

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS

TEMA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CÁMARAS DE  
SEGURIDAD INALÁMBRICAS DESDE LA  
REPÚBLICA POPULAR CHINA PARA LOS  
EDIFICIOS DE LA CIUDAD DE QUITO

PROFESOR GUÍA: DIEGO RAZA

AUTORES:

ANDRÉS PATRICIO QUIROZ GUARDERAS  
RENÁN BOLÍVAR ESPINOZA SUÁREZ

QUITO – ECUADOR

2007

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres por su esfuerzo, amor y apoyo brindado durante la realización de este plan de negocios. Igualmente agradecemos a Diego Raza por brindarnos sus conocimientos que nos ayudaron a concluir el proyecto y a nuestra amiga Diana Naranjo por su dedicación, cariño, confianza y apoyo incondicional manifestado a lo largo de la elaboración de este plan de negocios.

## Capítulo 1 – Aspectos Generales

1.1 Introducción.....	1
1.2 Formación Del Negocio.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivos Generales.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3

## Capítulo 2 - La Industria

2.1 Análisis del Sector.....	4
2.1.1 Sector del Comercio al por Mayor y al por Menor.....	4
2.1.1.1 Participación del PIB por Sectores.....	5
2.3 Análisis del Negocio.....	7
2.3.1 Definición de Cámara de Seguridad.....	7
2.3.2 Ventajas de usar Cámaras de Seguridad Inalámbricas...7	
2.4 Definición del Negocio.....	8
2.5 Análisis del Entorno.....	8
2.5.1 Macroentorno.....	9
2.5.1.1 Aspecto Económico.....	9
2.5.1.2 Aspectos Socioculturales.....	19
2.5.1.3 Aspecto Político Legal.....	22
2.5.1.4 Aspecto Tecnológico.....	28
2.5.2 Microentorno.....	29
2.5.2.1 ¿Cómo se Encuentra la Industria?.....	30
2.5.2.2 Rivalidades Existentes.....	30
2.5.2.3 Poder Negociador de los Clientes.....	31
2.5.2.4 Poder Negociador de los Proveedores.....	32
2.5.2.5 Amenaza de Productos Sustitutos.....	34
2.5.2.6 Amenaza de Nuevos Competidores .....	34
2.5.3 Barreras de Entrada.....	35
2.5.4 Barreras de Salida.....	36

Capítulo 3 - Investigación de Mercados	
3.1 Introducción.....	38
3.2 Objetivos de la Investigación.....	38
3.2.1 Objetivo General.....	38
3.2.2 Objetivos Específicos.....	38
3.3 Herramientas de Mercado.....	39
3.4 Metodología.....	40
3.4.1 Población Destinataria.....	40
3.4.1.1 Población.....	41
3.5 Limitaciones de la Investigación.....	//42
3.6 Resultados de la Investigación.....	42
3.6.1 Resultados del Grupo Focal.....	42
3.6.2 Resultados de la Encuesta.....	44
3.7 Extrapolación de Resultados.....	55
3.8 Oportunidades del Negocio.....	56
Capítulo 4 - La Empresa.....	60
4.1 Introducción.....	60
4.2 Misión.....	60
4.3 Visión.....	60
4.4 Valores.....	60
4.5 Objetivos Generales.....	61
4.6 Objetivos por Área.....	61
4.7 Estrategias.....	62
4.7.1 ¿Quiénes son los Clientes?.....	62
4.7.2 ¿Qué Producto y Servicio se Ofrece?.....	62
4.7.3 ¿Cómo se lo hará?.....	62
4.7.3.1 Logística de entrada.....	65
4.7.3.2 Operaciones.....	66
4.7.3.3 Logística de Salida y Distribución.....	67
4.7.3.4 Servicio al Cliente.....	68
4.7.3.5 Actividades de Apoyo.....	69

4.7.4 Procesos de la Organización.....	70
4.7.4.1 Flujo de Pago de la Mercadería.....	70
4.7.4.2 Flujo de Importación.....	70
4.8 Diagnóstico Estratégico.....	71
4.8.1 Escala Estratégica de la Empresa.....	72
4.8.2 Fase de Insumos.....	74
4.8.2.1 Matriz de Factores Internos.....	74
4.8.2.2 Matriz de Factores Externos.....	75
4.8.2.3 Matriz del Perfil Competitivo.....	76
4.8.3 Fase de Ajuste o Adecuación.....	76
4.8.3.1 Matriz FODA.....	77
4.8.3.2 Matriz Interna – Externa.....	78
4.8.3.3 Matriz del Boston Consulting Group BC.....	79
4.8.4 Fase de Decisión.....	79
4.8.4.1 Matriz Cuanti. de la Planificación Estratégica.....	80
4.9 Ambiente Organizacional.....	81
4.9.1 Cultura de la Empresa.....	81
4.9.2 Estructura de la Empresa.....	82
4.9.3 Personal.....	83
4.9.3.1 Determinar el Número de Personal que se Requiere.....	83
4.9.3.2 Jornadas Laborales.....	84
4.9.3.5 Incentivos.....	84
 Capítulo 5 – Plan de Marketing	
5.1 Introducción.....	86
5.2 Objetivos.....	86
5.3 Producto.....	86
5.4 Plaza.....	88
5.5 Promoción.....	89

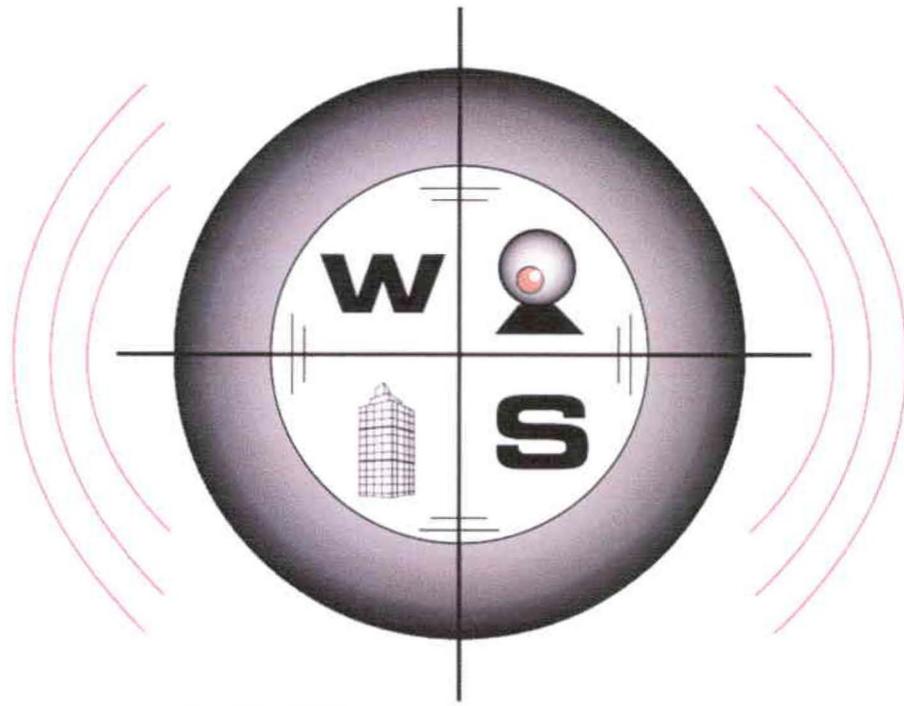
5.5.1 Publicidad.....	89
5.6 Precio.....	90
5.7 Servicio Post Venta.....	92
5.8 Proyección de Ventas.....	92
5.9 Estrategias de Marketing.....	93
5.9.1 Estrategia de Posicionamiento.....	93
5.9.2 Estrategia de Diferenciación en Servicio y Producto.....	94
5.10 Presupuesto del Plan de Marketing.....	94
5.11 Conclusiones.....	95

#### Capítulo 6 – Análisis Financiero

6.1 Introducción.....	96
6.2 Supuestos Financieros.....	96
6.3 Análisis Financiero.....	97
6.4 Análisis del Riesgo de Wireless Security.....	102
6.5 Conclusiones.....	103

#### Capítulo 7 – Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones.....	104
7.2 Recomendaciones.....	106



# **Wireless** Security

Andrés Quiroz Guarderas  
Renán Espinoza Suarez

Tema:

Plan De Negocios Para La Importación Y  
Comercialización De Cámaras De Seguridad  
Inalámbricas Desde La República Popular China Para  
Los Edificios De La Ciudad De Quito



## CAPÍTULO I

### 1.1 INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este plan de negocios trata: la creación de una empresa importadora y comercializadora de un kit de cámaras de seguridad inalámbricas desde la República Popular China. El propósito de la importación de este kit es brindar mayor confianza a los habitantes de edificios de la ciudad de Quito, en donde se va principalmente a comercializar este producto.

Para el análisis del plan de negocios se ha considerado información tanto de factores internos como de los externos que influyen directa o indirectamente en el desarrollo del plan de negocios.

Para conocer de mejor manera las características de la demanda se consideró la realización de una investigación de mercado, cuya tabulación muestra e identifica claramente el segmento meta y el sector al que se pretende enfocar este plan de negocios. En otras palabras, esta importante herramienta permite conocer las características claves de los potenciales clientes así como el precio que los clientes están dispuestos a invertir en la seguridad. En base a estos resultados se aplicarán las estrategias necesarias para ingresar al mercado.

Posterior al conocimiento del segmento se va a diseñar las estrategias del marketing mix, donde se crea un vínculo de comunicación del producto hacia el consumidor potencial.

Toda la información recogida en base a estudios técnicos y legales ayudará a los autores a elaborar los cuadros financieros, de inversión, estado de pérdidas y ganancias, entre otros datos cuantitativos que permitirán expresar la rentabilidad del plan de negocios, así como también, a obtener la mejor tasa de retorno esperada que eliminará el costo de oportunidad que podría existir en el mercado.



## 1.2 FORMACIÓN DEL NEGOCIO

La idea de importar cámaras de seguridad inalámbricas surge después de la conversación con familiares, vecinos y personas que están siempre expuestos o ya han sido víctimas de robos o asaltos y consecuentemente se han visto en la necesidad de adquirir herramientas para proteger sus bienes.

Más de quince robos y asaltos se registran a diario en la ciudad de Quito. Según la Policía Metropolitana de Quito. Entre febrero y abril de 2006 se registraron 85 asaltos a locales comerciales, 225 asaltos a domicilios, 166 asaltos a personas en las calles y cientos de robos de vehículos, entre otros. Es por esto que los quiteños requieren cada vez más protección, lo que representa una gran oportunidad para este plan de negocios.

Para la importación del producto, se decidió aprovechar el gran desarrollo económico que la República China ha tenido desde finales del último siglo. Su alta productividad, mano de obra especializada y sobretodo barata, han hecho de este uno de los países más competitivos del mundo. Es así que se ha decidido aprovechar de las buenas relaciones que el Ecuador mantiene con esta futura potencia mundial, para la importación del producto propuesto.

Los autores tienen una buena relación con la empresa LIAN YI DA ELECTRONICS, la cual fue fundada en Hong Kong en 1982. Esta fábrica está dedicada a la fabricación y venta de sistemas de seguridad y cámaras inalámbricas. Cabe recalcar que China cuenta con treinta productores de este tipo de productos lo que hace que disminuya el poder de negociación de los proveedores y brinda una mayor ventaja a los importadores.

Según entrevistas realizadas por los autores, se pudo determinar que las personas que habitan en departamentos son las más interesadas en invertir en sistemas que permitan aumentar su seguridad física y la de sus bienes.



## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios que asegure la exitosa implantación de una empresa de importación de cámaras de seguridad inalámbricas para la ciudad de Quito.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el macro-entorno para identificar las oportunidades y amenazas, que podrían beneficiar o afectar a la empresa.
- Determinar las características de la competencia, los proveedores y los clientes del sector.
- Realizar una investigación de mercados para determinar la asequibilidad del plan de negocios.
- Conocer el segmento al que se va a dirigir la empresa.
- Determinar el precio de mercado de las cámaras de seguridad.
- Establecer los factores claves de compra de los potenciales clientes.
- Elaborar un plan de mercadeo donde se incluyan todas las variables del marketing-mix que permitirán llegar a los clientes potenciales.
- Desarrollar estrategias específicas para alcanzar una ventaja competitiva frente a las empresas ya establecidas en la industria.
- Realizar un análisis financiero que permita conocer que efecto tendrán las decisiones tomadas en la rentabilidad del plan de negocios.

## CAPÍTULO 2

### LA INDUSTRIA

#### 2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

En la industria de seguridad, se encuentran aproximadamente dos mil empresas dedicadas a la guardianía en el país, el 65% de éstas son empresas informales. En la provincia de Pichincha se cuenta con 800 empresas de las cuales solamente 450 están legalmente constituidas.

Existe un cierto grupo de empresas que se dedican solamente a la guardianía privada, otras a la guardianía y comercialización de equipos de seguridad y otras solamente a la comercialización de herramientas para la seguridad.

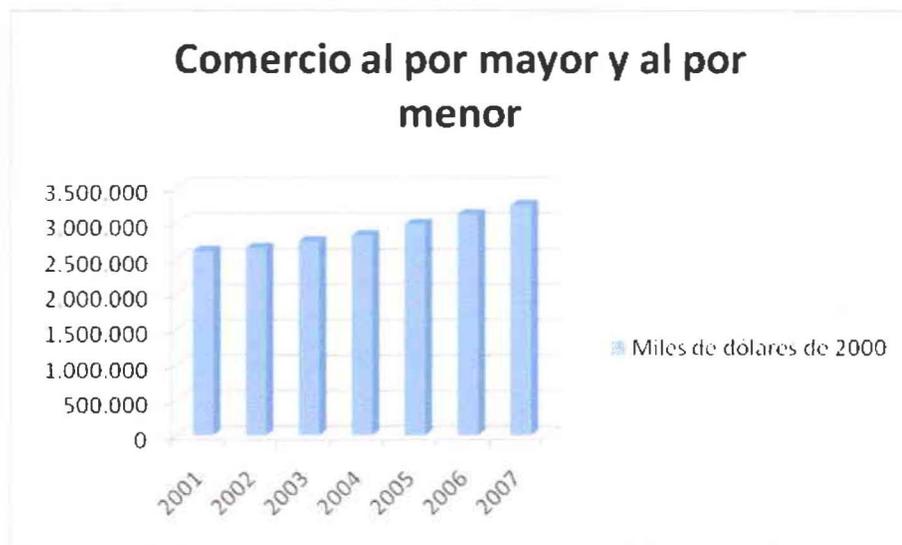
En Pichincha se puede hallar 60 empresas dedicadas a la comercialización de equipos de seguridad electrónica. Al estar el plan de negocios enfocado a la comercialización y distribución de cámaras de seguridad, el sector que le corresponde a éste es el de Comercio al por Mayor y al por Menor, el cual se analizará posteriormente.

##### 2.1.1 Sector del comercio al por Mayor y al por Menor

Como se puede observar en el cuadro 2.1, desde el año 2000 la evolución del sector comercial al por Mayor y al por Menor ha sido positivo, teniendo un crecimiento constante y alcanzando en los dos últimos años sus más altos valores. Esto se traduce que el comercio al por mayor y al por menor tiene una buena acogida y continua creciendo, lo cual es beneficioso para el plan de negocios que se desea realizar.

Cuadro 2.1

Evolución del sector comercial al por Mayor y al por Menor



Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: Los Autores

### 2.1.1.1 Participación del PIB por sectores

Para el estudio del sector del plan de negocios se tomó en cuenta las cifras desde el año 2000 hasta el año 2007. En cada uno de los años, el sector comercial al por Mayor y Menor es el segundo hasta el año 2003 y luego se encuentra en tercer puesto en aportación al Producto Interno Bruto, con cifras que oscilan entre \$ 2.603.507 y \$ 3.249.059.

El comercio al por mayor y al por menor es de suma importancia y representa una oportunidad para este plan de negocios, ya que este rubro está en continuo crecimiento. Esto se puede observar en el cuadro 2.2 a continuación:

Cuadro 2.2

Producto interno Bruto por Participación de Actividad Económica, Estructura porcentual(a precios de 2000)

## PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA

Miles de dólares de 2000

Ramas de actividad CIU CN	Años	2001	2002	2003	2004 (sd)	2005 (p)	2006 (prev)	2007 (prev)
<b>A. Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca</b>		<b>1.754.268</b>	<b>1.848.765</b>	<b>1.951.867</b>	<b>1.989.040</b>	<b>2.101.817</b>	<b>2.145.563</b>	<b>2.207.892</b>
1. Cultivo de banano, café y cacao		418.863	471.577	511.380	511.451	527.070	537.611	548.364
2. Otros cultivos agrícolas		641.221	672.547	684.703	708.813	747.579	751.317	770.100
3. Producción animal		289.901	298.266	312.657	319.419	330.409	339.660	352.568
4. Silvicultura y extracción de madera		173.651	177.113	181.218	186.031	191.266	199.873	207.868
5. Productos de la caza y de la pesca		230.632	229.262	261.909	263.326	305.493	317.102	328.993
<b>B. Explotación de minas y canteras</b>		<b>2.094.437</b>	<b>2.007.206</b>	<b>2.139.085</b>	<b>2.874.179</b>	<b>2.780.628</b>	<b>2.853.721</b>	<b>2.850.969</b>
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural		3.395.252	3.306.059	3.506.876	4.420.017	4.459.900	4.536.610	4.568.367
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo		-1.371.939	-1.372.396	-1.443.476	-1.626.678	-1.760.843	-1.767.886	-1.803.244
8. Otros productos mineros		71.124	73.543	75.685	80.840	81.571	84.997	85.847
<b>C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)</b>		<b>2.275.827</b>	<b>2.333.399</b>	<b>2.440.425</b>	<b>2.519.337</b>	<b>2.745.247</b>	<b>2.866.470</b>	<b>2.972.612</b>
9. Carnes y pescado elaborado		611.105	631.253	722.318	754.176	886.508	921.082	962.530
10. Cereales y panadería		82.261	81.701	82.764	86.700	90.989	94.174	95.680
11. Elaboración de azúcar		92.621	94.389	96.475	99.333	105.511	109.520	109.520
12. Productos alimenticios diversos		259.454	264.483	276.318	285.850	295.186	309.355	315.542
13. Elaboración de bebidas		88.294	86.105	77.270	82.750	86.038	90.512	95.490
14. Elaboración de productos de tabaco		7.878	7.921	8.135	7.510	8.353	8.579	8.579
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir		410.654	413.337	411.598	418.321	439.838	455.232	471.165
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera		230.277	241.931	241.115	248.643	263.036	277.240	291.379
17. Papel y productos de papel		96.148	97.005	99.016	99.297	104.177	108.761	111.480
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico		176.633	184.887	194.160	199.044	214.214	224.496	230.109
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos		151.710	159.153	158.050	163.525	168.645	178.157	188.312
20. Fabricación de maquinaria y equipo		64.697	66.981	69.005	69.782	77.974	84.212	87.159
21. Industrias manufactureras n.c.p.		4.095	4.253	4.201	4.406	4.778	5.151	5.666
<b>D. Suministro de electricidad y agua</b>		<b>169.984</b>	<b>183.990</b>	<b>186.200</b>	<b>179.011</b>	<b>172.034</b>	<b>179.431</b>	<b>185.712</b>
22. Suministro de electricidad y agua		169.984	183.990	186.200	179.011	172.034	179.431	185.712
<b>E. Construcción y obras públicas</b>		<b>1.348.759</b>	<b>1.618.939</b>	<b>1.608.353</b>	<b>1.672.984</b>	<b>1.723.168</b>	<b>1.811.050</b>	<b>1.910.657</b>
23. Construcción		1.348.759	1.618.939	1.608.353	1.672.984	1.723.168	1.811.050	1.910.657
<b>F. Comercio al por mayor y al por menor</b>		<b>2.603.057</b>	<b>2.648.775</b>	<b>2.741.183</b>	<b>2.824.068</b>	<b>2.982.563</b>	<b>3.121.103</b>	<b>3.249.059</b>
24. Comercio al por mayor y al por menor		2.603.057	2.648.775	2.741.183	2.824.068	2.982.563	3.121.103	3.249.059
<b>G. Transporte, almacenamiento y comunicaciones</b>		<b>1.419.827</b>	<b>1.421.028</b>	<b>1.447.032</b>	<b>1.470.038</b>	<b>1.523.121</b>	<b>1.594.708</b>	<b>1.655.307</b>
25. Transporte y almacenamiento		1.419.827	1.421.028	1.447.032	1.470.038	1.523.121	1.594.708	1.655.307
<b>H. Servicios de Intermediación financiera</b>		<b>281.256</b>	<b>289.489</b>	<b>290.738</b>	<b>308.682</b>	<b>361.626</b>	<b>408.637</b>	<b>433.156</b>
26. Intermediación financiera		281.256	289.489	290.738	308.682	361.626	408.637	433.156

<b>I. Otros servicios</b>	<b>2.521.331</b>	<b>2.627.250</b>	<b>2.737.041</b>	<b>2.899.738</b>	<b>3.115.908</b>	<b>3.246.776</b>	<b>3.360.413</b>
27. Otros servicios	2.521.331	2.627.250	2.737.041	2.899.738	3.115.908	3.246.776	3.360.413
<b>J. Servicios gubernamentales</b>	<b>843.948</b>	<b>863.758</b>	<b>889.015</b>	<b>916.225</b>	<b>929.109</b>	<b>964.415</b>	<b>1.002.027</b>
28. Servicios gubernamentales	843.948	863.758	889.015	916.225	929.109	964.415	1.002.027
<b>K. Servicio doméstico</b>	<b>29.250</b>	<b>29.864</b>	<b>31.193</b>	<b>32.350</b>	<b>30.894</b>	<b>31.543</b>	<b>32.016</b>
29. Servicio doméstico	29.250	29.864	31.193	32.350	30.894	31.543	32.016
<b>Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente</b>	<b>-321.871</b>	<b>-439.646</b>	<b>-422.306</b>	<b>-410.612</b>	<b>-446.839</b>	<b>-506.790</b>	<b>-552.454</b>
<b>Otros elementos del PIB</b>	<b>1.764.022</b>	<b>2.063.852</b>	<b>2.082.487</b>	<b>2.283.345</b>	<b>2.466.748</b>	<b>2.649.799</b>	<b>2.800.212</b>
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>16.784.095</b>	<b>17.496.669</b>	<b>18.122.313</b>	<b>19.558.385</b>	<b>20.486.024</b>	<b>21.366.427</b>	<b>22.107.577</b>

(sd) cifras semidefinitivas.

(p) cifras provisionales

(prev) Cifras de previsión.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado Por: Los Autores

## 2.2 ANÁLISIS DEL NEGOCIO

### 2.2.1 Definición de cámara de seguridad

Es una tecnología de vídeo vigilancia visual diseñada para supervisar una diversidad de ambientes y actividades.

Estos sistemas pueden incluir visión nocturna, operaciones asistidas por ordenador y detección de movimiento, que facilita al sistema a ponerse en estado de alerta cuando algo se mueve delante de las cámaras. La claridad de las imágenes puede ser excelente, se puede transformar de niveles oscuros a claros.

### 2.2.2 Ventajas de usar cámaras de seguridad Inalámbricas

Es indispensable mencionar las ventajas que brindan las cámaras de seguridad inalámbricas a los consumidores:

- Aumenta la seguridad del edificio donde habitan las personas.
- Controla las personas que ingresen al edificio.
- 24 horas de control sin interrupción.



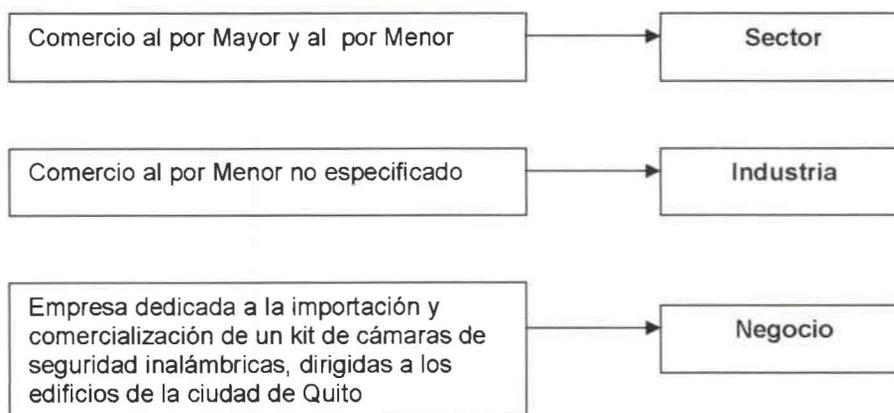
- Permite proteger la integridad del guardia de seguridad del edificio, que maneje el kit de cámaras, logrando por consiguiente un personal más satisfecho y motivado.
- Tecnología Wireless, lo que permite movilizarse con el portal, sin ningún tipo de cable.
- Facilita el uso e instalación de cámaras.
- Asegura su uso en exteriores por ser cámaras resistentes al agua.

## 2.3 DIFINICIÓN DEL NEGOCIO ✓

Dentro del sector de comercio al por Mayor y al por Menor y dentro de la industria del comercio minorista de productos no especificados, el negocio es la importación y comercialización de un kit de cámaras de seguridad inalámbricas, dirigidas a los edificios de la ciudad de Quito.

Cuadro 2.4

Definición del negocio por Sector, Industria y Negocio



Fuente: Superintendencia de Compañías, INEC

Elaborado por: Los Autores

## 2.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para el estudio de cualquier plan de negocios es necesario investigar el macroentorno, así como también el microentorno, con la finalidad de identificar

los factores que inciden en la importación de cámaras de seguridad inalámbricas desde la República Popular China, para la ciudad de Quito. Las variables se analizarán en el transcurso de este plan de negocios.

### **2.4.1 MACROENTORNO**

El estudio del macroentorno es indispensable, para poder intentar entender los factores externos que en el futuro van a influir en el plan de negocios. Para el estudio de éste, se ha decidido trabajar con el modelo SEPT<sup>1</sup>, el cual determina los aspectos: socioculturales, económicos, político legales y tecnológicos. (Gerry Johnson / Kevan Scholes, 2001, 87)

Las variables que se mencionaron anteriormente serán estudiadas a continuación.

#### **2.4.1.1 ASPECTO ECONÓMICO**

##### **a) Producto Interno Bruto (PIB)**

El PIB es uno de los indicadores más amplios de la producción total de una economía, mide el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales. (Samuelson/Nordhaus, 1999: 378)

El comportamiento del PIB en los últimos años ha sido irregular, según el Banco Central del Ecuador, la variación del PIB a Enero de 2007 es del 4,28%, (Ver Cuadro 2.3, Variación del PIB en los últimos dos años). En enero de 2007 el PIB fue de 43.758,00 millones de dólares.

---

<sup>1</sup> SEPT: Estudio de las variables Sociales, Económicas, Políticas y Tecnológicas

Cuadro 2.3

Cuadro de variación del PIB en los últimos dos años



Fuente: Banco Central  
Autor: Banco Central

El Diario Expreso, en su página Web, estipula que el PIB entre 1995 y 2005 ha crecido de una forma acelerada, pero la economía ecuatoriana sigue estancada.

Según información del Banco Central, el PIB per cápita ha tenido un incremento constante a partir del año 2001, esto se ha debido en gran parte a que se adoptó el dólar que estabilizó la economía del país. El petróleo también ha sido de gran importancia, debido a sus altos precios en los mercados internacionales. El PIB per cápita para Enero de 2007 es de 3,216 dólares y según la misma fuente tiene proyecciones de aumento para el 2007.

Con los datos anteriormente citados se puede apreciar que el PIB per cápita se ha incrementado, el BCE tiene expectativas positivas acerca de este indicador. Para este plan de negocios es una oportunidad el saber que el PIB per cápita está creciendo, ya que al aumentar el poder adquisitivo de las personas, es más probable que las personas destinen parte de sus ingresos a la compra del producto que el plan de negocios ofrece.

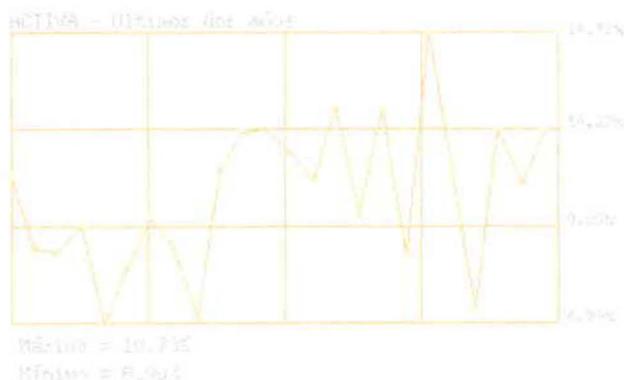
### b) Tasas De Interés

La tasa de interés es un índice de vital importancia, ya que para la ejecución de este plan de negocios se debe realizar una inversión, la cual se podría realizar mediante financiamiento bancario.

Entre los años 2005 – 2007 la tasa de interés activa se ha mantenido entre 8,90% y 10,73% anual, ubicándose el 8 de Junio de 2007 en 10,12% (Ver Cuadro 2.4, Variación de la Tasa Activa en los últimos dos años). Estos porcentajes son altos para un país dolarizado, si se lo compara con la de los Estados Unidos, que según la Reserva Federal de este país, para el 2006 se espera un promedio de 4,78%.

Cuadro 2.4

Cuadro de variación de la Tasa Activa en los últimos dos años



Fuente: Banco Central  
Elaborado por: Banco Central

Las tasas de interés en el Ecuador representan una amenaza para el inversionista, pues son porcentajes elevados que dejan de ser atractivos en el momento de considerar endeudarse con una entidad bancaria.



### c) Tasa Cambiaria De Ecuador Y China

La tasa de cambio nominal es la relación a la que una persona puede intercambiar la moneda de un país por la de otros. (Mankiw: 413).

Según un documento del Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (CEMLA), si se dejaría de lado a Europa y al euro, el mundo adoptaría el patrón dólar. Los flujos comerciales y financieros internacionales en Asia, África, América y Australia se facturan principalmente en dólares, así como también los gobiernos mantienen sus reservas internacionales en esta divisa.

Un documento del Diario El Pueblo de China, comenta que en 1994 China adoptó un sistema unificado para el tipo de cambio, basado en el control estatal y la flotación de la moneda. Desde entonces, la paridad entre el yuan y el dólar estadounidense apenas ha sufrido cambios, ya que la cotización de la moneda norteamericana se ha mantenido en los 8,28 yuanes con un margen máximo de variación del 1%.

En el mismo documento se comenta que el valor del yuan está muy por debajo del que le corresponde de acuerdo con el poder adquisitivo real. Algunos economistas occidentales basan esta afirmación en hechos como el siguiente: en Japón, una hamburguesa de McDonald's vale 3 dólares, mientras que en China su precio es de 1,2 dólares.

El Doctor Zhang Yuncheng, investigador del Instituto Chino de Estudios de las Relaciones Internacionales Contemporáneas, comentó al respecto: "Hoy en día China es una "fábrica mundial" que exporta grandes cantidades de productos de buena calidad a bajo precio, provocando con ello deflación en Japón, EE.UU. y Europa...". Para el doctor Zhang Yuncheng la solución a este problema consiste en la reevaluación del Yuan.

El doctor Yuncheng comentó que las exportaciones Chinas se enfrentan a una

situación difícil, debido a las disputas comerciales con otros países, explicando que si se reevalúa el Yuan, aumentará las dificultades para empresas exportadoras Chinas.<sup>1</sup>

Según un artículo de la Internet, el gobierno de la China ha intentado buscar una respuesta hacia las presiones de Estados Unidos, de reevaluar su moneda. El primer ministro Wen dijo que su país crearía en el futuro un sistema de tipo de cambio flexible para determinar el valor del yuan, pero hasta el momento no se ha notado una actitud encaminada a ello, por parte del gobierno de China.<sup>2</sup>

Con lo mencionado anteriormente, si el gobierno de China llegara a reevaluar su moneda, esto representaría una amenaza, ya que sus exportaciones se verían afectadas por el aumento en el precio de sus productos en los mercados internacionales. Si el tipo de cambio permanece con sus políticas actuales, esto representa una oportunidad, debido a que los productos provenientes de China podrán ser importados a precios bajos.

#### d) Balanza Comercial China - Ecuador

A partir del año 2000 las exportaciones ecuatorianas sufrieron una gran disminución (Ver Cuadro 2.5, Balanza Comercial Ecuador-China), al contrario de lo que pasó con las importaciones, que aumentaron de una manera drástica.

Cuadro 2.5

Balanza Comercial Ecuador – China

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - CHINA						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
EXPORTACIONES	9,209.41	14,685.19	13,721.36	49,553.06	7,371.14	191,290.33
IMPORTACIONES	148,634.79	219,747.96	302,617.32	456,157.13	621,733.25	588,205.82
BALANZA COMERCIAL	-139,425.38	-205,062.77	-288,895.96	-406,604.07	-614,362.11	-396,915.49

2006\* de Enero a Octubre

Fuente: Banco central del Ecuador

<sup>1</sup> “El tipo de cambio de la moneda china”, Internet, spanish.people.com.cn/spanish/home.html, Diario del Pueblo, 18 de agosto de 2003

<sup>2</sup> “El tipo de cambio de la moneda china”, Internet, spanish.people.com.cn/spanish/home.html, Diario del Pueblo, 18 de agosto de 2003

Elaborado por: Los Autores

Esto se debe a que a partir de la dolarización que adoptó el Ecuador en el año 2000, los productos ecuatorianos perdieron competitividad en el mercado externo, ya que se volvieron más costosos. Diferente sucedió con los productos que se importaban de China, que se volvieron más baratos y en consecuencia las importaciones ecuatorianas desde este país aumentaron notablemente.

De acuerdo con los datos del Banco Central del Ecuador, el comercio bilateral aumentó en un 66% en el 2005, respecto al año 2004. Las importaciones del Ecuador desde China suman un total de 621,73 millones de dólares en el 2005, con un aumento del 73% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Las relaciones comerciales entre Ecuador y China tienen una balanza comercial desfavorable, esto se debe a que las exportaciones ecuatorianas en su mayoría, son productos primarios, los cuales no tienen precios altos en los mercados internacionales, productos sin ningún valor agregado, a diferencia de China, que adicionalmente de vender grandes volúmenes, sus productos constan de un gran valor agregado.

Los productos más exportados a China fueron: Bananas, Aleaciones a base de cobre-estaño, bronce, formas y esbozos para botones de plástico o de tagua, además desperdicios de hierro o acero y por último maderas tropicales aserradas o desbastadas. (Comunidad Andina, 2005)

Los cinco principales productos de importación del Ecuador desde China son los siguientes: Aparatos de grabación o reproducción de imágenes y sonido (videos), receptores de radiodifusión, Nafta disolvente, aparatos receptores de televisión, en colores y por último radiotelefonía o radiotelegrafía. (Comunidad Andina, 2005)

Según el banco Central del Ecuador, la balanza comercial del Ecuador con China presentó superávit en los años 1995, 1996, 1997 y 1999, alcanzando su



mayor beneficio en el año 1997 con 4,9 millones de dólares. Desde el año 2000 el Ecuador cuenta con un déficit en su balanza comercial.

Para el plan de negocios es una oportunidad que las relaciones comerciales con China vayan mejorando, ya que a futuro se podría contar con ventajas comerciales y con mercadería que ingrese al Ecuador con arancel cero. (Ministerio de relaciones Exteriores Ecuador)

### **e) REMESAS**

Según datos de la Superintendencia de Bancos en su análisis sobre las remesas, en la crisis que se vivió en el año de 1999 el número de personas que vivían en la pobreza pasó de 3.9 millones en 1995 a 9.1 millones en 1999, es por eso que desde aquella crisis, cuando la situación de muchas familias se agudizó, la ola migratoria comenzó a surgir.

Según datos de la misma entidad mencionada anteriormente, los efectos macroeconómicos de la migración son importantes por la fuerte entrada de divisas que ingresan al país, representando la segunda fuente de ingresos en el Ecuador y la tercera industria a nivel global. El Banco Central del Ecuador estima que entraron 1,604 millones de dólares en el 2004, sin contar los envíos vía courier o los envíos informales.

La migración ha beneficiado al sistema económico ecuatoriano por las remesas que han ingresado al país. Las divisas que envían los emigrantes desde distintas partes del mundo han beneficiado al modelo económico del Ecuador y han dado cierta estabilidad al país y a la gente que las recibe. (Superintendencia de Bancos)

Según estudios del BID (2003), el 61% de las remesas que reciben los ecuatorianos la destinan a sus gastos diarios, el 22% a sus inversiones

(negocios, compra de casas, educación) y el 17% lo destinan a bienes suntuarios o de lujo.

Las remesas representan un importante rubro para el país y constituyen una oportunidad para este plan de negocios ya que la gente beneficiada está en la capacidad de destinar una parte de sus ingresos en adquirir el producto que ofrece éste.

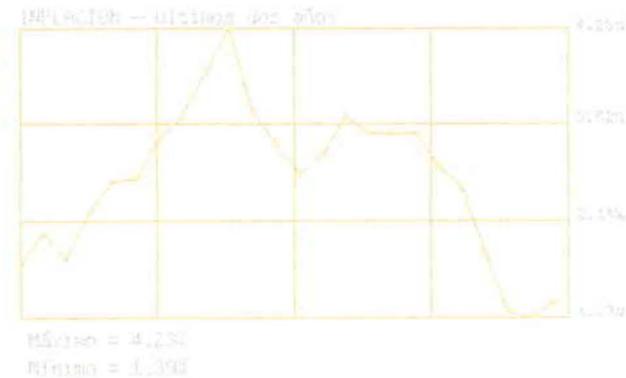
### f) Inflación

La inflación explica la formación de los precios de los bienes, a partir del costo de los factores. (Samuelson/Nordhaus, 1999: 378)

Según datos del Banco Central del Ecuador, la inflación para el 2007 se ha reducido respecto al año 2006. En Enero de 2006 la inflación acumulada fue de 3,37%, mientras que a 31 de Mayo de 2007 fue de 1,56%.

La variación de la inflación entre los años 2005 y 2007 se pueden apreciar en el cuadro 2.6 presentado a continuación:

**Cuadro 2.6**  
Inflación del 2005 al 2007



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Para analizar cualquier plan de negocios se debe considerar la tasa de inflación como un indicador relevante, ya que influye directamente en los precios de los bienes y servicios del mercado nacional. La inflación para el 2007 se encuentra a la baja lo que representa una oportunidad para el plan de negocios.

### g) Desempleo

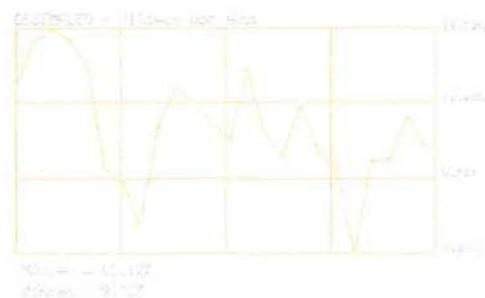
El desempleo mide la parte de la población económicamente activa que no encuentra un puesto de trabajo, ya que el mercado laboral no posee suficientes vacantes. (ILDIS)

El subempleo son las personas económicamente activas que se encuentran laborando, pero perciben un sueldo menor al aceptable por la actividad que se encuentran realizando. (ILDIS)

El desempleo es un fenómeno que repercute en la sociedad ecuatoriana. Según el Banco Central del Ecuador la tasa de desempleo a Abril del año 2007 es del 10,03%, este índice se ha venido reduciendo, desde la crisis que atravesó el país a partir del año 1999.

Las variaciones del desempleo entre los años 2005 y 2007 se pueden apreciar mediante el cuadro 2.7 presentado a continuación:

**Cuadro 2.7**  
**Desempleo en los años 2005 – 2007**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador



Por su parte el subempleo según el Banco Central del Ecuador para Marzo de 2006 se encuentra en 40.3%. La característica estructural de los subocupados en el Ecuador sigue siendo que gran parte de ellos se encuentran conformados por personas que laboran en empleos de baja productividad; es decir personas que trabajan 40 horas o más a la semana y perciben ingresos inferiores al salario mínimo legal.

En un artículo del diario El Comercio, el 58% de la Población Económicamente Activa (PEA) está desempleada o subempleada. Es decir, seis de cada diez ecuatorianos aptos para trabajar no lo pueden hacer por que el país no crea suficiente plazas de trabajo. Son personas que viven con un ingreso menor al salario mínimo vital.

El desempleo representa una amenaza para el plan de negocios, ya que al existir un alto índice de desempleo disminuye el poder adquisitivo de las personas, afectando las ventas de los negocios en general.

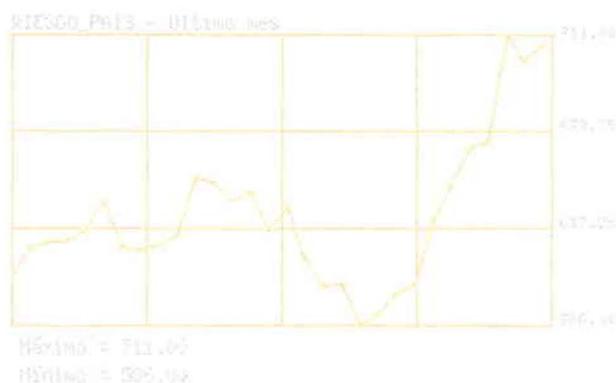
#### **h) Riesgo País**

Según el Banco Central del Ecuador el Riesgo País es un concepto económico que incorpora variables económicas, políticas y financieras. Se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera.

Según el Banco Central del Ecuador, a Julio 3 de 2007 el riesgo país se encuentra en 707 puntos. Este indicador ha estado en altos y bajos en los últimos meses, desde que el Economista Rafael Correa fue nombrado presidente de la república del Ecuador y por los problemas políticos que está atravesando el país, según un artículo del diario El Comercio. A continuación se muestra el crecimiento del riesgo país en el mes de Julio de 2007.

Cuadro 2.7

Riesgo País Último mes



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El Riesgo País se constituye en una barrera para el crédito. Al aumentar este indicador se convierte en un impedimento, tanto para la inversión extranjera como para la nacional. Esto podría representar una amenaza, ya que si a futuro se decide ampliar el negocio en otras ciudades del Ecuador, sería necesario buscar financiamiento externo. (Gestiópolis, 2006)

#### 2.4.1.2 ASPECTOS SOCIOCULTURALES

Son importantes los aspectos tanto sociales como culturales en el Ecuador, ya que sirven para comprender el desenvolvimiento y el comportamiento del país. Varios son los indicadores que pueden ayudar a entender estos aspectos, los cuales se detallan a continuación:

##### a) Nivel De Delincuencia

Según el Sargento de policía Geovanny Sánchez, el alcoholismo, los robos y los asaltos son problemas que se registran de lunes a domingo en la ciudad de Quito. El sargento también asegura que los medios logísticos son muy escasos para combatir la delincuencia. "Contamos con una moto y dos policías

para patrullar el área que va de la avenida Naciones Unidas hasta la Diego de Almagro y de la Av. América hasta la Av República. La necesidad de un vehículo es urgente”.

Según las estadísticas de la Policía Metropolitana de Quito, entre los meses de Febrero y Abril del año 2006 se registraron 85 asaltos a locales comerciales, 225 asaltos a domicilios, 166 asaltos a personas en las calles y cientos de robos de vehículos entre otros. El sector norte es donde se han registrado la mayoría de asaltos, donde se registraron 25 asaltos diarios, lo que representa el 30% del total de los asaltos en todos los sectores de Quito incluyendo los valles de Cumbayá y de los Chillos.

En un estudio realizado por el diario El Comercio, se publicó que entre los principales problemas que hubo en las ciudades de Quito y Guayaquil en el año 2005, la delincuencia se encontraba en primer lugar con un 37,9%, seguido por el desempleo en un 20,7%. En el mismo artículo se comentaba que dentro de las razones más importantes para que se genere más inseguridad son: en primer lugar, el robo con un 69,5%, seguido por la existencia de pandillas en segundo lugar con el 18,4%.

En un artículo del diario El Comercio se informaba que durante el año 2005 se registraron 2,093 robos violentos. Según un estudio del Observatorio de la Seguridad del Municipio de Quito, sostiene que durante las noches, se presentan la mayor cantidad de robos y asaltos a casas y a personas. En el mismo artículo se publicó que del total de las denuncias, el 50,21% se concentró en la Administración Norte, es decir desde la Av. Patria hasta el Aeropuerto.<sup>1</sup>

Para el plan de negocios el aumento de robos y asaltos, se traduce en una oportunidad, ya que la creciente preocupación de los ciudadanos, se ve

<sup>1</sup> Diario EL COMERCIO, "54,1 por ciento de la población que emigró de Ecuador es joven", Eduardo Valenzuela, Prensa, 1 de mayo 2006, Sección Sociedad, Pág. 20.



reflejado en querer aumentar tanto la seguridad personal como la de sus domicilios. Es por esta razón que el producto que se ofrece tiene una gran oportunidad en el mercado ya que es una herramienta para conseguirlo.<sup>1</sup>

### **b) Demografía y Clases Sociales**

La población ecuatoriana ha tenido un crecimiento acelerado entre 1970 y el 2001, en ese último año la población del Ecuador fue de 12 millones de habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En Quito se registran 1.8 millones de habitantes, representando el 15.17% de la población total. Se estimó para ese año una tasa de crecimiento anual de 2.42%

Según datos obtenidos del INEC, en la ciudad de Quito el 74.54% de la población vive en el área urbana y el 25.46% en la rural.

En la provincia de Pichincha el 22% de las personas viven en un departamento, lo que significa que existen 331.646 departamentos que en la actualidad se encuentran ocupados.<sup>2</sup>

La composición demográfica representa una oportunidad para el plan de negocios, al ser Quito la segunda ciudad más poblada del Ecuador. También es una oportunidad saber que existe una tendencia al alza en el sector inmobiliario en un 12%, según la cámara de la construcción de Quito, en especial la construcción de edificios. Por lo mencionado anteriormente existe un gran número de potenciales clientes para el producto que se quiere ofrecer.

---

<sup>1</sup> Tomado del EL COMERCIO, "La delincuencia común campea en seis calles", Paúl Rivas, Prensa, 14 de Abril 2006, Sección Quito, Pág. 15.

<sup>2</sup> Tomado del INEC, [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_grafico&idGrafico=101&tipo=p&idProvincia=17&idSeccion=&idCiudad=](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_grafico&idGrafico=101&tipo=p&idProvincia=17&idSeccion=&idCiudad=)

### **2.4.1.3 ASPECTO POLÍTICO LEGAL**

#### **a) Trámites Para Una Importación**

Para la realización de cualquier importación en el Ecuador, según el Servicio de Información y Censo Agropecuario (SICA), se debe presentar ciertos documentos obligatorios previos al embarque de la mercancía. Entre los de vital importancia, se encuentra el Documento Único de Importación (DUI), la Licencia de Importación y la Declaración Aduanera del Valor (DAV).

El DAV se lo debe llenar para mercadería proveniente del comercio Andino, pero es obligatorio para importaciones que se realicen desde cualquier parte del mundo.

Basándose en el documento anteriormente mencionado, después de haber entregado el DAV y la documentación adjunta: póliza, factura comercial, documento de transporte, certificados / autorizaciones, si fueren necesarios, la Aduana digitaliza toda la documentación, para que ingrese al Sistema Informático de Servicio Aduanero. La digitalización y la comprobación toman aproximadamente dos días hábiles.

Según el mismo documento mencionado ad supra, debido a demoras en el aforo físico, se calcula que el 70% de los contenedores que llegan al puerto de Guayaquil, se demora más de 15 días hábiles.

Uno de los problemas fundamentales en el Ecuador, es el alto porcentaje de corrupción en las Aduanas. El diario el Comercio publicó en sus páginas, la posibilidad de poner en marcha un proyecto Aduanero coordinado por el Consejo Nacional de Modernización (CONAM), el mismo que sugiere la concesión global que va desde los datos de prueba, hasta el aforo documental y físico.



Según la directora del CONAM, los principales objetivos están en implementar un servicio Aduanero con tecnología de última generación. Como la implementación de escáneres y rayos X, para verificar la clase de mercadería de los contenedores.<sup>1</sup>

La inseguridad que existe en la Aduana, representa una amenaza para el plan de negocios, ya que el importador no tiene la seguridad que su mercadería llegue a su destino final, sin ninguna complicación.

En general a lo mencionado anteriormente los trámites de importación pueden convertirse en un inconveniente, debido a sus altos niveles de corrupción en las aduanas, inseguridad en sus bodegas y una burocracia ineficiente, podría representar una amenaza a futuro para el plan de negocios ya que la mercadería queda estancada en la aduana en un promedio de 15 días lo que causa una molestia para el importador.

### **b) Políticas De Pagos Con China**

Las modalidades de pago que se utilizan en una negociación con China, son la carta de crédito y transferencias bancarias, que son los medios internacionales de pago más conocidos y utilizados. Esto depende del tipo de producto y su costo, el importador deberá elegir el medio, o una combinación de ambas. Un aspecto fundamental de la negociación, es que ambas partes deberán ponerse de acuerdo en las condiciones de pago. (CORPEI, 2003, 79)

En el mismo documento comenta, que es conocido que en China no se acostumbra a dar ni pedir referencias personales, comerciales o bancarias y esto puede causar inseguridad al realizar un negocio por primera vez.

---

<sup>1</sup> Tomado del Diario EL COMERCIO, "El CONAM presenta el plan de concesión en las Aduanas",

Redacciones Quito y Guayaquil, Prensa, 11 de mayo 2006, Sección Negocios: 9.



Con lo mencionado anteriormente resulta una oportunidad hacer negocios con la República Popular China, ya que existen facilidades para negocios emprendedores al momento de trazar un negocio, sin necesidad de referencias bancarias.

### **c) Medios y Formas de Pago en China**

Los medios de pago que se utilizan con estas empresas son:

- Western Union
- Transferencias Bancarias vía SWIFT
- Cartas de Crédito

Los medios de pago dependen del monto de la transacción. El método más seguro para la importación es la Carta de Crédito, pero su costo de transferencia es alto.

La forma de pago con la que estas empresas manejan sus transacciones es el 30% antes de enviar la mercadería y el 70% después del envío, comprobando con los documentos de transporte.

Para el plan de negocios es una fortaleza saber que se cuenta con distintos medios y formas de pago, y la seguridad de los mismos. El método menos costoso y con una seguridad alta es la transferencia Bancaria vía SWIFT, ya que es un método seguro y su costo es relativamente bajo en comparación a la Carta de Crédito. El costo por transacción es de \$ 35 dólares en el Produbanco.

Los medios de pago y el manejo de los mismos, son una oportunidad para la realización del plan de negocios, ya que brindan facilidad y seguridad en las transacciones.

#### **d) La Política en el Ecuador**

Luego de protestas y enfrentamientos entre el gobierno ecuatoriano y sus ciudadanos, el 20 de Abril de 2005, el vicepresidente de la República el Dr. Alfredo Palacios, asumió el poder de la presidencia tras la destitución del presidente Lucio Gutiérrez, por el parlamento del país. (Gobierno,;2005: 2)

Los constantes cambios de presidencia e inestabilidad política, puede llegar a ser una amenaza, debido a que puede fraccionar las relaciones internacionales.

El 15 de Enero de 2007, el nuevo presidente electo Rafael Correa asume el mando. Generando incertidumbre política con la propuesta realizada, de convocar al pueblo ecuatoriano a una Asamblea constituyente para mediante esta dictar una nueva constitución, lo cual para sus adversarios políticos constituye una amenaza de disolver el congreso nacional. (El comercio, 01-02-07, 3)

El 15 de abril de 2007 el presidente Rafael Correa se alzó el domingo con una gran victoria política luego que los ecuatorianos aprobaron con una mayoría la consulta popular para instalar una asamblea constituyente de plenos poderes.

El 80% de los ecuatorianos respaldaron a la pregunta realizada en la consulta popular, la cual aprueba que se instale una Asamblea Constituyente con plenos poderes, para que transforme el marco institucional del Estado, y elabore una nueva Constitución.

La incertidumbre por los cambios que el nuevo presidente electo podría ocasionar, se traduce en una amenaza para el plan de negocios ya que no se sabe como puede afectar en el entorno económico nacional.

### **e) Constitución de una Empresa**

Es de suma importancia el aspecto jurídico y legal en la creación de un negocio.

La ventaja de la creación de una sociedad anónima, es su responsabilidad limitada, lo que significa que sus propietarios no son responsables de la deuda de la empresa. Si la empresa entra en bancarrota, nadie puede exigir a sus accionistas, que con su dinero cubran las deudas de la empresa. A diferencia de la Asociación, en la que ocurre todo lo contrario. (Brealey, 2004: 3)

Otra ventaja de las Sociedades Anónimas es que se puede emitir acciones para lograr capital adicional, a diferencia de las Asociaciones, que solo dependen del capital de sus socios comerciales. (Brealey, 2004: 4)

Una de las desventajas de las Sociedades Anónimas son los altos costos legales, y también sufren inconvenientes desde el punto de vista de los impuestos. Las Sociedades Anónimas son entidades legales individuales y pagan impuestos individuales. (Brealey, 2004: 4)

Para el plan de negocios se conformará una Sociedad Anónima, ya que representa una oportunidad, debido a que se puede obtener financiación externa para proyectos futuros.

### **f) Relaciones Comerciales China – Ecuador**

Las relaciones comerciales entre Ecuador y China comienzan a partir de 1980. Ecuador abrió su Embajada en Beijing en 1981 y lo mismo hizo China en Quito, en Junio de 1980. Los lazos entre China y Ecuador produjeron una apertura al comercio y un incremento de la vinculación con el exterior de cada uno de estos países, según un documento del Ministerio de Relaciones Exteriores.



En el mismo documento, señala que las relaciones entre los dos países se han dado con normalidad, los dos países son economías complementarias, ya que poseen distintos productos de exportación, facilitando las relaciones comerciales.

A partir del ingreso de China a la Organización Mundial de Comercio (OMC), ha elevado su ranking mundial de comercio. En el 2001 se convirtió en el miembro número 143 de la OMC, dando por terminado un largo proceso de negociación, que duró 15 años. El beneficio principal del ingreso de China a la OMC, son los compromisos importantes que cada miembro debe cumplir, entre ellos la eliminación de cerca de 400 obstáculos arancelarios, así como compromisos de transparencia. Esto es de suma importancia y una oportunidad para el Ecuador, ya que facilita el comercio entre los dos países y elimina las trabas existentes (CORPEI, 2003: 40)

Durante las relaciones que han tenido los dos países, China ha realizado asistencia económica y tecnológica al Ecuador, así como de préstamos y donaciones para programas de desarrollo social. (Liu Zifa, 2004: 4)

Las relaciones comerciales entre China y Ecuador, es una oportunidad para este plan de negocios, ya que con lo mencionado anteriormente, se reducen las trabas comerciales, lo cual facilita las negociaciones.

### **g) Tratado de Libre Comercio**

“Un Tratado de Libre Comercio (TLC), es un acuerdo mediante el cual dos o más países establecen reglas y normas para el libre intercambio de productos, servicios e inversiones”<sup>1</sup>

En la actualidad las negociaciones del TLC entre Ecuador y Estados Unidos se encuentran suspendidas, en la revista Criterios, informa que entre las razones

---

<sup>1</sup> [http://www.tlc.gov.ec/tlc\\_andino/index.shtml#TOP](http://www.tlc.gov.ec/tlc_andino/index.shtml#TOP)



por las cuales Estados Unidos decidió abortar las negociaciones, se debió a la reforma a la ley de Hidrocarburos que se realizó en el gobierno de Alfredo Palacio.

La reforma a la ley de Hidrocarburos creó inseguridad a los inversionistas extranjeros, debido a que existe un cambio en las reglas de juego, lo cual ahuyenta a la inversión extranjera. (Revista Criterios)

Una eventual firma del TLC, representaría una amenaza para el plan de negocio, ya que se podría importar productos de seguridad con alta tecnología, sin tener que pagar ningún tipo de arancel. Esto podría ocasionar que exista mayor competencia en el mercado.

#### **2.4.1.4 ASPECTO TECNOLÓGICO**

En Ecuador se cuenta con FUNDACYT (Fundación para la Ciencia y Tecnología) que es una institución privada sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es promover el fortalecimiento de las actividades científicas y tecnológicas en el País. Actúa como el ente técnico, ejecutivo y promotor del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología en coordinación con la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (SENACYT). Esta entidad promueve todos los avances científicos y tecnológicos que posee el Ecuador para exportar tecnología al mundo.

Los principales centros de investigación se encuentran en las escuelas politécnicas y universidades, sin embargo la mayoría de éstas tienen una limitada actividad en lo que se refiere a Investigación. Por otra parte las limitaciones financieras y el reducido tamaño del mercado del sector privado, hacen que no esté en capacidad de convertirse en el impulsor principal de la ciencia y tecnología en el Ecuador. (Suárez,:3)

A continuación se muestra el gasto de tecnología que en América Latina se realiza, siendo Ecuador el país que menos invierte y con el menor número de investigaciones. Brasil es el país que más invierte en este rubro.

Cuadro 2.7

<b>GASTO EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA EN AMÉRICA LATINA</b>			
<b>País</b>	<b>Inversión en millones de dólares</b>	<b>% del PIB</b>	<b>Número de Investigaciones</b>
Brasil	13.564	1.04	77822
Cuba	NA	0.62	6057
Chile	896	0.6	6382
Argentina	908	0.39	34796
Bolivia	120	0.26	1200
Colombia	606	0.22	7410
Venezuela	463	0.22	5580
Perú	140	0.1	NA
Uruguay	58	0.1	3029
Ecuador	15	0.07	2261

Fuente: Senacyt

Realizado por: Los Autores

En conclusión con lo mencionado anteriormente, es una oportunidad para el plan de negocios, ya que el Ecuador al no ser un productor de tecnología, no se encontraría con una competencia nacional, sólo con importaciones del mismo producto.

#### **2.4.2 MICROENTORNO**

Realizado el Macroentorno, se procede a lo que será una de las partes más importantes del estudio de este plan de negocios, el microentorno. Para este análisis se van a utilizar las cinco fuerzas de Porter, poderoso instrumento para diagnosticar las principales presiones competitivas de un mercado y evaluar las fortalezas e importancia de cada una de ellas. (Thompson, 2004: 82).

A continuación se detallan las cinco fuerzas de Porter:

- Rivalidades Existentes
- Poder negociador de los Proveedores
- Poder negociador de los Clientes
- Amenaza de nuevos Competidores
- Productos Sustitutos

#### **2.4.2.1 ¿CÓMO SE ENCUENTRA LA INDUSTRIA?**

La industria de seguridad en el Ecuador es muy amplia, existiendo un alto índice de delincuencia, hay muchas empresas que brindan servicios y productos de todo tipo para la seguridad. Entre las empresas de seguridad que se encontraron, mediante una investigación de los autores son: Servicios de guardianía privada, alarmas satelitales, empresas que se dedican a la venta de circuitos cerrados de TV, y un sin número de productos y servicios para la seguridad.

Para el producto del plan de negocios existen pocos competidores directos, ya que la mayoría de éstos utilizan tecnología con cable, mientras que el producto que se va a ofrecer es inalámbrico, lo que será la diferenciación entre la competencia.

#### **2.4.2.2 RIVALIDADES EXISTENTES**

La más poderosa de las cinco fuerzas competitivas, es la que consiste en lograr un posicionamiento en el mercado y la preferencia del comprador por el producto que se ofrece, es por eso que se debe estudiar a profundidad la industria y la competencia. (Thompson, 2004: 83).

El grado de rivalidad viene determinado por: el número y el tamaño de los competidores, la diferenciación de los productos, el exceso de capacidad y las barreras de salida. (Cuervo, 2001)

Entre los competidores directos del plan de negocios, se encuentran las siguientes empresas:

- Wackenhut
- Systemtech
- CGB
- Integra Security
- TRUE
- ACUATRONIC

La mayoría de los competidores son representantes de empresas internacionales, como es el caso de SystemTech en Quito, que posee la marca Siera, proveniente desde China y tiene la representación exclusiva para el Ecuador. Esto les brinda calidad y confianza. SystemTech es uno de los competidores más fuertes, por las fortalezas mencionadas anteriormente y su tiempo de permanencia en el mercado.

Wackenhut es otra de las empresas bien posicionadas en el mercado, debido a sus 38 años en el Ecuador, brindando guardianía privada, traspaso de bienes y ventas de cámaras de seguridad. Siendo el último producto mencionado el que menor acogida tiene, debido a los altos precios de sus productos y de la instalación de sus cámaras de seguridad por cable.

Para el plan de negocios representa una amenaza ya que existen competidores posicionados en el mercado, con productos similares, los mismos que son reconocidos por sus años de servicio y además que constan con la experiencia de las necesidades de sus clientes.

### **2.4.2.3 PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES**

El poder negociador de los clientes se refiere a la capacidad que tienen los clientes para influir en las decisiones de una empresa. El poder de negociación depende de: el número y el tamaño de los clientes, de lo importante que el



cliente sea para la empresa, la información que tiene el cliente acerca de la empresa. (Cuervo, 2001).

En una entrevista realizada por los autores a la señora Ingrid Maldonado, gerente de Systemtech, ésta comentó que debido al alto crecimiento del sector inmobiliario y un aumento considerable de la preocupación ciudadana por incrementar su seguridad personal como la de sus bienes, el poder de negociación de los clientes se ha visto disminuido.

El poder de negociación de los clientes sobre el producto del plan de negocios es mediano, lo que representa una oportunidad para el negocio ya que los clientes no pueden influir en la determinación del precio, debido a que su consumo no es al por mayor, ni existen agrupaciones claramente organizadas, sin embargo pueden buscar otra alternativa para aumentar su seguridad.

#### **2.4.2.4 PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES**

Se refiere a la capacidad que los proveedores tienen para influir en las decisiones de una empresa. El poder de negociación de los proveedores depende del número y el tamaño de los mismos, la importancia que tenga el proveedor para la empresa, la posibilidad de integración vertical hacia delante, la diferenciación de los productos y la existencia de productos sustitutos. (Cuervo, 2001)

El poder de los proveedores que enfrenta el plan de negocios es relativamente bajo, lo que representa una oportunidad para el mismo, ya que existen 30 empresas vendedoras de cámaras de seguridad inalámbricas en el mercado Chino, para el caso de este plan de negocios se ha decidido trabajar con tres empresas que según los autores son las más respetadas en cámaras de seguridad.



Considerando que son empresas que cuentan con productos de buena calidad precios bajos y el servicio que ofrecen es eficiente, previniendo que si en algún momento una de las empresas se encuentre en algún problema de proveer las cámaras de seguridad, se pueda inmediatamente utilizar los servicios de las otras empresas y así evitar tener problemas de abastecimiento del kit de cámaras de seguridad.

Las empresas proveedoras son:

- LIAN YI DA ELECTRONICS, SHEN ZHEN, es el principal proveedor, esta fábrica fue fundada en Hong Kong en 1982 con otro nombre, luego se formaron dos fabricas, Lianyida Electronic, dedicada a la venta de sistemas de seguridad y cámaras inalámbricas, por otro lado su segunda fábrica es Cables Electronic, dedicada a producir cables para computadoras, éste es su principal fuente de negocio. Esta fábrica tiene controles de calidad estrictos y poseen el certificado de calidad ISO9001 (Versión 2000).
- DONGGUAN WULONG ELECTRONICS CO., LTD, es uno de los proveedores secundarios del plan de negocios. Esta manufacturera fue establecida en el 2004 y es especializada en el diseño y la producción de productos de transmisión inalámbrica de 2.4 GHz.
- SHANGHAI FULLBAND TECHNOLOGIES CO., LTD., esta empresa manufacturera, fue establecida en Marzo de 2003, y es subsidiaria de Fubang (Holding) Limited, se enfocan al diseño, fabricación de servicio técnico de software y hardware, multimedia digital y comunicación inalámbrica. Esta manufacturera también será uno de los proveedores secundarios del plan de negocios.

#### **2.4.2.5 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Los productos sustitutos son aquellos que siendo técnicamente diferentes, se los puede utilizar para realizar la misma función que el producto que se ofrece. La amenaza de la sustitución depende de: el grado de sustitución, los precios relativos y el grado de diferenciación de los productos. (Menguzzato, 1991)

El principal producto sustituto del plan de negocios, es la seguridad privada. En el Ecuador se pueden encontrar más de 2000 empresas de guardianía.

En una investigación realizada por los autores, se pudo comprobar que los precios de la seguridad privada oscilan entre los \$ 700 dólares y \$ 1500 dólares mensuales. La cual incluye desde guardianía a partir de las 6 de la tarde hasta las 7 de la mañana del siguiente día y guardianía de tiempo completo, con cambios de guardias en turnos de 12 horas.

El producto del plan de negocios será utilizado como complemento a la seguridad privada, lo que representaría una oportunidad que el edificio tenga previamente un contrato con una empresa de seguridad, ya que el kit de cámaras de seguridad inalámbricas sirve para aumentar la seguridad en los edificios de la ciudad de Quito, sin importar que el edificio tenga seguridad privada o esté vigilada por el conserje o portero.

#### **2.4.2.6 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Existen empresas que desean entrar en un determinado sector, si éste resulta atractivo y en él son fáciles de vencer las llamadas barreras de entrada.

Son barreras de entrada las economías de escala, productos diferenciados, ventajas del primer entrante, el acceso a los canales de distribución y las necesidades de capital. (Cuervo, 2001)

Debido al fenómeno de la globalización y la Internet, resulta fácil realizar negocios en cualquier parte del mundo, por lo que pueden ingresar pequeños competidores y emprendedores a competir con productos similares, lo que puede ser una gran amenaza para el plan de negocios.

### **2.4.3 Barreras de entrada**

Son barreras de entrada las economías de escala, productos diferenciados, ventajas del primer entrante, el acceso a los canales de distribución y las necesidades de capital. (Cuervo, 2001)

#### **a) Economías de Escala**

Al momento no existe en la industria economías de escala que representen una barrera de entrada, ni se encuentra un gran número de cámaras de seguridad instaladas en los Edificios de la ciudad de Quito, por lo que la venta de cámaras de seguridad en edificios no ha sido explotada en su totalidad.

#### **b) Diferenciación del Producto**

Las cámaras de seguridad que existen en la actualidad, no ofrecen una diferenciación significativa a la de su competencia, ya que todos sus equipos trabajan mediante el funcionamiento de cables, lo que no representa una barrera de entrada.

#### **c) Requisitos de Capital**

Para la ejecución del plan de negocios, se requiere invertir en los kit de cámaras de seguridad. Los precios del kit de cámaras de seguridad dependen del número de cámaras que deseen adquirir los edificios, que pueden ir desde una cámara hasta cuatro.



Se considera que es una barrera de entrada, ya que se debe importar gran cantidad para que disminuya los costos de importación, mediante el uso de economías de escala.

#### **d) Acceso a los canales de Distribución**

No se considera que exista una barrera de entrada, ya que los productos se los distribuirá de forma directa a los edificios de la ciudad de Quito.

#### **e) Políticas de Gobierno**

Para las empresas que se dedican a la guardianía privada y manejan ciertas herramientas como armamento, necesitan ciertos permisos y requisitos legales, las cuales representan una barrera de entrada.

Al dedicarse el plan de negocios a la importación y comercialización de cámaras, no existe una traba al ingresar al mercado y no representa una barrera de entrada.

### **2.4.4 Barreras de Salida**

Son los factores económicos, estratégicos y emocionales que evitan que una empresa deje la industria. Si las barreras de salida son altas, la empresa queda atrapada en una industria en la que su demanda general es estática o decreciente

Entre las principales barreras comunes, se encuentran las siguientes:

#### **a) Activos poco Realizables**

El kit de cámaras de seguridad inalámbricas es un producto, que no solo se lo puede vender en los edificios de la ciudad de Quito, ya que puede ser vendido

a casas, locales comerciales, por lo que se considera que no tiene barrera de salida altas.

### **b) Compromisos Contractuales a Largo Plazo con los Clientes**

Los compromisos contractuales que se realizan con los clientes, tienen una duración de un año, aunque no son contratos estrictos que sean difíciles de cancelar, por lo que no se considera que sea una barrera de salida para el negocio.

### **c) Interrelaciones Estratégicas**

Existen en la actualidad muchas empresas que tienen interrelaciones estratégicas para poder manejar una marca específica. Se consideraría una barrera de salida si se decidiera seguir la misma estrategia, lo que no resultaría conveniente ya que eso llevaría a trabajar con una sola marca.

### **d) Regulaciones Laborales**

Al ser un negocio que no necesita un alto porcentaje de personal en sus oficinas, no resulta una barrera de salida para el negocio, debido a que el personal que no resulte indispensable para el negocio, se lo puede contratar por horas.

### **e) Restricciones Gubernamentales**

Para el plan de negocios no existe una barrera de salida, ya que no se halla ningún tipo de restricción para liquidar una empresa que se dedique a la venta de cámaras de seguridad. Es por esto que en una eventual liquidación se debe cumplir con los requisitos legales establecidos por la ley de la superintendencia de compañías.

## CAPÍTULO 3

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 3.1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende mostrar las oportunidades existentes en el mercado para el plan de negocios para la importación del Kit de cámaras de seguridad inalámbricas desde la república popular de China, para los edificios de la ciudad de Quito.

Mediante la utilización de varias metodologías y elementos necesarios para poder cumplir con los objetivos, se determinará el mercado potencial, al segmento de mercado al que se dirigirá el producto, las necesidades específicas y entre otras, para determinar la aceptación del producto en el mercado.

#### 3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### 3.2.1 Objetivo General

Medir los niveles de interés de los administradores y propietarios de edificios, para la implantación de un Kit de cámaras de seguridad inalámbricas para los edificios de la ciudad de Quito.

##### 3.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el macro-entorno para identificar las oportunidades y amenazas, que podrían beneficiar o afectar a la empresa.

- Determinar características de la competencia, proveedores y clientes del sector.
- Realizar una investigación de mercados para determinar la viabilidad del plan de negocios.
- Conocer el segmento al que va a incursionar la empresa.
- Determinar los factores claves de compra de los potenciales clientes.
- Conocer el precio de mercado de las cámaras de seguridad.
- Elaborar un plan de mercadeo donde se incluyan todas las variables del marketing-mix, que permitirán llegar a los clientes potenciales.
- Desarrollar estrategias específicas para alcanzar una ventaja competitiva frente a los competidores de la industria.
- Realizar un análisis financiero que permita conocer qué efecto tendrán las decisiones tomadas en la rentabilidad del plan de negocios.

### 3.3 HERRAMIENTAS DE MERCADO

La investigación de mercado se inició con una serie de entrevistas profundas, necesarias para obtener más información del negocio de seguridad. Luego de conseguir una visión más amplia del mismo, se realizaron grupos focales de habitantes de edificios, lo que sirvió como guía para elaborar de mejor forma las encuestas, las cuales fueron contestadas por los administradores de los edificios.

Primero se entrevistó a personas que se encuentran en el negocio de seguridad varios años, como son gerentes de empresas de seguridad privada y seguridad electrónica. En la realización de las entrevistas se obtuvo valiosa información, sobre la implementación de cámaras de seguridad inalámbricas.

Se concluyó que el negocio de cámaras de seguridad inalámbricas no es muy utilizado en el país, algunas empresas las comercializan sólo bajo pedido y su uso

es especialmente para oficinas. Los expertos comentaron que el negocio de seguridad tiene perspectivas muy buenas para el futuro, ya que todos concuerdan que cada vez existe mayor demanda de este tipo de productos.

En segundo lugar, se realizaron grupos focales, los cuales sirvieron para obtener mayor conocimiento de las necesidades de los habitantes de edificios, así como de la opinión de ellos hacia el kit de cámaras de seguridad inalámbricas.

Por último se realizaron encuestas a los administradores de los edificios. La información que se obtuvo fue muy valiosa. Se pudo obtener cierta información que no se pudo conseguir con las entrevistas a expertos y los grupos focales.

### **3.4 METODOLOGÍA**

#### **3.4.1 Población Destinataria**

Al no existir datos sobre el número de edificios que existen en la ciudad de Quito, los autores decidieron contar los edificios que se encontraban en los sectores de la Gonzáles Suárez, El Bosque y Quito Tenis.

Se decidió enfocarse en los sectores anteriormente mencionados, ya que después de entrevistas con los expertos en el negocio de seguridad se concluyó que los edificios residenciales son los más interesados en adquirir este tipo de productos, ya que son personas con un alto nivel de educación, así como también de un alto nivel económico.

**3.4.1.1 Población**

- **Edificios**

Sector Gonzáles Suárez	207 Edificios
Sector El Bosque	142 Edificios
Sector Quito Tenis	<u>231 Edificios</u>
<b>Total</b>	<b>580 Edificios</b>

**3.4.1.2 Muestra Edificios**

$$n = \frac{(4) \times (580) \times (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 + (4) \times (0.5) \times (0.5)}$$

**n= 237 Encuestas**

**95.5 % Confiabilidad**

**5% Error**

- **Reparto proporcional**

$$n \text{ Gonzáles} = \frac{n}{N} \times n \text{ Gonzáles} \quad 84 \text{ encuestas}$$

$$n \text{ Bosque} = \frac{n}{N} \times n \text{ Bosque} \quad 59 \text{ encuestas}$$

$$n \text{ Quito Tenis} = \frac{n}{N} \times n \text{ Quito Tenis} \quad \underline{94 \text{ encuestas}}$$

**Total** **237 Encuestas**

### 3.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Al ser la seguridad un tema tan delicado, la principal dificultad se encontró que en ciertos edificios, era que los Administradores se mostraron recelosos al contestar todas las preguntas de la encuesta, ya que sentían desconfianza en el encuestador. Otro problema surgió en el momento de realizar las encuestas fue el no siempre encontrar a los Administradores en los Edificios, ya que salían o no vivían en los mismos, motivo por el cual algunas encuestas se realizaron vía telefónica.

### 3.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente paso que se realizó, fue la tabulación de las encuestas realizadas a los edificios en los 3 diferentes sectores, para determinar cuáles son los edificios que desean adquirir el kit de cámaras de seguridad. Luego se procedió a la elaboración del informe final de la investigación de mercados en base a las 237 encuestas realizadas a los potenciales clientes.

#### 3.6.1 Resultados del Grupo Focal

El grupo focal estuvo compuesto por un grupo de diez personas, integrado por administradores y habitantes de los distintos edificios de la ciudad de Quito. A continuación se detallan los resultados del grupo focal:

- Existe un alto grado de preocupación por la seguridad personal y la de sus bienes. En su mayoría los miembros del grupo alguna vez fueron asaltados o fueron víctimas de robos a sus viviendas y/o sus vehículos dentro del edificio.

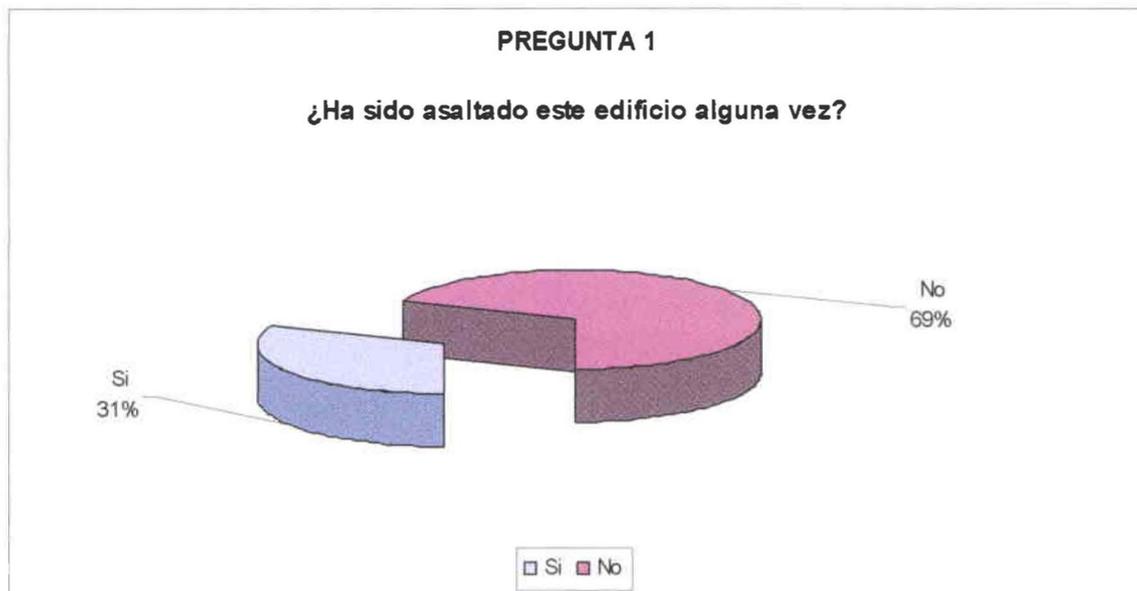
- La mayoría de los edificios cuentan solamente con guardianía y pocos cuentan con un estricto ingreso a los departamentos.
- Todos los miembros del grupo focal concordaron en que la seguridad de sus edificios no es la suficiente y en su gran mayoría estuvieron de acuerdo que un sistema de seguridad mediante cámaras podría asegurar la integridad de dichos edificios.
- La mayoría de los presentes desconoce un lugar donde puedan comprar cámaras de seguridad, solamente una persona dijo conocer a Wackenhut, como un lugar donde se pueda adquirir este tipo de productos.
- Todos los presentes conocen la tecnología inalámbrica y opinan que es a lo que se va a llegar en un futuro y es la nueva tendencia actual. Todos estuvieron de acuerdo en que definitivamente sí comprarían artículos con tecnología inalámbrica.
- Todos los presentes coincidieron en no conocer o no haber visto cámaras de seguridad inalámbricas, y concordaron que sería una herramienta muy útil en su edificio y en algunos casos definitivamente sí comprarían.
- Luego de presentar fotos del producto que WIRELESS SECURITY ofrecerá, las opiniones fueron positivas ya que todos están de acuerdo que los cables son molestos y pueden ser cortados, todos quedaron impresionados con el producto y opinaron que es un producto novedoso y sería una gran herramienta para la seguridad tanto en edificios como en viviendas, mencionaron los entrevistados.

- El precio que los miembros del grupo estuvieron dispuestos a pagar estuvo en un rango de 500 a 1,000 dólares.

En conclusión con lo mencionado anteriormente, el kit de cámaras de seguridad será una herramienta que no solo sirve para vigilancia y seguridad sino también para mejorar el nivel de vida de las personas ya que pueden ser utilizadas en la entrada de parqueaderos para agilizar la entrada de vehículos.

### 3.6.2 Resultados de las Encuestas

Grafico 3.1

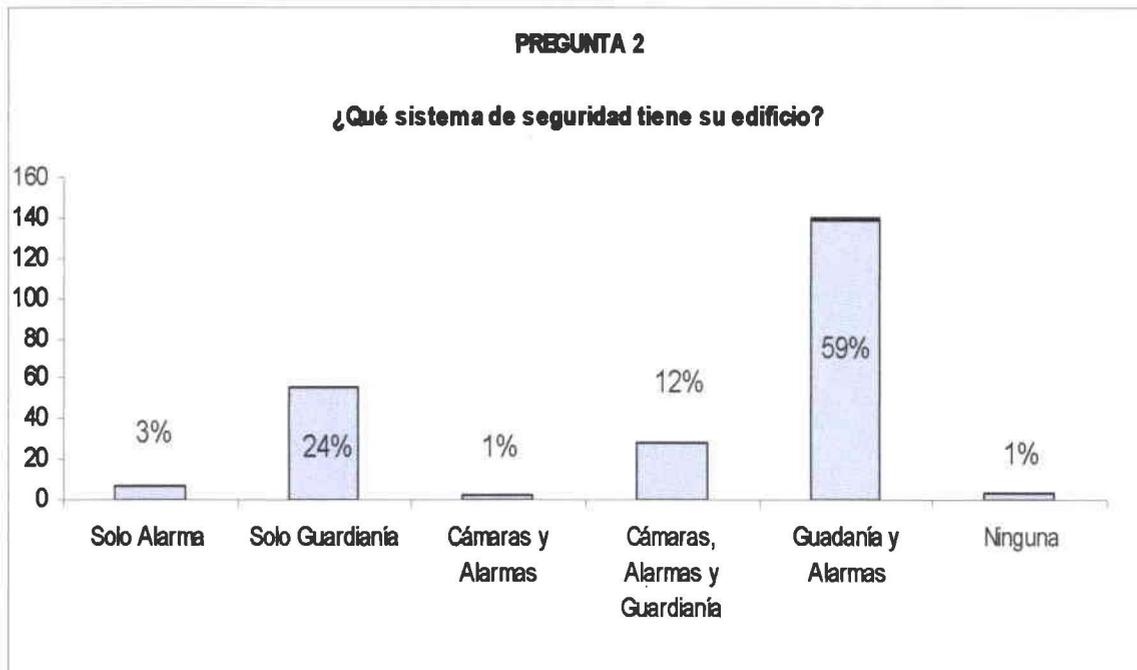


Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Los Autores

Se puede observa que el 31% de los edificios de los encuestados, ha asaltado alguna vez, mientras que el 69% nunca lo ha sido.

Grafico 3.2

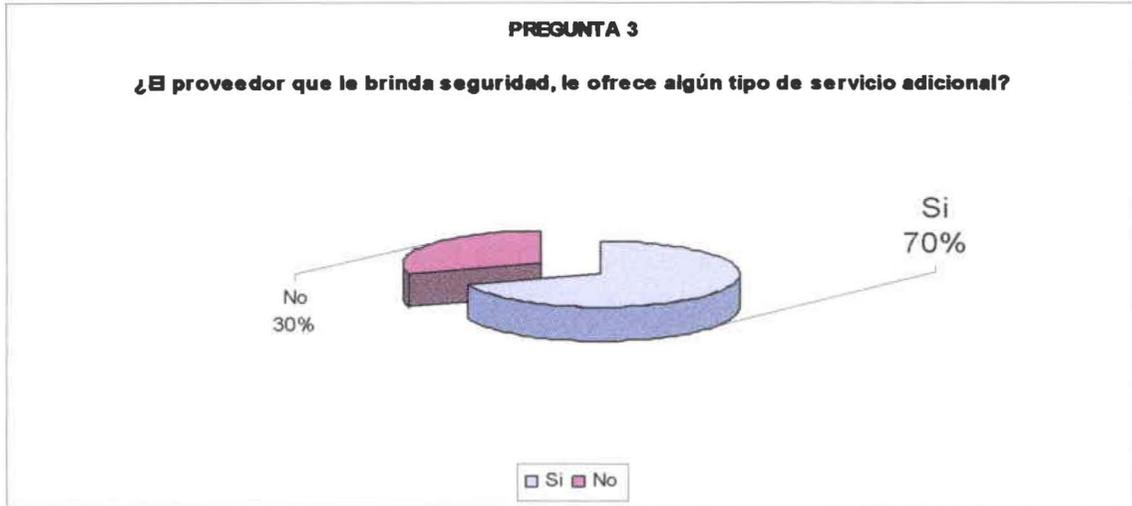


Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Los Autores

El 59% de los administradores encuestados posee Guardianía privada y un sistema de Alarmas, seguido por un 24% que solo tiene Guardianía Privada. El 12% cuenta con cámaras de seguridad, guardianía Privada y Alarmas. Un 3% solo cuentan con un sistema de Alarmas. Finalmente, el 1% posee cámaras de seguridad y alarmas y con el mismo porcentaje, hay edificios que no tienen ningún tipo de seguridad.

Grafico 3.3



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Los Autores

El 70% de las empresas de seguridad, brindan servicio adicional a los edificios. Mientras el 30% no brinda ningún servicio adicional.

Grafico 3.4

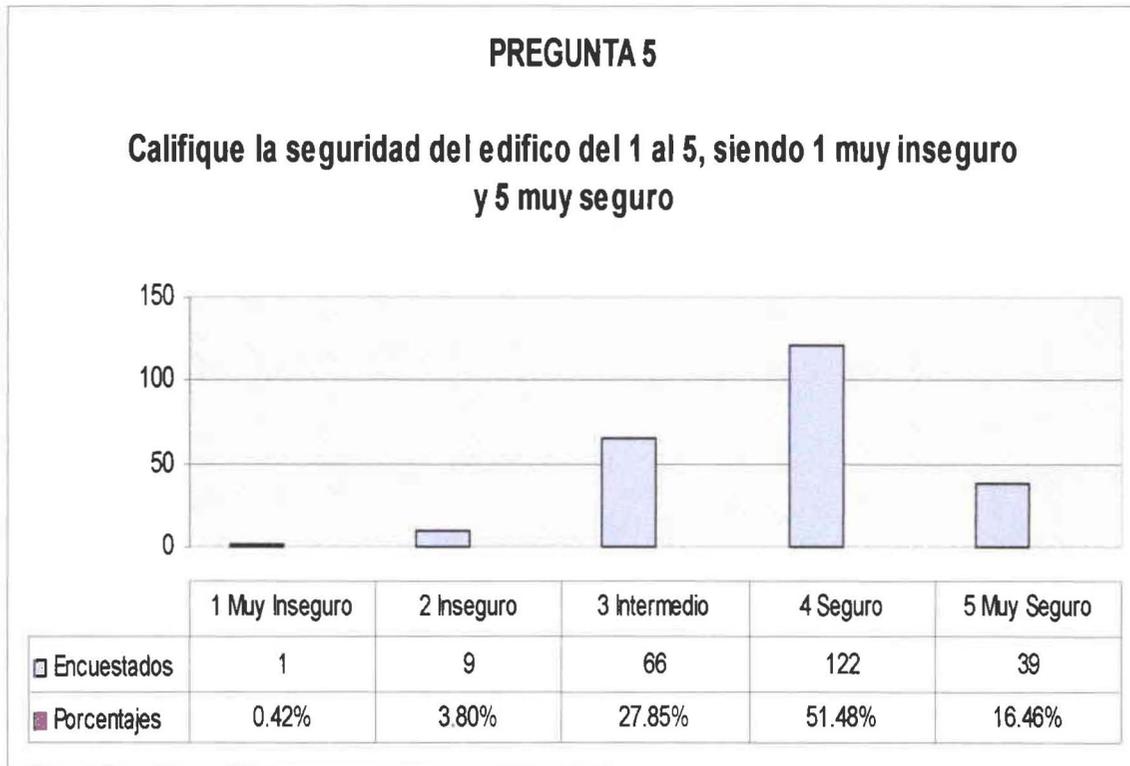


Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Los Autores

Entre el servicio adicional que ofrecen la empresas de seguridad está con el 57% el Monitoreo. Seguido con un 31% con las llamadas de control, Con un 8% el mantenimiento a los equipos, un 4% garantiza los equipo y por último 0% otro tipo de servicio.

Grafico 3.5

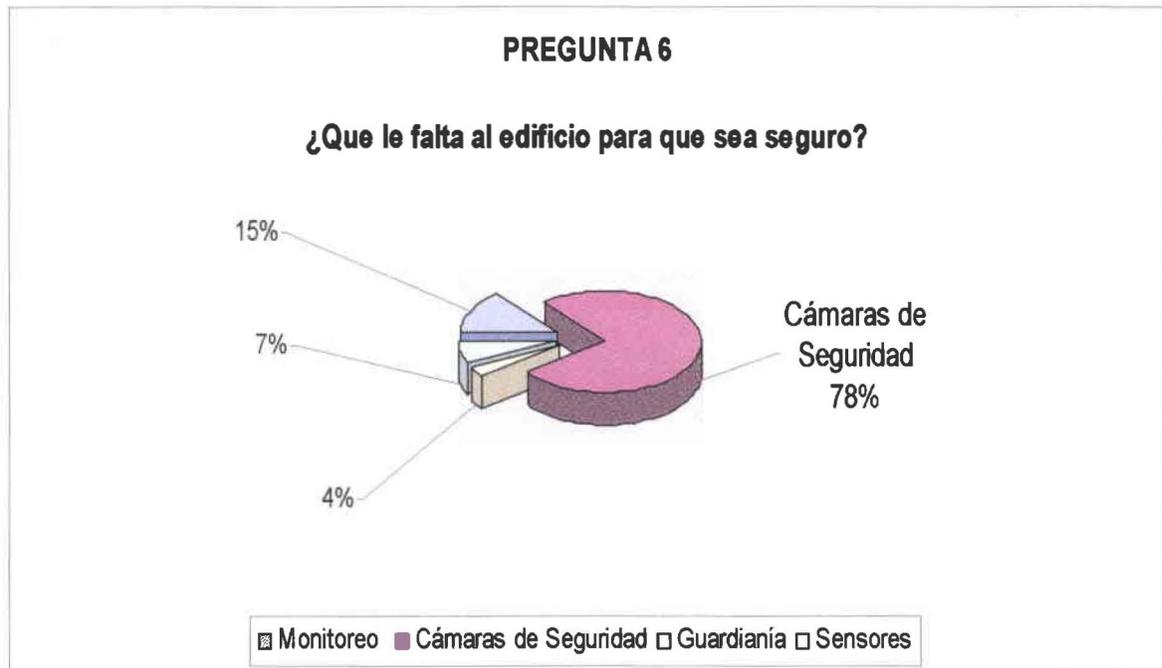


Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Los Autores

El 52% de los Administradores consideran que el edificio es Seguro. El 28% considera que el edificio tiene una seguridad Intermedia. El 16% considera que su edificio es Muy Seguro. Un 4% considera que el edificio es Inseguro. Por último solo un edificio fue considerado Muy Inseguro.

Grafico 3.6

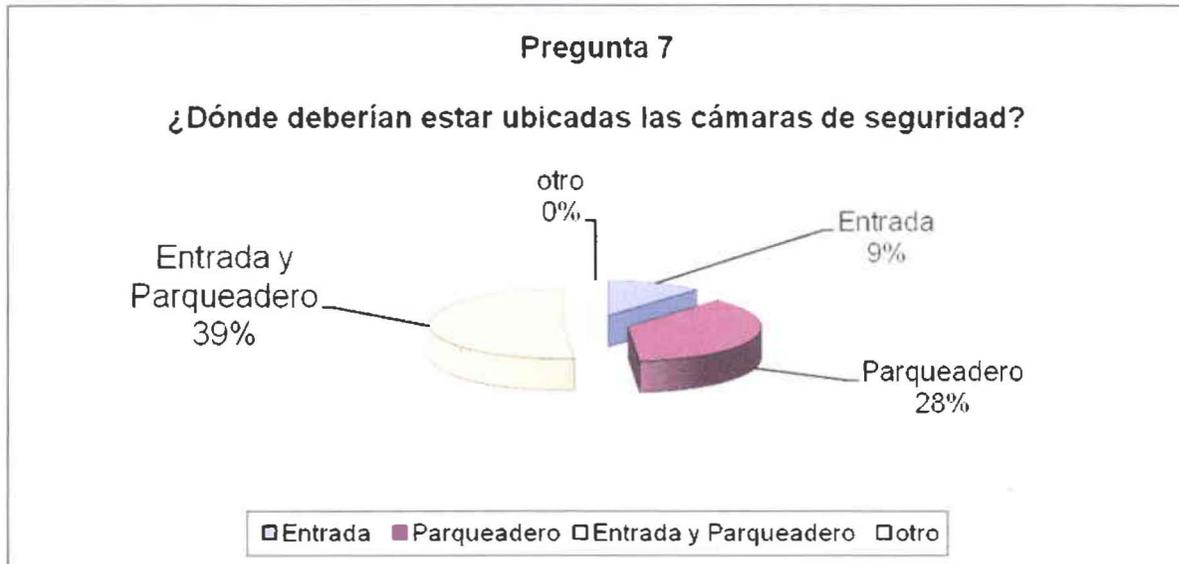


Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Los Autores

El 78% de los administradores de edificios considera que para que sea más seguro el Edificio se debe tener Cámaras de Seguridad. Seguido con un 15% el Monitoreo, con un 7% la implementación de Sensores y por último con un 4% Guardianía Privada.

Grafico 3.7

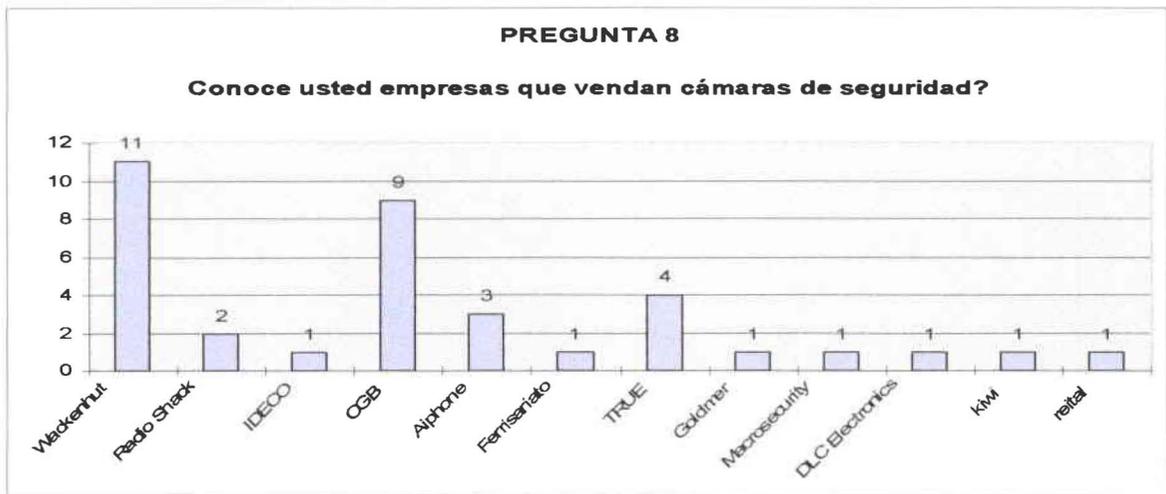


Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Los Autores

De los 185 administradores que consideraban tener cámaras de seguridad para que sea más seguro el Edificio, el 50% consideró que deberían estar ubicadas en la Entrada y Parqueadero y un 36% solo en el parqueadero, con un 11% solo en la entrada del Edificio y el 1% consideró que debería estar en otro lugar.

Grafico 3.8

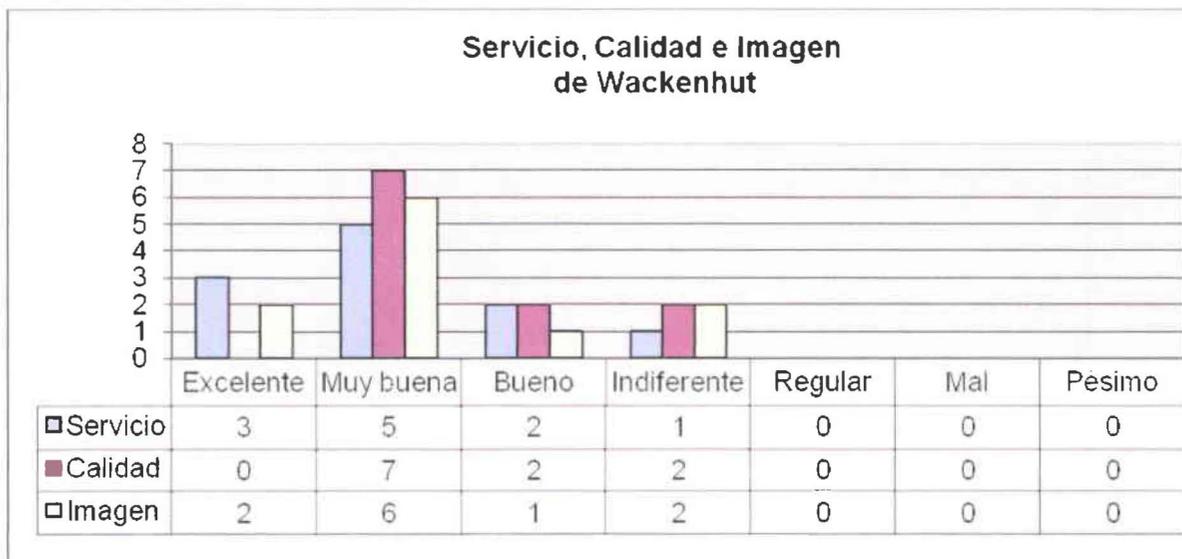


Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Los Autores

Las empresas que venden cámaras de seguridad más conocida por los encuestados es Wackenhut, seguida por CGB y TRUE.

Grafico 3.9

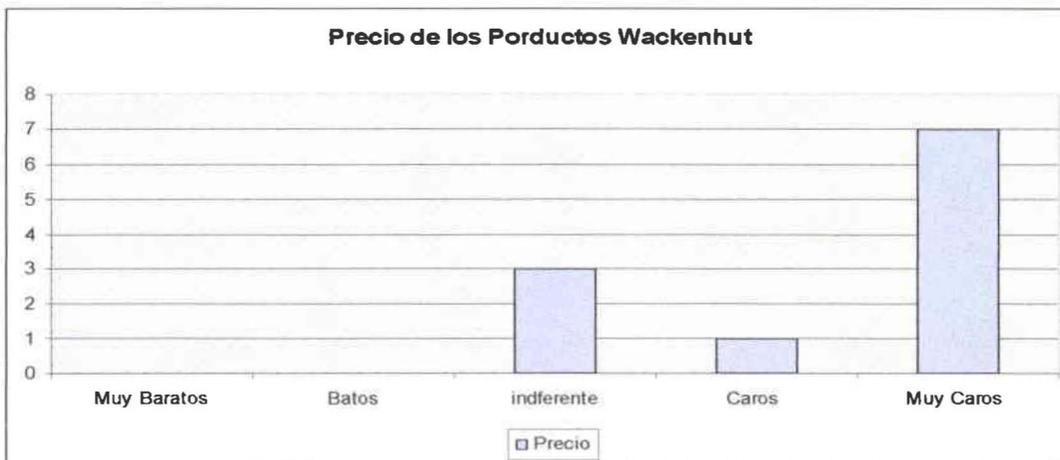


Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Los Autores

De los encuestados la mayoría consideró que el servicio, la calidad y la imagen que tenía Wackenhut eran muy buenos.

Grafico 3.10

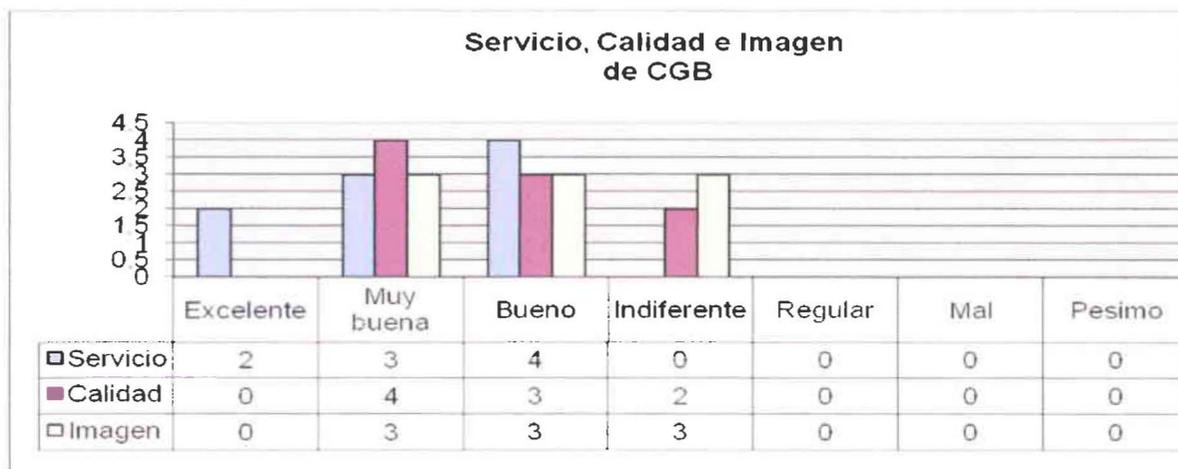


Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Los Autores

Sobre los precios de los productos que vende Wackenhut, los encuestados en su mayoría consideraron que son muy caros.

Grafico 3.11



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Los Autores

Sobre el servicio de la empresa CGB, los encuestados consideraron que el servicio era excelente, muy bueno y bueno. En la calidad en su mayoría consideró que era muy buena.

Grafico 3.12

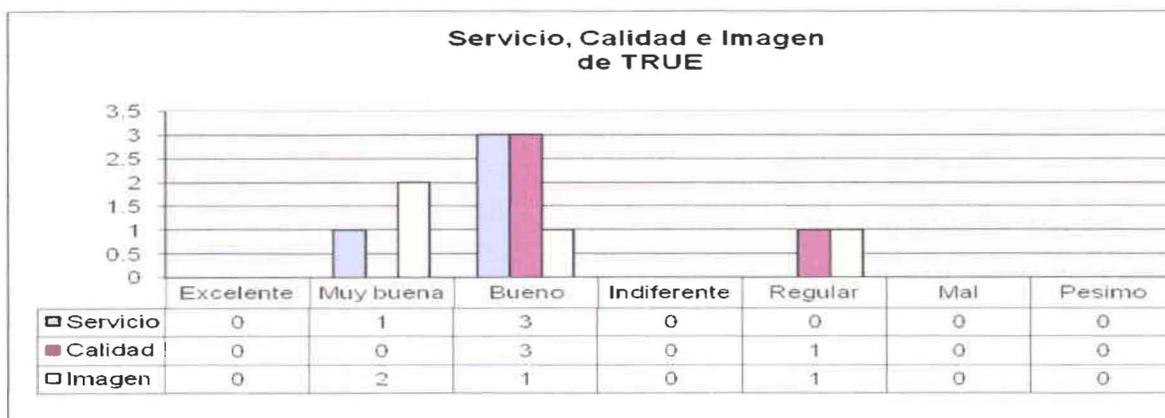


Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Los Autores

Sobre los precios de la empresa BCG, los encuestados consideraron que los precios de los productos eran caros.

Grafico 3.13

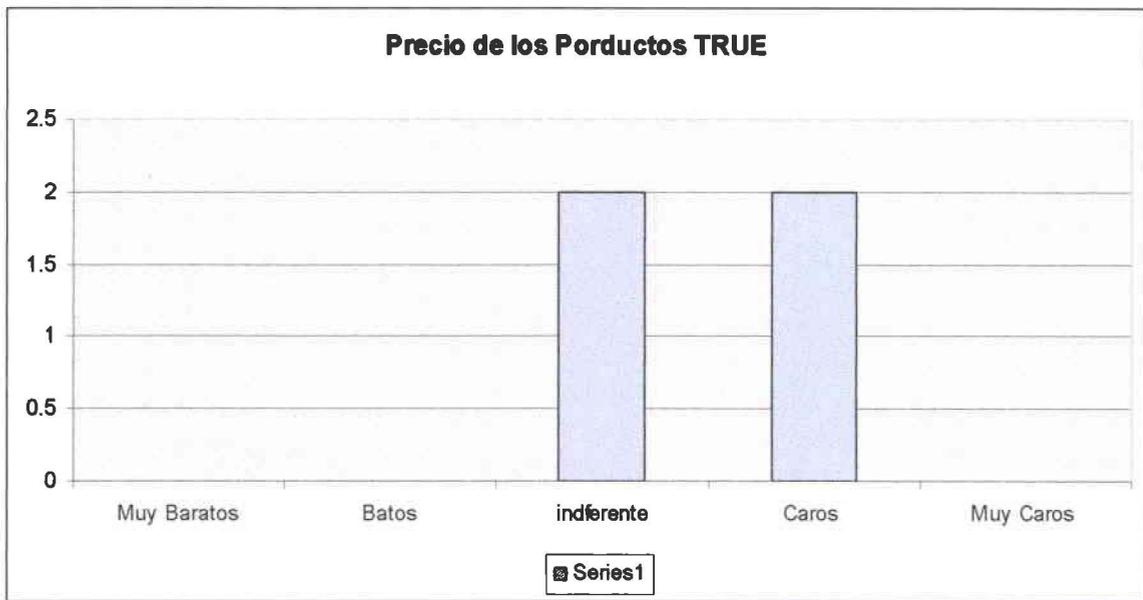


Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Los Autores

La percepción que tuvieron los encuestados sobre la empresa TRUE fue que sus servicios son muy Buenos y Buenos, su calidad es Buena y regular. Su imagen es repartida en Muy buena, buena y regular.

Grafico 3.14

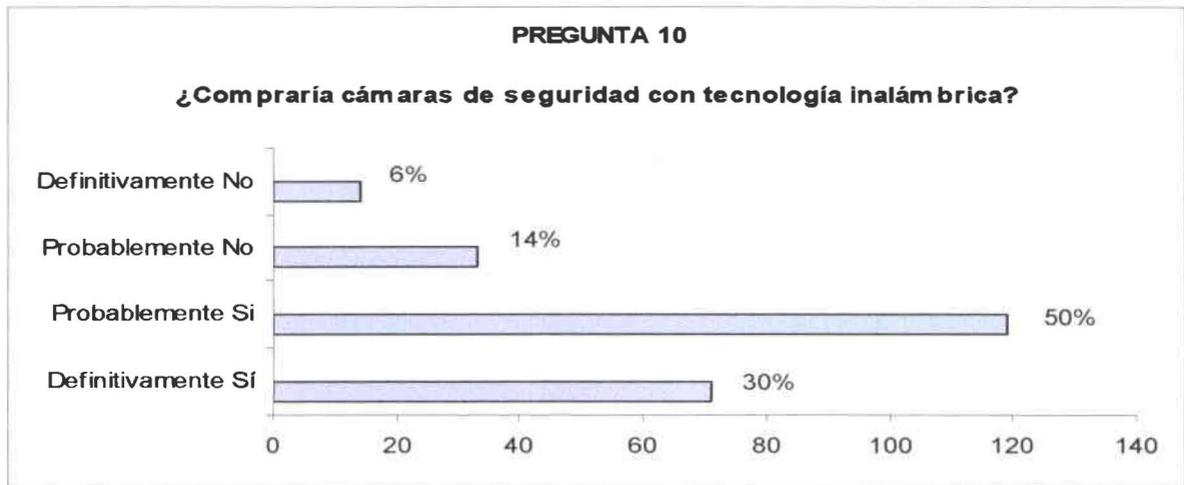


Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Los Autores

Sobre los precios de la empresa TRUE, los encuestados consideraron que los precios de los productos eran indiferentes y caros.

Grafico 3.15



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Los Autores

El 50% de los encuestados contestó que Probablemente Sí comprarían cámaras de seguridad inalámbricas. Seguido por un 30% que definitivamente Sí comprarían. Un 14% probablemente No compraría y por último un 6% Definitivamente no compraría cámaras de seguridad con tecnología inalámbricas.

Grafico 3.16



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Los Autores

El 70% de los encuestados respondieron que las decisiones sobre el presupuesto del edificio las toma el presidente. Seguido por un 21%, por los Dueños y por último con un 11%, los Habitantes.

### **3.7 EXTRAPOLACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Obtenidos los resultados en la investigación de mercados, los autores optaron por realizar una extrapolación de los resultados, que quiere decir que se ampliará el mercado a todos los edificios de la ciudad de Quito y no solo los tres sectores estudiados. Esto se sustenta mediante entrevistas a expertos en el negocio de seguridad, publicaciones en los diarios de la Ciudad de Quito, reportajes en los canales de televisión y grupos focales realizados por los autores a administradores y habitantes de edificios de otros sectores no estudiados. En los cuales se encontró en la ciudad de Quito y en el país, un aumento de la inseguridad de los ciudadanos y un gran interés en adquirir sistemas de seguridad para proteger su integridad física como la de sus bienes

El kit de cámaras de seguridad inalámbricas es un producto que por su precio y distribución, puede llegar a tener una gran aceptación en el mercado de Guayaquil tanto como en el de Quito, debido a las características antes mencionadas.

### **3.8 OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO**

Los factores que se mencionarán a continuación son los que harían posible la comercialización del kit de cámaras de seguridad:

- El mercado para la seguridad es muy amplio y no está siendo explotado en su totalidad.

- Existe una gran demanda por productos de seguridad.
- La nueva tendencia para el futuro, es el uso de tecnología inalámbrica.
- El 50% de las personas piensa que Quito no es una ciudad segura para vivir, un 27,3% respondió que más o menos y un 15,9% respondió que Quito sí es seguro para vivir.
- La desventaja de los productos que ofrece la competencia es que la señal de las cámaras es transmitido a un portal que no se puede mover, a diferencia del producto de WIRELESS SECURITY, el cual es portátil.
- Entre más alto es el nivel de educación, las personas están más dispuestas a adquirir un sistema de seguridad con más tecnología.
- El mercado de seguridad tiene un crecimiento anual positivo.
- Se puede ingresar a nuevos mercados, como la ciudad de Guayaquil, ya que sus habitantes tienen las mismas características que en la ciudad de Quito.
- Solo el 12% de los encuestados cuenta con un sistema de seguridad completo de alarmas, cámaras y guardianía privada.
- 56% de los edificios cuentan con guardianía privada y alarmas, y carecen de un sistema de cámaras de seguridad para que el edificio sea considerado muy seguro.

- El 78% consideran que les hace falta un sistema de cámaras de seguridad para que sea más seguro el edificio, de ese 78% el 27% contestó que definitivamente sí compraría cámaras de seguridad inalámbricas.
- De los 237 encuestados un 78% consideran que les hace falta un sistema de cámaras de seguridad para que sea más seguro el edificio, de ese 78% el 50% contestaron que deberían estar ubicadas en la Entrada y el Parqueadero. De ese 50%, el 21% se encuentra en el sector Quito Tennis, el 19% en el sector Gózales Suárez y el 10% en el sector El Bosque.
- De los 237 encuestados un 78% consideran que le hace falta un sistema de cámaras de seguridad para que sea más seguro el edificio, de ese 78% el 36% contestaron que deberían estar ubicadas solo en el Parqueadero. De ese 36% el 17% se encuentra en el sector Quito Tennis, el 14% en el sector El Bosque y el 7% en el sector Gózales Suárez.
- De los 237 encuestados un 78% consideran que le hace falta un sistema de cámaras de seguridad para que sea más seguro el edificio, de ese 78% el 11% contestaron que deberían estar ubicadas solo en la entrada. De ese 11% el 5% se encuentra en el sector Gózales Suárez, el 3% en el sector Quito Tennis y el 3% en el sector El Bosque.
- Las empresas que vende cámaras de seguridad no están muy bien posicionadas en el mercado, ya que de 237 encuestas realizadas solo 36 personas dieron nombres de empresas que venden este tipo de producto y entre ellas la más conocida fue Wackenhut.
- Del 15% que contestaron conocer alguna empresa que vende cámaras de seguridad, el 7% se encuentran en el sector Quito Tennis, el 5% en el sector Gonzáles y el 3% se encontraba en el sector El Bosque.

- Del 30% encuestados que definitivamente esta dispuesto a comprar el kit de cámaras de seguridad, el 11% se encuentran en el sector El Bosque, el 10% en el sector Quito Tennis y el 9% en el sector La Gonzáles Suárez.
- El 30% de los encuestados definitivamente esta dispuesto a comprar el kit de cámaras de seguridad y de ese 30% solo el 13% ha sido asaltado alguna vez. Lo que hace notar que las personas tienen un mayor sentido por la prevención.
- El 70% de los encuestados respondió que las decisiones finales respecto al presupuesto del edificio las toma el presidente, por lo cual es a esta a quien se dirigirá persona que se realizará la demostración del kit de cámaras de seguridad.
- De los 237 encuestados el 70% respondió que las decisiones finales sobre el presupuesto del edificio las toma el presidente, de ese 70% el 30% se encuentran en el sector el Quito Tennis, el 23% en el sector Gonzáles Suárez y el 18% en el sector El Bosque.
- Entre el principal servicio adicional que brindan las empresas es el monitoreo con un 57%. El mantenimiento es un servicio que solo el 8% de las empresas ofrecen, servicio al que WIRELESS SECURITY le dará mucha importancia.
- De las 237 encuestas solo el 12% de los edificios tienen cámaras de seguridad, alarma y guardianía privada, de los cuales el 6% se encuentran en el sector Gonzáles Suárez, el 4% se encuentran en el sector Quito Tennis y el 2% se encontraban en el sector El Bosque.

- De los 237 encuestados el 59% contestaron que tenía guardianía privada y alarma, del 59% un 21% afirmaron que estarían definitivamente dispuestos a comprar el kit de cámaras de seguridad. Y de ese 21% un 9% ha sido asaltado alguna vez.
- De los 237 encuestados solo el 4% de las empresas entregan garantía en sus equipos.



## CAPÍTULO IV

### LA EMPRESA

#### 4.1 INTRODUCCIÓN

Se determinó que el nombre más apropiado para el plan de negocio es WIRELESS SECURITY, ya que es un nombre que representa elegancia, seguridad inalámbrica por su nombre en inglés, es fácil de recordar y explica la razón de ser de la empresa.

#### 4.2 MISIÓN

- Ser una empresa reconocida por la alta tecnología y la calidad de su Kit de cámaras de seguridad inalámbrica, orientados a brindar el mejor servicio y asesoramiento para garantizar la integridad física de las personas y de sus bienes.

#### 4.3 VISIÓN

- Ser importadores de tecnología de punta en lo que se refiere a seguridad, y en un plazo no mayor a 5 años, cubrir la ciudad de Quito y Guayaquil en su totalidad con nuestros productos, brindando calidad y buen servicio para poder obtener el respaldo de nuestros clientes.

#### 4.4 VALORES

- Honradez como principal cimiento
- Relaciones Interpersonales basadas en el respeto.
- El cliente es lo primero.
- La calidad del producto y servicio debe ser óptima.
- La comunicación debe ser fluida y verás.



- La confianza es la base de las relaciones humanas.
- La competencia es un estímulo para el crecimiento organizacional.
- Un cliente satisfecho es rentabilidad perpetua para la empresa.

#### **4.5 OBJETIVOS GENERALES**

Lograr que WIRELESS SECURITY sea reconocida por todos los clientes en la ciudad de Quito, al cabo de un año.

#### **4.6 OBJETIVOS POR ÁREA**

##### **4.6.1 Departamento Financiero y Contable**

Recuperar la inversión inicial en dos años.

##### **4.6.2 Departamento de Comercio Exterior**

Disminuir el tiempo de entrega de la mercadería en menos de los 15 días normales, en un plazo no mayor de 6 meses.

##### **4.6.3 Departamento de Ventas**

Aumentar las ventas en el segundo año en un porcentaje del 20% con respecto a la del año anterior.

##### **4.6.4 Departamento Técnico**

Capacitar al personal de ventas en lo perteneciente a los aspectos técnicos de las instalaciones de las cámaras de seguridad, y viceversa en un plazo no mayor a un año, para mejorar el servicio y las ventas.

## **4.7 ESTRATEGIAS**

La empresa concentrará sus esfuerzos en la diferenciación del producto así como en el servicio que se prestará después de la adquisición del mismo.

Las estrategias a seguirse son las siguientes: penetración en el mercado y desarrollo del servicio

### **4.7.1 ¿Quiénes son los clientes?**

Son todos los administradores de los edificios de la ciudad de Quito, a quienes se tomó en cuenta para la realización de la investigación de mercados. Los sectores que se estudiaron para la investigación de acuerdo al poder económico y número de edificios fueron: Gonzáles Suárez, Quito Tennis y el Bosque.

### **4.7.2 ¿Qué producto y servicio se ofrece?**

Para el mercado de Quito básicamente se ofrecerá un servicio diferenciado y un producto de calidad a un bajo precio, lo cual marcará la diferencia a la hora de competir.

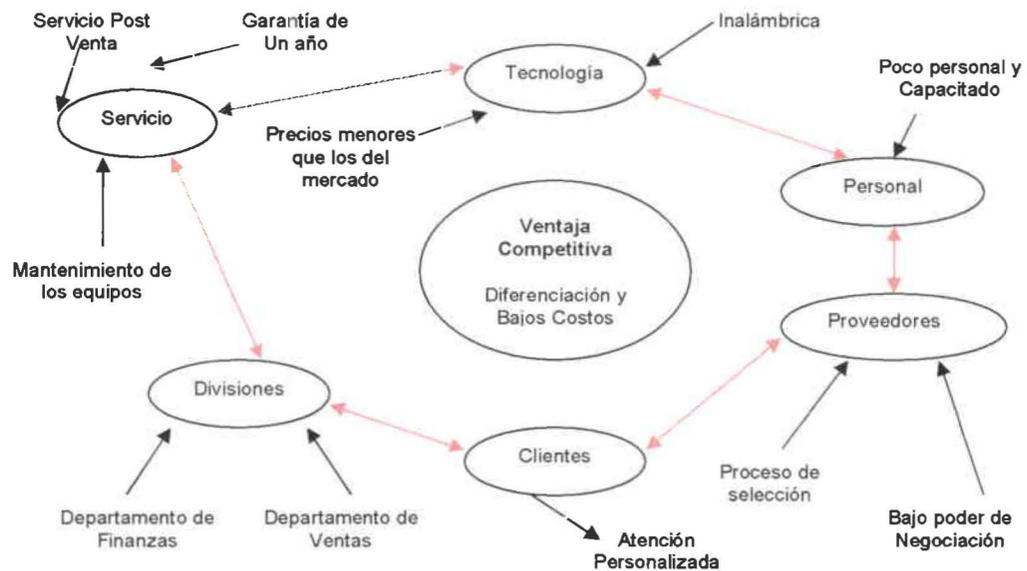
### **4.7.3. ¿Cómo se lo hará?**

El negocio que se desea establecer al inicio, es la venta de cámaras de seguridad inalámbricas para edificios en la ciudad de Quito.

A continuación se presenta el Mapa de actividades, el cual muestra de una forma gráfica la ventaja competitiva, los factores fundamentales del éxito y sus actividades de apoyo:

**Mapa de actividades**

**Cuadro 4.1**  
**Mapa de Actividades**



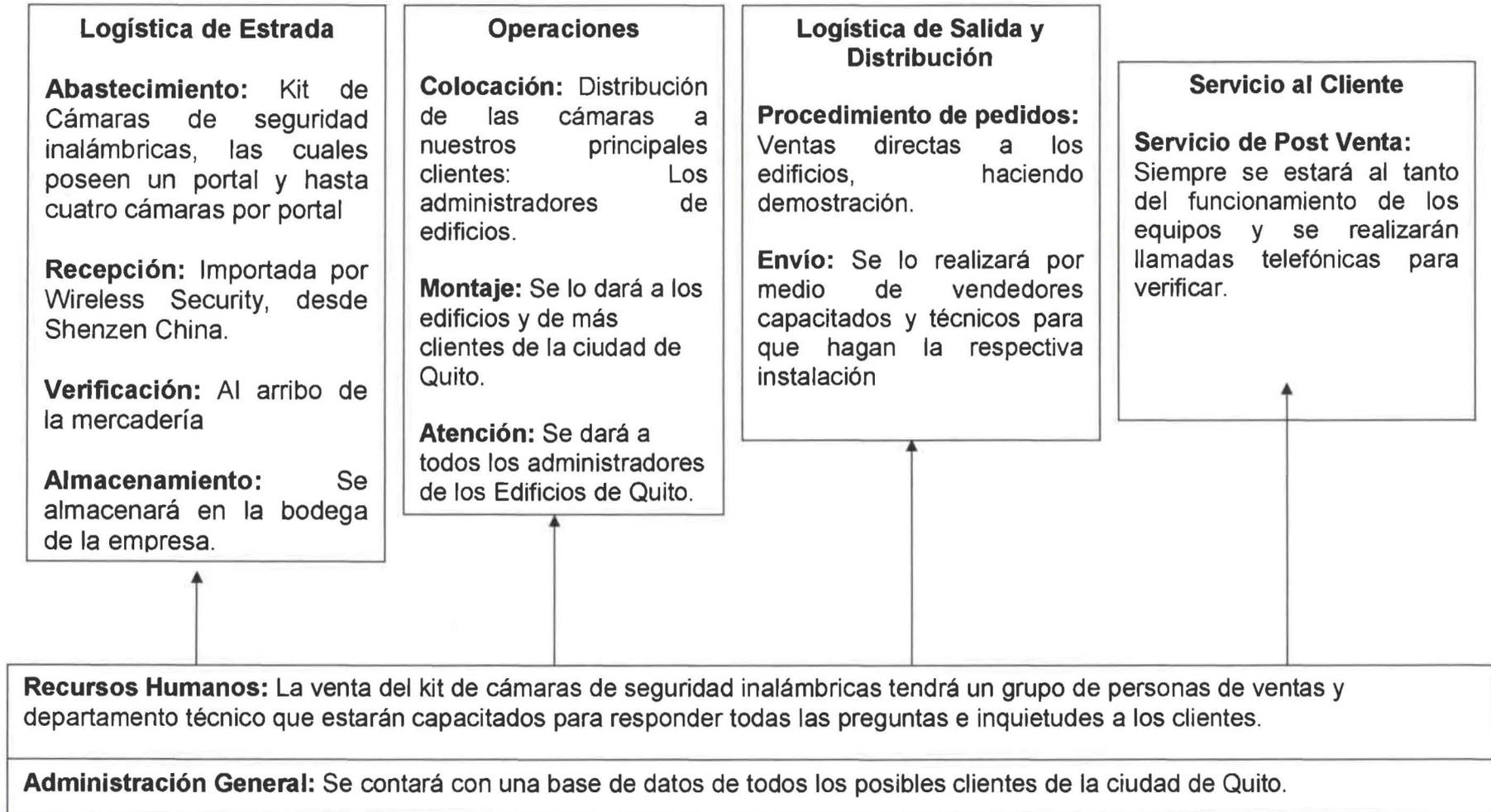
Fuente: Michael E. Porter y C. Ronald Christensen  
Realizado por: Los Autores

A continuación se presenta el diagrama de la cadena de valor de Thompson – Strickland, que identifica las diferentes actividades, funciones y procesos que mantendrá la empresa para generar un valor agregado a los clientes.



Cuadro 4.2

**DIAGRAMA DE CADENA DE VALOR DEL NEGOCIO**



Fuente: Fred David  
Realizado por: Los Autores

### 4.7.3.1 LOGÍSTICA DE ENTRADA

#### a) Abastecimiento

Las cámaras inalámbricas serán importadas desde Shenzhen China, el gerente de la empresa será el encargado de hacer las gestiones de aduana necesarias para el traslado de la mercadería hacia las bodegas de la empresa.

#### b) Recepción

Una vez que la empresa haya obtenido los kits de cámaras de seguridad inalámbricas importadas desde China, éstas serán recibidas por el gerente general quien se encargará de ordenar su debido control e ingreso al sistema de inventarios del negocio y éstas a su vez serán debidamente embodegadas.

#### c) Verificación

Con el objetivo de ofrecer un excelente producto a los clientes, es necesario verificar la calidad de las cámaras de seguridad así como también la de los receptores.

La verificación consistirá en realizar una prueba a todas las cámaras y receptores antes de ser vendidos.

#### d) Almacenamiento

Los kits de cámaras de seguridad inalámbricas que recibirá la empresa, se almacenarán en un sitio que garantice su cuidado y seguridad. Además se

mantendrá un inventario para analizar la frecuencia de rotación del producto, que permita reducir el tiempo necesario para la entrega del mismo.

#### **4.7.3.2 OPERACIONES**

##### **a) Operaciones de Servicio**

Para prestar un mejor servicio al cliente, durante la distribución del kit de cámaras de seguridad inalámbricas, se realizarán las siguientes actividades que se describen a continuación:

##### **b) Distribución**

La distribución de los kit de cámaras de seguridad inalámbricas se realizará a los edificios de la ciudad de Quito, contando con el Administrador de los edificios como encargado y con quién se tendrá que llegar a un acuerdo.

- La fuerza de ventas será el principal canal de distribución con el que cuente la empresa, sin necesidad de vinculación con sub-distribuidores, realizando a su vez una función de soporte para los clientes si así lo necesitasen.
- La empresa brindará a sus clientes un sistema de capacitación continua a través de su fuerza de ventas, los mismos que no únicamente cumplirán las funciones de agentes comerciales sino también ofrecerán capacitación técnica continua en cada visita.

### **c) Atención al cliente**

La atención al cliente será cordial, y se explicará las especificaciones y las funciones que tiene el producto para que así el cliente no tenga dudas. La fuerza de ventas, que va a ser el eje principal de la empresa, realizará visitas a los administradores de los edificios previa cita. Los administradores pueden convocar a los habitantes de los distintos departamentos para realizar la demostración y así comprueben las características del kit y puedan realizar una decisión.

Luego de la adquisición del kit de cámaras de seguridad inalámbricas, se realizará la respectiva instalación y se realizará la una capacitación a los administradores, guardias y encargados de los edificios.

### **4.7.3.3 LOGÍSTICA DE SALIDA Y DISTRIBUCIÓN**

#### **a) Procedimiento de pedidos**

Los pedidos se realizan directamente entre el consumidor final que en este caso son los administradores de los edificios y los vendedores de la empresa, los cuales tienen que hacer la respectiva instalación de acuerdo a las necesidades del edificio.

Los vendedores remitirán los pedidos a la oficina central, donde el pedido será ingresado en el sistema y automáticamente enviado a bodega donde el encargado preparará el pedido e inmediatamente será despachado al cliente.

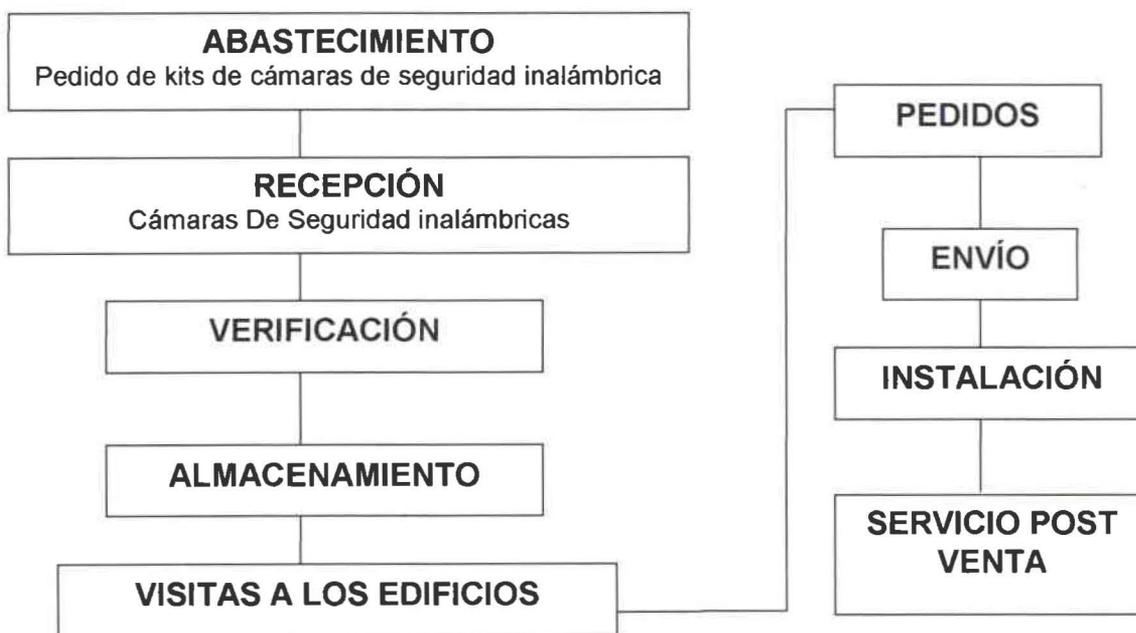
#### 4.7.3.4 SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente tiene como objetivo primordial, una comunicación constante con el cliente a fin de consultar su apreciación del producto y servicio recibido. Además se solicitará sugerencias a los administradores de los edificios para poder mejorar los servicios y productos brindados.

A continuación se mostrará un diagrama de actividades que la empresa llevará a cabo:

#### DIAGRAMA DE ACTIVIDADES

CUADRO 4.3  
Diagrama de Actividades



Fuente: Evaluación de Proyectos  
Elaborado por: Los Autores

### 4.7.3.5 ACTIVIDADES DE APOYO

#### a) Recursos Humanos

Para conformar al personal que la empresa necesitará para realizar las funciones se conformará la siguiente nómina:

- Gerente General.
- Secretaria
- Vendedores, que conozcan el producto y que fortalezcan una comunicación continúa con el cliente, brindando alternativas.
- Técnicos que conozcan el producto y sepan brindar un servicio técnico a los vendedores
- Contador
- Bodeguero

Con el personal expuesto, la empresa desea implementar una contratación que permita optimizar las obligaciones laborales y mantener una relación laboral adecuada con el personal a ser contratado.

#### b) Administración General

La empresa contará con un sistema contable, financiero, un sistema de inventarios y una base de datos de los clientes, que permita a la empresa llevar un buen registro de todos los movimientos que se realicen en el negocio.

- **Sistema Contable:** La Contabilidad que realizará la empresa será mensual y al final del año, en el cual se ejecutará un análisis contable general, establecidas por la NEC.



- **Sistema Financiero:** Se ejecutará semestralmente un análisis financiero con el fin de conocer la situación en la que se encuentra la empresa.
- **Sistema de Inventarios:** Se utilizará un sistema computarizado, que permitirá registrar la frecuencia de rotación de la mercadería.
- **Base de Datos:** La empresa contará con una base de datos de todos los clientes potenciales y todos los edificios que cuentan con el kit de cámaras de seguridad que ofrece la empresa.

La base de datos se actualizará trimestralmente, con el objetivo de que la empresa pueda brindar un servicio de monitoreo a los clientes y un buen servicio de post venta.

#### 4.7.4 PROCESOS DE LA ORGANIZACIÓN

##### 4.7.4.1 Flujo de Pago de la Mercadería

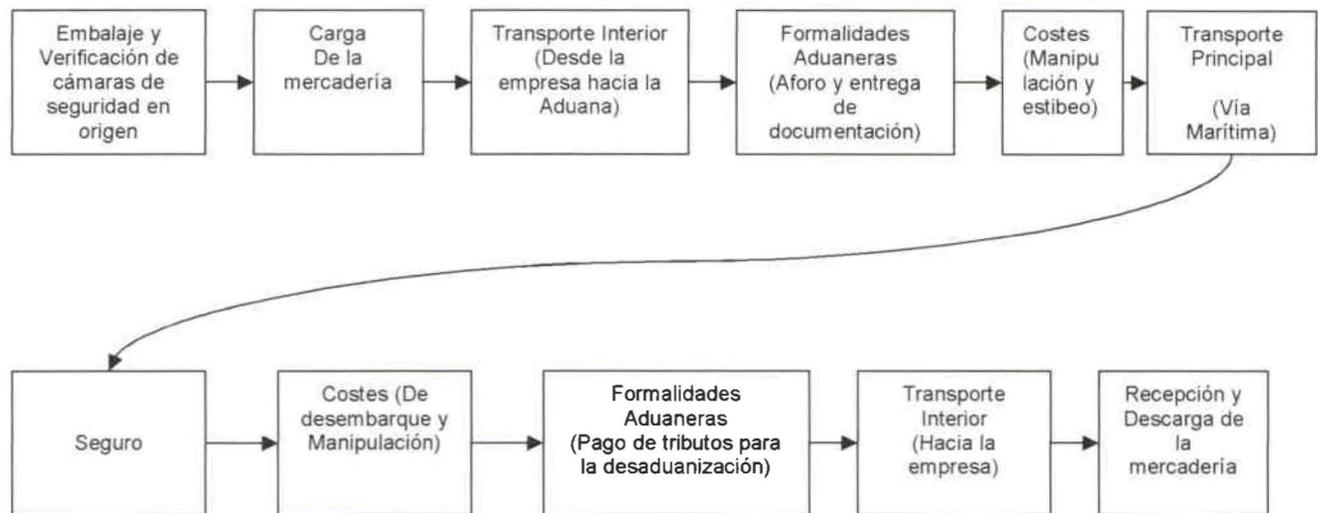
El pago de la mercadería se lo realizará mediante transferencias bancarias internacionales, las cuales se realizarán con el Banco Produbanco, el cual posee el mejor precio de transferencias internacionales en el mercado.

##### 4.7.4.2 Flujo de Importación

Para realización de la importación del Kit de cámaras de seguridad inalámbricas para la ciudad de Quito, existen obligaciones que se deben cumplir para poder importar, éstas son explicadas a continuación:

Cuadro: 4.5

## Flujo De Importación



Fuente: Clase de Importaciones, Javier Druet  
Realizado por: Los Autores

## 4.8 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Es importante iniciar el diagnóstico estratégico identificando la estrategia que seguirá el negocio y que se adapte al mismo. Para WIRELESS SECURITY, la estrategia que se adoptará será la de Inserción en el Mercado y el Desarrollo del Servicio.

La Inserción en el mercado se logrará a través de la diferenciación que se basa en ofrecer al mercado un producto de alta tecnología que facilite la supervisión y vigilancia de los guardias en los espacios de un edificio. WIRELESS SECURITY cubrirá las demandas de los edificios de la ciudad de Quito, para posterior a ello ampliarse a nuevos mercados con nuevos productos y tecnología de punta.

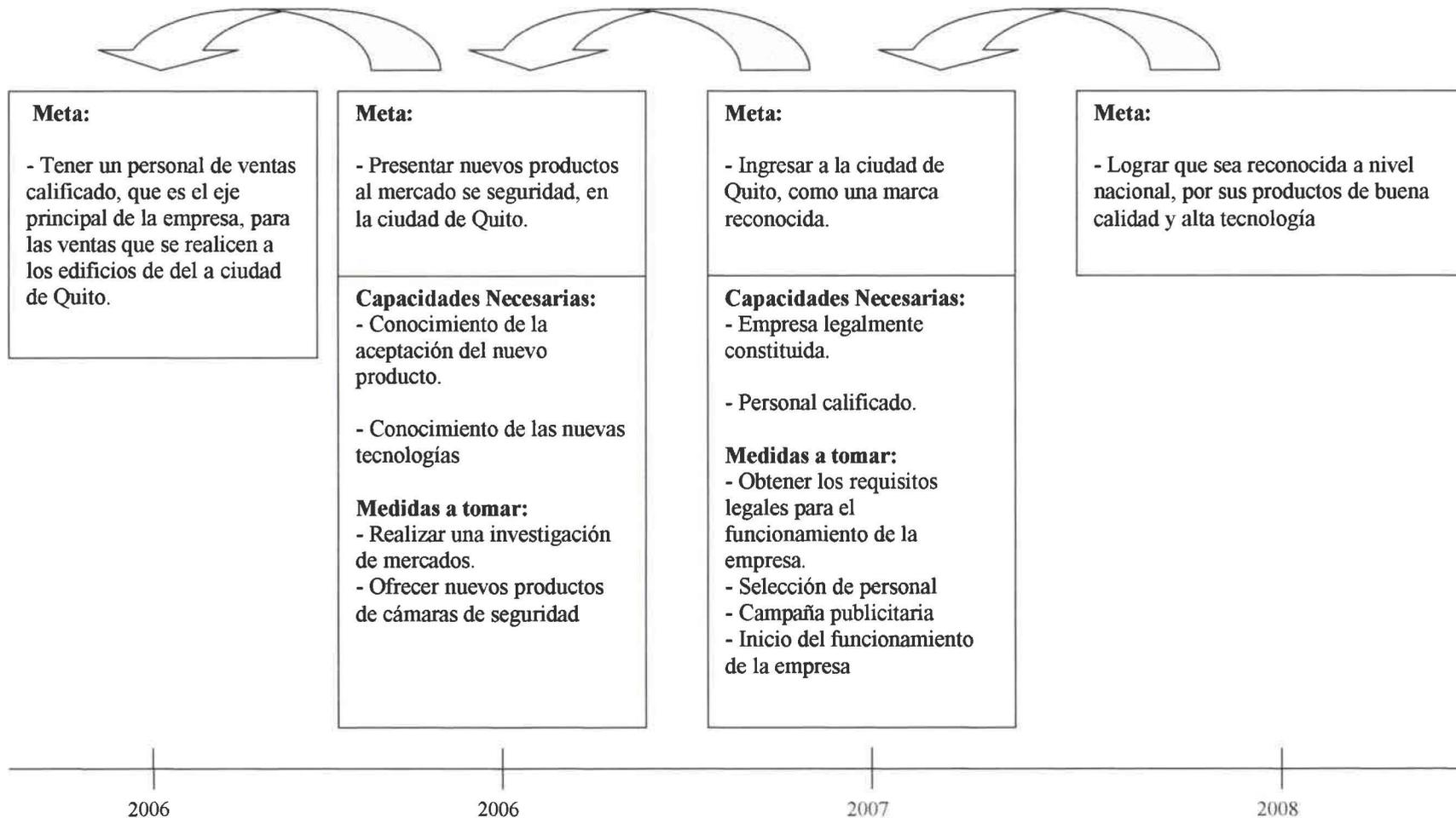
### **4.8.1 ESCALA ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA**

Para obtener una Ventaja Competitiva frente a otras empresas, es necesario desarrollar una escala estratégica con el objeto de identificar las nuevas destrezas y capacidades que la empresa irá desarrollando. A continuación se detallará la escala estratégica:



ESCALA ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

CUADRO 4.6  
Escala Estratégica de la Empresa



### 4.8.2 FASE DE INSUMOS

Esta primera fase de diagnóstico tiene como finalidad realizar un análisis tanto de la empresa como de la competencia, mediante este análisis se puede generar una relación entre ambas

#### 4.8.2.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos

No	Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>FORTALEZAS</b>				
1	Producto con tecnología de punta	0.08	3	0.24
2	Servicio Personalizado	0.08	3	0.24
3	Precios Competitivos	0.09	4	0.36
4	Producto diferenciado	0.06	2	0.12
5	Óptimo servicio post - venta	0.07	3	0.21
6	Personal capacitado	0.06	3	0.18
7	Optimo sistema de distribución	0.07	3	0.21
8	Garantía de los equipos de un año	0.06	4	0.24
9	Bajo costo de instalación e los equipos	0.07	3	0.21
<b>DEBILIDADES</b>				
1	Poco conocimiento de mercado	0.08	1	0.08
2	En un principio no hay variedad de productos	0.08	1	0.08
3	Producto no conocido en el mercado	0.06	2	0.12
4	No se posee una sólida imagen corporativa	0.07	1	0.07
5	Limitado número de cámaras por cada portal	0.07	2	0.14
<b>TOTAL PONDERADO</b>		<b>1.00</b>		<b>2.50</b>

Para la realización de esta Matriz se tomaron en cuenta nueve fortalezas y cinco debilidades de los factores determinantes del éxito. Se considera que el producto con alta tecnología, precios competitivos y un excelente servicio de venta y post venta son las fortalezas con mayor peso. Por otro lado la inexperiencia en el mercado y el no poseer una sólida imagen corporativa por ser una empresa nueva son las debilidades con mayor peso.

La calificación final está por el promedio por lo cual es bastante aceptable, en una industria en crecimiento.

#### 4.8.2.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos

No	Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Nicho de mercado amplio	0.10	3	0.30
2	Demanda creciente de seguridad	0.10	2	0.20
3	Se puede diversificar con nuevos productos	0.09	2	0.18
4	Buenas relaciones comerciales con China	0.09	3	0.27
5	El área urbana de Quito se encuentra en constante crecimiento	0.08	3	0.24
6	No existe ninguna marca de cámaras de seguridad posicionada en el mercado	0.08	3	0.24
<b>AMENAZAS</b>				
1	Potencialidad de posibles nuevos competidores	0.10	3	0.30
2	Inestabilidad política y económica del país	0.08	1	0.08
3	Nuevas tecnologías con tiempo de vida útil reducido	0.09	2	0.18
4	La personas no está familiarizada con los sistemas de seguridad	0.09	3	0.27
5	Las empresas de guardianía privada están ampliando sus servicios y ofrecen cámaras de seguridad	0.10	2	0.20
<b>TOTAL PONDERADO</b>		<b>1.00</b>		<b>2.46</b>

Las oportunidades como son: nicho de mercado amplio y la creciente demanda de seguridad, son las de mayor peso en la matriz estas pueden contrarrestar las amenazas con un mayor peso, como es la potencialidad de posibles nuevos competidores.

El total de la calificación muestra que la empresa está sobre el promedio, lo cual significa que está aprovechando las oportunidades y minimizando las amenazas.

### 4.8.2.3 Matriz del Perfil Competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	WIRELESS SUCURITY		WAKENHUT		CGB		TRUE	
		C	P.P	C	P.P	C	P.P	C	P.P
Servicio Personalizado	0.18	4.00	0.72	4.00	0.72	3.00	0.54	3.00	0.54
Competitividad de Precios	0.18	4.00	0.72	2.00	0.36	2.00	0.36	2.00	0.36
Óptimo sistema de distribución	0.14	3.00	0.42	4.00	0.56	3.00	0.42	3.00	0.42
Calidad del Producto	0.15	3.00	0.45	4.00	0.60	4.00	0.60	4.00	0.60
Participación en el mercado	0.10	1.00	0.10	3.00	0.30	2.00	0.20	2.00	0.20
Variedad del Producto	0.13	2.00	0.26	3.00	0.39	3.00	0.39	3.00	0.39
Imagen Corporativa	0.12	1.00	0.12	3.00	0.36	3.00	0.36	3.00	0.36
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.79</b>		<b>3.29</b>		<b>2.87</b>		<b>2.87</b>

C = Calificación

P.P = Peso Ponderado

Entre los factores críticos del éxito, los que se consideró más importantes para la empresa son: el servicio personalizado y la competitividad de precios, seguido por la calidad del producto y un óptimo sistema de distribución. Como se puede observar la calificación de WIRELESS SECURITY es menor que la de sus competidores, ya que la empresa es nueva en el mercado y no tiene una posición aceptable dentro de éste.

### 4.8.3 Fase de Ajuste o Adecuación

En esta etapa del estudio, se pretende desprender un amplio conjunto de estrategias que pueden ser empleadas por el negocio.

## 4.8.3.1 Matriz FODA

	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>1.- Producto con tecnología de punta</p> <p>2.- Servicio Personalizado</p> <p>3.- Precios Competitivos</p> <p>4.- Producto diferenciado</p> <p>5.- Óptimo servicio post – venta</p> <p>6.- Personal capacitado</p> <p>7.- Optimo sistema de distribución</p> <p>8.- Garantía de los equipos de un año</p> <p>9.- Bajo costo de instalación e los equipos</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>1.- Poco conocimiento de mercado</p> <p>2.- En un principio no hay variedad de productos</p> <p>3.- Producto no conocido en el mercado</p> <p>4.- No se posee una sólida imagen corporativa</p> <p>5. Limitado número de cámaras por cada portal</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>1.- Nicho de mercado amplio</p> <p>2.- Demanda creciente de seguridad</p> <p>3.- Se puede diversificar con nuevos productos</p> <p>4.- Buenas relaciones comerciales con China</p> <p>5.- El área urbana de Quito se encuentra en constante crecimiento</p> <p>6.- No existe ninguna marca de cámaras de seguridad posicionada en el mercado</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA F-O</b></p> <p>1.- Con el servicio personalizado se puede lograr mucho en un nicho de mercado amplio. F2, F4, O1</p> <p>2.- Se puede importar productos de primera con las buenas relaciones que se tienen con China. F1, O4</p> <p>3.- Estrategia de penetración F1, F2, F4, F8, O1, O2</p> <p>4.- Estrategia de diferenciación de la imagen para que conozcan nuestro producto. F1, F2, F3, F4, O6</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA D-O</b></p> <p>1.- Traer a futuro más variedad de productos para satisfacer a distintos tipos de necesidades. D2, O1</p> <p>2.- Fidelizar al cliente con nuestra marca D4, O1</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIA F-A	ESTRATEGIA D-A
1.- Potencialidad de posibles nuevos competidores 2.- Inestabilidad política y económica del país  3.- Nuevas tecnologías con tiempo de vida útil reducido 4.- La gente no está familiarizada con los sistemas de seguridad 5.- Las empresas de guardianía privada están ampliando sus servicios y ofrecen cámaras de seguridad	1.- Estrategia de Desarrollo del producto F1, A1  2.- Diseñar campaña publicitaria enfatizando en la alta tecnología y fácil utilización F1, A4  3.- Crear el concepto de complemento de la seguridad a las cámaras de seguridad F1, F6, A4	1.- Penetrar en el mercado D1, D4, A1, A5

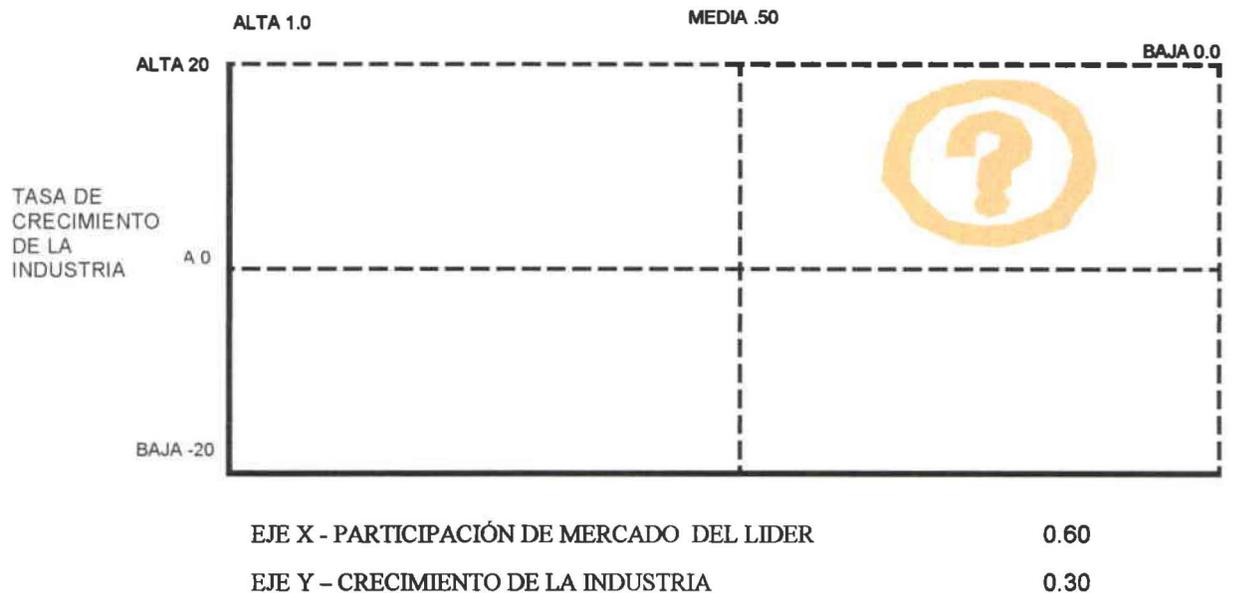
#### 4.8.3.2 Matriz Interna – Externa

		Total Ponderado del EFI		
		Fuerte 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Débil 1.0 a 1.99
Total Ponderado del EFE	Alto 3.0 a 4.0	I	II	III
	Media 2.0 a 2.99	IV	"Retener y Mantener"	VI
	Bajo 1.0 a 1.99	VII	VIII	IX

Como se muestra en la Matriz Interna Externa, la empresa está situada en el cuadrante cinco, que significa retener y mantener. Las estrategias que se van a usar son: penetración en el mercado y desarrollo del servicio. Los datos de la matriz fueron el resultado de los totales ponderados de la matriz EFI y EFE.

### 4.8.3.3 Matriz de la Boston Consulting Group (BCG)

POSICIÓN DE LA PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL MERCADO EN LA INDUSTRIA



La Matriz BCG, ubica a WIRELESS SECURITY en el cuadrante de las interrogantes, ya que por ser una empresa que comienza, ocupa una parte relativa del mercado, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Las estrategias que se usarán son las de penetración en el mercado y desarrollo del servicio.

### 4.8.4 Fase de Decisión

En esta fase se deben tomar decisiones de las estrategias que se deben seguir para que permitan a la empresa crear una ventaja sobre la competencia.

## 4.8.4.1 Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica

Factores determinantes del Éxito	Peso	Penetración de Mercado		Desarrollo del Servicio	
		CA	TCA	CA	TCA
<b>OPORTUNIDADES</b>					
Nicho de mercado amplio	0.10	4	0.40	2	0.2
Demanda creciente de seguridad	0.10	4	0.40	3	0.3
Se puede diversificar con nuevos productos	0.09	3	0.27	3	0.27
Buenas relaciones comerciales con China	0.09	2	0.18	2	0.18
El área urbana de Quito se encuentra en constante crecimiento	0.08	3	0.24	2	0.16
No existe ninguna marca de cámaras de seguridad posicionada en el mercado	0.08	3	0.24	3	0.24
<b>AMENAZAS</b>					
Potencialidad de posibles nuevos competidores	0.10	3	0.30	2	0.2
Inestabilidad política y económica del país	0.08	1	0.08	1	0.08
Nuevas tecnologías con tiempo de vida útil reducido	0.09	2	0.18	2	0.18
La gente no está familiarizada con los sistemas de seguridad	0.09	2	0.18	3	0.27
Las empresas de guardianía privada están ampliando sus servicios y ofrecen cámaras de seguridad	0.10	2	0.20	3	0.3
<b>FORTALEZAS</b>					
Producto con tecnología de punta	0.08	4	0.32	3	0.24
Servicio Personalizado	0.08	3	0.24	4	0.32
Precios Competitivos	0.09	3	0.27	3	0.27
Producto diferenciado	0.06	4	0.24	3	0.18
Óptimo servicio post - venta	0.07	3	0.21	4	0.28
Personal capacitado	0.06	3	0.18	4	0.24
Óptimo sistema de distribución	0.07	3	0.21	4	0.28
Garantía de los equipos de un año	0.06	3	0.18	3	0.18
Bajo costo de instalación e los equipos	0.07	3	0.21	4	0.28
<b>DEBILIDADES</b>					
Poco conocimiento de mercado	0.08	3	0.24	2	0.16
En un principio no hay variedad de productos	0.08	2	0.16	2	0.16
Producto no conocido en el mercado	0.06	2	0.12	2	0.12
No se posee una sólida imagen corporativa	0.07	3	0.21	2	0.14
Limitado número de cámaras por cada portal	0.07	2	0.14	2	0.14
<b>TOTAL PONDERADO</b>			<b>5.46</b>		<b>5.37</b>

## 4.9 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

### 4.9.1 Cultura de la empresa

La empresa para mantener los procesos de alta calidad debe tomar en cuenta las siguientes determinantes:

- Fiabilidad
- Atención
- Competencia
- Accesibilidad
- Cortesía
- Credibilidad

#### a) Fiabilidad

La empresa brinda a sus clientes un servicio de primera y se asegura de entregar productos de buena calidad.

#### b) Atención

Los empleados de la empresa, serán capacitados para brindar una excelente atención a todos los clientes.

#### c) Competencia

Se pondrá mucha atención a los posibles nuevos competidores y sus estrategias, para evitar que ganen mercado.

**d) Accesibilidad**

La empresa dará confianza a los clientes para que exista una facilidad de contacto y acudan a ella cuando lo necesiten.

**f) Credibilidad**

Como se mencionó anteriormente, se entregará al cliente un producto y un servicio de la mejor calidad para alcanzar su fidelidad.

**4.9.2 Estructura de la Empresa**

**Cuadro 4.6**  
**Estructura de la Empresa**



**Fuente:** Administración estratégica, Fred David  
**Realizado Por:** Los Autores



### 4.9.3 Personal

#### 4.9.3.1 Determinar el número de personas que se requieren

- El gerente de la empresa, quien deberá tener conocimiento amplio de comercio exterior para realizar los trámites necesarios para la importación del producto, contará con una secretaria quién desempeñará a su vez el cargo de asistente de gerencia.
- En el área financiera estará a cargo una persona que posea amplios conocimientos en contabilidad y finanzas.
- En el departamento de ventas se tendrá un jefe de ventas y un asistente, que tenga conocimiento sobre el producto y que sepa desenvolverse en el medio.
- El Departamento técnico constará de una persona quien deberá tener amplios conocimientos en lo que refiere a cámaras y electrónica.

#### 4.9.3.2 Jornadas laborales

Con la finalidad de evitar problemas futuros la empresa cumplirá estrictamente las disposiciones del Código de Trabajo, es decir la jornada laboral será de 8 horas diarias, los cinco días de la semana en lo que respecta al personal de las áreas de Secretaría, Contabilidad y Finanzas y Ventas.

En lo que respecta a las áreas de Comercio Exterior, Bodega y Departamento Técnico, dependiendo del requerimiento, laborarán en turnos rotativos de 8 horas diarias y en caso de requerir tiempo adicional, se pagarán los sobre tiempos como indica la Ley.

#### **4.9.3.5 Incentivos**

Concientes que el buen desempeño del recurso humano está ligado con el entorno del trabajo y las motivaciones, se tomará muy en cuenta el área física de trabajo a fin de que ésta sea acogedora. Se pondrá mucha atención en la integración del personal y la motivación, especialmente monetaria, por lo que se entregará incentivos monetarios en función a la meta cumplida.

## AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

Cuadro: 4.7

Ambiente organizacional de la empresa



Fuente: Markides Constantinos, en la Estrategia está el éxito

Realizado: Los Autores



## CAPÍTULO 5

### PLAN DE MARKETING

#### 5.1 INTRODUCCIÓN

Al ser Wireless Security nueva en el mercado requiere un plan de marketing adecuado para dar a conocer su producto al consumidor. Debido a que la empresa tiene competencia directa, debe tener parámetros establecidos en lo que se refiere a plaza, promoción y precio. Es por esto que las decisiones que se toman con respecto a estos temas, serán en base a los criterios del mercado.

#### 5.2 OBJETIVOS

- Realizar programas de difusión y publicidad mediante volantes, emails y adhesivos, para dar a conocer la empresa y el producto que ésta ofrece.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas que realizan servicio técnico para facilitar la reparación de los equipos.
- Lograr el posicionamiento del producto, para que sea conocido en la ciudad de Quito y posteriormente en Guayaquil.
- Mediante una estrategia de marketing efectiva, lograr incrementar las ventas al ritmo del crecimiento de la industria.

#### 5.3 PRODUCTO

El producto que WIRELESS SECURITY ofrecerá es un bien suntuario y está en la categoría de productos especializados. Los productos que se van a comercializar son de última generación. El kit está compuesto por un portal en el cual se pueden observar las imágenes de hasta cuatro cámaras inalámbricas conectadas.

Dibujo 5.1



Fuente: Lianyida Electronic Company

Realizado por: Los Autores

Las características del producto son las siguientes:

- Frecuencia de 2.4 Ghz
- Transmisión abierta de 500m
- Visión nocturna con infrarrojo de 10 m a 15 m de distancia
- 3.5'' pantalla LCD
- 4 canales para cuatro cámaras
- Monitoreo para cuatro cámaras
- Parlantes incorporados en el portal o receptor
- Visión Nocturna
- Micrófono incorporado en las cámaras
- Cámaras resistentes al agua

Una característica muy importante del producto y que resulta una ventaja comparativa en el mercado, es el hecho que la persona que está vigilando puede llevar consigo el receptor o portal, el cual tiene baterías recargables y puede estar hasta ocho horas sin tener que estar conectado a corriente.

## 5.4 PLAZA

### ➤ Perfil del Consumidor

El consumidor como indica la investigación de mercado son todos los administradores de edificios que creen que lo que necesitan para aumentar la seguridad de sus edificios son cámaras de seguridad. Esto se debe a que en el 31% de los administradores de los edificios encuestados ha sido asaltado alguna vez.

### ➤ Deseos y Necesidades

Wireless Security proporcionará a sus clientes garantía, mantenimiento y reparación de sus equipos, para que los clientes se sientan más seguros al adquirir los equipos. También se realizará un monitoreo mensual para saber el estado de los equipos.

Es por eso que el producto que se ofrece puede satisfacer los deseos y necesidades de los habitantes de los edificios. Estas afirmaciones surgieron después de haber realizado los grupos focales a los habitantes de los edificios y administradores.

### ➤ Distribución

El canal de distribución que WIRELESS SECURITY utilizará será el directo: del importador hacia el consumidor final.

Los kit de las cámaras de seguridad van a ser distribuidos inmediatamente después de que se acuerde la venta con el administrador o presidente del edificio. El técnico será quien instale y le explique al administrador y guardia de turno del funcionamiento y de los por menores de los equipos.

## 5.5 PROMOCIÓN

Al ser WIRELESS SECURITY una empresa nueva en el mercado la cual va a ingresar con un producto innovador, es necesario una intensa campaña publicitaria y una eficiente fuerza de ventas.

La promoción que se dará por introducción del producto en el mercado, será la instalación gratis en los dos primeros meses, con la intención de conseguir el mayor número clientes, incentivarlos para que adquieran el kit de cámaras de seguridad, el costo de instalación de las cuatro cámaras es de \$ 40 dólares.

### 5.5.1 Publicidad

Para la creación de un vínculo con el cliente y para que el producto se comience a posicionar en el mercado se ha decidido hacer volantes para promocionar el producto y para que el nombre de la empresa se conozca en el mercado.

Wireless Security contara con una página web, [www.wirelessecurity.com.ec](http://www.wirelessecurity.com.ec), donde los clientes podrán obtener información sobre la empresa, misión, visión, proyectos futuros, ventajas de los kit de cámaras de seguridad. Ésta contara de informes mensuales de niveles de delincuencia, como también los nuevos avances tecnológicos relacionados a la seguridad, de los principales diarios del país.

En la página web de la empresa los clientes podrán enviar sus sugerencias así como podrán realizar compras en línea. Todas las personas que ingresen a la página web se les pedirán registrarse en línea, lo que servirá para obtener una base de datos, la cual se la utilizará para efectuar futuras promociones o para dar conocimiento de los nuevos productos que Wireless Security adquirirá.

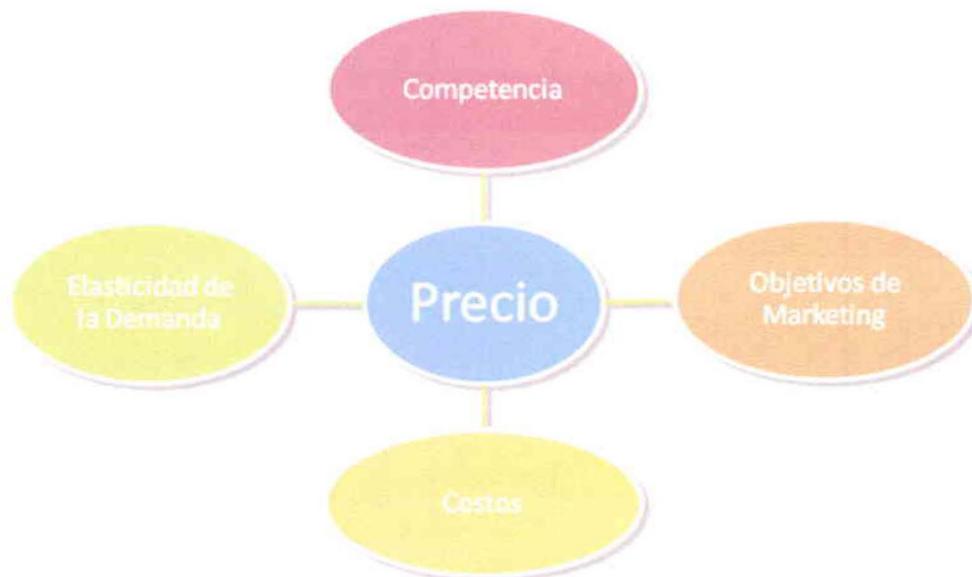
Se enviará publicidad mediante correos electrónicos, para que los potenciales clientes puedan conocer más sobre las cámaras de seguridad inalámbricas de Wireless Security, la base se obtendrá por medio de las personas que ingresen

Se realizarán demostraciones individualizadas a cada uno de los administradores de los edificios, para que puedan observar los beneficios de la tecnología inalámbrica y posiblemente es ese mismo momento concretar la venta del kit de cámaras.

### **5.6 PRECIO**

El precio que se va a fijar al producto de WIRELESS SECURITY, será basado a través de los determinantes del precio, como se puede apreciar en el gráfico 5.1 ("Factores determinantes del precio")

Gráfico 5.1 Factores Determinantes del Precio



Fuente: Cátedra de Gestión Comercial, Profesor: Jean Paul Pinto

Realizado por: Los autores

- **Costos:** Se tiene que tomar en cuenta el costo del productos desde que se lo importa hasta los costos indirectos de fabricación.
- **Competencia:** La rivalidad que Wireless Security tiene son con las empresas que venden circuitos cerrados de televisión (CCTV) con tecnología con cables. Los precios con los que Wireless Security se manejará serán menores que los de la competencia ya que los costos por instalación serán menores que la instalación por cables.  
Adversario
- **Elasticidad de la demanda:** Al ser un bien suntuario la demanda de este bien es elástica ya que una variación del precio afecta a la demanda del mismo. Los factores que determinan la elasticidad de la demanda son: la posibilidad de sustitución, proporción del presupuesto, el efecto renta y el tiempo, afectan directamente a la elasticidad del producto que la empresa ofrece. (Microeconomía y Conducta, Frank Robert, 117)

- **Objetivo de Marketing:** Para cumplir el objetivo planeado de marketing y junto con el objetivo de ventas, se decidió utilizar una estrategia de precios al detalle que aprovechará precios con un margen medio con una demanda estable.

Con lo mencionado anteriormente y de acuerdo a la investigación realizada, el precio que se estableció es de \$ 560 dólares incluido impuestos, sin contar la instalación de cuatro cámaras, la cual tiene un precio de \$ 50 dólares.

### **5.7 SERVICIO POST VENTA**

Wireless Security pondrá a disposición de los administradores de edificios, los teléfonos de la compañía en caso de existir problemas con los equipos, dificultades que se pueden presentar como es el caso de pérdida, daño, mal funcionamiento del portal de transmisión o sus cámaras, de darse dichas situaciones, Wireless Security enviara a su servicio técnico para su reparación o cambio.

Se realizarán llamadas trimestrales a todos los edificios que hayan adquirido el mantenimiento de los kits de cámaras de seguridad, para realizar un servicio de primera y conocer cualquier inquietud que tengan los clientes.

### **5.8 PROYECCIÓN DE VENTAS**

Para el primer año WIRELESS SECURITY estima que aproximadamente sus ventas van a ser de \$ 65,650 dólares vendiendo 122 kits de cámaras de seguridad, esta cifra se obtiene del resultado de la investigación de mercados, donde del 78% de los administradores encuestados que consideró que para aumentar la seguridad del edificio necesitan cámaras de seguridad, de ese porcentaje mencionado anteriormente el 27% de ellos contestó que definitivamente sí comprarían cámaras de seguridad con tecnología inalámbrica.

El crecimiento aproximado para los siguientes tres años es igual al crecimiento estimado de la industria, el cual se obtuvo de entrevistas realizadas a gerentes de varias empresas de seguridad y que es del 20%. Para el cuarto año y el resto de los años se estabilizarán las ventas en 162 kits de cámaras de seguridad con ventas proyectadas a \$ 87,286 dólares.

Cuadro 5.4

## Proyección de Ventas

AÑO	CANTIDAD	VALOR
0		
1	122	65,650
2	128	69,137
3	135	72,635
4	162	87,163
5	162	87,286
6	162	87,286
7	162	87,286
8	162	87,286
9	162	87,286
10	162	87,286

Fuente: Estados Financieros Wireless Security

Elaborado por: Los Autores

## 5.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Luego del estudio de la matriz cuantitativa de la planificación estratégica en el capítulo 4, las dos estrategias que resultaron fueron la de posicionamiento y la de diferenciación en servicio y producto.

### 5.9.1 Estrategia de posicionamiento

WIRELESS SECURITY desea comercializar un kit de cámaras de seguridad inalámbricas, ofreciendo una diferenciación en el servicio y en el producto, para lograr que los consumidores potenciales perciban las ventajas del mismo. Esta diferenciación en el producto viene dada por los servicios que presta el kit de cámaras de seguridad, ya que es un producto inalámbrico que se lo venderá a un precio que será accesible para cualquier edificio de la ciudad de Quito.

### 5.9.2 Estrategia de Diferenciación en Servicio y Producto

Esta estrategia se refiere al hecho de ofrecer un producto novedoso como es el kit de cámaras de seguridad inalámbrica el cual tiene un portal con el que el guardia puede estar vigilando y movilizándose al mismo tiempo.

El servicio que se va a ofrecer será individualizado, ya que los vendedores serán quienes visiten y hagan demostraciones en los edificios. También se van a lograr asociaciones para que el equipo que necesite reparación sea enviado a técnicos especializados que garanticen un buen servicio.

### 5.10 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

WIRELESS SECURITY cuenta con un presupuesto bajo debido a que no es necesario hacer publicidad agresiva puesto que no es un producto de primera necesidad y de fácil rotación.

A continuación se detalla la inversión en lo que se refiere el presupuesto de marketing:

PRESUPUESTO MARKETING			
	cantidad	unidad	TOTAL
<b>MATERIAL PROMOCIONAL</b>			
Hojas volantes (color)	2000	u	\$ 80.0
Página web creación 50, dominio 50, manten host 480	1		\$ 580.0
<b>PAPELERÍA</b>			
Hojas membretadas	2000	u	\$ 80.0
Sobres	1000	u	\$ 65.0
Tarjetas de presentación	2000	u	\$ 85.0
Adhesivos	500	u	\$ 180.0
<b>TOTAL GASTOS DE MARKETING</b>			<b>\$ 1070.0</b>



### 5.11 CONCLUSIONES

- Por ser un producto y servicio que no está saturado en el mercado, existe una gran oportunidad para posicionarlo e insertarlo en el mercado.
- Los competidores no están completamente posicionados del mercado y no ofrecen productos como el que ofrece WIRELESS SECURITY.
- El servicio individualizado y las demostraciones cubre las necesidades de los clientes lo cual le brinda mejor imagen a la empresa.

## CAPÍTULO VI

### ANÁLISIS FINANCIERO

#### 6.1 INTRODUCCIÓN

El análisis financiero, se efectuó, tomando como base las proyecciones de ventas, realizadas en el capítulo anterior, complementándolo con información recolectada de posibles proveedores de las cámaras de seguridad.

#### 6.2 SUPUESTOS FINANCIEROS

- El estudio financiero se realizó con un horizonte a diez años y se establece que durante este periodo existirá una expansión hacia la ciudad de Guayaquil.
- Las ventas del producto que ofrecerá WIRELESS SECURITY, se incrementarán un 20% anual, de acuerdo al crecimiento de esta industria, esto se determinó después de entrevistas con expertos.
- El precio del producto se mantiene en el tiempo (no hay inflación).
- Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se empleó el método de línea recta, de acuerdo a lo establecido por la ley. Al finalizar la vida útil de los activos fijos.
- El análisis financiero del proyecto se lo realizará con apalancamiento financiero.
- Los precios de venta del producto fueron fijados en base a los precios promedio del mercado.

- El pago de las remuneraciones se estableció basándose en las reglas y normas que constan en el Código de Trabajo.

### 6.3 ANÁLISIS FINANCIERO

Para realizar la evaluación financiera del proyecto, se basó en los ingresos y egresos estimados, además del financiamiento para realizar el plan de negocios.

Para el mejor entendimiento en el cuadro 6.1 se muestra el flujo de efectivo del negocio con los datos anteriormente citados.

Cuadro 6.1 Flujo de Caja

FLUJO DE EFECTIVO							
AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.
	23,127						(\$23,127)
1		55,884	988	1,294	1,833	65,650	\$6,638
2		58,195	1,724	1,470	2,083	69,137	\$7,388
3		63,283	1,347	1,232	1,746	72,635	\$6,375
4		69,390	914	2,495	3,535	87,163	\$11,743
5		69,693	1,163	2,468	3,497	87,286	\$11,628
6		69,861	1,331	2,545	3,605	87,286	\$11,276
7		69,861	1,331	2,545	3,605	87,286	\$11,276
8		69,861	1,331	2,545	3,605	87,286	\$11,276
9		69,861	1,331	2,545	3,605	87,286	\$11,276
10		69,861	1,331	2,545	3,605	104,118	\$28,108
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS							36.41%
VALOR ACTUAL NETO AL						15.39%	\$26,950

Fuente: Estado Financiero Wireless Security

Elaborado por: Los Autores

Como se puede apreciar en el cuadro 6.1, la tasa interna de retorno (TIR) de Wireless Security es de 36.41% y el valor actual neto (VAN) es de \$ 26,950 dólares, valores que se obtuvieron, utilizando una tasa de descuento del 17.60%, la cual viene determinada del promedio ponderado del rendimiento esperado de los accionistas y la tasa de interés del préstamo bancario. El 15.39% el cual es costo promedio ponderado del capital, viene determinado por el promedio ponderado del costo del capital y del costo de la deuda.

### 6.3.1 Inversión

La inversión total que realizará WIRELESS SECURITY asciende a \$ 21,292 dólares, esta inversión se la puede apreciar en el cuadro 6.2. También se puede apreciar en el mismo cuadro que el capital de trabajo tiene el mayor rubro, esto viene dado por los gastos generales, la nómina del personal y por los inventarios.

Cuadro 6.2

Inversión

INVERSIONES	
RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	-
OBRAS CIVILES	-
EQUIPOS	\$ 245
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	\$ 1,292
VEHICULOS	-
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 16,705
INVERSION PUBLICITARIA	\$ 1,070
GASTOS DE CONSTITUCION	\$1,250
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 1,000
OTROS COSTOS PREINV.	\$ 500
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	\$ 1,065
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 23,127</b>

Fuente: Estados Financieros

Realizado por: Los Autores

### 6.3.2 Financiamiento

La inversión total asciende a \$ 23,127 dólares, de los cuales \$ 15,000 dólares; que representan el 65% de la inversión total, serán financiados mediante un crédito a cinco años en el Banco del Pichincha donde el interés anual es del 14% y el monto restante, 8,127 dólares, será cubierto por los socios. A continuación se puede observar en el cuadro 6.3 la tabla de amortización del préstamo que se realizará en el Banco.

Cuadro 6.3  
Financiamiento

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO					
MONTO USD.	15,000	PLAZO	5	SERVICIO US \$.	2,146
TASA INTERES	14%	PAGOS ANUALES	2		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	\$15,000				15,000
1		1,065	1,081	2,146	13,919
2		988	1,157	2,146	12,762
3		906	1,239	2,146	11,523
4		818	1,327	2,146	10,195
5		724	1,422	2,146	8,774
6		623	1,523	2,146	7,251
7		515	1,631	2,146	5,620
8		399	1,747	2,146	3,874
9		275	1,871	2,146	2,003
10		142	2,003	2,146	0

Fuente: Estados Financieros  
Realizado por: Los Autores

### 6.3.3 Gastos Generales Anuales

Los gastos generales que se presentan dentro de la inversión se pueden apreciar en el cuadro 6.4. Se puede notar que el arriendo del local es de \$180 dólares al mes es el rubro más elevado en lo que se refiere a gastos generales.

Cuadro 6.4  
Gastos Generales Anuales

GASTOS GENERALES ANUALES	
RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	2,160
TELEFONO LUZ AGUA	1,200
GUARDIANIA	-
MANTENIMIENTO EQUIPOS	7
MANTENIMIENTO VEHICULOS	-
GASTOS SEGUROS	-
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	700
TOTAL	4,067

Fuente: Estados Financieros

Realizado por: Los Autores

### 6.3.4 Costos Directos

Como se puede observar en el cuadro 6.4 el margen de costos de venta respecto a ventas, para las cámaras de seguridad es de 40.86%, el margen para la instalación es de 12.50% y para reparación y repuestos es de 53.57%. Lo que quiere decir que el producto principal del negocio que son las cámaras de seguridad, recupera su costo de venta al momento de vender el 40,86% de la mercadería.

En el cuadro 6.5 se puede observar los costos en los que incurre Wirelss Security al momento de realizar la importación, cabe recalcar que estos datos fueron proporcionados por la empresa COIMPEXA Cia. Ltda. la cual se dedica a brindar el servicio de importación a empresas. El presupuesto más detallado se puede apreciar en el anexo.

**Cuadro 6.5**  
**Costos Directos**

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	KIT DE CÁMARAS	INSTALACIÓN	REPARACIÓN Y REPUESTOS
	MARGEN DE COSTOS	560	40
KIT DE CÁMARAS PRECIO CIF	185.91		
ELABORACION Y APROBACION DE DUI DE IMPORTACION	0.24		
APLICACIÓN DE SEGURO PARA NACIONALIZACION	0.65		
VALOR DE INSPECCION DE LA MERCADERIA EN ORIGEN POR VERIFICADORA	3.52		
PRELIQUIDACION DE IMPUESTOS ESTIMADO	33.76		
ALMACENAJE ESTIMADO HASTA 7 DÍAS ESTIMADO	0.73		
TRANSPORTE DESDE ADUANA HASTA LUGAR DE DESTINO	1.31		
TRAMITE DE NACIONALIZACION (incluido IVA)	2.75		
ACCESORIOS DE INSTALACIÓN		5	
MANO DE OBRA			30
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	0.408696429	0.1250	0.5357

Fuente: Estados Financieros

Realizado por: Los Autores

Cuadro 6.6

COSTOS TOTALES DIRECTOS DE IMPORTACIÓN	
FOB	10.906.80
FLETE	284.00
SEGURO	150.00
C.I.F.	11.340.80
ELABORACION Y APROBACION DE DUI DE IMPORTACION	\$15.00
APLICACIÓN DE SEGURO PARA NACIONALIZACION	\$40.00
VALOR DE INSPECCION DE LA MERCADERIA EN ORIGEN POR VERIFICADORA	\$215.00
PRELIQUIDACION DE IMPUESTOS ESTIMADO	\$2.059.49
ALMACENAJE ESTIMADO HASTA 7 DÍAS ESTIMADO	\$44.80
TRANSPORTE DESDE ADUANA HASTA LUGAR DE DESTINO	\$80.00
TRAMITE DE NACIONALIZACION (incluido IVA)	\$168.00
<b>TOTAL</b>	<b>13.963.09</b>

Fuente: COIMPEXA Cia. Ltda.

Realizado por: Los Autores

### 6.3.5 Ventas

La proyección de ventas como se considera en el cuadro 6.6, se estabiliza con la venta de 162 cámaras de seguridad, esto representa una venta de \$87.286 dólares, descontando impuestos. En el primer año se estima que se venden 122 kits de cámaras de seguridad, esta proyección se la tomó del plan de marketing en el capítulo 5.

Cuadro 6.7  
Proyección de Ventas

AÑO	CANTIDAD	VALOR
0		
1	122	65,650
2	128	69,137
3	135	72,635
4	162	87,163
5	162	87,286
6	162	87,286
7	162	87,286
8	162	87,286
9	162	87,286
10	162	87,286

Fuente: Estados Financieros

Realizado por: Los Autores

Los ingresos operacionales de WIRELESS SECURITY, estarán dados por la venta de los kits de cámaras de seguridad inalámbricas, instalación y reparación y venta de repuestos como se muestra en el anexo 7, cuadro 7.1

Con los datos que se pueden observar en el anexo 7 Cuadro 7.1 a partir del primer año se obtiene un flujo positivo. Con un crecimiento del 10.30% con respecto al año anterior.

#### **6.4 Análisis de riesgo de WIRELESS SECURITY**

A continuación se analizarán los posibles riesgos que pudieran presentarse y las formas de contrarrestarlas:

- Las empresas que son competidores directos pueden traer el mismo producto y ofrecerlo en el mercado estudiado por WIRELESS SECURITY. Lo mencionado anteriormente será contrarrestado, con la representación del producto, lo que permitirá que WIRELESS SECURITY sea el único comercializador de cámaras de seguridad inalámbricas en el Ecuador de la empresa Lian Yida Electronics.
- Si el gobierno de la República Popular China reevalúa su moneda por presiones de los gobiernos Estadounidenses y europeos, el precio del producto se encarecería, pero aun sería un precio competitivo en el mercado local, debido a los altos precios de los productos similares que se venden en el mercado local y por el bajo precio de la mano de obra en la República Popular China.
- Al momento de que el mercado de los edificios se sature, se decidió explotar el mercado de las casas, guarderías, universidades, conjuntos residenciales, los cuales algunos fueron entrevistados mediante un grupo focales y en los que se obtuvieron respuestas positivas hacia el producto.

- La tecnología se encuentra en constantes innovaciones, por ese motivo se ha decidido realizar importaciones semestrales, para así poder siempre estar a la vanguardia de los nuevos avances que realicen las empresas proveedoras del kit de cámaras de seguridad.

## 6.5 CONCLUSIONES

En conclusión con los datos mencionados anteriormente se puede observar que el negocio es rentable, ya que la TIR es mayor al costo de oportunidad, de esta manera se puede garantizar que este proyecto rinde de mejor manera que otras inversiones, como es la rentabilidad por depósitos bancarios. El VAN de WIRELESS SECURITY es positivo, lo que contribuye al aumento del patrimonio de la empresa.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 CONCLUSIONES

Al ser Quito una de las ciudades más inseguras en el país por sus altos índices de asaltos, robos a vehículos que se denuncian diariamente, los habitantes se encuentran cada vez más preocupados y buscan nuevas formas de proteger la integridad tanto de sus bienes como la de los suyos. Por lo que los negocios dedicados a la seguridad, tienen grandes oportunidades en este mercado.

El mercado de la seguridad está en crecimiento, aproximadamente con un 30% anual según empresas dedicadas a este negocio. La mayor demanda se da hacia la contratación de personal de guardianía y el traspaso de bienes, la venta de cámaras de circuito cerrado se encuentra en firme aumento, con un crecimiento alrededor del 20% anual.

El sector inmobiliario se encuentra en uno de sus mejores auges, en el año 2006 hubo un 36% mayor número de proyectos realizados a comparación del año anterior. Existe una nueva tendencia de construcción de edificios, principalmente en el norte de la ciudad, debido a geografía de la ciudad de Quito, que debido a sus cordilleras en la cual su población crece de horizontalmente.

Actualmente se encuentran cerca de 800 empresas dedicadas a la seguridad, de las cuales 450 están legalmente constituidas en la provincia de Pichincha, la mayoría de las empresas se dedican a guardianía privada, alrededor de 60 empresas son las que se dedican a la venta de seguridad electrónica además de guardianía privada.

El kit de cámaras de seguridad es el complemento perfecto de la guardianía privada ya que esta herramienta ayuda a mejorar la seguridad de las personas

que habitan en el edificio así como también la integridad del guardia, lo que en consecuencia logra un personal más motivado, el kit de cámaras de seguridad inalámbrica pueden ser utilizadas en entradas de los edificios, parqueaderos, área de juegos, terrazas, sala comunales.

Después de haber realizado la investigación de mercado se pudo notar el gran interés de las personas por implementar un kit de cámaras de seguridad en sus viviendas además de locales comerciales, oficinas y guarderías. Son mercados que no llegan a ser tan grandes como es el sector inmobiliario, pero al cual se con futuros avances tecnológicos y una diversificación del producto para poder satisfacer las necesidades de cada sector en particular, con lo que Wireless Security podrían ampliarse en todos los sectores antes mencionados.

Wireless Security realizará importaciones semestrales, para así poder estar a vanguardia de los nuevos avances tecnológicos que la empresa Lian Yi Da realizare en el futuro.

Los ingresos estimados de la empresa son de \$14000, en base a la venta de 122 kit de cámaras de seguridad anuales a un precio de de venta de \$560, valor que se obtuvo de la investigación de mercados realizada por los autores, en la que se estimo que el 27% de los encuestados estaban dispuesto a comprar cámaras de seguridad inalámbricas.

Wireless Security requiere una inversión de \$21222 dólares, los cuales el 70 por ciento representan capital de trabajo, el 12% adquisición de activos fijos, 5% inversión publicitaria y el 13% en gastos de constitución e imprevistos.

Se concluyó que el negocio es rentable por el poco personal que es necesario para llevar a cabo todas sus actividades. Y por la baja inversión que representa debido a que la mayor parte de dinero se la financia por medio de préstamo bancario, por lo que se lo debe poner en marcha.

## 7.2 RECOMENDACIONES

- Realizar investigaciones permanentes sobre la satisfacción de los clientes con el servicio que se ofrece, además de la recepción y seguimiento de quejas o posibles inconvenientes, para que de esta manera se puedan tomar medidas correctivas y ofrecer un servicio de primera calidad.
- Llegar a negociaciones con los proveedores para obtener mejores precios en los productos y la exclusividad de la marca para el Ecuador.
- Implantar el plan de negocios en el mayor tiempo posible.
- Realizar una investigación de mercados enfocado a los domicilios, guarderías y locales comerciales de forma más detallada para lograr la penetración en estos potenciales mercados.
- Llegar a importar varios tipos de productos que no solo cubran las necesidades de un solo nicho de mercado sino de varios.

## **Bibliografía**

Gerry Johnson / Kevan Scholes, "Dirección Estratégica", 2001, Pág. 87

Samuelson/Nordhaus, "Economía", McGrawHill, 1999, Pág. 378

Banco Central del Ecuador, "Producto Interno Bruto PIB". Internet. [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Acceso: 1 de Abril de 2006

Ministerio de Relaciones "Exteriores, Boletín Informativo", Diciembre 2004, Internet,

[www.mmrree.gov.ec](http://www.mmrree.gov.ec) Acceso: 2 de Abril de 2006

Diario Expreso, "El PIB crece pero no la economía", 2005, Internet, [www.expreso.ec](http://www.expreso.ec),

Acceso: 4 de Abril de 2006

Banco Central del Ecuador, "PIB per cápita". Internet. [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec) Acceso: 1 de

Abril de 2006

Banco Central del Ecuador, "Tasa Activa". Internet. [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec) Acceso: 1 de Abril

de 2006

Reserva Federal de Estados Unidos, "Selected Interest Rates" Internet.

[www.federalreserve.gov](http://www.federalreserve.gov) Acceso: 2 de Abril de 2006

Banco Central de Chile, Internet. "Tasas de Interés" [www.bcentral.cl](http://www.bcentral.cl) Acceso: 2 de Abril de 2006

Superintendencia de Bancos y Seguros, "Análisis técnico de Remesas", Mayo de 2005, Internet, [www.superban.gov.ec](http://www.superban.gov.ec), Acceso: 3 de Abril de 2006

Banco Central del Ecuador, "Remesas". Internet. [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec) Acceso: 4 de Abril de 2006

Centro de Estudios y Datos (CEDATOS), "Inflación", Internet, [www.cedatos.com.ec](http://www.cedatos.com.ec), Acceso: 4 de Abril de 2006

Samuelson/Nordhaus, "Economía", McGrawHill, 1999, Pág. 378

Banco Central del Ecuador, "Inflación". Internet. [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec) Acceso: 1 de Abril de 2006

Infomercados, "Análisis de la Inflación", Internet. [www.infomercados.com.ec](http://www.infomercados.com.ec), Acceso: 1 de Abril de 2006

Banco Central del Ecuador, "Riesgo País". Internet. [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec) Acceso: 1 de Abril de 2006

Revista Dinero, "El riesgo país del Ecuador desciende a 478 puntos", Diario el Hoy, 3 de Mayo de 2006. Internet. [www.elhoy.com.ec](http://www.elhoy.com.ec), Acceso: 2 de Abril de 2006

Banco Central del Ecuador, "Desempleo". Internet. [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec) Acceso: 4 de Abril de 2006

Banco Central del Ecuador, "Publicación de Indicadores Macroeconómicos", Julio 2003.

Servicio de Información y censo agropecuario (SICA), "Todo lo que usted quiso saber sobre importación y no se atrevió a preguntar", Internet. [www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec) Acceso: 10 de Abril de 2006

Federación Interamericana Empresarial (FIE), "Análisis comparativo del costo país", 2004. Internet, [www.interacec.org](http://www.interacec.org), Acceso: 11 de Abril de 2006

Diario EL COMERCIO, "El CONAM presenta el plan de concesión en las Adunas", Redacciones Quito y Guayaquil, Prensa, 11 de mayo 2006, Sección Negocios: 9.

Palacios, Alfredo, "Gobierno Nacional de la República del Ecuador" Internet. [www.presidencia.gov.ec](http://www.presidencia.gov.ec) Acceso: 14 de Abril de 2006

Rojas, Luis, CORPEI, "Guía para exportar a China", Ecuador, 2003: 79.

Brealey, Myers, "Fundamentos de finanzas corporativas", McGrawHill, 2004

Ministerio de Relaciones "Ecuador y China", Di, Internet, [www.mmrree.gov.ec](http://www.mmrree.gov.ec) Acceso: 14 de Abril de 2006

Banco Central del Ecuador, "Balanza Comercial". Internet. [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec) Acceso: 15 de Abril de 2006

Liu, Zifa, "China y sus relaciones comerciales en Ecuador", Cámara de comercio de Guayaquil, Internet, [www.cig.org.ec](http://www.cig.org.ec), Acceso: 15 de Abril de 2006.

Fundación para la Ciencia y Tecnología (FUNDACYT), "Acerca de FUNDACYT", Internet, [www.fundacyt.org.ec](http://www.fundacyt.org.ec), Acceso: 13 de Abril de 2006

Suárez, Irma, "Transferencia De Tecnología Como Un Mecanismo Para Viabilizar La Producción Mas Limpia En El Ecuador", Internet. [www.unfccc.int](http://www.unfccc.int) Acceso: 5 de Abril de 2006

Thompson/Strickland, "Administración Estratégica". México, McGraw-Hill, 2004.

Cuervo, A., "Introducción a la administración de empresas". Madrid. Cívitas Capítulo 1, 2001.

Menguzzato, M y Renau, J.J.: "La Dirección Estratégica de la Empresa. Un enfoque innovador del management". Ariel. Barcelona: (1991) Capítulo 7.

Fernando Oña Pardo, "La educación en el Ecuador", Internet, [www.voltairenet.org](http://www.voltairenet.org), 1 de octubre de 2005, Acceso: 30 de Mayo de 2006

Ronald I. McKinnon, CEMLA (centros de estudios monetarios Latinoamericanos), "El Patrón Dólar y su Periferia Propensa a las Crisis: Nuevas Reglas de Juego", Internet, [www.cemla.org](http://www.cemla.org), Stanford University, Septiembre 9, 2002, Acceso: 7 de junio de 2006

"El tipo de cambio de la moneda china", Internet, [spanish.people.com.cn/spanish/home.html](http://spanish.people.com.cn/spanish/home.html), Diario del Pueblo, 18 de agosto de 2003, Acceso: 7 de junio de 2006

Burno, Seminario, "China. El yuan y los textiles", Internet, [www.actualidadeconomica-peru.com](http://www.actualidadeconomica-peru.com), junio 2005, Acceso: 7 de junio de 2006

Diario EL COMERCIO, "Los moradores sufren por la insalubridad e inseguridad",

Galo Paraguay, Prensa, 12 de junio 2006, Sección Quito, Pág. 18.

Diario EL COMERCIO, "54,1 por ciento de la población que emigró de Ecuador es joven", Eduardo Valenzuela, Prensa, 1 de mayo 2006, Sección Sociedad, Pág. 20.

Diario EL COMERCIO, "La delincuencia común campea en seis calles", Paúl Rivas, Prensa, 14 de Abril 2006, Sección Quito, Pág. 15.

Frank Robert h, "Microeconomía y Conducta", Quinta Edición, 2005, Pag. 117

# **Anexos**

# **1**

## TRÁMITES DE UNA IMPORTACIÓN

### Clases de Regímenes

**Régimen común:** Importación a consumo donde la mercadería extranjera ingresa al país para ser "nacionalizada" para su uso o consumo directo. Nota: Aquí cabe aclarar que el equipaje de viajeros también se incluye en este régimen de aduana, con la diferencia de que debe ser declarado como efectos personales del viajero (o sea que no hay fines comerciales) para que pueda ser exento de pago de cualquier tributación de importación, pero esto no quiere decir que pueda ser exento de pago de tasas por servicio aduanero.

**Regímenes especiales:** A su vez se subdividen en regímenes suspensivo (porque se aplaza), liberatorio (porque se exime) o compensatorio porque se restablece) respecto al pago de impuesto. Entre ellos están: maquila, zona franca, ferias internacionales, devolución condicionada, reposición con franquicia, importación (o internación o admisión) temporal para reexportación, etc.

**Régimen particular:** Es el Tráfico postal internacional, correos rápidos, zona de libre comercio, tráfico fronterizo.

### Requisitos para el importador Ocasional y Frecuente

#### **Importador ocasional**

Cualquier persona natural puede realizar una importación a consumo, si es que lo hace ocasionalmente y como persona natural. Basta que adjunte la copia de su cédula a la declaración aduanera del bien que importa.

#### **Importador frecuente**

- Ser afiliado a la Cámara de Producción respectiva (Agricultura, Construcción, Comercio, Industrial, Pequeña Industria).
- Obtener el RUC.
- Obtener el Registro de firmas en el Banco Corresponsal (es el banco privado que ha firmado un convenio con el BCE para realizar trámites de importación).
- No haber perdido los derechos de ciudadanía, de lo contrario está inhabilitado como importador

### **Información que debe contener la Nota de Pedido**

- Fecha
- Número preimpreso
- Nombre y dirección del importador
- Nombre y dirección del exportador
- País de origen
- Lugar de embarque
- Lugar de destino
- Vía (aérea, marítima o terrestre)
- Término de la mercadería (FOB, CyF, CIF)
- Moneda (en letras)
- Forma de pago (giro directo, etc.)
- Fecha de inicio de la negociación

### **Tipos de Seguros**

- 1) Libre de avería, 2) libre de avería particular, y 3) contra todo riesgo.  
Este último tipo puede ser por: a) fenómenos naturales, b) choques, c) oxidación, humedad, exudación del barco, contaminación con olores extraños, contaminación con bichos del exterior (en cristiano: cucarachas), contaminación por ratas.

# **Anexos**

## **2**

**PAPELERÍA**

**PAPEL TIMBRADO**

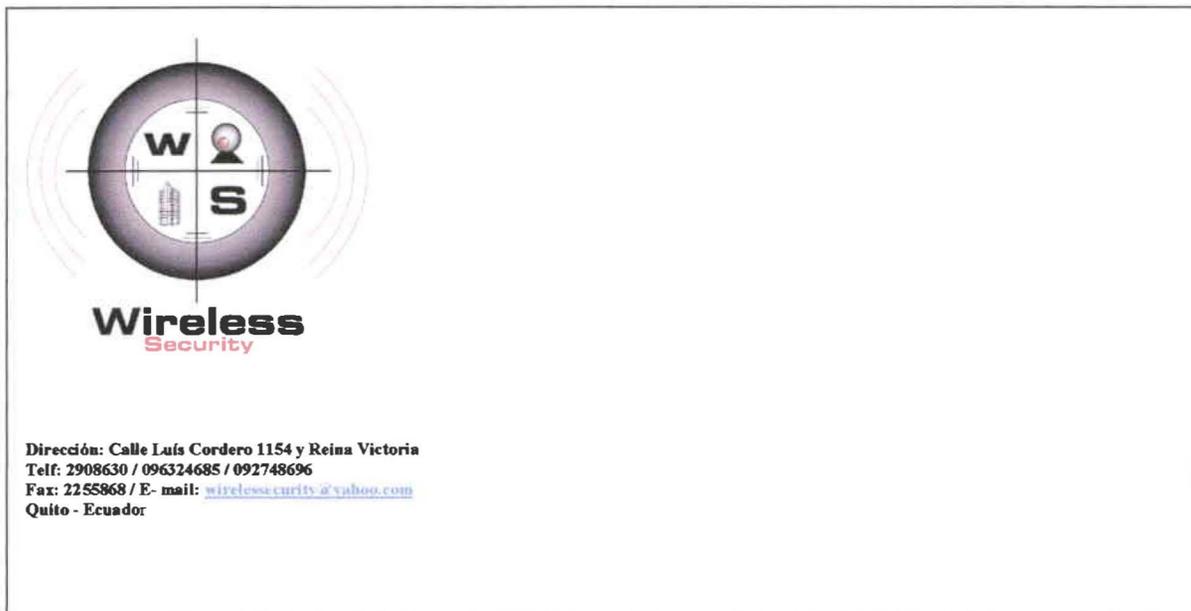
**(12 x 29,7 cm)**



**Dirección: Calle Luis Cordero 1154 y Reina Victoria / Telf: 2908630 / 096324685 / 092748696**  
**Fax: 2255868 / E- mail: [wirelessecurity@yahoo.com](mailto:wirelessecurity@yahoo.com)**  
**Quito - Ecuador**

## SOBRE PARA CARTAS

(22 x 11 cm)



## TARJETAS DE PRESENTACIÓN

(8 x 5 cm)



# **Anexos**

## **3**

## PRODUCTO



Las características del producto:

- 3.5" pantalla LCD
- 4 canales para cuatro cámaras
- Monitoreo para cuatro cámaras
- Parlantes incorporados en el portal o receptor
- Visión Nocturna
- Micrófono incorporado en las cámaras
- Cámaras resistentes al agua

# **Anexos**

## **4**

## Página Web

Welcome to NEW TREND ENERGY TECH CO., LIMITED - Windows Internet Explorer

http://www.cnvtd.com/showbig.asp?id=221&gb=english

Go Bookmarks Check Send to

websearch  Search

Welcome to NEW TREND ENERGY TECH CO., LIMITED

+Product center

- > CMOS CCTV Camera
- > CCD CCTV Camera
- > LCD TV/Monitor
- > Wireless Camera
- > IP Camera
- > Accessory

Product Search

Category

Products name

Search



zoom in

Name: LDC-R0310-301201-1-01049

PCID Patent NO: ZL02201001049

PCID Patent NO: ZL02201001049

### Product Function

- 2.4G Locked frequency Transmitter and Receiver
- Open Transmission Distance 500M
- Camera can output the Audio and Video signal synchronously.
- Night vision Distance of infrared Light : 10~15M
- 3.5" TFT LCD screen displays the picture. TV system PAL/NTSC automatically switch.
- Can receive the wired audio and video signal of AV(VCD).
- After AA lithium refreshed batteries, it could work continuously for above 2 hours .

### Use Range

The product is cabinet and diaphanous. It is convenient to take and use. It could be used in the supermarket, marketplace, small residence, tour, hunt, enjoy the sight of bird ,and so on to monit view. It could be also fit for the family with baby

# **Anexos**

# **5**

## TABLA DE AMORTIZACIÓN

CUADRO 5.1

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO					
MONTO USD.	15.000	PLAZO	5	SERVICIO US \$.	2.146
TASA INTERES	14%	PAGOS ANUALES	2		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	15.000				15.000
1		1.065	1.081	2.146	13.919
2		988	1.157	2.146	12.762
3		906	1.239	2.146	11.523
4		818	1.327	2.146	10.195
5		724	1.422	2.146	8.774
6		623	1.523	2.146	7.251
7		515	1.631	2.146	5.620
8		399	1.747	2.146	3.874
9		275	1.871	2.146	2.003
10		142	2.003	2.146	0

# **Anexos**

# **6**

## CUADRO 6.1

### Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS

AÑO	VALOR
0	
1	65.650
2	69.137
3	72.635
4	87.163
5	87.286
6	87.286
7	87.286
8	87.286
9	87.286
10	87.286

**Fuente:** Estados Financieros

**Realizado por:** Los Autores

# **Anexos**

## **7**

## CUADRO 7.1

### Flujo de Caja

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.
0	23.127						(23.127)
1	0	55.884	988	1.294	1.833	65.650	6.638
2	0	58.195	1.724	1.470	2.083	69.137	7.388
3	0	63.283	1.347	1.232	1.746	72.635	6.375
4	0	69.390	914	2.495	3.535	87.163	11.743
5	0	69.693	1.163	2.468	3.497	87.286	11.628
6	0	69.861	1.331	2.545	3.605	87.286	11.276
7	0	69.861	1.331	2.545	3.605	87.286	11.276
8	0	69.861	1.331	2.545	3.605	87.286	11.276
9	0	69.861	1.331	2.545	3.605	87.286	11.276
10	0	69.861	1.331	2.545	3.605	104.118	28.108
<b>TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>							<b>36.41%</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO AL</b>				<b>15.39%</b>	<b>26.950</b>		

**Fuente:** Estado Financiero Wireless Security

**Elaborado por:** Los Autores

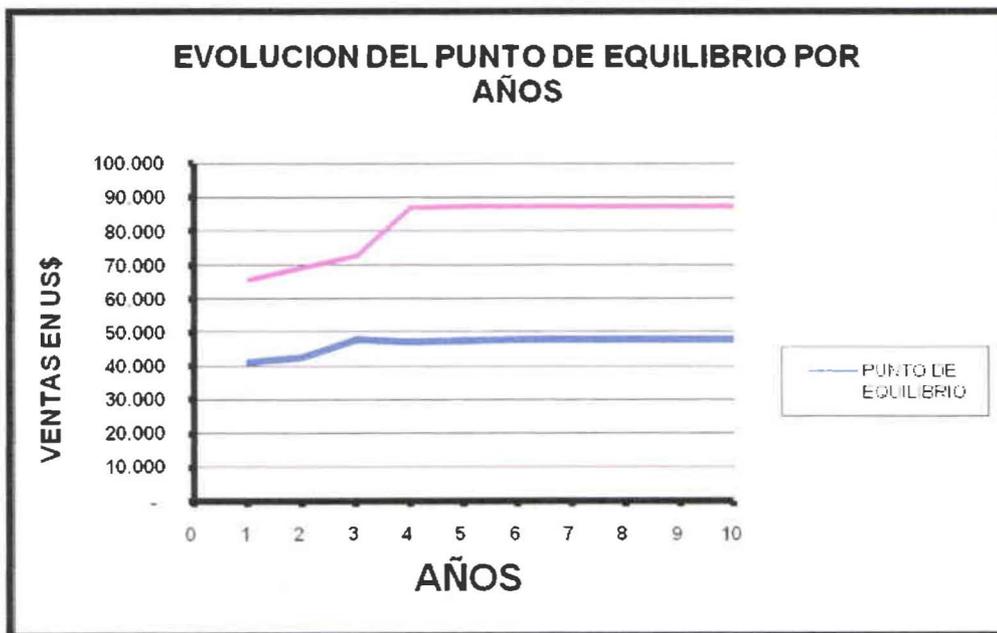
# **Anexos**

# **8**

CUADRO 8.1



CUADRO 8.2



# **Anexos**

## **9**

**CUADRO 9.1**

**INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑÍA**

INDICES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ GENERAL	6.61	6.00	4.96	2.83	2.94
PRUEBA DE ACIDO	2.27	1.93	0.59	1.18	1.42
APALANCAMIENTO FINANCIERO	1.99	1.71	1.51	1.50	1.50
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	67.68%	67.73%	49.98%	92.02%	76.88%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0.50	0.41	0.34	0.33	0.33
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	6.57	9.59	13.64	32.02	105.11
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	0.99	0.71	0.51	0.50	0.50
ROTACION DE CARTERA	45.00	45.00	45.00	54.00	54.08
ROTACION DE ACTIVO FIJO	31.64	42.84	63.03	126.14	380.14
ROTACION DE VENTAS	2.42	2.61	3.05	2.63	2.41
PERIODO MEDIO DE COBRANZAS	19.63	8.11	8.11	6.76	6.75
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	0.02	0.02	0.02	0.01	0.01
MARGEN BRUTO	1.39	1.39	1.39	1.39	1.39
PATRIMONIO	13.627	15.476	15.713	22.128	24.134
ACTIVO TOTAL	27.124	26.446	27.124	23.778	33.193
PASIVO CORRIENTE	3.302	3.719	4.191	11.064	12.067

# **Anexos**

# **10**

**CUADRO10.1**

**ESTADO DE SITUACION INICIAL  
AÑO 0**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE INVENTARIOS	16.705	PORCION CTE.L.PLAZO	2.238
CUENTAS POR COBRAR		D. C. PLAZO	-
<b>TOTAL CIRCULANTE FIJO</b>	<b>16.705</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>2.238</b>
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	245		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA VEHICULOS	1291.5		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1000		
		<b>TOTAL PASIVO L.PLAZO</b>	<b>12.762</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO DEPRECIACION ACUMULADA</b>	<b>2.537</b>	DEUDA L. PLAZO	12.762
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>2.537</b>	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>OTROS ACTIVOS</b>		CAPITAL	8.127
INVERSION PUBLICITARIA	1070		
GASTOS DE CONSTITUCION INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	1.750 1.065	UTIL. DEL EJERCICIO	-
AMORTIZACION ACUMULADA	-		
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>3.885</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>8.127</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>23.127</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.</b>	<b>23.127</b>

**CUADRO 10.2**

**ESTADO DE BALANCE  
AÑO 1**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	6.028	PORCION CTE.L.PLAZO	2.567
INVENTARIOS	14.354	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	1.459	IVA RETENIDO	735
<b>TOTAL CIRCULANTE</b>	<b>21.841</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>3.302</b>
<b>FIJO</b>			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	245		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.292		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.000	<b>TOTAL PASIVO L.PLAZO</b>	<b>10.195</b>
		DEUDA L. PLAZO	10.195
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>2.537</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>13.497</b>
DEPRECIACION ACUMULADA	(461)	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>2.075</b>	CAPITAL	8.127
<b>OTROS ACTIVOS</b>		AUMENTOS DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	1.070		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.750	UTIL. DEL EJERCICIO	5.500
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	1.065		
AMORTIZACION ACUMULADA	(677)		
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>3.208</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>13.627</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>27.124</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.</b>	<b>27.124</b>

**CUADRO 10.3**

**ESTADO DE BALANCE  
AÑO 2**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	5.645	PORCION CTE.L.PLAZO	2.944
INVENTARIOS	15.120	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	1.536	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	774
<b>TOTAL CIRCULANTE FIJO</b>	<b>22.301</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>3.719</b>
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	245		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.292		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.000	<b>TOTAL PASIVO L.PLAZO</b>	<b>7.251</b>
		DEUDA L. PLAZO	7.251
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>2.537</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>10.970</b>
DEPRECIACION ACUMULADA	(923)	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>1.614</b>	CAPITAL	8.127
<b>OTROS ACTIVOS</b>		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	1.070		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.750	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	1.100
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	1.065		
Amortización acumulada	(1.354)	UTIL. DEL EJERCICIO	6.249
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>2.531</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>15.476</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>26.446</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.</b>	<b>26.446</b>

**CUADRO 10.4**

**ESTADO DE BALANCE  
AÑO 3**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	860	PORCION CTE. L. PL.	3.377
INVENTARIOS	18.298	D. C. PLAZO IVA RETENIDO Y NO PAGADO	- 814
CUENTAS POR COBRAR	1.614	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>4.191</b>
<b>TOTAL CIRCULANTE FIJO</b>	<b>20.771</b>		
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	245		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.292		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.000	<b>TOTAL PASIVO L. PL</b>	<b>3.874</b>
-	-	DEUDA L. PLAZO	3.874
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>2.537</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>8.065</b>
DEPRECIACION ACUMULADA	(1.384)	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>1.152</b>	CAPITAL	8.127
<b>OTROS ACTIVOS</b>		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	1.070	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	2.350
GASTOS DE CONSTITUCION INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	1.750 1.065		
Amortización acumulada	(2.031)	UTIL. DEL EJERCICIO	5.237
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>1.854</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>15.713</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>23.778</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.</b>	<b>23.778</b>

**CUADRO 10.5**

**ESTADO DE BALANCE  
AÑO 4**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	11.386	PORCION CTE.L.PL.	3.874
INVENTARIOS	18.324	D. C. PLAZO IVA RETENIDO Y NO PAGADO	6.214 976
CUENTAS POR COBRAR	1.614	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>11.064</b>
<b>TOTAL CIRCULANTE FIJO</b>	<b>31.325</b>		
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	245		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA VEHICULOS	1.292		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.000	<b>TOTAL PASIVO L.PL</b>	(0)
	-	DEUDA L. PLAZO	(0)
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>2.537</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>11.064</b>
DEPRECIACION ACUMULADA	(1.846)	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>691</b>	CAPITAL	8.127
<b>OTROS ACTIVOS</b>		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	1.070		
GASTOS DE CONSTITUCION INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	1.750 1.065	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	3.397
Amortización acumulada	(2.708)	UTIL. DEL EJERCICIO	10.605
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>1.177</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>22.128</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>33.193</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.</b>	<b>33.193</b>

**CUADRO 10.6**

**ESTADO DE BALANCE  
AÑO 5**

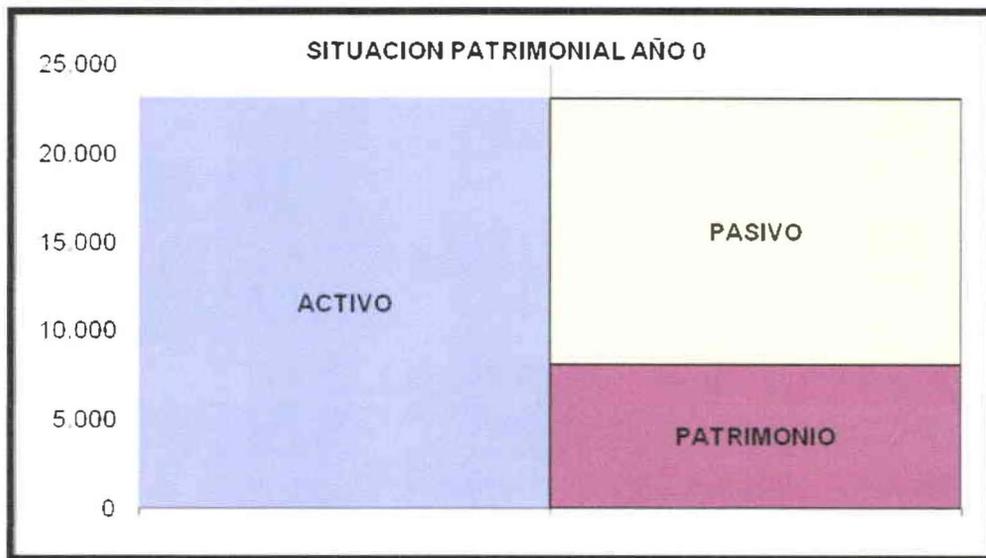
ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	15.534	PORCION CTE L.PL.	-
INVENTARIOS	18.324	D. C. PLAZO IVA RETENIDO Y NO PAGADO	11.090 978
CUENTAS POR COBRAR	1.614	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>12.067</b>
<b>TOTAL CIRCULANTE</b>	<b>35.472</b>		
<b>FIJO</b>			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	245		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.292		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.000	<b>TOTAL PASIVO L.PL</b>	(0)
-	-	DEUDA L. PLAZO	(0)
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>2.537</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>12.067</b>
DEPRECIACION ACUMULADA	(2.307)	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>230</b>	CAPITAL	8.127
<b>OTROS ACTIVOS</b>		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	1.070		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.750	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	5.518
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	1.065		
Amortización acumulada	(3.385)	UTIL. DEL EJERCICIO	10.490
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>500</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>24.134</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>36.201</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.</b>	<b>36.201</b>

# **Anexos**

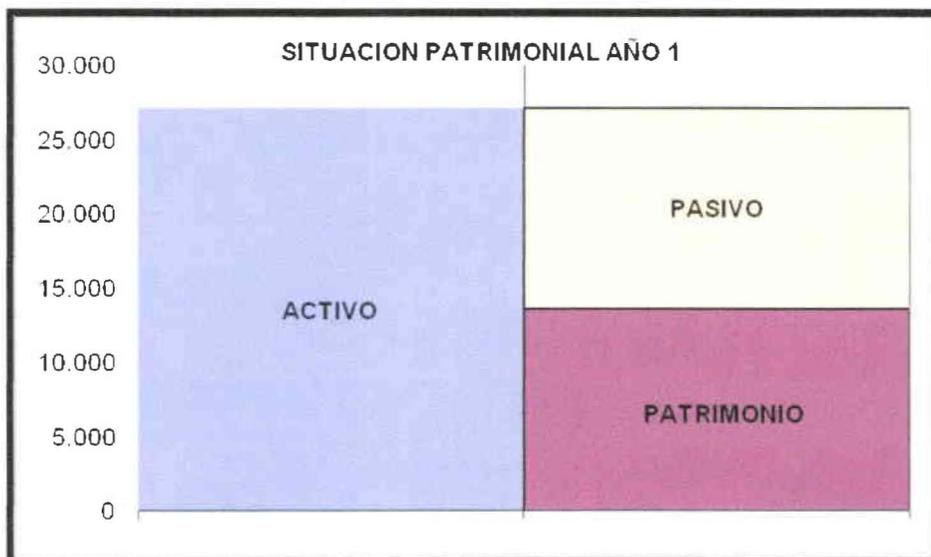
# **11**

## SITUACIÓN DE PATRIMONIO

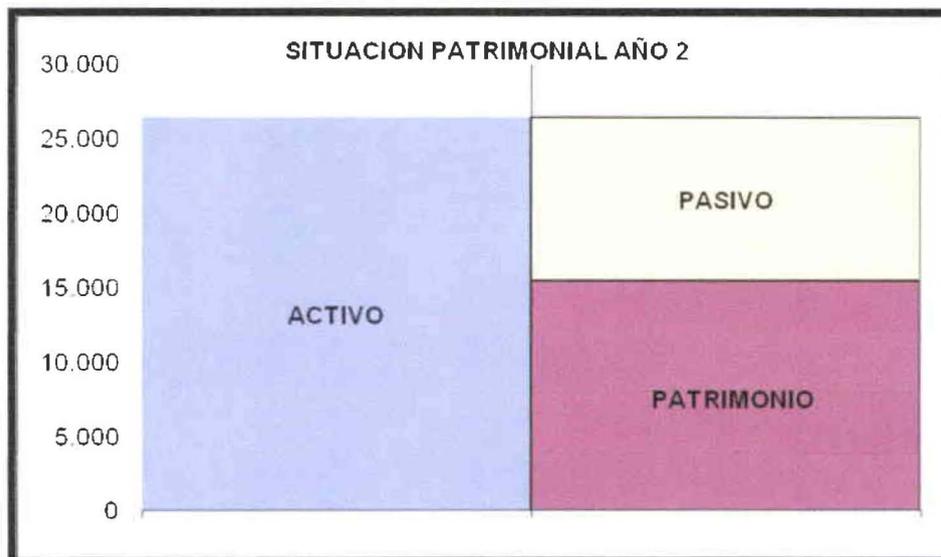
CUADRO 11.1



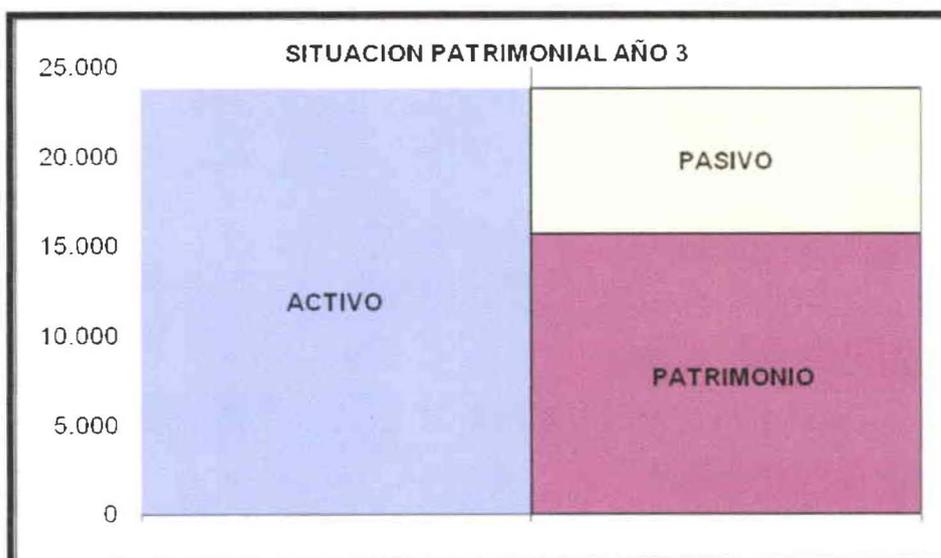
CUADRO 11.2



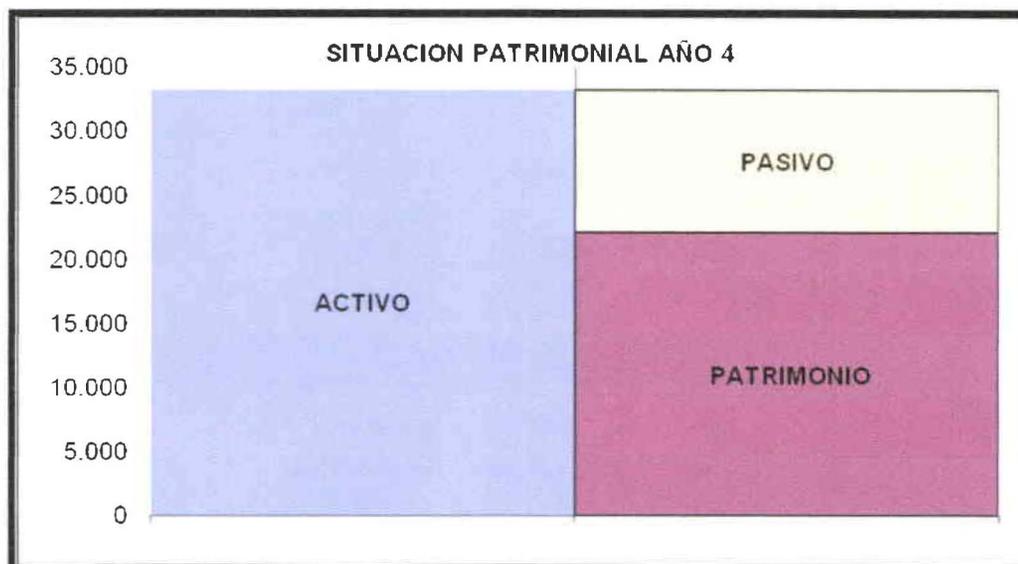
**CUADRO 11.3**



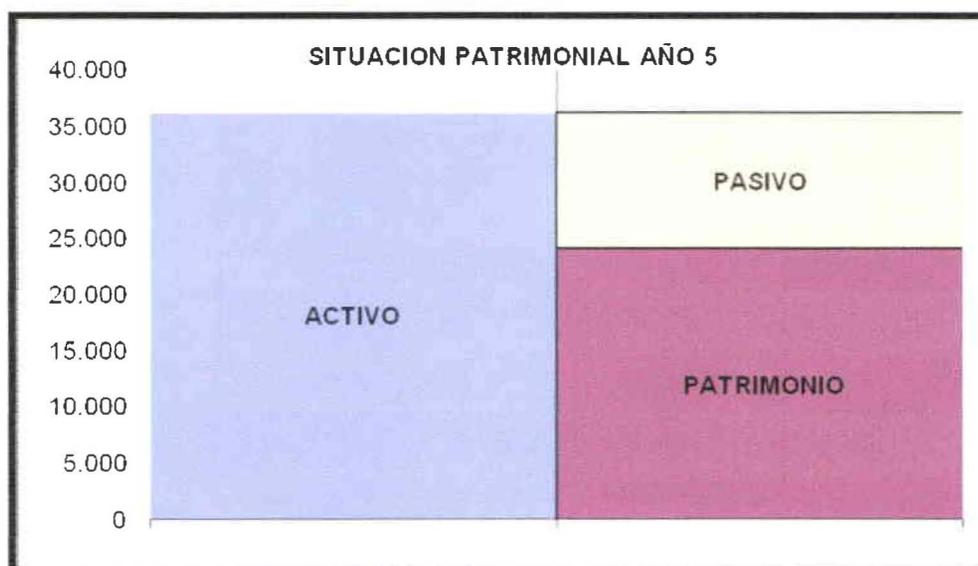
**CUADRO 11.4**



**CUADRO 11.5**



**CUADRO 11.6**



# **Anexos**

# **12**

**PRELIQUIDACION DE TRIBUTOS DE IMPORTACIONES**

Fecha: 27/05/2007  
 Importador:

Aduana:	Guayaquil	Peso Neto	213.5
Regimen:	A Consumo	Peso Bruto	215
País	China	Mercaderia:	Camaras de Video
Moneda	Dólar Americano	No.Partidas:	1
Partida Arancelaria	8525.40.00	Cotización:	1.00
Arancel	5%		

BASE IMPONIBLE	MONEDA TRANSACCION	DOLARES AMERICANOS	DOLARES AMERICANOS
FOB	10.906.80	10.906.80	10.906.80
FLETE	284.00	284.00	284.00
SEGURO	150.00	150.00	150.00
C.I.F.	11.340.80	11.340.80	11.340.80
TASAS E MPUESTOS	DERECHOS CALCULADOS	DERECHOS LIBERADOS	DERECHOS A PAGAR
Advalorem	-	-	567.04
Derecho específico	-	-	-
Imp. consumos especiales	-	-	-
I.V.A.	1.435.75	-	1.435.75
Derecho antidumping	-	-	-
Multas	-	-	-
Tasa de modernización	-	-	-
Tasa de control	-	-	-
Tasa de almacenaje	-	-	-
Fodinfra	5.67	-	56.70
<b>TOTAL TRIBUTOS</b>		-	-
CORPEI	-	-	-
<b>TOTAL TRIBUTOS</b>		-	<b>2.059.49</b>
<b>TOTAL IMPORTACIÓN</b>			<b>13.400.29</b>