<b>67.353,90</b>	<b>78.547,47</b>	<b>85.302,86</b>
<b>FLUJO DESCONTADO</b>	<b>-80.000,00</b>	<b>-1.751,12</b>	<b>37.186,42</b>	<b>40.754,89</b>	<b>40.199,57</b>	<b>36.925,40</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>73.315,15</b>					
<b>TASA INTERNA DE RETORNO - TIR</b>	<b>43,0%</b>					

## 6.10 ANÁLISIS DE RELACIONES FINANCIERAS

<b>ÍNDICES FINANCIEROS</b>					
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Apalancamiento operativo</b>	17,84	3,64	3,57	2,93	2,89
<b>Apalancamiento financiero</b>	2,59	1,06	1,04	1,02	1,01
<b>Apalancamiento Total</b>	46,20	3,85	3,71	2,99	2,92
<i>El apalancamiento en el primer año es óptimo ya que los beneficios mejoran en una relación de: por 1% de incremento en ventas el beneficio aumenta en un 46,20%</i>					
<b>ÍNDICES FINANCIEROS</b>					
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Razón Circulante</b>	3,83	5,86	9,53	13,97	19,71
<b>Prueba Ácida</b>	3,83	5,86	9,53	13,97	19,71
<b>Rotación de inventarios</b>	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
<b>Razón de endeudamiento</b>	0,66	0,39	0,23	0,12	0,05
<b>ROA</b>	2,93%	40,34%	33,54%	32,86%	27,17%
<b>ROE</b>	8,54%	66,00%	43,28%	37,22%	28,60%

## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES

1. El sector de Telecomunicaciones, brinda la oportunidad necesaria para el desarrollo del proyecto, ya que los cambios de hábito y el uso de internet se han popularizado en la población ecuatoriana considerando además que el índice de utilización de internet en Pichincha es el más alto del país. El Gobierno Nacional a través del Plan Nacional de Acceso Universal de Aislamiento Digital y Gobierno en Línea, está impulsando nuevas tecnologías de accesibilidad con las que cuentan las empresas proveedoras de internet. Por tanto, este sector se encuentra en evidente crecimiento, se avizora nichos que pueden ser aprovechados para nuevos emprendimientos.
2. Considerando que el mercado de navegación en internet ha experimentado un crecimiento acelerado gracias a la masificación del servicio, el mismo que se provee a través de dispositivos móviles y computadores personales, ha permitido que la interacción con servicios como transacciones comerciales, pagos, etc.; inclusive actualmente es un medio de socialización democrático por la facilidad en el acceso. Sin embargo, esto conlleva problemas de seguridad para los niños y adolescentes que se vuelven vulnerables ante personas sin escrúpulos podrían hacerles daño, es por esto que se requiere de un servicio de control parental dirigido a los padres para que cuenten con información oportuna para que accionen dentro de su núcleo familiar. Si bien existen pocos servicios de esta naturaleza, la competencia se ha direccionado a la entrega masiva del servicio sin personalizarlo, esto hace factible la posibilidad de diseñar y comercializar un servicio totalmente especializado y personalizado haciendo que tanto los productos sustitos o complementarios sean poco comparables en cuanto a las ventajas de las que se verán beneficiados los clientes.

3. Considerando que CONECTION EXPERT proporcionará un servicio especializado, tanto los procesos como la estructura organizacional está diseñada y formada por expertos en informática y redes de comunicación para asegurar la fiabilidad, rapidez y confidencialidad del servicio. Se dispondrá del suficiente elemento humano en ventas para comercializar eficientemente el servicio, sin que esto haga que la estructura empresarial sea demasiado extensa e involucre costos altos para la empresa, al contrario se ha considerado el número óptimo de colaboradores para la misma sin poder en riesgo la operatividad del servicio, por tanto se concluye que es factible la provisión del servicio con el mínimo de personal.
  
4. Después del análisis financiero se concluye que proyecto es totalmente factible ya que la inversión inicial de \$80.000, puede ser financiada tanto por el aporte de los socios como la gestión de un préstamo con la CFN. Esta inversión contempla el equipamiento, gastos de constitución, la ejecución del plan de marketing, capital de trabajo de tres meses. Dicha inversión será recuperada, de acuerdo a los flujos descontados, antes que finalice el segundo año de operaciones. Los índices financieros que se han analizado son favorables, resaltando los resultados de un VAN positivo y una TIR del 90.9%. El punto de equilibrio se obtendrá cuando las ventas de la compañía alcancen las 1355 unidades el primer año, como una composición de ventas del: Producto 1 – 70%; y el Producto 2 – 30%. La empresa generará utilidades desde el primer año, sin embargo, a partir del segundo año el porcentaje oscilará entre el 16% llegando al quinto año al 19%.

## RECOMENDACIONES

1. Poner en marcha el presente proyecto ya que luego del análisis realizado en este documento se determina la existencia de demanda insatisfecha y la rentabilidad del proyecto.
2. Realizar periódicamente sondeos utilizando técnicas como: focus group, encuestas, etc., entre los clientes a fin de contar con un feedback real que permita establecer las necesidades de los mismos.
3. En una empresa cuyo principal elemento para el desarrollo se encuentra en la tecnología es importante considerar la actualización permanente de los equipos que soportarán la plataforma tecnológica y el servicio post venta.
4. Permanente capacitación para el recurso humano que será parte de la empresa, ya que deberán estar en la vanguardia de conocimientos tecnológicos para así evitar cualquier vulneración de la información de los clientes.
5. La estrategia de ventas debe basarse en el marketing relacional, la misma que debe ser medida mediante los indicadores diseñados para este efecto, tales como: vistas vs contratos suscritos; nivel de satisfacción del cliente; entre otros.

## REFERENCIAS

- AEPROVI. (18 de Agosto de 2011). *AEPROVI*. Recuperado el 10 de Enero de 2013, de [http://www.aeprovi.org.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=440&Itemid=1](http://www.aeprovi.org.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=440&Itemid=1)
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 15 de julio de 2013, de [http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion\\_acumulada](http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_acumulada)
- Banco Central del Perú. (2013). *Banco Central del Perú*. Recuperado el 10 de julio de 2013, de <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-de-la-nota-semanal.html>
- CEPAL. (23 de abril de 2013). *Centro de Prensa Comisión Económica para América Latina y El Caribe*. Recuperado el 15 de julio de 2013, de <http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/5/49715/P49715.xml&xsl=/prensa/tpl/p6f.xsl&base=/prensa/tpl/top-bottom.xsl>
- CRECE NEGOCIO. (23 de Abril de 2012). *CN CRECE NEGOCIOS.COM*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>
- Damodaram On line. (2013). *Damodaram On line*. Recuperado el 10 de julio de 2013, de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Galindo, Edwin (2006). *Estadística, Métodos y Aplicaciones*. Quito. Prociencia Editores
- INEC. (2012). *INEC*. Recuperado el 7 de Marzo de 2013, de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&lang=es](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&lang=es)
- INEC. (2013). *INEC*. Recuperado el 6 de Marzo de 2013, de TIC 2012: [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics2012/](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/)
- INEC. (2010). *SISTEMA INTEGRADO DE CONSULTAS*. Recuperado el 14 de OCTUBRE de 2012, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction>
- Kotler, Philip (2004). *Los 10 Pecados Capitales del Marketing*. Ediciones Gestión 2000. España.



LA HORA. (6 de Enero de 2013). *LA HORA*. Recuperado el 20 de Febrero de 2013, de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101447253#.UX6Q4cplPIh>

REVISTA LIDERES. (1 de Abril de 2013). *REVISTA LIDERES.EC*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de [http://www.revistalideres.ec/entrevista/Ecuador-inversion-inversiones-bonos-riesgos\\_0\\_893310671.html](http://www.revistalideres.ec/entrevista/Ecuador-inversion-inversiones-bonos-riesgos_0_893310671.html)

Ross, Westerfield, Jaffe (2009). *Finanzas Corporativas*. (Ed. 8va). Editorial Mc Graw Hill. México

SENATEL. (2013). *SENATEL*. Recuperado el 7 de Enero de 2013, de [http://www.conatel.gob.ec/site\\_conatel/index.php?option=com\\_content&view=article&id=671&Itemid=556](http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&id=671&Itemid=556)

SISCOMEX. (2013). *SISCOMEX*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de [http://www.siscomex.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=53&Itemid=43](http://www.siscomex.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=43)

U.S. Department of the Treasury. (2013). *U.S. Department of the Treasury*. Recuperado el 10 de julio de 2013, de <http://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/pages/textview.aspx?data=yield>

Yahoo Finance. (2013). *Yahoo Finance*. Recuperado el 10 de julio de 2013, de <http://finance.yahoo.com/q?s=MSFT&qI=0>

## **ANEXOS**

## ANEXO # 1

### Ley de Compañías

**Art. 1.-** Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

**Art. 92.-** La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

**Art. 97.-** Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

**Art. 146.-** La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

**Art. 289.-** Los administradores de la compañía están obligados a elaborar, en el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio

económico anual, el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios, y presentarlos a consideración de la junta general con la memoria explicativa de la gestión y situación económica y financiera de la compañía.

El balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos reflejarán fielmente la situación financiera de la compañía a la fecha de cierre del ejercicio social de que se trate y el resultado económico de las operaciones efectuadas durante dicho ejercicio social, según aparezcan de las anotaciones practicadas en los libros de la compañía y de acuerdo con lo dispuesto en este párrafo, en concordancia con los principios de contabilidad de general aceptación.

**Art. 290.-** Todas las compañías deberán llevar su contabilidad en idioma castellano y expresarla en moneda nacional. Sólo con autorización de la Superintendencia de Compañías, las que se hallen sujetas a su vigilancia y control podrán llevar la contabilidad en otro lugar del territorio nacional diferente del domicilio principal de la compañía.

### **Código Orgánico Municipal**

**Art. ...(1).-** Hecho generador:

1. El hecho generador del impuesto regulado en este capítulo (en adelante el "Impuesto de Patente") constituye el ejercicio permanente de actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales en el Distrito Metropolitano de Quito (en adelante la "Actividad Económica").

2. El ejercicio impositivo del Impuesto de Patente es anual y comprende el lapso que va del 1o. de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad económica se inicie en fecha posterior al 1o de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año. El impuesto de Patente será de carácter declarativo para las personas jurídicas y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad. Esta declaración corresponde al

ejercicio impositivo correspondiente al cual se desarrolló la actividad económica. El impuesto será exigible, desde la fecha en que venza el plazo para presentar la respectiva declaración

3. Para la aplicación del Impuesto de Patente se consideran actividades profesionales aquellas realizadas por personas naturales en libre ejercicio o sin relación de dependencia.

4. Para la aplicación del impuesto de patente se entenderá como ejercicio permanente de actividades Económicas el que supere un período de seis meses consecutivos o no en un mismo año calendario, sin perjuicio de que el Sujeto Pasivo deba obtener su LUAE en los casos previstos en el ordenamiento metropolitano. Se presume que todo Sujeto Pasivo inscrito en el Registro de Actividades Económicas para la Gestión Tributaria -RAET- ejerce una Actividad Económica permanente, salvo que demuestre lo contrario.

### **Código Tributario**

**Art. 15.- Concepto.-** Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley.

**Art. 16.- Hecho generador.-** Se entiende por hecho generador al presupuesto establecido por la ley para configurar cada tributo.

**Art. 96.- Deberes formales.-** Son deberes formales de los contribuyentes o responsables:

1. Cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria:

- a) Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
  - b) Solicitar los permisos previos que fueren del caso;
  - c) Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita;
  - d) Presentar las declaraciones que correspondan; y,
  - e) Cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.
2. Facilitar a los funcionarios autorizados las inspecciones o verificaciones, tendientes al control o a la determinación del tributo.
  3. Exhibir a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con los hechos generadores de obligaciones tributarias y formular las aclaraciones que les fueren solicitadas.
  4. Concurrir a las oficinas de la administración tributaria, cuando su presencia sea requerida por autoridad competente.

### **Ley de Régimen Tributario Interno**

**Art. 1.- Objeto del impuesto.-** Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

**Art. 45.- Otras retenciones en la fuente.-** Toda persona jurídica, pública o privada, las sociedades y las empresas o personas naturales obligadas a llevar contabilidad que paguen o acrediten en cuenta cualquier otro tipo de ingresos

que constituyan rentas gravadas para quien los reciba, actuará como agente de retención del impuesto a la renta.

El Servicio de Rentas Internas señalará periódicamente los porcentajes de retención, que no podrán ser superiores al 10% del pago o crédito realizado.

No procederá retención en la fuente en los pagos realizados ni al patrimonio de propósito exclusivo utilizados para desarrollar procesos de titularización, realizados al amparo de la Ley de Mercado de Valores.

Los intereses y comisiones que se causen en las operaciones de crédito entre las instituciones del sistema financiero, están sujetos a la retención en la fuente del uno por ciento (1%). El banco que pague o acredite los rendimientos financieros, actuará como agente de retención y depositará mensualmente los valores recaudados.

**Art. 52.-** Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto al valor agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

**Art. 61.-** Hecho generador.- El IVA se causa en el momento en que se realiza el acto o se celebra el contrato que tenga por objeto transferir el dominio de los bienes o la prestación de los servicios, hecho por el cual se debe emitir obligatoriamente la respectiva factura, nota o boleta de venta.

En el caso de los contratos en que se realice la transferencia de bienes o la prestación de servicios por etapas, avance de obras o trabajos y en general aquellos que adopten la forma de tracto sucesivo, el impuesto al valor agregado IVA se causará al cumplirse las condiciones para cada período, fase o etapa, momento en el cual debe emitirse el correspondiente comprobante de venta.

En el caso de introducción de mercaderías al territorio nacional, el impuesto se causa en el momento de su despacho por la aduana.

**Art. 63.-** Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del IVA:

a) En calidad de agentes de percepción:

1. Las personas naturales y las sociedades que habitualmente efectúen transferencias de bienes gravados con una tarifa;

2. Quienes realicen importaciones gravadas con una tarifa, ya sea por cuenta propia o ajena; y, 3. Las personas naturales y las sociedades que habitualmente presten servicios gravados con una tarifa; y,

b) En calidad de agentes de retención:

1. Las entidades y organismos del sector público; las empresas públicas y las privadas consideradas como contribuyentes especiales por el Servicio de Rentas Internas; por el IVA que deben pagar por sus adquisiciones a sus proveedores de bienes y servicios cuya transferencia o prestación se encuentra gravada, de conformidad con lo que establezca el reglamento;

2. Las empresas emisoras de tarjetas de crédito por los pagos que efectúen por concepto del IVA a sus establecimientos afiliados, en las mismas condiciones en que se realizan las retenciones en la fuente a proveedores;

3. Las empresas de seguros y reaseguros por los pagos que realicen por compras y servicios gravados con IVA, en las mismas condiciones señaladas en el numeral anterior; y,

4. Los exportadores, sean personas naturales o sociedades, por la totalidad del IVA pagado en las adquisiciones locales o importaciones de bienes que se exporten, así como aquellos bienes, materias primas, insumos, servicios y activos fijos empleados en la fabricación y comercialización de bienes que se exporten.



Los agentes de retención del Impuesto al Valor Agregado (IVA), retendrán el impuesto en los porcentajes que, mediante resolución, establezca el Servicio de Rentas Internas. Los citados agentes declararán y pagarán el impuesto retenido mensualmente y entregarán a los establecimientos afiliados el correspondiente comprobante de retención del impuesto al valor agregado (IVA), el que le servirá como crédito tributario en las declaraciones del mes que corresponda.

Los agentes de retención del IVA estarán sujetos a las obligaciones y sanciones establecidas para los agentes de retención del Impuesto a la Renta.

Los establecimientos que transfieran bienes muebles corporales y presten servicios cuyos pagos se realicen con tarjetas de crédito, están obligados a desagregar el IVA en los comprobantes de venta o documentos equivalentes que entreguen al cliente, caso contrario las casas emisoras de tarjetas de crédito no tramitarán los comprobantes y serán devueltos al establecimiento.

El incumplimiento de estas disposiciones será considerado como defraudación y será sancionado de acuerdo a lo que dispone el Código Tributario. Art. 64. Facturación del impuesto. Los sujetos pasivos del IVA tienen la obligación de emitir y entregar al adquirente del bien o al beneficiario del servicio facturas, boletas o notas de venta, según el caso, por las operaciones que efectúe, en conformidad con el reglamento. Esta obligación regirá aun cuando la venta o prestación de servicios no se encuentren gravados o tengan tarifa cero. En las facturas, notas o boletas de venta deberá hacerse constar por separado el valor de las mercaderías transferidas o el precio de los servicios prestados y la tarifa del impuesto; y el IVA cobrado.

El no otorgamiento de facturas, boletas, notas o comprobantes de venta constituirá un caso especial de defraudación que será sancionado de conformidad con el Código Tributario.



Pág. Web : \_\_\_\_\_

	3	2	1	1	2	3	
Segura							Nada Segura
Información engañosa							Info. Realista
Positiva Socialmente							Negativa socialmente
Vidas paralelas							Realidad

7. Le interesaría saber el contenido de las páginas de internet que su hijo visita?

Muy Interesado	<input type="checkbox"/>
Interesado	<input type="checkbox"/>
Poco interesado	<input type="checkbox"/>
Nada interesado	<input type="checkbox"/>

8. Si le ofrecerían un hardware o software para mantenerlo informado sobre la actividad que su hijo realiza en internet, le interesaría adquirirlo?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

9. Valore las principales características que debería tener este hardware o software?

Clasifique las siguientes características del 1 al 5 en función de su importancia. Siendo 5 la más importante y 1 la menos importante

Invulnerabilidad	<input type="checkbox"/>	no es manipulable
Confiabilidad	<input type="checkbox"/>	
Seguridad	<input type="checkbox"/>	protección de información
Adaptabilidad	<input type="checkbox"/>	bloqueo de páginas
Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	fácil de adquirir

10. A las características que le hemos mencionada en la pregunta anterior, cuál añadiría usted?  
Mencione al menos una.

---



---

11. Sobre qué aspectos debería enfocarse este hardware o software?

Clasifique los siguientes aspectos del 1 al 4 en función de su importancia. Siendo 4 el más importante y 1 el menos importante

Seguridad de la información	<input type="checkbox"/>
Monitoreo de actividades en internet	<input type="checkbox"/>
Protección de transacciones financieras	<input type="checkbox"/>
Bloqueo de páginas web	<input type="checkbox"/>

12. Cuánto de su presupuesto familiar destinaría para adquirir un producto o servicio que le brinde la posibilidad de mantener su información segura y monitorear a sus hijos? Escoga una sola respuesta.

Más de 600 dólares	<input type="checkbox"/>
entre 500 y 600 dólares	<input type="checkbox"/>
entre 500 y 400 dólares	<input type="checkbox"/>
entre 400 y 300 dólares	<input type="checkbox"/>
entre 300 y 200 dólares	<input type="checkbox"/>
Menos de 200 dólares	<input type="checkbox"/>

13. Si usted adquiriría este producto, como le interesaría pagar?  
Escoga una sola respuesta.

Efectivo	<input type="checkbox"/>
Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Especificar "Otros" \_\_\_\_\_

14. Si pagaría con tarjeta de crédito, a que plazo lo realizaría:

3 meses	<input type="text"/>
6 meses	<input type="text"/>
12 meses	<input type="text"/>

15. A su criterio, cuál es el medio de comunicación que más le impactaría para recibir información de este producto? Clasifique los siguientes medios del 1 al 5 en función de su impacto. Siendo 5 el que más impactaría y 1 menos impactaría significa que ese el medio de mayor impacto y 5 el de menos impacto.

Internet	<input type="text"/>	Televisión	<input type="text"/>
Personalmente	<input type="text"/>	Radio	<input type="text"/>
Hojas volantes	<input type="text"/>	Prensa escrita	<input type="text"/>

Finalmente quisiera hacerle algunas preguntas para complementar nuestro análisis

<b>Edad</b>	
25-29	<input type="text"/>
30-34	<input type="text"/>
34-39	<input type="text"/>
40-44	<input type="text"/>
45-49	<input type="text"/>
50-54	<input type="text"/>
55-59	<input type="text"/>
Más de 60	<input type="text"/>
<b>Nivel de educación</b>	
Primario	<input type="text"/>
Secundario	<input type="text"/>
Universitario	<input type="text"/>
Postgrado	<input type="text"/>
<b>Sector en el que vive</b>	
Norte	<input type="text"/>
Centro	<input type="text"/>
Sur	<input type="text"/>
<b>Dispone de servicio de datos en su celular</b>	
Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
<b>Realiza transacciones financieras por internet?</b>	
Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

Gracias por su colaboración, su opinión ha sido muy valiosa para nosotros

## ANEXO # 3

### SOPORTES ANALISIS FINANCIERO

#### INVERSIÓN

	<b>2013</b>
Garantía local	\$ 1.000

#### Adquisiciones de preoperación:

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Vida útil
Equipos especializados computo	\$ 9.367						3
Desarrollo de Software	\$ 8.729						3
Muebles y Enseres	\$ 2.190						10
Equipos informáticos	\$ 3.864						3
Data Center	\$ 14.066						3
Gastos de Constitución	\$ 1.200						5
Construcción de marca	\$ 10.000						5
Acondicionamiento local	\$ 5.000						10
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 54.416</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	

#### Total Preoperacional

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Equipos especializados computo	\$ 9.367	\$ 9.367	\$ 9.367	\$ 9.367	\$ 9.367	\$ 9.367
Desarrollo de Software	\$ 8.729	\$ 8.729	\$ 8.729	\$ 8.729	\$ 8.729	\$ 8.729
Muebles y Enseres	\$ 2.190	\$ 2.190	\$ 2.190	\$ 2.190	\$ 2.190	\$ 2.190
Equipos informáticos	\$ 3.864	\$ 3.864	\$ 3.864	\$ 3.864	\$ 3.864	\$ 3.864
Data Center	\$ 14.066	\$ 14.066	\$ 14.066	\$ 14.066	\$ 14.066	\$ 14.066
Gastos de Constitución	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Construcción de marca	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
Acondicionamiento local	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 54.416</b>	<b>\$ 54.416</b>	<b>\$ 54.416</b>	<b>\$ 54.416</b>	<b>\$ 54.416</b>	<b>\$ 54.416</b>

#### Dotaciones a la Amortización

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Equipos especializados computo	\$ 3.122	\$ 3.122	\$ 3.122	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Desarrollo de Software	\$ 2.910	\$ 2.910	\$ 2.910	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Muebles y Enseres	\$ 219	\$ 219	\$ 219	\$ 219	\$ 219	\$ 219
Equipos informáticos	\$ 1.288	\$ 1.288	\$ 1.288	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Data Center	\$ 4.689	\$ 4.689	\$ 4.689	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos de Constitución	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 0
Construcción de marca	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 0
Acondicionamiento local	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.968</b>	<b>\$ 14.968</b>	<b>\$ 14.968</b>	<b>\$ 2.959</b>	<b>\$ 2.959</b>	<b>\$ 719</b>

#### Amortización Acumulada

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Equipos especializados computo	\$ 3.122	\$ 6.245	\$ 9.367	\$ 9.367	\$ 9.367	\$ 9.367
Desarrollo de Software	\$ 2.910	\$ 5.819	\$ 8.729	\$ 8.729	\$ 8.729	\$ 8.729
Muebles y Enseres	\$ 219	\$ 438	\$ 657	\$ 876	\$ 1.095	\$ 1.314
Equipos informáticos	\$ 1.288	\$ 2.576	\$ 3.864	\$ 3.864	\$ 3.864	\$ 3.864
Data Center	\$ 4.689	\$ 9.377	\$ 14.066	\$ 14.066	\$ 14.066	\$ 14.066
Gastos de Constitución	\$ 240	\$ 480	\$ 720	\$ 960	\$ 1.200	\$ 1.200
Construcción de marca	\$ 2.000	\$ 4.000	\$ 6.000	\$ 8.000	\$ 10.000	\$ 10.000
Acondicionamiento local	\$ 500	\$ 1.000	\$ 1.500	\$ 2.000	\$ 2.500	\$ 3.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.968</b>	<b>\$ 29.935</b>	<b>\$ 44.903</b>	<b>\$ 47.862</b>	<b>\$ 50.821</b>	<b>\$ 51.540</b>

## FINANCIACIÓN

### Capital Social

	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Aportaciones al Capital	27.000	0	0	0	0	0

### FINANCIACIÓN DE TERCEROS:

#### Préstamos

50.000

	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Nuevos préstamos constituidos	53.000	0	0	0	0	0

#### Condiciones Préstamos:

Tipo de interés	12%
Años	5

#### TABLA DE AMORTIZACIÓN

FORMA DE PAGO:	1	365
MENSUAL	NO	
BIMENSUAL	NO	
TRIMESTRAL	NO	
CUATRIMESTRAL	NO	
SEMESTRAL	NO	
ANUAL	SI	
MONTO PRESTAMO:	53.000	DIVIDENDO: 14.703
PLAZO (Años):	5	
INTERES:	12,00%	
COMISION:		
FECHA:	01/01/2013	

PAGOS	VENCIMIENTO	PRINCIPAL	INTERES	DIVIDENDO	SALDO PRINCIPAL
1	01/01/2014	8.343	6.360	14.703	44.657
2	01/01/2015	9.344	5.359	14.703	35.313
3	01/01/2016	10.465	4.238	14.703	24.848
4	31/12/2016	11.721	2.982	14.703	13.127
5	31/12/2017	13.127	1.575	14.703	0
<b>TOTAL</b>		<b>53.000</b>	<b>20.514</b>	<b>73.514</b>	

## SALARIOS Y OTROS GASTOS

### De terceros

	2013	2014	2015	2016	2017
Honorarios CPA	370,00	388,50	407,93	428,32	449,74
Honorarios Otros profesionales	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75

### Personal:

	2013	2014	2015	2016	2017
Número de empleados	7	10	11	11	11
Salario mensual medio	921,07	967,13	1.015,48	1.066,26	1.119,57
Incremento salarial anual	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Coste Seguridad Social	11,15%				
Número de pagas extraordinarias	1				

### Alquileres

Alquiler mensual	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
Subida anual	5,00%				

### Otros gastos mensuales

	2013	2014	2015	2016	2017	
Electricidad	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55	INCREMENTO ANUAL 5%
Teléfono y Comunicaciones	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86	GASTOS MERCADEO 3%
Material de Oficina	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33	COMISIÓN TARJETA 8%
Sevicio de Agua Potable	30,00	31,50	33,08	34,73	36,47	
Movilización Vendedores	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65	
Recap Tarjeta Crédito 8%	1.548,80	3.134,21	3.554,50	3.716,06	3.877,63	
Seguros	294,87	309,61	325,09	341,35	358,41	
Tributos (Patente, Registros)	9,83	10,33	10,84	11,38	11,95	
Mercadeo	563,25	1.107,25	1.222,62	1.247,07	1.272,01	
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	<b>3.116,75</b>	<b>5.296,39</b>	<b>5.884,80</b>	<b>6.126,20</b>	<b>6.370,87</b>	

### Resumen de gastos:

	2013	2014	2015	2016	2017
Honorarios Profesionales mensuales	870,00	913,50	959,18	1.007,13	1.057,49
Salarios mensuales	6.447,50	9.671,25	11.170,29	11.728,81	12.315,25
Comisiones mensuales	1.000,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Seguridad Social mensual	830,40	1.256,74	1.423,89	1.486,16	1.551,55
<b>TOTAL Honorarios y Sueldos anual</b>	<b>109.774,76</b>	<b>161.297,93</b>	<b>181.840,28</b>	<b>189.865,25</b>	<b>198.291,47</b>
<b>TOTAL Alquiler anual</b>	<b>6.000,00</b>	<b>6.300,00</b>	<b>6.615,00</b>	<b>6.945,75</b>	<b>7.293,04</b>
<b>TOTAL Otros gastos anual</b>	<b>37.401,02</b>	<b>63.556,70</b>	<b>70.617,59</b>	<b>73.514,45</b>	<b>76.450,40</b>

## ESTIMACIÓN DE VENTAS Y COSTOS

**VENTAS:**

	SOFTWARE CONTROL PARENTAL	HARDWARE + SOFTWARE CONTROL PARENTAL			
Nombre del producto o servicio					
Ventas estimadas 1º año (unidades)	1.126	282			
Precio medio de venta del 2013	\$ 150,00	\$ 200,00			
Incremento anual ventas para 2014	92,73%	92,73%			
Incremento anual ventas para 2015	8,25%	8,25%			
Incremento anual ventas para 2016	0,00%	0,00%			
Incremento anual ventas para 2017	0,00%	0,00%			
Incremento medio anual del P.V.	2,00%	2,00%			

 Periodo medio de cobro (días) 30
**SUMINISTROS:**

	SOFTWARE CONTROL PARENTAL	HARDWARE + SOFTWARE CONTROL PARENTAL	0	0	0
Nombre del producto o servicio					
Porcentaje de stocks sobre ventas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Coste adquisición suministro	31,22	31,22	0,00	0,00	0,00
Incremento medio anual del coste	-8,52%	-8,52%			

 Periodo medio pago a proveedores (días) 45

	SOFTWARE CONTROL PARENTAL	HARDWARE + SOFTWARE CONTROL PARENTAL	0	0	0
<b>MARGEN BRUTO</b>	\$ 168.900,00	\$ 56.400,00	\$ -	\$ -	\$ -

**Ingresos por ventas:**

	2013	2014	2015	2016	2017
SOFTWARE CONTROL PARENTAL	168.900,00	332.026,69	366.623,25	373.955,71	381.434,82
HARDWARE + SOFTWARE CONTROL PARENTAL	56.400,00	110.872,15	122.424,81	124.873,31	127.370,78
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>225.300,00</b>	<b>442.898,84</b>	<b>489.048,06</b>	<b>498.829,02</b>	<b>508.805,60</b>

<b>Evolución facturación</b>	<b>96,6%</b>	<b>10,4%</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,0%</b>
------------------------------	--------------	--------------	-------------	-------------

**Coste de las ventas**

	2013	2014	2015	2016	2017
SOFTWARE CONTROL PARENTAL	35.155,71	61.982,60	61.382,89	56.153,66	51.369,91
HARDWARE + SOFTWARE CONTROL PARENTAL	8.804,54	15.523,17	15.372,98	14.063,35	12.865,29
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>43.960,25</b>	<b>77.505,78</b>	<b>76.755,87</b>	<b>70.217,01</b>	<b>64.235,19</b>

**Valoración económica existencias:**

	2013	2014	2015	2016	2017
SOFTWARE CONTROL PARENTAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
HARDWARE + SOFTWARE CONTROL PARENTAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>



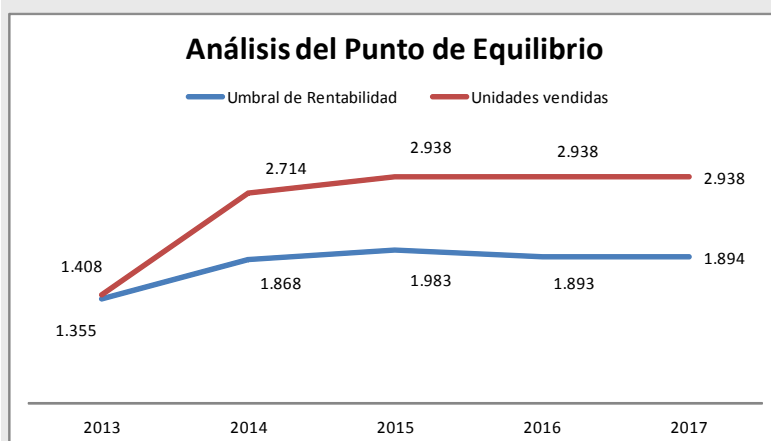
## ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

### BENEFICIOS

	2013	2014	2015	2016	2017
Beneficio Antes de Impuestos	6.836	113.912	134.014	152.346	158.001

### ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

	2013	2014	2015	2016	2017
Umbral de Rentabilidad	1.355	1.868	1.983	1.893	1.894
Unidades vendidas	1.408	2.714	2.938	2.938	2.938



### MÁRGENES COMERCIALES DE NUESTROS PRODUCTOS

#### SOFTWARE CONTROL PARENTAL

	2013	2014	2015	2016	2017
Precio de venta	150,00	153,00	156,06	159,18	162,36
Precio de compra o coste de producción	31,22	28,56	26,13	23,90	21,87
Margen Bruto	118,78	124,44	129,93	135,28	140,50

#### HARDWARE + SOFTWARE CONTROL PARENTAL

	2013	2014	2015	2016	2017
Precio de venta	200,00	204,00	208,08	212,24	216,49
Precio de compra o coste de producción	31,22	28,56	26,13	23,90	21,87
Margen Bruto	168,78	175,44	181,95	188,34	194,62

#### Unidades vendidas

	2013	2014	2015	2016	2017
SOFTWARE CONTROL PARENTAL	1.126	2.170	2.349	2.349	2.349
HARDWARE + SOFTWARE CONTROL PARENTAL	282	543	588	588	588
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
TOTAL	1.408	2.714	2.938	2.938	2.938

	2013	2014	2015	2016	2017
Precio medio de venta	160,01	163,21	166,48	169,81	173,20
Precio medio de coste	31,22	28,56	26,13	23,90	21,87
Margen medio de contribución de ptos/serv.	128,79	134,65	140,35	145,91	151,34

## ANEXO # 4

### NÓMINA DE LA COMPAÑÍA

ACTIVIDAD	AÑO					SUELDO MV 318 APORTES 11,50%					MESES 12 COMISION 3%					12 5%					INCREMENTO SALARIOS ANUAL 5%						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	SUELDO	APORTES	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	FONDOS RESERVA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
# TRABAJ.	# TRABAJ.	# TRABAJ.	# TRABAJ.	# TRABAJ.	# TRABAJ.	SUELDO + BENEFICIOS MES POR # DE PERSONAS POR CADA POSICIÓN																					
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5.068</b>	<b>583</b>	<b>133</b>	<b>422</b>	<b>422</b>	<b>4.385</b>	<b>6.765</b>	<b>7.103</b>	<b>7.458</b>	<b>7.831</b>												
GERENTE GENERAL ADMINISTRATIVO	1	1	1	1	1	2.000	230	27	167	167	2.360	2.478	2.602	2.732	2.868												
JEFE DE MERCADEO Y VENTAS	0	1	1	1	1	1.000	115	27	83	83	0	1.253	1.315	1.381	1.450												
JEFE DE TECNOLOGÍA	0	1	1	1	1	1.400	161	27	117	117	0	1.743	1.830	1.921	2.018												
ASISTENTE ADMINISTRATIVA	1	1	1	1	1	350	40	27	29	29	435	457	479	503	529												
VENDEDORES	2	2	2	2	2	318	37	27	27	27	1.590	835	876	920	966												
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1.700</b>	<b>196</b>	<b>80</b>	<b>142</b>	<b>142</b>	<b>2.063</b>	<b>2.745</b>	<b>3.490</b>	<b>3.665</b>	<b>3.848</b>												
PROGRAMADOR	1	1	1	1	1	800	92	27	67	67	960	1.008	1.058	1.111	1.167												
OPERADOR DATA CENTER	1	2	3	3	3	450	52	27	38	38	552	1.158	1.824	1.915	2.011												
TECNICOS	1	1	1	1	1	450	52	27	38	38	552	579	608	638	670												
<b>TOTAL NOMINA</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>6.768</b>	<b>778</b>	<b>212</b>	<b>564</b>	<b>564</b>	<b>6.448</b>	<b>9.510</b>	<b>10.593</b>	<b>11.123</b>	<b>11.679</b>												
SUELDO PROMEDIO MENSUAL											921	951	963	1.011	1.062												
SALARIO ANUAL											77.370	114.118	127.120	133.476	140.150												

## ANEXO # 5

### BALANCES FINANCIEROS ESCENARIO PESIMISTA

<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>ACTIVO</b>	<b>Inicial</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Caja	24.584,13	-17.440,47	12.882,66	63.371,96	132.325,39	213.431,21
Clientes	0,00	31.246,03	56.788,23	60.997,52	65.111,30	66.413,53
Existencias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>24.584,13</b>	<b>13.805,56</b>	<b>69.670,89</b>	<b>124.369,48</b>	<b>197.436,69</b>	<b>279.844,74</b>
Garantía Local Comercial	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Muebles y Enseres	2.190,00	2.190,00	2.190,00	2.190,00	2.190,00	2.190,00
D/A Muebles y Enseres	0,00	-219,00	-438,00	-657,00	-876,00	-1.095,00
Equipos informáticos	3.864,00	3.864,00	3.864,00	3.864,00	3.864,00	3.864,00
D/A Equipos Informáticos	0,00	-1.288,00	-2.576,00	-3.864,00	-3.864,00	-3.864,00
Data Center	14.065,80	14.065,80	14.065,80	14.065,80	14.065,80	14.065,80
D/A Data Center	0,00	-4.688,60	-9.377,20	-14.065,80	-14.065,80	-14.065,80
Equipos especializados computo	9.367,00	9.367,00	9.367,00	9.367,00	9.367,00	9.367,00
D/A Equipos especializados computo	0,00	-3.122,33	-6.244,67	-9.367,00	-9.367,00	-9.367,00
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>30.486,80</b>	<b>21.168,87</b>	<b>11.850,93</b>	<b>2.533,00</b>	<b>2.314,00</b>	<b>2.095,00</b>
Desarrollo de Software	8.729,07	8.729,07	8.729,07	8.729,07	8.729,07	8.729,07
A/A Desarrollo de Software	0,00	-2.909,69	-5.819,38	-8.729,07	-8.729,07	-8.729,07
Gastos Constitución	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
A/A Gastos Constitución	0,00	-240,00	-480,00	-720,00	-960,00	-1.200,00
Construcción de marca	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
A/A Construcción de marca	0,00	-2.000,00	-4.000,00	-6.000,00	-8.000,00	-10.000,00
Acondicionamiento local	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
A/A Acondicionamiento local	0,00	-500,00	-1.000,00	-1.500,00	-2.000,00	-2.500,00
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>24.929,07</b>	<b>19.279,38</b>	<b>13.629,69</b>	<b>7.980,00</b>	<b>5.240,00</b>	<b>2.500,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>80.000,00</b>	<b>54.253,81</b>	<b>95.151,52</b>	<b>134.882,48</b>	<b>204.990,69</b>	<b>284.439,74</b>
<b>PASIVO</b>	<b>Inicial</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Proveedores	0,00	20.895,57	34.649,98	33.958,00	33.072,85	30.779,19
<b>PASIVOS A CORTO PLAZO</b>	<b>0,00</b>	<b>20.895,57</b>	<b>34.649,98</b>	<b>33.958,00</b>	<b>33.072,85</b>	<b>30.779,19</b>
Préstamos a largo plazo	53.000,00	44.657,28	35.313,44	24.848,34	13.127,42	0,00
<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	<b>53.000,00</b>	<b>44.657,28</b>	<b>35.313,44</b>	<b>24.848,34</b>	<b>13.127,42</b>	<b>0,00</b>
Capital Social	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00
Utilidades no distribuidas	0,00	-38.299,04	-1.811,91	49.076,14	131.790,41	226.660,56
<b>PATRIMONIO</b>	<b>27.000,00</b>	<b>-11.299,04</b>	<b>25.188,09</b>	<b>76.076,14</b>	<b>158.790,41</b>	<b>253.660,56</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>80.000,00</b>	<b>54.253,81</b>	<b>95.151,52</b>	<b>134.882,48</b>	<b>204.990,69</b>	<b>284.439,74</b>

<b>ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIAS</b>					
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Ventas</b>	<b>380.160,00</b>	<b>690.923,52</b>	<b>742.136,46</b>	<b>792.187,53</b>	<b>808.031,28</b>
Costo de Ventas	\$ 169.486,25	\$ 281.049,84	\$ 275.437,11	\$ 268.257,58	\$ 249.653,40
Variación de existencias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Margen Bruto</b>	<b>210.673,75</b>	<b>409.873,68</b>	<b>466.699,35</b>	<b>523.929,95</b>	<b>558.377,88</b>
Gastos Sueldos, Salarios y Comisiones	\$ 165.020,75	\$ 231.376,45	\$ 257.830,00	\$ 269.120,94	\$ 280.976,43
Alquileres	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
Otros gastos (*)	\$ 56.624,42	\$ 93.954,64	\$ 102.274,44	\$ 110.629,97	\$ 114.986,60
Depreciación y Amortización	\$ 14.967,62	\$ 14.967,62	\$ 14.967,62	\$ 2.959,00	\$ 2.959,00
<b>BAIT/EBIT</b>	<b>-\$ 31.939,04</b>	<b>\$ 63.274,96</b>	<b>\$ 85.012,29</b>	<b>\$ 134.274,30</b>	<b>\$ 152.162,82</b>
Gastos financieros	\$ 6.360,00	\$ 5.358,87	\$ 4.237,61	\$ 2.981,80	\$ 1.575,29
<b>BAI</b>	<b>-\$ 38.299,04</b>	<b>\$ 57.916,09</b>	<b>\$ 80.774,68</b>	<b>\$ 131.292,49</b>	<b>\$ 150.587,52</b>
Participación 15% Trabajadores	\$ -	\$ 8.687,41	\$ 12.116,20	\$ 19.693,87	\$ 22.588,13
Beneficios después de Part. Trabajadores	-\$ 38.299,04	\$ 49.228,68	\$ 68.658,48	\$ 111.598,62	\$ 127.999,40
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 12.741,54	\$ 17.770,43	\$ 28.884,35	\$ 33.129,26
<b>UTILIDAD DISPONIBLE (BDT)</b>	<b>-\$ 38.299,04</b>	<b>\$ 36.487,14</b>	<b>\$ 50.888,05</b>	<b>\$ 82.714,27</b>	<b>\$ 94.870,14</b>

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>Inicial</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>COBROS</b>						
BDT	0,00	-38.299,04	36.487,14	50.888,05	82.714,27	94.870,14
Depreciaciones	0,00	14.967,62	14.967,62	14.967,62	2.959,00	2.959,00
NOF	24.584,13	-10.350,46	-11.787,79	-4.901,26	-4.998,93	-3.595,89
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>24.584,13</b>	<b>-33.681,88</b>	<b>39.666,97</b>	<b>60.954,41</b>	<b>80.674,34</b>	<b>94.233,25</b>
Compra y venta de activos	55.415,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>	<b>55.415,87</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Variación de la Deuda	0,00	-8.342,72	-9.343,84	-10.465,10	-11.720,92	-13.127,42
Pago de Dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>0,00</b>	<b>-8.342,72</b>	<b>-9.343,84</b>	<b>-10.465,10</b>	<b>-11.720,92</b>	<b>-13.127,42</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>80.000,00</b>	<b>-42.024,60</b>	<b>30.323,13</b>	<b>50.489,31</b>	<b>68.953,42</b>	<b>81.105,82</b>
<b>FLUJO DESCONTADO</b>	<b>-80.000,00</b>	<b>-35.544,78</b>	<b>21.692,95</b>	<b>30.550,36</b>	<b>35.289,46</b>	<b>35.108,61</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>7.096,60</b>					
<b>TASA INTERNA DE RETORNO - TIR</b>	<b>20,3%</b>					

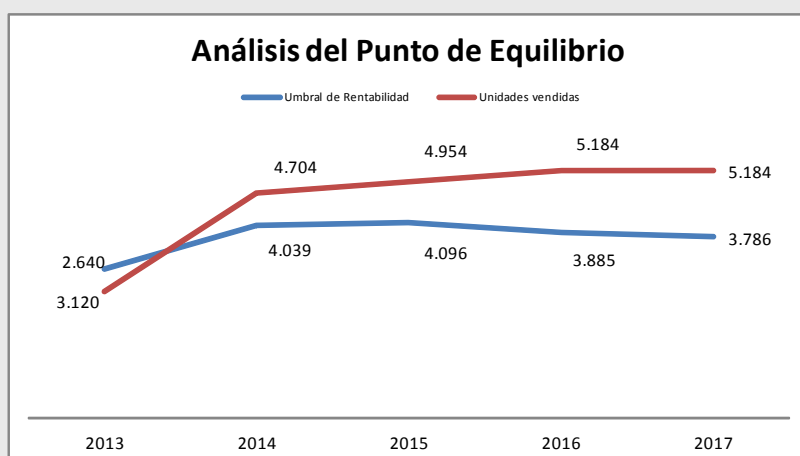
## ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

### BENEFICIOS

	2013	2014	2015	2016	2017
Beneficio Antes de Impuestos	-38.299	57.916	80.775	131.292	150.588

### ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

	2013	2014	2015	2016	2017
Umbral de Rentabilidad	3.120	4.039	4.096	3.885	3.786
Unidades vendidas	2.640	4.704	4.954	5.184	5.184



### MÁRGENES COMERCIALES DE NUESTROS PRODUCTOS

#### SOFTWARE CONTROL PARENTAL

	2013	2014	2015	2016	2017
Precio de venta	135,00	137,70	140,45	143,26	146,13
Precio de compra o coste de producción	64,20	59,75	55,60	51,75	48,16
Margen Bruto	70,80	77,95	84,85	91,52	97,97

#### HARDWARE + SOFTWARE CONTROL PARENTAL

	2013	2014	2015	2016	2017
Precio de venta	180,00	183,60	187,27	191,02	194,84
Precio de compra o coste de producción	64,20	59,75	55,60	51,75	48,16
Margen Bruto	115,80	123,85	131,67	139,27	146,68

#### Unidades vendidas

	2013	2014	2015	2016	2017
SOFTWARE CONTROL PARENTAL	2.112	3.763	3.963	4.147	4.147
HARDWARE + SOFTWARE CONTROL PARENTAL	528	941	991	1.037	1.037
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
TOTAL	2.640	4.704	4.954	5.184	5.184

	2013	2014	2015	2016	2017
Precio medio de venta	144,00	146,88	149,82	152,81	155,87
Precio medio de coste	64,20	59,75	55,60	51,75	48,16
Margen medio de contribución de ptos/serv.	79,80	87,13	94,21	101,07	107,71

## ANEXO # 6

### BALANCES FINANCIEROS ESCENARIO OPTIMISTA

<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>ACTIVO</b>	<b>Inicial</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Caja	24.584,13	44.735,77	143.072,91	243.377,51	356.171,28	476.177,91
Clientes	0,00	40.713,70	67.989,98	67.773,65	72.344,43	73.791,32
Existencias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>24.584,13</b>	<b>85.449,47</b>	<b>211.062,89</b>	<b>311.151,16</b>	<b>428.515,72</b>	<b>549.969,24</b>
Garantía Local Comercial	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Muebles y Enseres	2.190,00	2.190,00	2.190,00	2.190,00	2.190,00	2.190,00
D/A Muebles y Enseres	0,00	-219,00	-438,00	-657,00	-876,00	-1.095,00
Equipos informáticos	3.864,00	3.864,00	3.864,00	3.864,00	3.864,00	3.864,00
D/A Equipos Informáticos	0,00	-1.288,00	-2.576,00	-3.864,00	-3.864,00	-3.864,00
Data Center	14.065,80	14.065,80	14.065,80	14.065,80	14.065,80	14.065,80
D/A Data Center	0,00	-4.688,60	-9.377,20	-14.065,80	-14.065,80	-14.065,80
Equipos especializados computo	9.367,00	9.367,00	9.367,00	9.367,00	9.367,00	9.367,00
D/A Equipos especializados computo	0,00	-3.122,33	-6.244,67	-9.367,00	-9.367,00	-9.367,00
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>30.486,80</b>	<b>21.168,87</b>	<b>11.850,93</b>	<b>2.533,00</b>	<b>2.314,00</b>	<b>2.095,00</b>
Desarrollo de Software	8.729,07	8.729,07	8.729,07	8.729,07	8.729,07	8.729,07
A/A Desarrollo de Software	0,00	-2.909,69	-5.819,38	-8.729,07	-8.729,07	-8.729,07
Gastos Constitución	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
A/A Gastos Constitución	0,00	-240,00	-480,00	-720,00	-960,00	-1.200,00
Construcción de marca	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
A/A Construcción de marca	0,00	-2.000,00	-4.000,00	-6.000,00	-8.000,00	-10.000,00
Acondicionamiento local	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
A/A Acondicionamiento local	0,00	-500,00	-1.000,00	-1.500,00	-2.000,00	-2.500,00
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>24.929,07</b>	<b>19.279,38</b>	<b>13.629,69</b>	<b>7.980,00</b>	<b>5.240,00</b>	<b>2.500,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>80.000,00</b>	<b>125.897,72</b>	<b>236.543,51</b>	<b>321.664,16</b>	<b>436.069,72</b>	<b>554.564,24</b>
<b>PASIVO</b>	<b>Inicial</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Proveedores	0,00	22.582,14	35.759,01	33.800,05	34.211,93	33.089,77
<b>PASIVOS A CORTO PLAZO</b>	<b>0,00</b>	<b>22.582,14</b>	<b>35.759,01</b>	<b>33.800,05</b>	<b>34.211,93</b>	<b>33.089,77</b>
Préstamos a largo plazo	53.000,00	44.657,28	35.313,44	24.848,34	13.127,42	0,00
<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	<b>53.000,00</b>	<b>44.657,28</b>	<b>35.313,44</b>	<b>24.848,34</b>	<b>13.127,42</b>	<b>0,00</b>
Capital Social	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00
Utilidades no distribuidas	0,00	31.658,29	138.471,07	236.015,77	361.730,36	494.474,47
<b>PATRIMONIO</b>	<b>27.000,00</b>	<b>58.658,29</b>	<b>165.471,07</b>	<b>263.015,77</b>	<b>388.730,36</b>	<b>521.474,47</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>80.000,00</b>	<b>125.897,72</b>	<b>236.543,51</b>	<b>321.664,16</b>	<b>436.069,72</b>	<b>554.564,24</b>

<b>ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIAS</b>					
	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Ventas</b>	<b>495.350,00</b>	<b>827.211,46</b>	<b>824.579,42</b>	<b>880.190,59</b>	<b>897.794,41</b>
Costo de Ventas	\$ 183.166,25	\$ 290.045,28	\$ 274.155,98	\$ 277.496,76	\$ 268.394,77
Variación de existencias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Margen Bruto</b>	<b>312.183,75</b>	<b>537.166,18</b>	<b>550.423,45</b>	<b>602.693,84</b>	<b>629.399,64</b>
Gastos Sueldos, Salarios y Comisiones	\$ 165.020,75	\$ 231.376,45	\$ 257.830,00	\$ 269.120,94	\$ 280.976,43
Alquileres	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
Otros gastos (*)	\$ 69.584,12	\$ 109.619,15	\$ 111.940,35	\$ 121.139,37	\$ 125.890,95
Depreciación y Amortización	\$ 14.967,62	\$ 14.967,62	\$ 14.967,62	\$ 2.959,00	\$ 2.959,00
<b>BAIT/EBIT</b>	<b>\$ 56.611,26</b>	<b>\$ 174.902,96</b>	<b>\$ 159.070,47</b>	<b>\$ 202.528,78</b>	<b>\$ 212.280,22</b>
Gastos financieros	\$ 6.360,00	\$ 5.358,87	\$ 4.237,61	\$ 2.981,80	\$ 1.575,29
<b>BAI</b>	<b>\$ 50.251,26</b>	<b>\$ 169.544,08</b>	<b>\$ 154.832,86</b>	<b>\$ 199.546,98</b>	<b>\$ 210.704,93</b>
Participación 15% Trabajadores	\$ 7.537,69	\$ 25.431,61	\$ 23.224,93	\$ 29.932,05	\$ 31.605,74
Beneficios después de Part. Trabajadores	\$ 42.713,57	\$ 144.112,47	\$ 131.607,93	\$ 169.614,93	\$ 179.099,19
Impuesto a la Renta	\$ 11.055,28	\$ 37.299,70	\$ 34.063,23	\$ 43.900,34	\$ 46.355,08
<b>UTILIDAD DISPONIBLE (BDT)</b>	<b>\$ 31.658,29</b>	<b>\$ 106.812,77</b>	<b>\$ 97.544,70</b>	<b>\$ 125.714,60</b>	<b>\$ 132.744,11</b>

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	Inicial	2013	2014	2015	2016	2017
<b>COBROS</b>						
BDT	0,00	31.658,29	106.812,77	97.544,70	125.714,60	132.744,11
Depreciaciones	0,00	14.967,62	14.967,62	14.967,62	2.959,00	2.959,00
NOF	24.584,13	-18.131,56	-14.099,42	-1.742,62	-4.158,90	-2.569,05
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>24.584,13</b>	<b>28.494,36</b>	<b>107.680,98</b>	<b>110.769,70</b>	<b>124.514,69</b>	<b>133.134,06</b>
Compra y venta de activos	55.415,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>	<b>55.415,87</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Variación de la Deuda	0,00	-8.342,72	-9.343,84	-10.465,10	-11.720,92	-13.127,42
Pago de Dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>0,00</b>	<b>-8.342,72</b>	<b>-9.343,84</b>	<b>-10.465,10</b>	<b>-11.720,92</b>	<b>-13.127,42</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>80.000,00</b>	<b>20.151,64</b>	<b>98.337,14</b>	<b>100.304,60</b>	<b>112.793,78</b>	<b>120.006,63</b>
<b>FLUJO DESCONTADO</b>	<b>-80.000,00</b>	<b>17.044,44</b>	<b>70.349,69</b>	<b>60.692,88</b>	<b>57.726,39</b>	<b>51.947,76</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>177.761,16</b>					
<b>TASA INTERNA DE RETORNO - TIR</b>	<b>76,4%</b>					

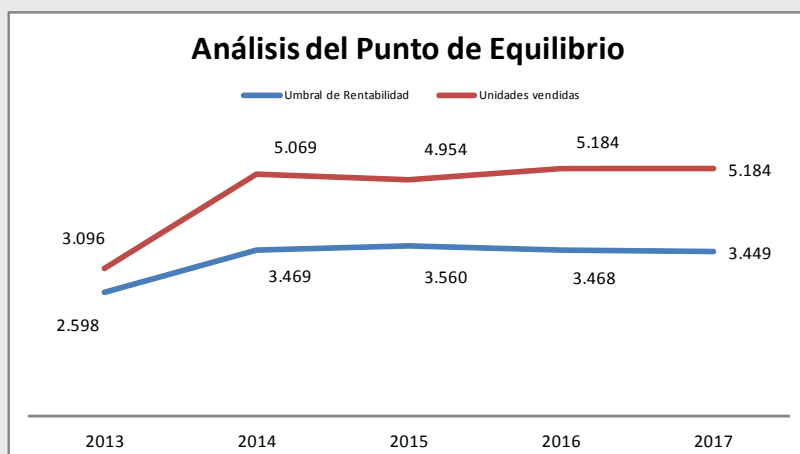
## ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

### BENEFICIOS

	2013	2014	2015	2016	2017
Beneficio Antes de Impuestos	50.251	169.544	154.833	199.547	210.705

### ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

	2013	2014	2015	2016	2017
Umbral de Rentabilidad	2.598	3.469	3.560	3.468	3.449
Unidades vendidas	3.096	5.069	4.954	5.184	5.184



### MÁRGENES COMERCIALES DE NUESTROS PRODUCTOS

#### SOFTWARE CONTROL PARENTAL

	2013	2014	2015	2016	2017
Precio de venta	150,00	153,00	156,06	159,18	162,36
Precio de compra o coste de producción	59,16	57,22	55,34	53,53	51,77
Margen Bruto	90,84	95,78	100,72	105,65	110,59

#### HARDWARE + SOFTWARE CONTROL PARENTAL

	2013	2014	2015	2016	2017
Precio de venta	200,00	204,00	208,08	212,24	216,49
Precio de compra o coste de producción	59,16	57,22	55,34	53,53	51,77
Margen Bruto	140,84	146,78	152,74	158,71	164,71

#### Unidades vendidas

	2013	2014	2015	2016	2017
SOFTWARE CONTROL PARENTAL	2.477	4.055	3.963	4.148	4.148
HARDWARE + SOFTWARE CONTROL PARENTAL	619	1.013	990	1.036	1.036
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
TOTAL	3.096	5.069	4.954	5.184	5.184

	2013	2014	2015	2016	2017
Precio medio de venta	160,00	163,20	166,46	169,79	173,19
Precio medio de coste	59,16	57,22	55,34	53,53	51,77
Margen medio de contribución de ptos/serv.	100,83	105,98	111,12	116,26	121,41