

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFREZCA UN
SERVICIO DE RASTREO Y MONITOREO DE MOTOS PARA LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.”

AUTOR:

JOSE MIGUEL CAMPOS VACA

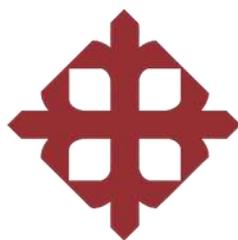
**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTOR:

Ing. María de los Ángeles Solís Tazan

GUAYAQUIL, ECUADOR

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Campos
Vaca José Miguel, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en
Desarrollo de Negocios Bilingüe.**

TUTORA

f. _____

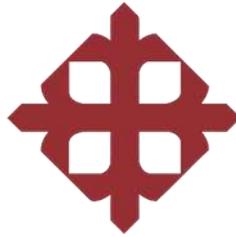
Mgs. Solís, Tazan María de los Ángeles

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Barros, Vélez Cecilia

Guayaquil, 30 de agosto de 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Campos Vaca José Miguel

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Propuesta para la creación de una empresa que ofrezca un servicio de rastreo y monitoreo para motos en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 30 de agosto de 2018

EL AUTOR

f. _____
Campos Vaca José Miguel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Campos Vaca José Miguel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Propuesta para la creación de una empresa que ofrezca un servicio de rastreo y monitoreo de motos para la ciudad de Guayaquil en la ciudad de Guayaquil cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 30 de agosto de 2018

EL AUTOR

f. _____

Campos Vaca José Miguel

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Jose Miguel tesis final 29082018.doc (D41056852)
Submitted:	8/30/2018 10:05:00 PM
Submitted By:	maria.solis02@cu.ucsg.edu.ec
Significance:	0 %

AGRADECIMIENTO

A mis padres Freddy Campos y Margarita Vaca quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanas Daniela Campos y Valentina Campos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas, especialmente a Fabian Campos y Yesenia Morí que me ayudaron durante todo este periodo en Guayaquil, y Iván Vaca por acompañarme durante mi carrera universitaria.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a la memoria de mi abuelo y familiares Jose Campos, Hermel Campos, Santiago Campos y Luis Vaca, quién me animó en este campo de estudio y, durante varios años facilitó mi investigación compartiendo sus conocimientos conmigo cuando necesité una ayuda. Durante sus últimos años de sus vidas me dieron una nueva apreciación del significado y la importancia de la familia.

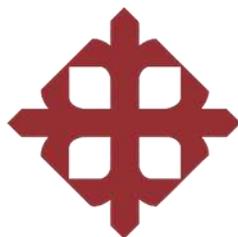
DEDICATORIA

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal de trabajo que hacen en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a mi profesora María De Los Ángeles Solís Tazan por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo de la tesis.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a toda la Carrera de Emprendimiento en la Facultad de Especialidades Empresariales, a mis profesores en especial a la PhD. Beatriz Loor, Mgs. Ángel Castro, Mgs. Andrés Navarro, Mgs. Camilo Frías, Mgs. Carlos Rivadeneira, Ing. Rolando Farfán, Phd. Margarita Zumba, Mgs. Raúl Santillán, Mgs. Gerson Sopo, Mgs. Cecilia Vélez, Mgs. Otto Guerra, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad brindada durante los años de carrera universitaria.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a Mgs. María De Los Ángeles Solís Tazan, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

CPA. Barros, Vélez Cecilia

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

PhD. Zumba, Margarita Rosa

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Mgs. Andrés Navarro

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN.

f. _____

Mgs. Solís, Tazan María de los Ángeles

TUTOR (A)

ÍNDICE GENERAL

AUTORIZACIÓN	VI
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA.....	VII
CAPÍTULO 1	2
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema – Título	3
1.2 Justificación.....	3
1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio	4
1.4 Contextualización del tema u objeto de estudio	4
1.5 Objetivos de la investigación.....	5
1.5.1 Objetivo general	5
1.5.2 Objetivos específicos.....	5
1.6 Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.....	5
1.7 Planteamiento del problema	6
1.8 Fundamentación teórica del proyecto.....	7
1.8.1 Marco referencial.....	7
1.8.2 Marco Teórico	8
1.8.3 Marco Conceptual.....	9
1.8.4 Marco Lógico	10
Tabla 1: Detalle del marco lógico de la propuesta	10
1.9 Formulación de las hipótesis o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.....	11

CAPÍTULO 2	13
2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	13
2.1 Análisis de la Oportunidad	13
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	13
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa	13
2.2.1 Misión.....	13
2.2.2 Visión	13
2.2.3 Valores de la empresa.....	14
2.3 Objetivos de la Empresa	14
2.3.1 Objetivo General.....	14
2.3.2 Objetivos Específicos	14
CAPÍTULO 3	16
3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	16
3.1 Aspecto Societario de la Empresa	16
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)	16
3.1.2 Fundación de la Empresa.....	16
3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones	16
3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	17
3.2.1 Código de Ética	17
3.3 Propiedad Intelectual	17
3.3.1 Registro de Marca.....	17
3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto	17
3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	18
3.4 Presupuesto Constitución de la empresa	18
CAPÍTULO 4	20

4	AUDITORÍA DE MERCADO.....	20
4.1	PEST.....	20
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	25
4.3	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	30
4.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	31
4.5	Análisis de la Oferta	32
4.5.1	Tipo de Competencia.....	33
4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	33
4.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	34
4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	34
4.6	Análisis de la Demanda	35
4.6.1	Segmentación de Mercado.....	35
4.6.2	Criterio de Segmentación	35
4.6.3	Selección de Segmentos	36
4.6.4	Perfiles de los Segmentos	36
4.7	Matriz FODA.....	36
4.8	Investigación de Mercado.....	38
4.8.1	Método.....	38
4.8.2	Diseño de la Investigación.....	38
4.8.2.1	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)	38
4.8.2.2	Tamaño de la Muestra	38
4.8.2.3	Técnica de recogida y análisis de datos.....	39
4.8.2.4	Resumen e interpretación de resultados	45
4.8.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado	45
4.8.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	45

CAPÍTULO 5	47
5 PLAN DE MARKETING	47
5.1.1 Objetivos: General y Específicos	47
5.1.2 Mercado Meta.....	47
5.1.2.1 Tipo y Estrategias de Penetración	47
5.1.2.2 Cobertura	48
5.2 Posicionamiento	48
5.3 Marketing Mix.....	48
5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios	48
5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado	49
5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea	50
5.3.1.3 Marcas y Submarcas	51
5.3.2 Estrategia de Precios.....	51
5.3.2.1 Precios de la Competencia.....	51
5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	52
5.3.2.3 Políticas de Precio	52
5.3.3 Estrategia de Plaza.....	52
5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta.....	52
5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial	54
5.3.4 Estrategias de Promoción	55
5.3.4.1 Promoción de Ventas.....	55
5.3.4.2 Venta Personal.....	56
5.3.4.3 Publicidad	56
5.3.4.4 Relaciones Públicas	57
5.3.4.5 Marketing Relacional	57
5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	57
CAPÍTULO 6	62
6 PLAN OPERATIVO	62
6.1 Producción	62

6.1.1	Proceso Productivo	62
6.1.2	Flujogramas de procesos	63
6.1.3	Infraestructura.....	63
6.1.4	Mano de Obra	65
6.1.5	Capacidad Instalada.....	65
6.1.6	Presupuesto.....	66
6.2	Gestión de Calidad	66
6.2.1	Políticas de calidad	66
6.2.2	Procesos de control de calidad.....	67
6.2.3	Presupuesto.....	67
6.3	Gestión Ambiental.....	67
6.3.1	Políticas de protección ambiental	67
6.3.2	Procesos de control ambiental	67
6.3.3	Presupuesto.....	67
6.4	Gestión de Responsabilidad Social.....	67
6.4.1	Políticas de protección social	67
6.4.2	Presupuesto.....	68
	ELABORADO POR : AUTOR.....	68
6.5	Estructura Organizacional	69
6.5.1	Organigrama	69
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	69
6.5.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	
	70	
	CAPÍTULO 7	72
7	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	72
7.1	Inversión Inicial.....	72
7.1.1	Tipo de Inversión.....	72
7.1.1.1	Fija.....	72

7.1.1.2	Diferida.....	73
7.1.1.3	Corriente.....	73
7.1.2	Financiamiento de la Inversión.....	73
7.1.2.1	Fuentes de Financiamiento.....	73
7.1.2.2	Tabla de Amortización.....	74
7.1.3	Cronograma de Inversiones.....	74
7.2	Análisis de Costos.....	75
7.2.1	Costos Fijos.....	75
7.2.2	Costos Variables.....	75
7.3	Capital de Trabajo.....	76
7.3.1	Gastos de Operación.....	76
7.3.2	Gastos Administrativos.....	76
7.3.3	Gastos de Ventas.....	76
7.3.4	Gastos Financieros.....	77
7.4	Análisis de Variables Críticas.....	77
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	77
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	77
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio.....	78
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa.....	78
7.6	Estados Financieros proyectados.....	79
7.6.1	Balance General.....	79
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	80
7.6.2.1	Flujo de Caja Proyectado.....	80
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	82
7.8	Razones Financieras.....	83
7.8.1	Liquidez.....	83
7.8.2	Gestión.....	84
7.8.3	Endeudamiento.....	84
7.8.4	Rentabilidad.....	85

7.9	Conclusión del Estudio Financiero.....	86
	CAPÍTULO 8	88
8	PLAN DE CONTINGENCIA	88
8.1	Principales riesgos	88
8.2	Monitoreo y control del riesgo	89
8.3	Acciones Correctivas.....	89
	CAPÍTULO 9	91
9	CONCLUSIONES.....	91
	CAPÍTULO 10	93
10	RECOMENDACIONES	93
	CAPÍTULO 11	95
11	FUENTES.....	95
	CAPÍTULO 12	105
12	ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cronograma de actividades	11
Ilustración 2: Evolución histórica de la inflación	21
Ilustración 3: Cifras de empleo.....	22
Ilustración 4: Población del Ecuador	24
Ilustración 5: Porcentaje de población en años	24
Ilustración 6: Conformación del sector automotriz	26
Ilustración 7: Venta de motos	27
Ilustración 8: Importación de motos	28
Ilustración 9: Participación de ventas por marcas	28
Ilustración 10: Mayores preocupaciones de la población.....	30
Ilustración 11: Ciclo de vida del producto	30
Ilustración 12: Cinco fuerzas de Porter	31
Ilustración 13: Pregunta No. 1 sexo de personas.....	40
Ilustración 14:lugar de residencia de personas encuestadas	41
Ilustración 15: Pertenencia de motos de las personas encuestadas	41
Ilustración 16: Uso prioritario de moto en las personas encuestadas	42
Ilustración 17: Rango de precios de moto en personas encuestadas	42
Ilustración 18: Conocimiento de sistema anti robo	43
Ilustración 19: Inversión en dispositivos GPS.....	43
Ilustración 20: Función en a prioridades del GPS	44
Ilustración 21: Pago del dispositivo	44
Ilustración 22: Empaque.....	49
Ilustración 23:Logo de la empresa.....	49
Ilustración 24: Productos promocionales y merchandising para ferias	53
Ilustración 25: Página de Facebook de Hunter	58
Ilustración 26: Sitio web de Tracklink	58
Ilustración 27: Sitio web On Track.....	59
Ilustración 28: App de Track - G.....	60
Ilustración 29: Flujograma de proceso productivo	63
Ilustración 30: Layout de la empresa.....	64
Ilustración 31: Organigrama de la empresa.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Detalle del marco lógico de la propuesta	10
Tabla:2: Repartición de acciones.....	17
Tabla 3: Presupuesto de constitución de la empresa	18
Tabla 4: Competidores directos e indirectos	33
Tabla 5: Características de empresas competidoras	34
Tabla 6: Criterios de Segmentación	35
Tabla 7: Criterios de segmentación	39
Tabla 8: Amplitud y profundidad de línea.....	50
Tabla 9: Precios de paquetes Track-G.....	51
Tabla 10: Precios de la competencia	51
Tabla 12: Inversión en activos fijos.....	65
Tabla 13: Capacidad Instalada.....	65
Tabla 14: Presupuesto de producción.....	66
Tabla 15: Presupuesto de responsabilidad social	68
Tabla 16: Manual de funciones	70
Tabla 17: Total Inversión Inicial	72
Tabla 18: Inversión Fija.....	72
Tabla 19: Inversión diferida	73
Tabla 20: Inversión Corriente.....	73
Tabla 21: Financiamiento de la inversión	74
Tabla 22: Tabla de amortización	74
Tabla 23: Cronograma de inversiones	74
Tabla 24: Roles de pago	75
Tabla 25: Costos fijos.....	75
Tabla 26: Costos variables.....	75
Tabla 27: Capital de trabajo.....	76
Tabla 28: Gastos de operación	76
Tabla 29: Proyección de costos	77
Tabla 30: Punto de equilibrio	78
Tabla 31: Entorno Fiscal	78
Tabla 32: Balance general	79
Tabla 33: Estado de pérdidas y ganancias	80
Tabla 34: Flujo de caja proyectado.....	80

Tabla 35: Tasa Ponderada.....	81
Tabla 36: Análisis de sensibilidad	82
Tabla 37: Escenario de sensibilidad 3	83
Tabla 38: Ratios de liquidez	84
Tabla 39: Ratios de Gestión	84
Tabla 40: Ratios de endeudamiento.....	85
Tabla 41: Ratios de rentabilidad.....	86
Tabla 42: Principales riesgos	88
Tabla 43: Acciones correctivas.....	89

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo proponer un modelo de rastreo satelital con dispositivo GPS para motos en la ciudad de Guayaquil. Mediante la instalación de los dispositivos en las motos se pueden obtener algunos indicadores tales como: ubicación precisa de la moto en tiempo presente y pasado y seguimiento, distancia recorrida, consumo de combustible, entre otros.

La seguridad es un tema muy delicado y algo tan serio de afrontar, algunos usuarios de motos en Guayaquil han lidiado y experimentado varios asaltos y robos en toda la ciudad y sus alrededores.

Éste trabajo de investigación se desarrolló en base a la información obtenida mediante entrevistas y grupo focal a los usuarios de motos, y se pudo obtener interesantes resultados como, por ejemplo: que la mayoría de personas han pasado alguna vez por un robo de alguna parte de su moto o vehículo, o que les da temor dejar la moto en un lugar que ellos no puedan estar observando.

El proyecto es sumamente factible porque no requiere de mucha inversión, ya que la necesidad es muy alta por el usuario de la ciudad de Guayaquil.

ABSTRACT

The objective of this project is to propose a satellite tracking model with GPS device for motorcycles in the city of Guayaquil. By installing the devices on the motorcycles, you can obtain some indicators such as: precise location of the motorcycle in present and past tense and tracking, distance traveled, fuel consumption, among others.

Safety is a very sensitive issue and something so serious to face, some motorcycle users in Guayaquil have grappled and experienced several assaults and robberies throughout the city and its surroundings.

This research work was developed based on information obtained through interviews and a focus group for motorcycle users, and interesting results were obtained, such as the fact that most people have ever gone through a theft of some part of their vehicle. Motorcycle or vehicle, or they are afraid to leave the motorcycle in a place that they cannot be observing.

The project is highly feasible because it does not require much investment, since the need is very high for the users of the city of Guayaquil.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

La siguiente propuesta a tratar estará enfocada en analizar la viabilidad para la creación de una empresa que ofrezca el servicio de rastreo y monitoreo de motos para la ciudad de Guayaquil.

La presente investigación yace en la necesidad de ofrecer un servicio de GPS para los propietarios de motos en la ciudad de Guayaquil, para proteger sus activos de los altos índices delincuenciales que azotan en la ciudad.

Dentro de los 3 primeros capítulos se detallará la justificación, objetivos generales y específicos del proyecto, estructuras organizaciones, misión y visión y el entorno jurídico de la empresa.

En el capítulo 4, 5 y 6 se analizan los competidores de la empresa, la demanda del servicio, las estrategias de marketing y el proceso productivo.

En el capítulo 7 se estudia la situación financiera de la empresa y finalmente en el capítulo 8 se plantea el plan de contingencia.

CAPÍTULO 1

1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa que ofrezca un servicio de rastreo y monitoreo de motos para la ciudad de Guayaquil”

1.2 Justificación

El presente trabajo de titulación permite aplicar los conocimientos adquiridos para el desarrollo de un negocio durante los ocho semestres en la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Por medio de la investigación realizada, se aporta un documento informativo para quienes deseen en un futuro usarlo como referencia para conocer un poco más acerca de la industria automotriz.

En el presente trabajo de titulación se la propuesta de ofrecer un servicio de rastreo y monitoreo de motos en la ciudad de Guayaquil. El rastreo satelital es un servicio que permite localizar vehículos, camiones, motos, personas, mascotas y objetos en cualquier parte del mundo por medio de una triangulación de señales, es necesario tener habilitado un dispositivo con GPS (Global Positioning System) (Max4systems, 2016)

Guayaquil al ser una de las ciudades más grandes del Ecuador ha sufrido en los últimos años un incremento en los índices de inseguridad debido a la delincuencia y las drogas. La empresa Cedatos que ambas problemáticas inquietan al 43,4% de los habitantes del Puerto Principal.

En el año 2017 la delincuencia realizó 11.670 acciones: 8703 robos, los mismos incluyen viviendas, vehículos y motos; 354 asesinatos, 221 homicidios, 2084 casos de tráfico de drogas y 364 violaciones sexuales.

Es por esto que las personas naturales y jurídicas desean proteger sus activos a través de un sistema de GPS, lo que permite conocer el punto exacto donde se encuentra el objeto y recuperarlo con mayor facilidad.

El mercado del GPS ha tenido cambios significativos desde sus inicios hasta hoy. Pablo Ríos, Gerente General de MIGPS, está presente en esta industria a partir de

sus comienzos y señala con propiedad que el escenario actual es distinto. “El mercado partió con una oferta centrada en soluciones a medida y desarrollos estandarizados por industria y se fue abriendo a una masificación total” (Negocios Globales, 2012)

1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

Este trabajo de titulación se enfoca principalmente en un emprendimiento de servicios, siguiendo las siguientes áreas: Aspecto Jurídico y Legal de la empresa, investigación de mercado, marketing, plan operativo, responsabilidad social empresarial, plan financiero y plan operativo. Con esta propuesta se quiere demostrar que la creación de una empresa que ofrezca un servicio de rastreo y monitoreo de motos para la ciudad de Guayaquil es factible y sostenible en el tiempo, y por lo tanto va a ser realizado en la ciudad de Guayaquil que tendrá un tiempo de duración desde el mes de marzo del 2018 hasta febrero del 2019.

1.4 Contextualización del tema u objeto de estudio

La presente propuesta está enfocada en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, y se basa en los siguientes ejes:

Eje 1 Derecho para todos durante toda la vida, punto 1: “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas”, Debido a la priorización de mano de obra local y creación de fuentes de empleo, apoyando el emprendimiento y acceso al empleo. (Plan Nacional de Desarrollo, 2017)

Según la línea de investigación de la Carrera de Emprendimiento en uno de sus objetivos dice: Promover la innovación y el emprendimiento que dé respuesta a las necesidades de las empresas, del gobierno y la sociedad en general, aprovechando la infraestructura física, técnica y lógica de los Institutos y la Universidad. (SINDE, 2009).

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Evaluar la factibilidad de la creación de una empresa que ofrezca un servicio de rastreo y monitoreo de motos para la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado para identificar al segmento al cual va a estar dirigido el producto, conocer sobre nuevas tendencias y preferencias del consumidor.
- Determinar la demanda en Guayaquil.
- Determinar un plan operativo para optimizar los procesos de logística.
- Elaborar estrategias de ventas para posesionar el servicio en el mercado.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto, para así calcular el flujo de ingresos y costos que se presentarán durante un periodo de 5 años.

1.6 Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información

El método de investigación de esta propuesta será cuantitativo con alcance descriptivo. El análisis cualitativo se concentrará en comprender, examinar y analizar las características culturales, las conductas de los ciudadanos de la provincia del Guayas enfocado en sus necesidades y requerimientos (R.Bogdan, 1987) ; mientras que el análisis cuantitativo se aplicara para comprender y observar los números poblacionales sobre sus habitantes así como sus circunstancias de vida y la clases social a la cual corresponden, enfocándose en la realización de técnicas de recogida de información como entrevistas, visitas y encuestas a los clientes potenciales. (Gregorio Rodriguez Gomez, 1999).

Se concluirá con un análisis general de información y su desarrollo óptimo en las áreas urbanas y rurales con el fin de levantar una base de datos especializada de informaciones clave para la respuesta inmediata de cualquier inquietud ejercida por la empresa u el cliente.

1.7 Planteamiento del problema

En los últimos seis años 540.834 unidades se han vendido en todo el país, de esa cifra 157.069 motos se compraron en Guayas, según datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEDE, 2017). Con esos números, un promedio de 26 mil motos ingresa cada año a las vías de la provincia, la gran mayoría a la ciudad de Guayaquil.

Guayaquil al ser una de las ciudades más grandes del Ecuador ha sufrido en los últimos años un incremento en los índices de inseguridad debido a la delincuencia y las drogas. La empresa Cedatos indica que ambas problemáticas inquietan al 43,4% de los habitantes del Puerto Principal. (CEDATOS, 2017) En el año 2017 la delincuencia realizó 11.670 acciones: 8703 robos, los mismos incluyen viviendas, vehículos y motos; 354 asesinatos, 221 homicidios, 2084 casos de tráfico de drogas y 364 violaciones sexuales.

Las tomas del 911 de asaltos cotidianos, los videos que circulan en redes sociales y las denuncias diarias que llegan a la Fiscalía, de centenares de habitantes atracados, amenazados y hasta heridos, porque los delincuentes han llegado a niveles insólitos, evidencian una vida social que parece que los ciudadanos no la tienen asegurada ni es protegida adecuadamente por parte del Estado.

El robo de motos es el único delito, de los siete de conmoción social (homicidios, robo a casas, a personas, a locales comerciales, en carreteras y de autos) que creció en el 2016 en el Ecuador, según el Ministerio de Interior. Entre julio y diciembre del 2016 se reportaron cerca de 3020 denuncias, lo que equivale un 9.1% de incremento en comparación con el mismo periodo del 2015. Los mensajeros o repartidores de alimentos son los grupos más vulnerables a este delito.

Según el Ministerio Del Interior: “En materia de controles preventivos señaló que los uniformados del país realizan operativos en las vías de las ciudades y carreteras. Éste consiste en pedir a los conductores los documentos del vehículo liviano y también de conductor. De esta manera se investiga si la moto es robada o fue usada en algún ilícito”. (Ministerio Del Interior, 2018)

Debido a lo mencionado anteriormente, la presente propuesta busca ofrecer un servicio de rastreo para motos.

1.8 Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1 Marco referencial

Para un mejor desarrollo se tomará las siguientes empresas que brindan un servicio similar.

Hunter

Es una empresa que ofrece el servicio de rastreo y monitoreo de vehículos sus sistemas en similar con una cantidad de comandos de apagado, encendido, bloqueo y control de velocidad, pero con precios, muy altos ellos están más enfocados a carros y vehículos grandes como camiones ellos tienen una gran parte del mercado en el Ecuador. (Hunter, 2018)

Brindar servicios de rastreo y ubicación de vehículos robados, mercancía y cualquier otro activo de riesgo; control monitoreado de flotas y de personal; avalados por años de experiencia y profesionalismo de nuestro equipo humano, dando seguridad y tranquilidad a nuestros clientes. (Hunter, 2018)

Norris

Es una empresa enfocada para carros y motos con precios más accesibles esta empresa empezó en Santo Domingo y ahora está llegando a Guayaquil con el mismo servicio Norris sería el competidor directo por precio en Guayaquil y servicio similar.

Destaca su modelo de negocio por los diversos servicios que ofrece para captar la atención del cliente; De los cuales ofrece: Ubicación satelital GPS, bloqueo de motor, apertura de puertas, micrófono espía, botón de pánico, historial de recorrido, reportes de kilometrajes y geo zonas. (Norris, 2018)

Tracklink

Es una empresa que se dedica a la comercialización de sistemas de audio, video y alarmas para vehículos. Al observar las necesidades de los ecuatorianos, en el 2001 se decidió incursionar en la venta de sistemas de monitoreo, control y recuperación vehicular, ofreciendo un servicio de avanzada tecnología gracias a la alianza estratégica que formamos con la empresa americana GTS. (Tracklink, 2018)

Ontrack

Es una empresa latinoamericana con operación nacional e internacional, especializada en la gestión y monitoreo de transporte. (Ontrack, 2018)

1.8.2 Marco Teórico

Modelos de negocios

El Cuadro de Mando Integral (BSC) y el modelo Canvas pueden enlazarse como herramientas complementarias para los emprendedores. La primera desarrolla objetivos y medidas operativas en cuatro perspectivas principales para alcanzar la misión y estrategia. La segunda ha supuesto una (re-)evolución en la generación de modelos de 35 negocio, estableciendo nueve apartados que reflejan su lógica. (Gumbus, 2006).

De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2010), el modelo de negocio describe la racionalidad de cómo una organización crea, entrega y captura valor, el cual se genera a partir de una combinación única de recursos y capacidades.

Emprendimiento

(Kundel, 1991) Mencionaba que el emprendimiento se basa en diseño y transformación social, siendo herramientas para competir. Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o dar un enfoque diferente a algo ya existente, teniendo una gran capacidad de logro, un alto autoestima y confianza en sí mismo.

La estrategia competitiva

Existen tres estrategias genéricas que se utilizan para conseguir una ventaja competitiva en cualquier industria. Liderazgo global en costos, busca reducir costos realizando un eficiente control de los gastos variables y fijos; diferenciación, se refiere a competir con un producto con valor agregado por el cual el cliente esté dispuesto a pagar más; enfoque o concentración, se enfoca a un mercado particular ofreciendo un producto o servicio excelente (Porter, 2006). Según (Kotler, 2006, pág. 227) Las industrias emergentes son aquellas formadas o reformadas que han sido creadas mediante innovaciones tecnológicas, mediante cambios en las relaciones de costos, aparición de otras necesidades del consumidor y otros cambios económicos y sociales que hacen que un producto o servicio sean una oportunidad viable.

1.8.3 Marco Conceptual

Sistema de Posicionamiento Global (GPS)

Para llevar a cabo levantamientos de alta precisión geodésico-topográficos es necesario utilizar equipos de medición de la tecnología más avanzada, tales como el GPS (Sistema de Posicionamiento Global), con él es posible determinar las coordenadas que permiten ubicar puntos sobre la superficie de la Tierra. (Sistema de Posicionamiento Global, 2018)

Señales GPS

Los satélites del GPS transmiten dos señales de radio de baja potencia, llamadas "L1" y "L2". Cada señal GPS contiene tres componentes de información: un código pseudoaleatorio, los datos de efemérides de satélite y datos de almanaque. El código pseudoaleatorio identifica al satélite que transmite su señal. Los datos de efemérides de satélite proporcionan información sobre la ubicación del satélite en cualquier momento. El almanaque contiene información sobre el estado del satélite y la fecha y hora actuales. Para cada satélite, el tiempo es controlado por los relojes atómicos a bordo que son cruciales para conocer su posición exacta (Sistema de Posicionamiento Global, 2018)

Dispositivo: m. Mecanismo o artificio para producir una acción prevista. (RAE, 2015)

Motos: f. motocicleta. (RAE, 2015)

1.8.4 Marco Lógico

Tabla 1: Detalle del marco lógico de la propuesta

Objetivos	Lógica de la intervención	Indicadores	Verificadores	Supuestos
General	Determinar si el sistema de rastreo y monitoreo para motos en la ciudad de Guayaquil satisfacen a los clientes para su seguridad y si esta es rentable y sostenible en el tiempo.	Valor Actual Neto (VAN) Tasa Interna de Retorno (TIR)	Estudio Económico, Financiero y Tributario – Evaluación Financiera.	La propuesta es factible, viable y sostenible en el tiempo.
Específicos	Realizar un estudio de mercado, para identificar al segmento al cual va dirigido nuestro servicio.	Índice de aceptación del cliente	Auditoria de Mercado – Estudio de Mercado	La preferencia de las personas con motos son favorables y su índice de crecimiento.
	Diseñar estrategias de marketing para introducir el servicio	Porcentaje de aumento en las ventas	Plan de Marketing	El índice de crecimiento es favorable
	Establecer un plan óptimo de producción	% de instalaciones por día % de usuarios satisfechos con el servicio/total	Gestión de calidad	Producto y servicio de calidad
	Elaborar un estudio técnico que permita el normal funcionamiento del servicio (GPS)	Índice de calidad % de funcionamiento de los servidores Índice de riesgos # de unidades instaladas/ # de reclamos por mal funcionamiento	Gestión de calidad y producción Gestión de contingencia	Proceso de calidad con altos estándares

Fuente: El Autor

1.9 Formulación de las hipótesis o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.

Hipótesis:

¿Cuáles son los requerimientos legales para el funcionamiento de la empresa?

¿Cuál es el nivel de conocimiento del mercado meta sobre los dispositivos de rastreo satelital?

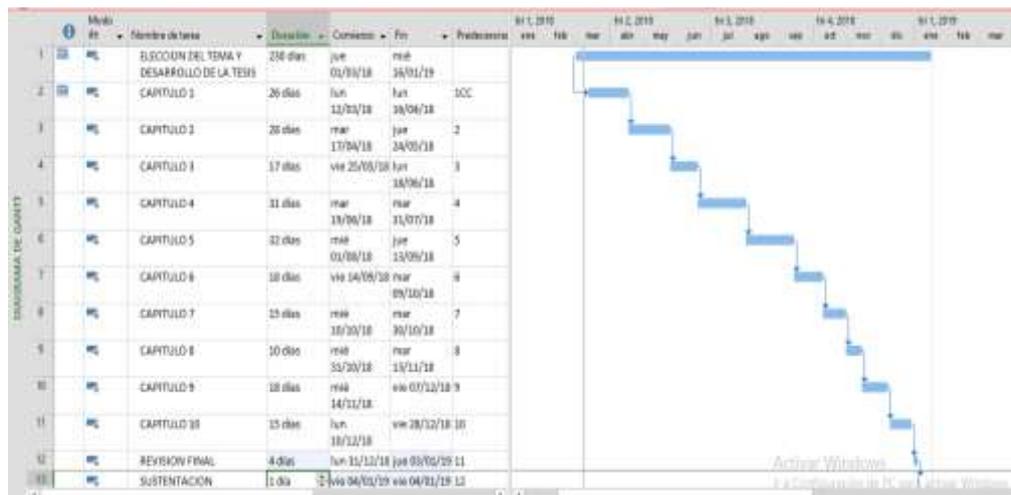
¿Cuáles son los principales factores para adquirir nuestro servicio?

¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar el usuario por el servicio de rastreo y monitoreo?

¿Serán efectivos los canales de comercialización del producto?

Cronograma

Ilustración 1: Cronograma de actividades



Elaborado por autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

En el país la inseguridad crece cada vez más, según información del portal web CEDATOS (CEDATOS, 2018) en estos primeros meses de lo que va del año el 60% de problemas de inseguridad se debe a atracos o asaltos donde el principal blanco son vehículos o motos. Ante esta necesidad latente se pensó en la siguiente propuesta, implementar un servicio de rastreo satelital específicamente para motos en la ciudad de Guayaquil.

En la actualidad el rastreo por GPS es muy común ya que permite un mejor control de la ubicación del vehículo en caso de hurto, además para empresas de mensajería o de alguna otra actividad que usen motorizados esta herramienta es muy útil para controlar el tiempo y ubicación de la moto, por consecuente existía una necesidad en el mercado para este nicho y es por ello que la propuesta en mención se lleva a cabo.

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

La oportunidad de crear esta empresa se constituyó con el propósito de implementar el servicio de rastreo satelital para motos en la ciudad de Guayaquil.

La comercialización de la misma se dirige hacia empresas que dispongan de motorizados o particulares que sean propietarios de motos y deseen poder hacer uso del servicio de rastreo por GPS.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

2.2.1 Misión

Somos una empresa de servicio de rastreo satelital para motos con altos estándares de calidad, responsabilidad y tecnología electrónica de punta que brinda tranquilidad y seguridad a nuestros clientes.

2.2.2 Visión

Ser la empresa líder en el mercado de rastreo satelital para motos con estrategias innovadoras en cuanto a ubicación, recursos óptimos y personal capacitado con el fin de consolidar al cliente y velar por su seguridad.

2.2.3 Valores de la empresa

Responsabilidad: Velar por la seguridad del cliente en todo tiempo.

Honestidad: actuar con la mayor ética posible en el lugar de trabajo.

Compromiso: entablar una relación estrecha y fidelización con clientes y proveedores.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Ser la empresa pionera en ofrecer un servicio de rastreo y monitoreo para motos en la ciudad de Guayaquil.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Fomentar buenas relaciones con los proveedores con el fin de establecer alianzas estratégicas para mejorar el servicio.
- Realizar una campaña de lanzamiento por redes sociales con el fin de incrementar alcance, impresiones y seguidores en un 35%.
- Incrementar las ventas un 8% anual, conforme al crecimiento de la industria utilizando estrategias apropiadas para ver reflejado los resultados.
- Establecer convenios comerciales con empresas que dispongan de motorizados, con el fin de brindarles el servicio de rastreo por GPS. Durante el primer año contar con mínimo 5 empresas medianas y 1 empresa grande en nuestra cartera de clientes.
- Realizar un estudio de mercado que permita identificar el perfil de la demanda existente, con la finalidad de establecer estrategias de marketing adecuadas.
- Satisfacer en un 100% las necesidades o requerimientos de nuestros clientes

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

En la propuesta en mención la empresa JOMIC S.A. Va a ofrecer la implementación de una empresa que brinde el servicio de rastreo satelital para motos en la ciudad de Guayaquil, la cual tendrá domicilio principal y judicial será en Vía a la Costa. Según el Dr. Roberto Salgado de Derecho Ecuador dice que la Sociedad Anónima, por su naturaleza, es la estampa y figura más clara, o el prototipo de las Sociedades de capital; por ello su característica principal se encuentra en la limitación de responsabilidad que tienen sus accionistas frente a los acreedores de la Compañía, ya que como claramente lo expresa el artículo 143 de la Ley de Compañías solo responden por el monto de sus acciones; por ello esta especie de Compañía incentiva y deriva confianza a todos los grandes inversionistas a fin de acogerse a esta figura jurídica (DERECHO ECUADOR, 2016).

3.1.2 Fundación de la Empresa

La compañía se va a registrar como Sociedad Anónima y seguirá los pasos correspondientes como: inscribirse en el Registro Mercantil para luego dar paso a los nombramientos de los representantes legales. JOMIC S.A. cuyo domicilio es en la ciudad de Guayaquil iniciara su operación con \$ 15 000 aproximadamente.

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

La empresa JOMIC S.A. cumpliendo con lo estipulado por la Súper Intendencia de Compañías promete cumplir con la normativa de la Ley. Puesto que para iniciar la empresa tendrá que contar con \$800, mismos que serán divididos en 400 acciones a \$2 donde el 60% corresponde para el accionista 1 y 40% para el accionista 2.

Tabla:2: Repartición de acciones

Socio	% de participación	Número de acciones
<i>Socio 1</i>	60%	240
<i>Socio 2</i>	40%	160
<i>Total</i>	100%	400

Elaborado por: autor

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de Ética

La empresa considera fundamental para la operación de sus funciones la implementación de un código de ética, el mismo estará a disposición de los colaboradores desde el día uno en que inician sus actividades y por supuesto su redacción constará de la presencia de los accionistas y de la gerencia para fines pertinentes a la empresa.

Los elementos que se consideran en el código de ética son:

- Lograr que el equipo de trabajo y proveedores se alineen a los principios y valores internos.
- Todos los miembros de la empresa deben de cumplir los códigos o normativa interna.

3.3 Propiedad Intelectual

3.3.1 Registro de Marca

JOMIC S.A. tendrá la responsabilidad de registrar su marca como lo dicta la ley en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), con el fin de ser los dueños absolutos de la marca que se encargará de la comercialización de equipos de rastreo satelital. El proceso inicia a raíz de una búsqueda fonética para observar si se encuentra la disponibilidad del nombre para luego proceder a registrar el nombre en dicha entidad.

3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una empresa que ofrezca un servicio de rastreo satelital para motos en la ciudad de Guayaquil” se

encuentra protegido por los derechos de autor, que es quien ha desarrollado la propuesta, el Sr. José Miguel Campos, quien será el representante de la empresa JOMIC S.A.

3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Las patentes y/o modelos de utilidad no aplican al presenta trabajo de titulación por no ser una invención ni la creación de productos.

3.4 Presupuesto Constitución de la empresa

La empresa deberá ser constituida por los siguientes valores:

Tabla 3: Presupuesto de constitución de la empresa

<i>Descripción</i>	<i>Valores</i>
<i>Constitución de compañía</i>	\$500
<i>Registro de marca y lema</i>	\$448
<i>Permisos municipales</i>	\$2070
<i>Pago a notario</i>	\$400
<i>Total</i>	\$3418

Elaborado por: autor

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4 AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

“Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad”. (Pedros & Gutiérrez, 2012). El análisis de la herramienta denominada PEST servirá para poder entender el ambiente en el cual la presente propuesta se desarrollará, a continuación, se detallará cada uno de sus puntos.

POLÍTICO

El Estado Ecuatoriano ha sufrido una transición de cambios en cuanto a regulaciones y políticas establecidas, a pesar de que este año rige en el poder Lenín Moreno García, se puede decir que existe una estabilidad política dado que las riendas del país fueron llevadas diez años por Rafael Correa Delgado quien junto a Moreno comparten su ideología.

El 6 de noviembre de 2017 se anunció el Proyecto de Ley Orgánica para Impulsar la Reactivación Económica del Ecuador, contiene 21 artículos con reformas de carácter tributario, financiero, aduanero, entre otros. Alrededor de 45 reformas hacen referencia al sector empresarial. De ellas, cerca del 40% tiene que ver con reformas tributarias, con el objetivo de apoyar a las nuevas empresas y emprendimientos. El proyecto plantea subir el impuesto a la renta (IR) para las empresas grandes, del 22 al 25%, y propone exonerar de este tributo a las nuevas microempresas durante dos años.

Esta ley favorece directamente a la propuesta de negocio ya que está dentro del sector que será beneficiado y exonerado de impuestos para facilitar el proceso de inicio y así sea más fácil garantizar el éxito de la empresa. (El Comercio, 2018)

El gobierno a través de la Secretaría Nacional publicó el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una vida”. Este documento tiene la finalidad de asegurar los derechos de los ciudadanos. Este plan conformado por tres ejes permite definir qué hacer, donde hacer y cuáles son los responsables de cada acción, garantizando mejores condiciones de vida para todos. (Plan Nacional de Desarrollo, 2017).

Mediante este plan se asegurará el bienestar de los trabajadores mediante un buen ambiente de trabajo y cumplimiento con sus derechos.

El art. 1 de la ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, especifica su objetivo: Evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible. (Asamblea nacional del Ecuador, 2010). Esto es un respaldo para las actividades comerciales de una empresa en surgimiento, asegurando así una competencia justa y comodidad para el usuario.

Económico

La inflación mensual del Ecuador en febrero del 2018 se ubicó en el 0,15%, de acuerdo con el último informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC,2018). Y la inflación anual (febrero de 2017 a febrero 2018) estuvo en el -014%, que representó el indicador más bajo de los meses de febrero desde el año 2009.

En la siguiente gráfica se puede apreciar la variación de precios del mes con respecto al mismo mes del año anterior, es decir, la variación de los últimos 12 meses.

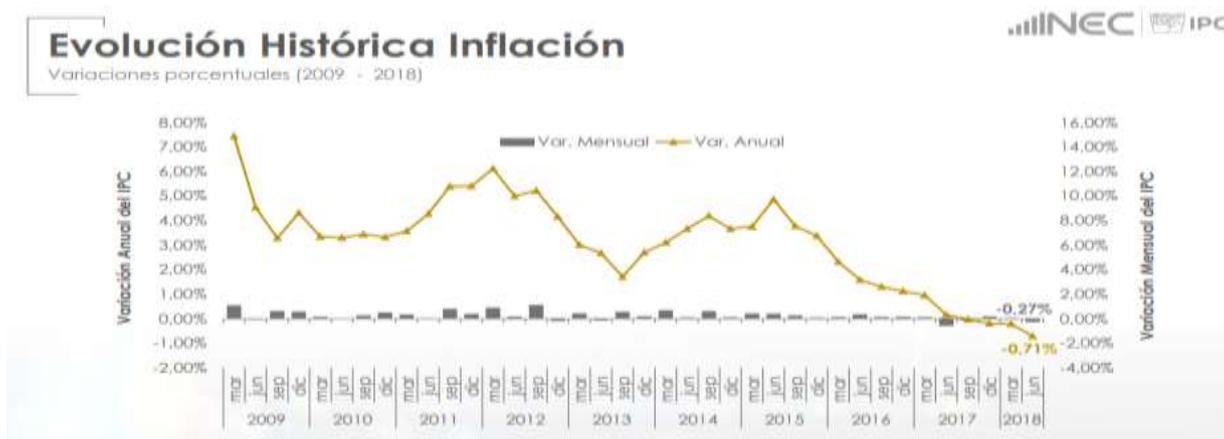


Ilustración 2: Evolución histórica de la inflación

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018)

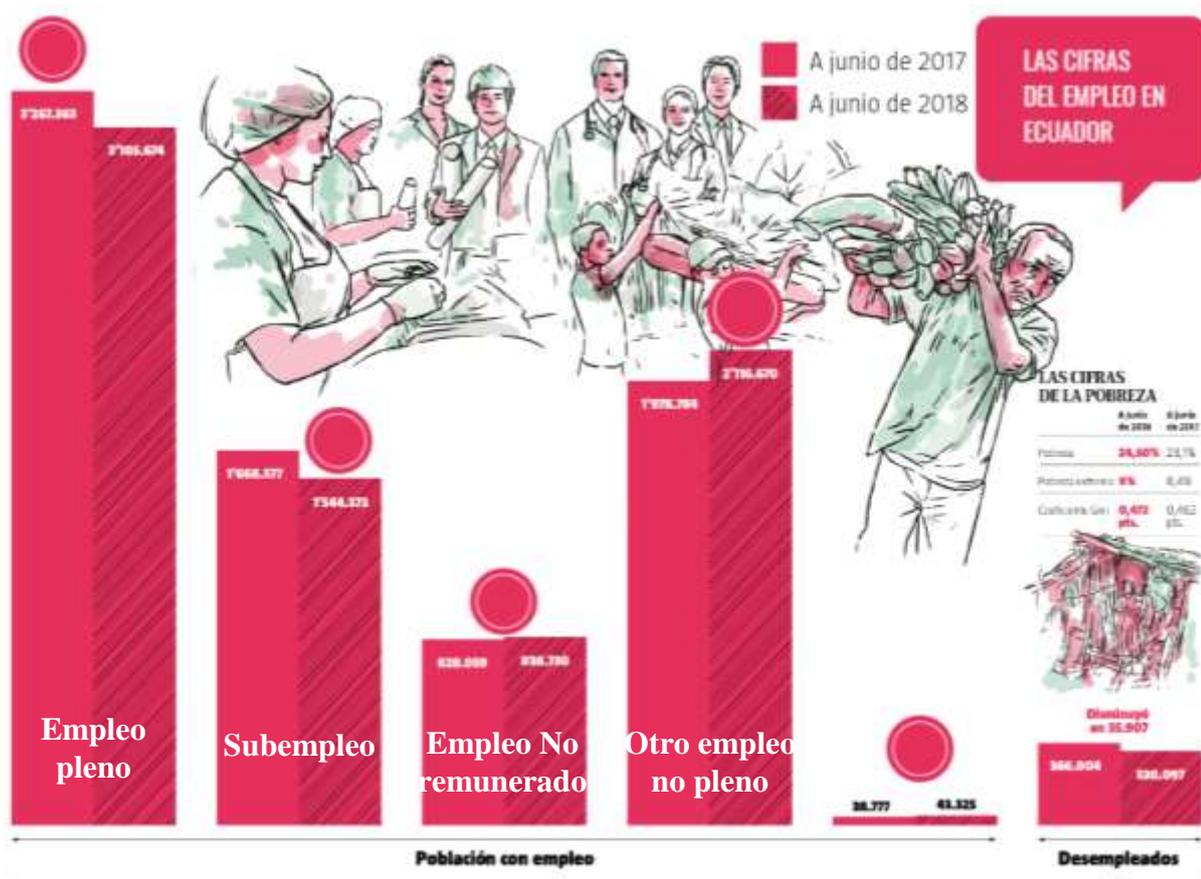
En octubre del 2017 entró en vigencia el Acuerdo Ministerial que exige a las industrias incrementar en un 16% la incorporación de partes y piezas nacionales en la labor de

ensamblaje. Adicional, en este mismo acuerdo, se ofrecen incentivos arancelarios a todos quienes se encuentran en el sector automotriz.

En los últimos doce meses (junio 2017 a junio 2018) la desocupación no ha crecido, y el subempleo ha descendido 1,1%, sin embargo, se ha incrementado de manera considerable las siguientes categorías: otro empleo no pleno, empleo no clasificado, población económicamente inactiva (PEI) y el sector informal.

En la siguiente gráfica se puede observar el siguiente comportamiento:

Ilustración 3: Cifras de empleo



Fuente: INEC

Empleo Pleno:

Las personas con empleo que, durante la semana perciben ingresos iguales o superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana, independientemente del deseo y disponibilidad de laborar horas adicionales.

Este empleo disminuyó en 161.689.

Subempleo:

Personas con empleo que, durante la semana, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y tienen el deseo y disponibilidad de laborar horas adicionales.

El subempleo disminuyó en 124.204.

Empleo no remunerado:

Esta cifra aumentó en 10.671

Otro empleo no pleno:

Son personas con empleo que, durante la semana, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y no tienen deseo y disponibilidad de laborar horas adicionales.

Esta cifra aumentó en 137.886

Empleo no clasificado:

Esta cifra aumentó en 4.558

De todas las tasas que se muestran la que más aumentó fue la de Otro empleo no pleno, que entre junio del 2017 y junio del 2018 pasó de 24,3% a 26,5%. La data mostrada anteriormente refleja poca consolidación del sector privado, lo cual se espera mejore con la Ley de Fomento Productivo.

Social

Los hogares en Ecuador, se dividen actualmente en 5 estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (Ecuador en Cifras, 2016)

El proyecto busca comercializar el producto a los guayaquileños que se encuentren en los estratos B, C+ y C-.

La población del Ecuador es de 16'627.034 ecuatorianos. De acuerdo al último informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, de la población total, el 69,6% está en edad de trabajar, el 68,6% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa, y de la población económicamente activa, el 94,3% son personas con empleo.

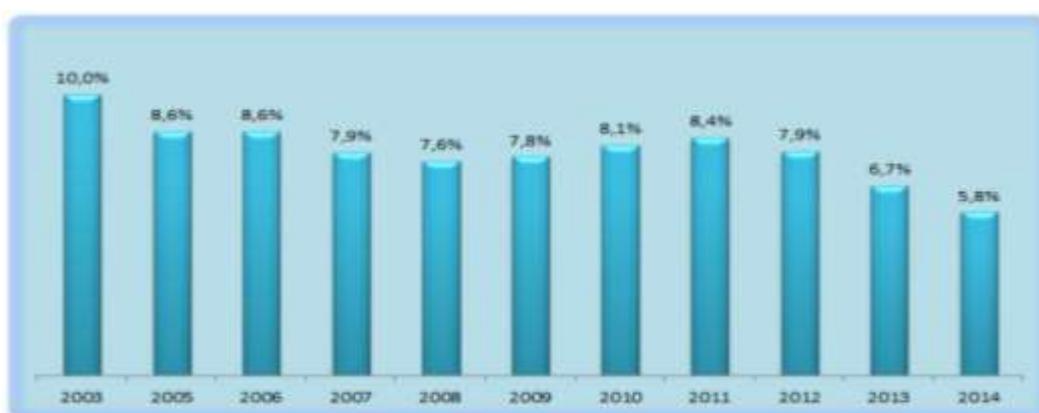
Ilustración 4: Población del Ecuador



Elaborado por: el autor

La educación dentro del Ecuador ha mejorado constantemente, el porcentaje de analfabetismo es del 2,2 ha disminuido casi el 8% desde el año 2003. A continuación, se muestran las estadísticas desde el año 2003 al 2014 de la evolución del analfabetismo:

Ilustración 5: Porcentaje de población en años



Fuente: INEC 2014

Tecnológico

De acuerdo al Ministerio de Telecomunicaciones, el número de ecuatorianos que han accedido al servicio de internet ha aumentado considerablemente. De acuerdo a cifras, en 2008 un 25,74% tenía acceso a esta herramienta, mientras que en 2017 se ubicó en el 55,63%, es decir, más de la mitad de Ecuador aprovecha esta tecnología. De esta cifra, el 56,80% de las personas que han usado internet son hombres y el 54,54% son mujeres. Además, el uso de esta herramienta es mayor en el sector urbano con el 63,85% frente al 38,05% en el área rural.

El 41,62% de las personas utilizaron el internet para actividades relacionadas con información y trabajo. Asimismo, el 34,09% de las personas utilizaron este para temas de comunicación y entretenimiento.

4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Se define la industria de la propuesta como: la industria del sector automovilístico específicamente el mercado dedicado a motos y con esto a la elaboración de equipos de rastreo satelital en la ciudad de Guayaquil.

El sector automotriz tiene una participación importante en la economía del país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas que involucra. Solo en el de impuestos se estima que son alrededor de USD 895 millones, además de su impacto en la generación de empleo en las diferentes partes de su cadena, desde el ensamblaje hasta la distribución y venta.

Ilustración 6: Conformación del sector automotriz



Fuente: AEDE, 2017

Las motocicletas han ganado terreno en los últimos años en el país. Hoy en día, entre 800.000 y 1'000.000 de estos vehículos circulan por el país. De ese número 100.000 fueron ensambladas en Ecuador. La cifra muestra el crecimiento que viene registrando este sector de la industria y manufactura, que genera unos 2 000 empleos directos.

Durante los últimos años la compra de motos se ha mantenido estable, solo durante el año pasado se comercializaron alrededor de 10.000 motos mensuales en promedio. (AEDE, 2018)

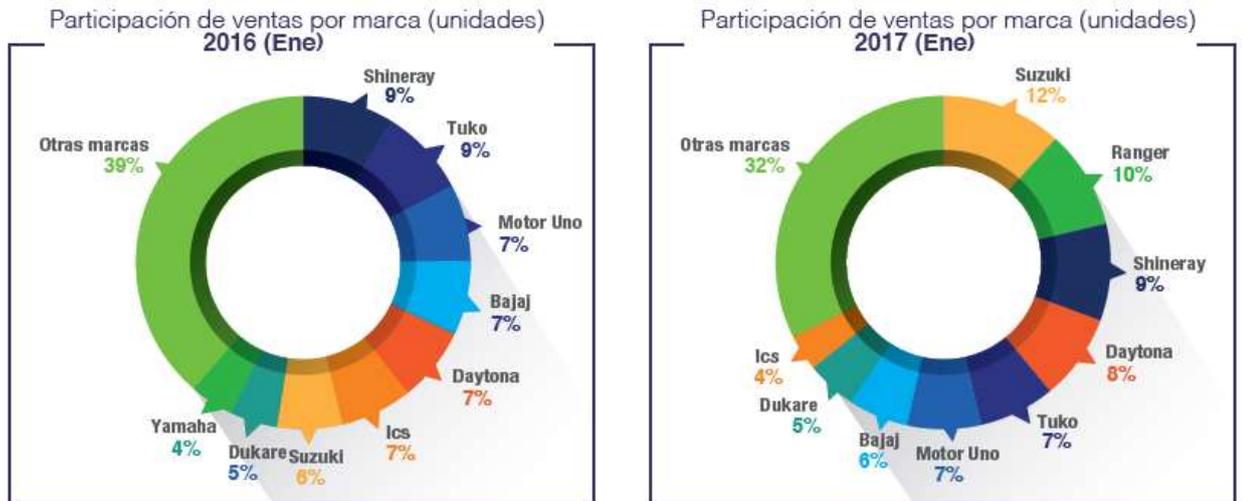
Ilustración 8: Importación de motos



Fuente: AEDE, 2018

Cabe destacar que las principales marcas que se comercializan en el país son: Suzuki (12%), Ranger (10%) y Shineray (9%) Las provincias que más consumen motos son Guayas, El Oro y los Los Ríos. (AEDE, 2017).

Ilustración 9: Participación de ventas por marcas



Fuente: Base de matriculación del Servicio de Rentas internas (SRI), 2017.

Fuente: Base de matriculación del Servicios de Rentas Internas, 2017

Estos datos sobre las ventas y ensamblaje dieron paso a que 12 empresas se asocien con cuatro objetivos: promover, apoyar, defender y fortalecer las actividades de ensamblaje y fabricación de piezas de motocicletas.

Las compañías que integran la Asociación de Empresas Ensambladoras de Motocicletas y Afines (Aeame) son: Inveresa, Vehículos y Comercio Astudillo, Unnomotors, Metaltronic, Prointer, Motosa, Dukare, Indufrance, Assemblimotos, Mercantil Dismayor, Massline e Ivthunder Motors. Según los representantes del sector, que mueve entre USD 150 millones y 200 millones al año, en el país 17 empresas ensamblan motocicletas.

Debido al incremento en el consumo interno de motos, la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM) de Guayaquil, decretó en julio del 2017, que todas las personas naturales y jurídicas que vendan motos sin localizador satelital y sin estar registrados en la ATM, serán multadas y sus locales clausurados, la multa asciende al valor de \$ 1.125. La medida consta en la propuesta de ordenanza municipal que presentó la ATM ante el Consejo Provincial de Seguridad del Guayas, como medida para combatir el hampa.

A pesar de la disposición de la ATM y la Policía del Distrito de Guayaquil (DMG), en Guayaquil son pocas las empresas que ofrecen el servicio de GPS para motos, la mayoría se enfoca en el mercado de autos. Además, la ATM y DMG, no obligan a los propietarios de motocicletas a comprarle a un proveedor específico, el dueño de la moto puede adquirir el servicio de rastreo en la empresa de su preferencia.

Un estudio de factibilidad de Nielsen, indica que en América Latina una de las mayores preocupaciones entre los consumidores se encuentra la economía y el crimen ocupando un 22% en la tabla. Esta incidencia indica que propuestas como la de crear una empresa que brinde servicio de rastreo satelital es un aporte y al mismo tiempo se está cubriendo una necesidad en el mercado de dispositivos y es por esto que el sector automovilístico es atractivo específicamente el nicho de moto.

Ilustración 10: Mayores preocupaciones de la población

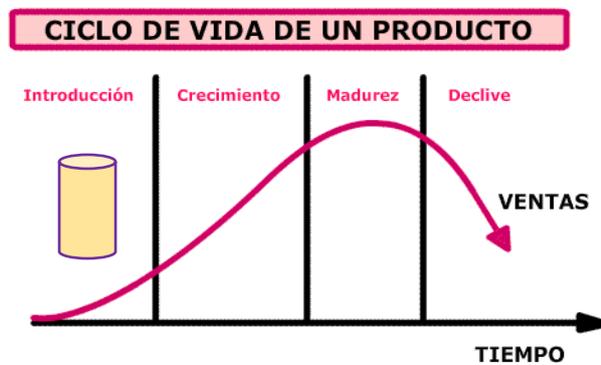


Fuente: Inec

4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El servicio que deseamos ofrecer se encuentra en etapa de introducción, debido a que la empresa se encuentra en la etapa de realizar investigaciones, estudios y desarrollar estrategias para lograr la aceptación del servicio y posicionar la marca.

Ilustración 11: Ciclo de vida del producto



Elaborado por: el autor

4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Ilustración 12: Cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: el autor

Poder de negociación de los proveedores (3/5)

El grado de influencia que tienen los proveedores sobre la industria es media, ya que para una gran variedad de productos considerados materia prima se pueden obtener de diferentes proveedores quienes tienen una amplia oferta, más sin embargo para el caso puntual de las empresas que proporcionan el servicio de rastreo hay una gran escasez, por ende, la calificación para esta fuerza es media.

Poder de negociación del cliente (2/5)

Se ha determinado esta fuerza baja. En Ecuador, no existen muchas empresas que ofrezcan el servicio de rastreo satelital, por lo que el cliente no tiene un mayor poder de negociación en cuanto al precio y cantidad.

Grado de rivalidad (3/5)

La industria tecnológica juega un papel relevante ya que está en constante evolución, por lo que genera también un crecimiento dentro del país, por tal motivo la intensidad de la competencia tiende a bajar, aunque se debe tomar en cuenta la innovación permanente, dado este argumento la intensidad de esta fuerza es media.

Amenaza de productos sustitutos (2/5)

La probabilidad de que algún producto sustituya al que actualmente ofrece la industria analizada es bastante baja, ya que, aunque el comprador desee adquirir el servicio de rastreo satelital de otras empresas, no existe mayor oferta de estos productos en el mercado local.

Amenaza de nuevos competidores (5/5)

Se ha determinado el poder de esta fuerza alta. No existen barreras de entrada importantes, esta premisa establece que el ingreso de nuevos competidores a la industria es inminente. Considerando estos aspectos la amenaza es alta.

Conclusión

En síntesis el análisis pertinente de la industria indica que en su mayoría existen fuerzas medias y esto se debe a que la industria de rastreo satelital es atractiva, sin embargo hay dos fuerzas altas y esto se debe a que la industria es amplia y es correcto, no obstante el mercado al que apunta esta propuesta está dentro de la industria tecnológica y es aquí cuando la relación precio valor, la identidad de marca muy bien ejecutada y la diferenciación del producto deben existir para poder obtener una industria medianamente atractiva.

4.5 Análisis de la Oferta

Previo al ingreso de la empresa, se deberá analizar a la competencia para conocer con exactitud que productos ofrecen, las estrategias de marketing que utilizan, su valor agregado y canales de distribución.

4.5.1 Tipo de Competencia

Tabla 4: Competidores directos e indirectos

<i>Establecimiento</i>	<i>Tipo de competencia</i>	<i>Tipo de producto</i>	<i>Target</i>	<i>Presentación</i>
<i>Hunter Moto</i>	Directo	Dispositivo Wireless de rastreo (GPS)	Empresas que dispongan de motorizados/ personas particulares	
<i>Tracklink</i>	Indirecto	Dispositivos GPS	Nivel corporativo	
<i>Ontrack</i>	Indirecto	Dispositivos y seguridad	Personas que tengan vehículo y dispongan del app	

Elaborado por: El autor

4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

La empresa considera como mercado potencial para los dispositivos de rastreo satelital la ciudad de Guayaquil. No obstante, como mercado real la investigación para la propuesta considera pertinente que el producto vaya dirigido a personas de sexo masculino y femenino (conductores) o empresas que dispongan por su giro de negocio de una moto, las edades consideradas son entre 25 a 45 años que vivan en la ciudad de Guayaquil, con un nivel socioeconómico medio, que estén dispuestos por las características adquirir el producto que es parte de la presente propuesta.

4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 5: Características de empresas competidoras

<i>Empresa</i>	<i>Antigüedad</i>	<i>Productos principales</i>	<i>Línea de precio</i>	<i>de Liderazgo</i>
<i>Hunter Moto</i>	1994	Servicio de control, rastreo y monitoreo satelital.	\$50 - \$500	Alto
<i>Tracklink</i>	1997	Servicio de seguro, rastreo y vigilancia	\$75 - \$700	Medio
<i>Ontrack</i>	2002	Productos de gestión y rastreo	\$20 - \$ 300	Bajo

Elaborado por: el autor

4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Las empresas competidoras que se mencionan en la tabla superior tienen ya algún tiempo en el mercado por ende tienen conocimiento acerca de su cliente potencial y además estas utilizan distintas estrategias para fidelizar al cliente tales como:

Hunter moto es una división de la empresa hunter y es de conocimiento público que es la marca más posicionada en cuanto a rastreo satelital, es por esto que esta empresa utiliza una estrategia de penetración en el mercado enfocada en el posicionamiento que tiene y ofreciéndoles más beneficios de sus productos.

- **Tracklink** es una compañía que basa su mecanismo en las necesidades constantes de los consumidores, es decir que está en constante innovación y por ello no solo brindan servicios de rastreo, sino que adicional tienen una app donde el cliente rastreo en su totalidad además de bloquear o desbloquear la moto.
- **Ontrack** es una empresa netamente digital y sus plataformas hacen que los clientes puedan ver en tiempo real que sucede con su vehículo. Ellos basan su estrategia en el know how de seguridad online que brindan.

Puesto a que ya se analizaron las estrategias de los competidores es momento de identificar las posibles contra estrategias que la empresa desea realizar con el fin de posicionar la marca de la mejor manera. JOMIC S.A. tiene como objetivo principal crear un concepto diferente para la marca, es decir que el enfoque sea netamente la experiencia del consumidor desde que compra el dispositivo hasta que realiza el rastreo desde su teléfono móvil.

4.6 Análisis de la Demanda

4.6.1 Segmentación de Mercado

El segmento de mercado se establece determinando quienes serán los consumidores del producto, por tanto, se deben analizar variables demográficas, geográficas, socioeconómicas y psicográficas.

4.6.2 Criterio de Segmentación

Tabla 6: Criterios de Segmentación

<i>Criterios</i>	<i>Variables</i>
<i>Demográfico</i>	(Sexo- Edad)
<i>Geográficos</i>	Guayaquil – Ecuador
<i>Socioeconómicos</i>	(Estrato)
<i>Psicográficos</i>	(Comportamiento)

Elaborado por: el autor

4.6.3 Selección de Segmentos

El mercado para la propuesta corresponde a mujeres y hombres de la ciudad de Guayaquil de 25 a 45 años que posean al menos una motocicleta, pertenezcan a los estratos B+ y C+, y que deseen proteger su activo de cualquier robo, accidente, entre otros.

4.6.4 Perfiles de los Segmentos

Mujeres y Hombres:

Arriesgados a probar nuevos productos para beneficio personal

Preocupados por el bienestar y seguridad de su moto

Interesados en buscar nuevas opciones de monitoreo GPS

Que dispongan ingresos suficientes para solventar el producto/servicio

Que tomen en cuenta la relación calidad - precio

4.7 Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
INTERNO	<ul style="list-style-type: none">• Base tecnológica (no accesible para todos)	<ul style="list-style-type: none">• Curva de aprendizaje
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none">• Software no abierto• Flexibilidad de horario (instalación)• Knowhow de los procesos productivos para el correcto funcionamiento del servicio	<ul style="list-style-type: none">• No existe un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor• Poca experiencia en la administración del giro de negocio

Oportunidades	FO	DO
<p>El sector automotor abarca un 22,3% en el PIB.</p> <p>Crecimiento de consumo por productos de seguridad.</p> <p>Entidades financieras brindan su apoyo a startups de la ciudad.</p>	<p>Posicionar la empresa por su alto valor innovador, brindando al consumidor seguridad.</p> <p>Aprovechar el crecimiento de la tendencia en equipos de seguridad, por los altos índices delictivos de la ciudad.</p>	<p>Crear campaña promoción y publicidad para impulsar la marca y hacer que sea conocida.</p> <p>Realizar una mayor gestión de ventas, ofreciendo el servicio a nuevos nichos de mercado.</p>
Amenazas	FA	DA
<p>Surgimiento de empresas Competidoras.</p> <p>Situación política y económica actual del país.</p>	<p>Crear una política de precios para competir con los productos sustitutos.</p> <p>Buscar eventualmente proveedores locales de las materias primas y lograr acuerdos con el máximo beneficio posible.</p>	<p>Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda insatisfecha y las tendencias del mercado potencial y la posición de la competencia.</p>

4.8 Investigación de Mercado

4.8.1 Método

Para realizar la siguiente investigación de mercado serán necesarios dos métodos utilizados comúnmente para este tipo de análisis, que son métodos cualitativos y cuantitativos.

En cuanto al método cualitativo se realizarán entrevistas a profundidad y grupos focales a expertos calificados, tales como Ing. En mecánica, concesionarios, empresas de rastreo satelital que darán testimonios de la industria y como la implementación de estos productos ha mejorado. De esta manera se busca descubrir la factibilidad de la implementación del dispositivo para motos.

Con respecto al método cuantitativo, se realizará una encuesta a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil con el fin de determinar gustos y preferencias además del precio y uso del dispositivo.

4.8.2 Diseño de la Investigación

4.8.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Identificar el nivel de aceptación del producto y/o servicio a través de las encuestas, entrevistas a expertos.

Objetivos específicos

- Determinar el tipo de uso que los usuarios desean darle al dispositivo.
- Conocer cuál es el patrón de consumo de clientes real y potencial.
- Determinar la incidencia de compra.
- Conocer la predisposición del cliente para adquirir nuevas tecnologías para la seguridad de su moto.
- Garantizar la efectividad del producto que se desea introducir en el mercado.

4.8.2.2 Tamaño de la Muestra

Para el estudio de la propuesta en mención se realizará una evaluación en la ciudad Guayaquil para determinar la muestra, donde se tomará como referente el último censo realizado por el INEC en el año 2010. Según los datos del Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos en Guayaquil residen 2'350.915 de habitantes de los cuales 1.192.694 son mujeres y 1.158.221 son hombres. Con esos datos se procede a realizar la fórmula de tamaño de la muestra para encontrar un valor de personas a encuestar, donde 95% es el nivel de confianza y el 5% como margen de error.

Tabla 7: Criterios de segmentación

<i>Variable</i>	<i>Detalle</i>	<i>Total</i>
<i>Población Guayaquil</i>	Rango: 25 – 45 años	2'089.643
<i>(Hombres y mujeres)</i>	Proyección INEC 2018	
<i>Nivel socioeconómico</i>	B+ y C	53.361,12

Elaborado por: el autor

Aplicada la fórmula será necesario realizar 384 encuestas.

4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas específicas a utilizarse son: cualitativas y cuantitativas.

Cuantitativa

Encuestas realizadas a mujeres y hombres de la ciudad de Guayaquil donde se extrae datos generales de la encuestada y se procede con las preguntas que responden a sus intereses y hábitos relacionados con el uso de dispositivos de rastreo satelital.

Cualitativa

Se refiere a las entrevistas que fueron realizadas a emprendedores en el área de la industria automovilística y de electrónica de la ciudad.

4.8.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

La entrevista fue realizada al Ing. Frank Gálvez quien es el dueño de Gálvez y asociados, grupo que se enfoca en desarrollar dispositivos electrónicos para todas las industrias, donde se consiguió los siguientes datos de interés:

- Los productos tecnológicos están en auge cada vez más, son muy competitivos y cada año aparecen nuevas marcas desarrolladoras con precios más bajos.

- Existe una nueva tendencia por productos de seguridad, en el pasado no era tan común el rastreo de vehículos, sin embargo, hoy en día tener una aplicación móvil configurada con los sensores del vehículo es muy común.

- El 76,19% de los vehículos que se venden hoy en día vienen ya con un sistema integrado de rastreo y esto es lo que se quiere lograr con un nicho de mercado como el de las motos.
- Debido a que existen tantas marcas compitiendo en el mercado, el Core de las mismas es muy importante, ya que las identifica frente a sus clientes y sus preferencias al momento de la compra.
- En la industria de motos en un supuesto se cree que hay un 50% de actividad que se retira año tras año.

4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta)

La encuesta está conformada por un sistema que contiene diez preguntas que abarcan datos generales del encuestado y luego la información específica que se necesitaba conocer del mercado y producto.

4.8.2.3.3 Análisis de Datos

Se detalla a continuación los resultados obtenidos de cada una de las preguntas en las encuestas realizadas a 387 personas:

Ilustración 13: Pregunta No. 1 sexo de personas



Elaborado por: El autor en Formularios de SurveyMonkey

La encuesta fue dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil donde de las 387 personas encuestada el 41,67% son mujeres y el 58,33% fueron hombres.

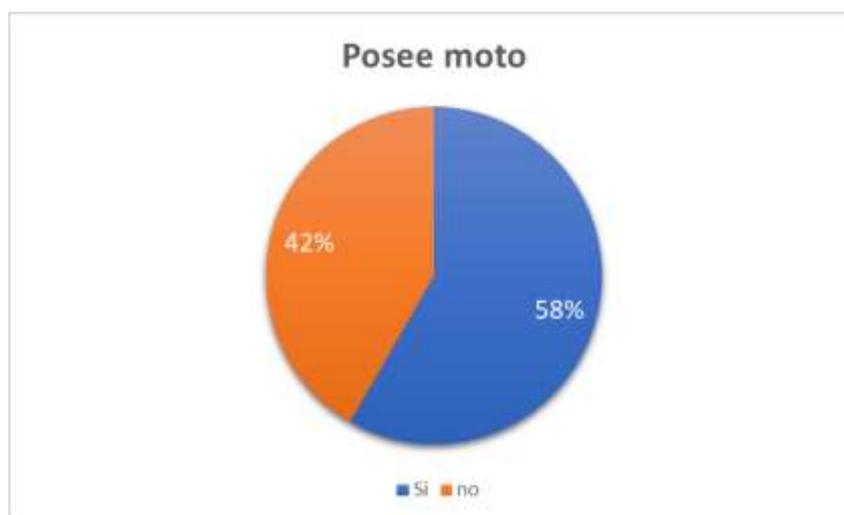
Ilustración 14: lugar de residencia de personas encuestadas



Elaborado por: El autor en Formularios de SurveyMonkey

La mayoría de personas residen en el sur de la ciudad.

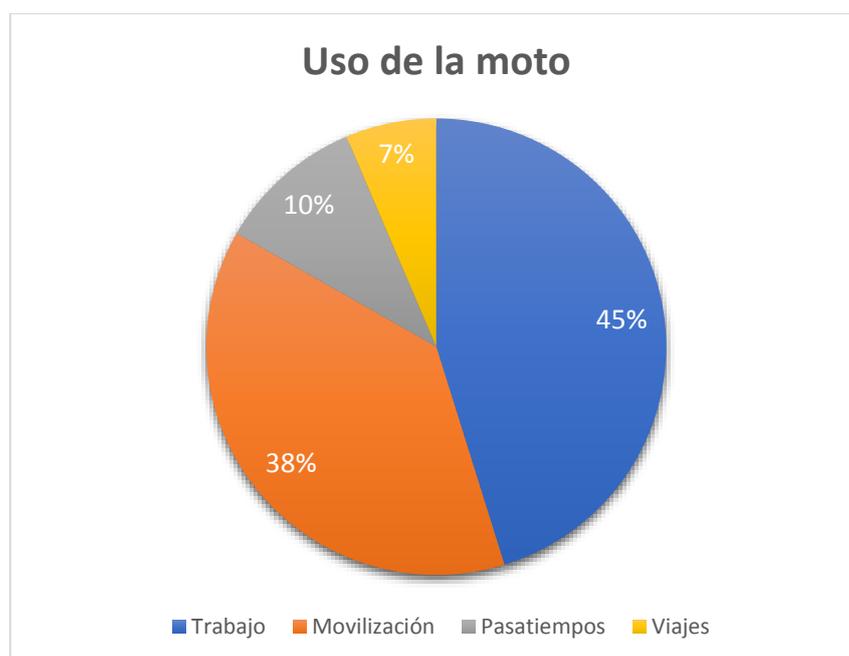
Ilustración 15: Pertenencia de motos de las personas encuestadas



Elaborado por: El autor en Formularios de SurveyMonkey

Con el 58.33% la mayoría de personas encuestadas poseen motos ya sea por su trabajo o por mayor tránsito vehicular.

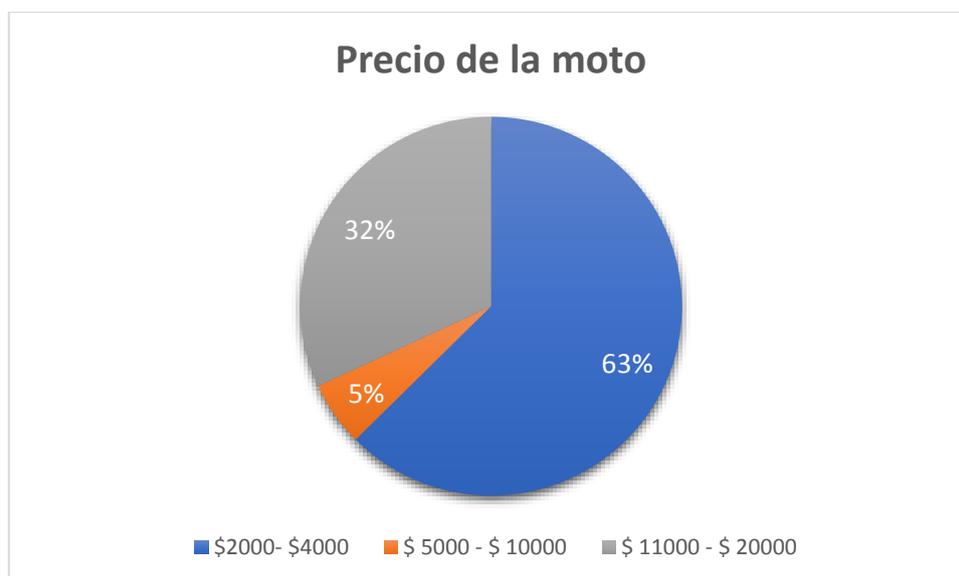
Ilustración 16: Uso prioritario de moto en las personas encuestadas



Elaborado por: El autor en Formularios de SurveyMonkey

El 45% de las personas indicó que utiliza su moto por trabajo, mientras que en el segundo lugar se encuentra con un 38% el uso para movilización.

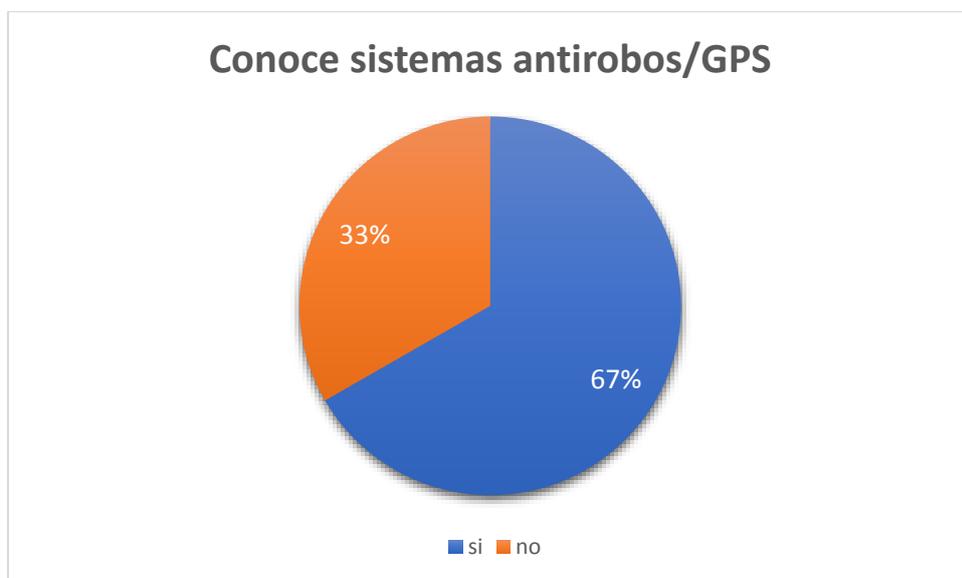
Ilustración 17: Rango de precios de moto en personas encuestadas



Elaborado por: El autor en Formularios de SurveyMonkey

Las personas suelen tener motos de \$2000 a \$4000 dólares para su uso cotidiano.

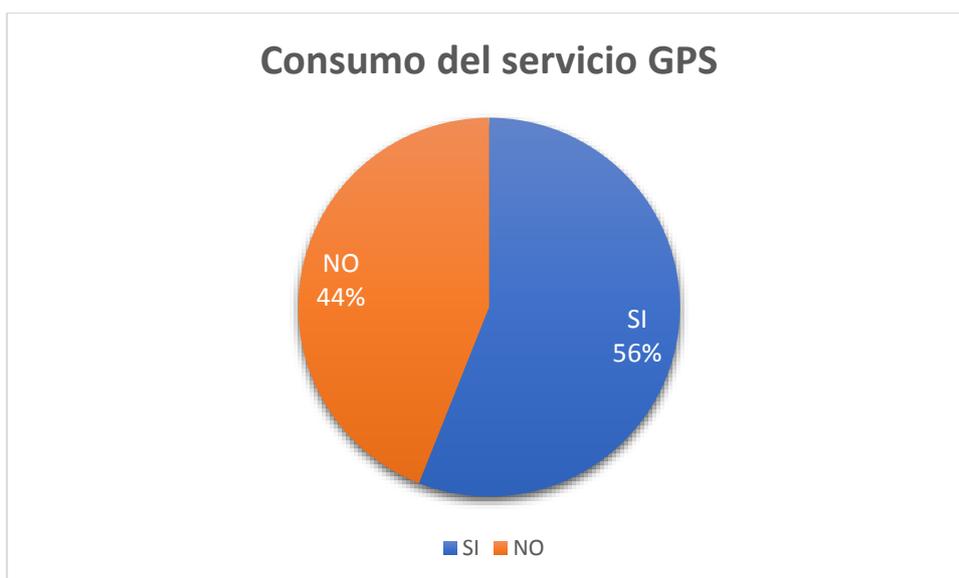
Ilustración 18: Conocimiento de sistema anti robo



Elaborado por: El autor en Formularios de SurveyMonkey

En la actualidad es muy común que las personas sepan mucho más acerca de sistemas de rastreo, el 66,67% de las personas encuestadas indicó conocer acerca de este servicio.

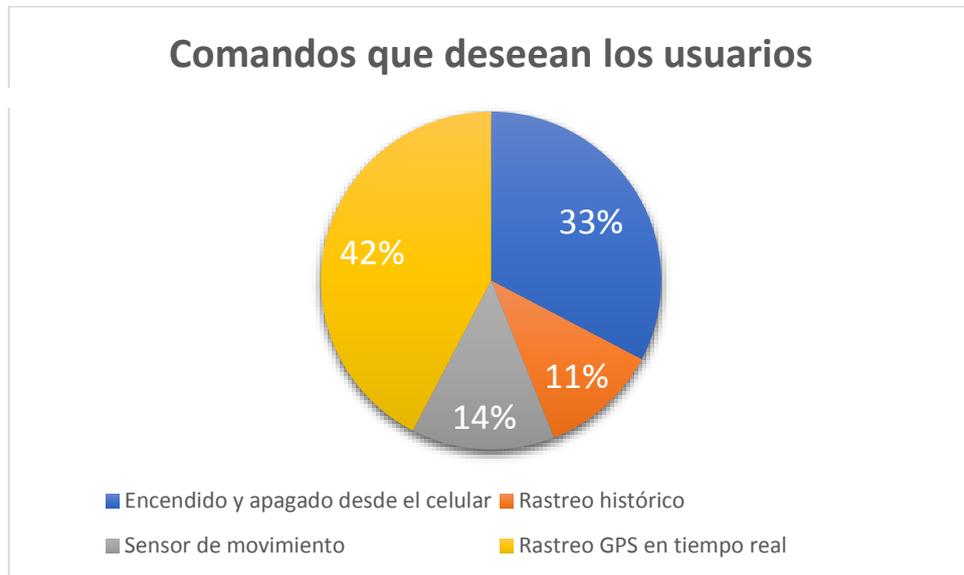
Ilustración 19: Inversión en dispositivos GPS



Elaborado por: El autor en Formularios de SurveyMonkey

El 56% de los encuestados indicaron que si desearían adquirir el servicio de GPS para asegurar sus motocicletas.

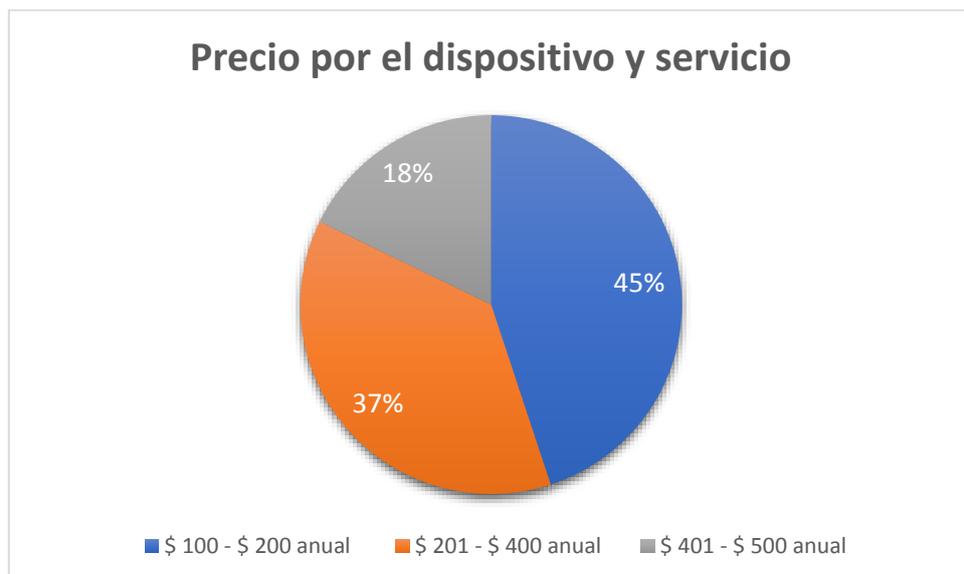
Ilustración 20: Comandos del GPS



Elaborado por: El autor en Formularios de SurveyMonkey

En cuanto a prioridad del funcionamiento la mayoría de usuarios escogieron el rastreo en tiempo real, seguido por un 33% que desea poder encender o apagar la moto desde la app.

Ilustración 21: Precio del dispositivo y GPS



Elaborado por: El autor en Formularios de SurveyMonkey

Un 45% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a cancelar un valor anual entre \$ 100 y \$ 200, seguido de un 37% que indicó que podría cancelar entre \$ 201 a \$ 400 dólares.

4.8.2.4 Resumen e interpretación de resultados

Se desarrolló un estudio de mercado a hombres y mujeres que residen en la ciudad de Guayaquil, con una muestra de 384 mujeres y hombres desde los 25 hasta los 45 años, en su mayoría.

Realizando el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas, se puede concluir lo siguiente:

- El 56% de las personas encuestas están dispuestas a obtener un dispositivo de rastreo GPS para su moto, dando, así como aceptación del producto a la mitad de la muestra.
- 67% de las personas encuestadas tiene conocimiento acerca de los sistemas de rastreo satelital
- Las personas encuestadas indicaron que la funcionalidad que aprecian más del servicio es poder realizar el rastreo en tiempo real y bloquear sus motos en caso de robo.

4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Se concluye que partiendo de una necesidad de un producto y/o servicio que vele por la seguridad de proteger no solo carros, sino que motos, se opta por la propuesta de constituir esta empresa que brinda servicio de venta y aplicación de dispositivo de rastreo satelital con un concepto diferente en el mercado y con una aceptación y disposición de compra del 56% de hombres y mujeres de Guayaquil.

A su vez, las personas indicaron que prefieren cancelar por este servicio un valor anual entre \$ 100 y \$ 200 dólares.

4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Se recomienda que la empresa, luego de obtener, analizar e interpretar los datos estadísticos, tendencias y preferencias identificadas en la investigación realizada, realice un plan de marketing estratégico en función de posicionar y garantizar el alcance del servicio en su mercado meta.

CAPÍTULO 5

PLAN DE

MARKETING

CAPÍTULO 5

5 PLAN DE MARKETING

5.1.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Plantear las estrategias correctas de marketing con la finalidad de posicionar la marca “Track G” en la mente de los consumidores como una empresa que brinde seguridad y respaldo total.

Objetivos Específicos

- Incrementar un 8% el nivel de concientización por la utilización de dispositivos GPS.
- Fidelizar al 20% de usuarios de motos a utilizar el equipo de JOMIC S.A.
- Incrementar el nivel de ventas mediante la publicidad y buenas referencias de los consumidores.
- Entablar alianzas estratégicas con empresas que dispongan de motorizados para la compra del dispositivo.
- Aumentar la base de datos.

5.1.2 Mercado Meta

El mercado objetivo son hombres, mujeres y empresas de la ciudad de Guayaquil que dispongan de moto como vehículo ya sea para uso diario como transporte de mensajería, que cuenten con dispositivo móvil para poder conocer y rastrear al vehículo de clase B+ y C+.

5.1.2.1 Tipo y Estrategias de Penetración

Track G utilizará la estrategia de bajo costos, ya que a diferencia de la competencia el dispositivo es más barato y su uso es mucho más sencillo, así como el valor mensual o anual del pago.

La estrategia tendrá como prioridad velar por la seguridad de los consumidores, dándoles un servicio asequible a la hora de adquirirlo.

5.1.2.2 Cobertura

La propuesta tendrá como cobertura al mercado meta en mención en la ciudad de Guayaquil con clientes que cumplan con el perfil de consumidor expuesto anteriormente. Se tomará como referencia el estilo de vida y la competencia.

5.2 Posicionamiento

Track- G será posicionado en la mente del consumidor como una marca líder en bajos costos, pero segura y de confianza que brinda credibilidad a sus clientes por el buen servicio y prevención de hurto de la moto.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

- Definición: Track – G es un producto que se quiere introducir al mercado como un producto de especialidad que brinda seguridad con sus características al consumidor.
- Imagen y slogan: El nombre de la marca se pensó por que el dispositivo funciona como un localizador, por ende, la palabra “Track” y la G de la inicial del sistema GPS. El logotipo de la marca se basa en una tuerca y una llave inglesa indicando reparación más el slogan “seguridad y respaldo total” que es lo que significa la marca para los consumidores. Además, el color azul más el negro del nombre de la marca se unen en una paleta de colores que indican: Confianza, seguridad, conocimiento y profesionalismo.

Track- G será un dispositivo GPS fácil y sencillo de usar. Básicamente consiste en instalar el dispositivo en la moto, para luego activar el rastreador mediante el GPS, luego el cliente tiene la opción de realizar encendido, apagado, bloqueo y rastreo mediante la aplicación móvil del dispositivo.

5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Empaque

El empaque para el dispositivo sera una caja compacta con accesorios, manual de instrucciones e indicaciones en caso de necesitar ayuda. Ademas mencionar que en la caja tendra el logo y la marca de Track – G .

Ilustración 22: Empaque



Elaborada por: el autor

Ilustración 23: Logo de la

empresa



Los colores utilizados son el negro y azul, se escogió esta paleta de colores por el siguiente motivo:

- Negro: aporta estilo, elegancia y seriedad al logo de la empresa.
- Azul: aporta confianza, fidelidad, inteligencia y constancia.

Producto esencial

Se refiere a todos los beneficios que otorga el producto y/o servicio al consumidor, en este caso brinda seguridad en tiempo real al cliente.

Producto real

Se refiere a las características físicas que el producto y/o servicio ofrece al consumidor, en este caso es un dispositivo GPS que se coloca en la moto para poder rastrearla.

Producto aumentado

Track G es un servicio de rastreo satelital, a través de la instalación de un GPS en la moto. El cliente podrá rastrear su activo en tiempo real desde su computadora o dispositivo móvil. Adicional, se dará una pequeña inducción a las personas que adquieran el servicio para que puedan utilizar sin mayor problema el GPS.

5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

Track – G tendrá dos tipos de paquetes para pagos del dispositivo.

Tabla 8: Amplitud y profundidad de línea

<i>PLAN</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>
<i>TRACK – A</i>	Pago anual: <ul style="list-style-type: none">• Rastreo satelital• Monitoreo 24hrs de la moto• Control on /off• Bloqueo automático mediante el app
<i>TRACK- M</i>	Pago mensual <ul style="list-style-type: none">• Rastreo satelital• Monitoreo 24hrs de la moto• Control on /off• Bloqueo automático mediante el app

Elaborado por: el autor

5.3.1.3 Marcas y Submarcas

La empresa no contará con submarcas por el momento.

5.3.2 Estrategia de Precios

La estrategia de precios rige y depende como se lo menciono en el punto anterior si el pago es mensual o anual, ya que de acuerdo a las encuestas las personas preferirían estas dos modalidades, a continuación, el precio respectivo;

Tabla 9: Precios de paquetes Track-G

PAQUETE	PRECIO
<i>Track – A (pago anual)</i>	\$240 anual primer año luego \$120
<i>Track – M (pago mensual)</i>	\$260 al año luego \$160

Elaborado por: autor

5.3.2.1 Precios de la Competencia

La empresa tiene competidores directos e indirectos. A continuación, se detallan los precios de la competencia de Track G.

Tabla 10: Precios de la competencia

Empresa	Precios
	\$ 500 anuales
	\$ 450 anuales
	\$ 446,46 anuales

Elaborado por: el autor

Según la tabla de precios el competidor más directo y que abarca la mayor cantidad del mercado es Hunter, sin embargo, la tarifa que brinda Track – G puede resultar más asequible para los consumidores potenciales.

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Las personas que usan motos son un nicho específico de mercado, por ende, para la propuesta se pensó en hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil o empresas que poseen motos como movilización diaria y vehículo personal que desean controlar, monitorear y rastrear el vehículo 24/7 para su tranquilidad y seguridad.

Según la encuesta de mercado las personas estarían dispuestas a pagar por el servicio de rastreo satelital GPS para la moto hasta un rango de \$100 - \$200 mensuales incluyendo todas las ventajas del servicio, además es importante mencionar que las empresas serían clientes constantes ya que velan por la seguridad de sus motorizados y estas serían clientes potenciales.

5.3.2.3 Políticas de Precio

La empresa JOMIC S.A. realiza sus negociaciones sin intermediario por tal razón no existe una política de precio ya que su venta es directa.

5.3.3 Estrategia de Plaza

JOMIC S.A. tendrá sus oficinas administrativas en Vía a la Costa, sin embargo, tiene su local de instalación, reparación y monitoreo de equipos en la Cdla. La Garzota, donde las empresas o personas naturales que dispongan de motos podrán acercarse para información o demostración de la utilización de los equipos.

5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

El punto de venta previamente mencionado será en la Cdla. La Garzota donde en el establecimiento estarán el vendedor, instaladores y el supervisor de operaciones. Cdla. La Garzota, Av. Dr. Miguel Angel Jijón, diagonal a Pharmacy.

5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

El espacio para el local de operación será de un taller especializado para motos con un área total de 12 mt², para la implementación del dispositivo dentro de cada vehículo. Estará ubicado en Garzota donde será el punto de venta.

5.3.3.1.2 Merchandising

El mejor aliado para realizar publicidad de Track – G serán las redes sociales, además de una campaña de story telling del servicio en talleres mecánicos de motos donde habrá material visual de la marca. Además de estar en ferias como el auto expo, moto expo etc., a continuación, un poco del material para promocionar la marca.

Ilustración 24: Productos promocionales y merchandising para ferias





Elaborado por: autor

5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

La empresa JOMIC S.A. basa sus ventas directamente sin intermediarios, por consecuente no existe más canales de distribución que la venta directa.

5.3.3.2.2 Logística

Como parte de logística del proyecto está el proceso de las visitas del supervisor a negociar con empresas la alianza Track G con el fin de incrementar la cartera de clientes. Adicional, se encargará de la compra de dispositivos y almacenamiento en el local.

5.3.3.2.3 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre – Venta

Se dice que este paso es el más importante de todos ya que es el momento donde capta al cliente potencial, pues las estrategias a implementar en la pre venta en consolidar más que todo a las empresas a optar por un plan corporativo para la seguridad de sus motorizados y brindarles el servicio de Track – G para monitoreo y seguridad del activo de la empresa.

Además, en las ferias que participe la marca se fomentará el G- Club que es una base de datos de personas que se acerquen al stand y darles una pequeña muestra en realidad virtual de lo que hace el dispositivo en la moto y como es el proceso de rastreo satelital.

Post – Venta

Luego de realizar la venta habrá que realizar un seguimiento al cliente para que se fidelice con la marca mediante promociones de lealtad para que este vuelva a realizar la compra y se mantenga en una membresía anual o mensual.

Quejas, reclamaciones y devoluciones

Las quejas el usuario podrá ponerlas en la aplicación en una pestaña llamada quejas y sugerencias, donde podrá escribir su inconveniente y una mejoría para lo que necesite, por otra parte, en el local de la empresa habrá un buzón de sugerencias apto para el público y un asesor presto a atender cualquier requerimiento de emergencia.

5.3.4 Estrategias de Promoción

La campaña de publicidad de Track G se enfocará en dar a conocer el servicio y posicionarlo en el mercado como la mejor opción para salvaguardar su moto a un precio asequible.

5.3.4.1 Promoción de Ventas

Track – G impulsara sus ventas mediante:

- Expo moto, convención donde tendrá su stand para poder captar clientes, realizar y cerrar negociaciones con estos para que utilicen el producto.
- Publicidad pautaada en redes sociales para conocimiento de nuevos clientes y alcance a más personas.
- Alianzas estratégicas corporativas con empresas que dispongan de mensajeros o motorizados que deseen velar por su seguridad y control.

5.3.4.2 Venta Personal

El supervisor es quien se encargará de realizar la venta directa más la ayuda de los instaladores quienes pueden hacer una pequeña inducción de cómo se utiliza el dispositivo una vez instalado en la moto.

5.3.4.3 Publicidad

5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Concepto

Track – G desea introducirse al mercado como una marca que brinda seguridad y respaldo cien por ciento y que los clientes no solo vean el tener un rastreador GPS como algo “innecesario” sino que cuando piensen en adquirir una moto lo hagan con el servicio de Track G.

Mensaje

El slogan de la marca radica en “seguridad y respaldo total” y eso es lo que se quiere vender al cliente final, que entienda que con esta adquisición está ganando seguridad más no está desperdiciando dinero, que lo perciba como una inversión.

5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL

BTL

Pautar en redes sociales como Facebook e Instagram, para captar a los clientes se utilizará una sola línea gráfica. App y páginas web. La aplicación tendrá uso informativo también así que podrán descargar cualquier inquietud que tenga el consumidor.

5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento

Se planea realizar un pre- launching del producto donde se invitará a concesionarias de motos, talleres y empresas a disfrutar del concepto de Track – G así las personas podrán conocer de forma más viral de la marca.

5.3.4.3.4 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Al ser un producto de especialidad y de nicho como motos los medios televisivos como programas de tv no suelen ser la mejor opción, sin embargo, pautar en la sección

deportes los noticieros puede ser de ayuda. Plucitas Saatchi & Saatchi tiene un paquete pre sales de \$ 1500 donde se encargan de introducir la marca en todos los eventos y ferias con relación al producto además de relacionistas públicos que realizan alianzas con Influencers para promocionar la marca.

5.3.4.4 Relaciones Públicas

Esta parte estará encargada la agencia mencionada en el punto anterior, donde se negociará que la introducción al mercado sea intensa pero no agresiva, sino que prevalezca la necesidad de sentir seguridad y monitorio simultáneamente.

5.3.4.5 Marketing Relacional

Se quiere vincular el servicio al cliente + calidad y marketing por ende como se lo explico previamente se realizará una base de datos recopilando información de los clientes potenciales con el fin de conocer las necesidades en cuanto a dispositivos de monitoreo satelital con el fin de satisfacer sus requerimientos e introducirse en el mercado.

5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce

La estrategia se basa en que el cliente puede pagar mediante la aplicación el valor mensual o anual del fee por el dispositivo GPS ya sea mediante tarjeta de crédito o débito para su mayor comodidad, caso contrario deberá acercarse a las instalaciones a hacer pago en efectivo.

En la aplicación móvil de Track – G el cliente puede:

- Reseña de la empresa
- Beneficios del producto
- Realizar encuestas de satisfacción
- Buzón de sugerencias
- Pago de plan mensual o anual

5.3.4.6.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Competidores directos:

Hunter Moto

Basa su publicidad en la página web (temporalmente en renovación) y sus redes sociales. Con sus colores rojo y negro crea un aspecto de seriedad y agresividad ya que actualmente son los líderes en el mercado de rastreo satelital para vehículos y puede ser más sencillo alcanzar el nicho de motos ya que los consumidores tienen a Hunter como primera opción.

Ilustración 25: Página de Facebook de Hunter



Elaborado por: el autor

Track link

Basa su estrategia en planes individuales y planes empresariales, básicamente su prioridad es dispositiva GPS para vehículos y están implementando en la actualidad a motos. Su página web utiliza colores e imágenes que representan tranquilidad y confort a diferencia de Hunter, Tracklink utiliza colores pasteles indicando calidad de vida.

Ilustración 26: Sitio web de Tracklink



Elaborado por: el autor

OnTrack

Esta empresa es líder en monitoreo global, su estrategia visual se base en describir específicamente sus paquetes promocionales como: ontrack school- rastreo para buses escolares, ontrack vehicle – rastreo para automóviles, ontrack GPS que es especializado para empresas. Sus colores son llamativos y cada color representa a cada plan diferenciándolos del resto Ontrack tiene una gama amplia de servicios de monitoreo, pero ninguno en especialización de motos.

Ilustración 27: Sitio web On Track



Elaborado por: el autor

5.3.4.6.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

APP

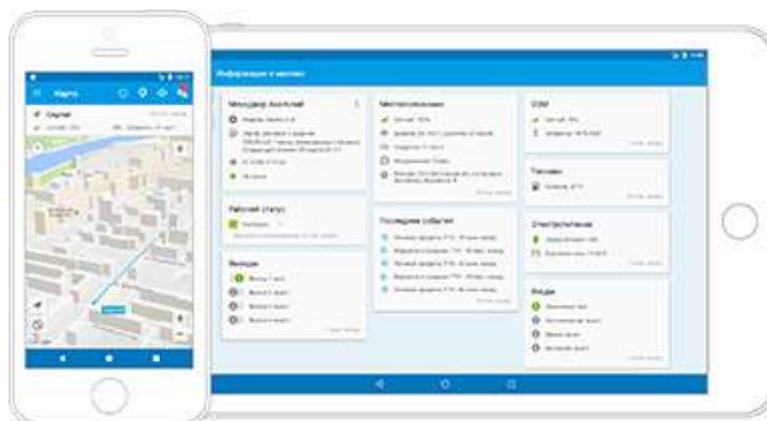
El app de Track – G será fácil de usar con colores celeste y azul que identifiquen responsabilidad y compromiso con el cliente final.

El app tendrá los siguientes shortcuts:

- Inicio
- Información
- Contactos
- Pago del fee
- Sugerencias & comentarios

En cuanto a las redes sociales se usará una línea grafica que vaya acorde a la marca, además de hashtags que acompañen al concepto del producto con el fin de tener un mayor alcance y llegar a ser conocidos por más personas.

Ilustración 28: App de Track - G



Elaborado por: el autor

Presupuesto de Marketing

Tabla 11: Presupuesto de marketing del primer año

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/Unt	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
VOLANTES A6	\$ 0,03	1000	\$ 30,00	12	\$ 360,00
PÁGINA WEB	\$ 33,33	1	\$ 33,33	12	\$ 400,00
PAUTAS EN FB	\$ 100,00	1	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00
MUESTRAS / TESTEO	\$ 100,00	2	\$ 200,00	12	\$ 2.400,00
			-		-
			-		-
TOTAL					4.360,00

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/Unt	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
VOLANTES A6	\$ 0.03	1000	\$ 30.00	12	\$ 360.00
PÁGINA WEB	\$ 33.33	1	\$ 33.33	12	\$ 400.00
PAUTAS EN FB	\$ 100.00	1	\$ 100.00	12	\$ 1,200.00
MUESTRAS / TESTEO	\$ 100.00	2	\$ 200.00	12	\$ 2,400.00
			-		-
			-		-
TOTAL					4,360.00

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6 PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

A continuación, se presentará el proceso a seguir para la producción de la empresa JOMIC S.A.

1. Realizar primer contacto con el cliente

En este proceso se lleva a cabo todo el proceso de seguimiento y fidelización del cliente para que conozca los productos.

2. Recepción del equipo

Luego de realizar el primer contacto con el cliente, se efectúa el pedido del dispositivo GPS.

3. Instalación del dispositivo GPS

Se solicita al cliente que lleve su moto al local para proceder con la instalación del dispositivo en el automotor. En el caso de que el cliente no pueda llevar su motocicleta al local, un representante de la empresa acudirá a la casa, oficina o lugar donde se encuentre el comprador para proceder a la instalación.

4. Brindar al cliente la información necesaria para el manejo del dispositivo mediante aplicación o página web.

Una vez instalado el equipo se realiza una pequeña capacitación al cliente para que pueda hacer uso del dispositivo en la aplicación o en la página web.

5. Efectuar un mes gratis del servicio de rastreo y monitoreo.

Con el dispositivo una vez en la moto, se accede a un incentivo al cliente donde podrá hacer uso del servicio de rastreo con un mes gratis.

6. Realizar inscripción del cliente.

Luego del incentivo para el cliente se realiza la inscripción para asegurar su suscripción en el app y pueda monitorear con facilidad su dispositivo.

7. Realizar el pago correspondiente del servicio.

El cliente desembolsa la cantidad de dinero realizada por la compra de su servicio

8. Finalizar instalación de los dispositivos en la moto.

Finalmente se instala el dispositivo con todas sus funciones ya para el uso del mismo.

6.1.2 Flujogramas de procesos

Es conveniente destacar que para una mejor comprensión del proceso de producción se elabora el siguiente diagrama donde en resumen se encuentran todas las actividades a realizar.

Ilustración 29: Flujograma de proceso productivo



Elaborado por: el autor

6.1.3 Infraestructura

La localización de la empresa será en vía a la costa.

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Sector: Norte de Guayaquil

Dirección: Cda. La Garzota, Av. Dr. Miguel Angel Jijón, diagonal a Pharmacy.

En la siguiente figura se puede observar la estructura de las oficinas siguiendo los reglamentos de seguridad y política.

Ilustración 30: Layout de la empresa

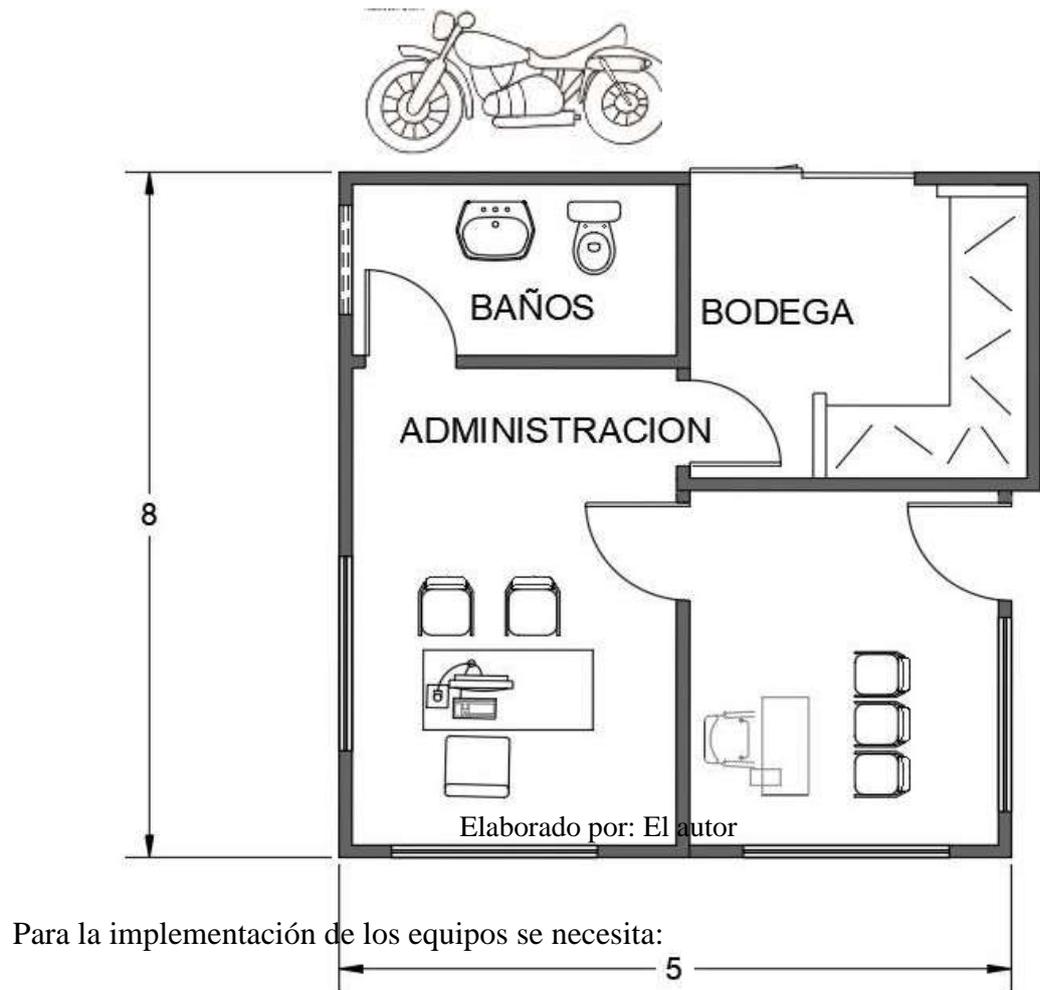


Tabla 12: Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Q	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
3	ESCRITORIO DE OFICINA	\$ 250,00	\$ 750,00	10	10%	\$ 75,00
3	MUEBLES ARCHIVADORES	\$ 200,00	\$ 600,00	10	10%	\$ 60,00
5	COMPUTADORA ESCRITORIO	\$ 450,00	\$ 2.250,00	3	33%	\$ 750,00
2	SERVIDORES (2000 DISPOSITIVOS)	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00	10	10%	\$ 1.000,00
2	TELEFONO CONVENCIONAL	\$ 50,00	\$ 100,00	3	33%	\$ 33,33
2	IMPRESORAS	\$ 270,00	\$ 540,00	3	33%	\$ 180,00
2	SILLAS GIRATORIAS	\$ 40,00	\$ 80,00	10	10%	\$ 8,00
1	EQUIPOS DE SEGURIDAD BOMBEROS	1.000,00	1.000,00	10	10%	\$ 100,00
1	CAMARAS DE SEGURIDAD	1.000,00	1.000,00	10	10%	100,00
1	ALARMA LOCAL	900,00	900,00	10	10%	90,00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
2	CAJA DE HERRAMIENTAS	\$ 500,00	\$ 1.000,00	5	20%	\$ 200,00
1	DESARROLLO DEL APP	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	10	10%	\$ 500,00
1	DESARROLLO PAGINA WEB	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	10	10%	\$ 150,00
TOTALES			24.720			3.246,33

Elaborado por: el autor

6.1.4 Mano de Obra

La empresa está constituida por un grupo selecto de personas que se contemplan bajo el rubro de mano de obra directa de fabricación, quienes son los operarios que se encargaran de la elaboración del manejo de la instalación del dispositivo y de la app y pues la mano de obra indirecta será el supervisor quien estará a cargo de que los colaboradores trabajen por satisfacer al cliente final, brindándole toda la ayuda para un mejor servicio.

6.1.5 Capacidad Instalada

Tabla 13: Capacidad Instalada

Tiempo de instalación de dispositivo			60	minutos		
min	hora	Diarios	8 horas	semanal	mensual	
60	8	6	8	48	192	

Elaborada por: El autor

6.1.6 Presupuesto

En la tabla inferior se aprecia el presupuesto de producción de la propuesta.

Tabla 14: Presupuesto de producción

CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Teléfono	60,00	720,00
Internet Local	60,00	720,00
Electricidad	90,00	1.080,00
Agua potable	65,00	780,00
INTERNET (1)	100,00	1.200,00
INTERNET (2)	100,00	1.200,00
TOTAL	475,00	5.700,00

Elaborado por: el autor

6.2 Gestión de Calidad

6.2.1 Políticas de calidad

Para la propuesta se establecieron ciertas políticas de calidad con el fin de mejorar el funcionamiento de la empresa.

- Cumplir con las exigencias del cliente y satisfacer sus requerimientos.
- Satisfacer las necesidades del consumidor y brindar una instalación correcta del dispositivo.
- Capacitar constantemente al equipo de trabajo para un mejor desenvolvimiento en servicio al cliente.
- Controlar el porcentaje de instalación mensual del producto.
- Brindar una relación de confianza con los proveedores para crear alianzas estratégicas en el futuro.
- Velar por el bienestar y el constante aprendizaje de los colaboradores.

6.2.2 Procesos de control de calidad

En la recepción de materia prima e insumos existirá una persona encargada del control de calidad para verificar que todos los equipos se encuentren en buen estado, en la oficina también habrá personal encargado del control de calidad. Cumplir con cada política y norma de calidad hará que el servicio se instale de manera segura el GPS y el cliente esté satisfecho.

6.2.3 Presupuesto

La empresa destinará un valor para normativas internacionales a partir del año sexto para implementar dentro de la empresa y a largo plazo cuando ya tenga un mayor crecimiento y posicionamiento del mercado.

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Políticas de protección ambiental

JOMIC S.A. tendrá como política ambiental, crear concientización acerca de los productos orgánicos además del concepto de la reutilización o reciclaje de materiales de oficina, etc. para contribuir con la conservación del medio ambiente.

Se controlará el consumo de los servicios básicos como agua, luz entre otros, para evitar el consumo excesivo de energía eléctrica y el desperdicio de agua.

6.3.2 Procesos de control ambiental

Garantizar el cumplimiento de la normativa ambiental por las empresas

Verificar que los desechos sean arrojados al tacho de basura correcta

Contribuir a solucionar o controlar las problemáticas ambientales mediante campañas de concientización a los empleados

6.3.3 Presupuesto

JOMIC no contará con un presupuesto de mejora de política ambiental, ya que su capacidad financiera no lo permite.

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1 Políticas de protección social

Con el fin de que la empresa logre crear un clima laboral excelente se plantean las siguientes políticas de responsabilidad social:

- El recurso humano que labora dentro de la empresa es importante por ende se da herramientas de trabajo para que laboren con responsabilidad.
- Cada colaborador tiene la obligación de respetar a los clientes y en caso de que exista un inconveniente por un mal trato o inconformidad con la atención se realizará una sanción.
- La empresa tendrá como objetivo realzar el compromiso y responsabilidad social de sus colaboradores.
- El respeto es el principal eje rector de la empresa por ende cada colaborador debe cumplirlo a cabalidad.

6.4.2 Presupuesto

En la tabla se puede contemplar los rubros por responsabilidad social, ya que la empresa destina esta cantidad de dinero para la mejora del desempeño de los colaboradores dentro de la empresa.

Tabla 15: Presupuesto de responsabilidad social

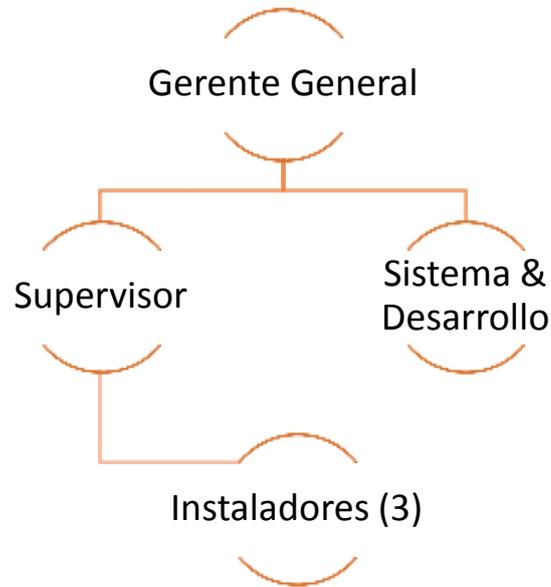
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Q	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
2	TACHOS ECOLOGICOS (DESPERDICIOS)	50,00	100,00	10	10%	10,00

Elaborado por : autor

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Organigrama

Ilustración 31: Organigrama de la empresa



Elaborado por: El autor

6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente general

Debe poseer estudios de tercer o cuarto nivel en administración de empresas, gestión empresarial o desarrollo de negocios; que fomente el trabajo en equipo con el liderazgo que le corresponde y la capacidad de tomar decisiones que aporten al desarrollo de la empresa. Tiene una responsabilidad suprema por su gestión y puede lograr la materialización de los propósitos a plantearse.

Supervisor

Persona encarga de revisar la gestión que se lleva a cabo en el local, desde que está en funcionamiento el local, inclusive ver la instalación de los equipos. Debe ser responsable, objetivo, proactivo y sobre todo capaz de encontrar soluciones óptimas y medibles ante cualquier altercado.

Sistema & Desarrollo

Colaboradores con cualidades eficientes y eficaces, con buena disposición y conocen de atención al cliente, investigación y desarrollo para implementar nuevas tecnologías y estrategias al producto.

Instaladores

Es la persona creativa, colaboradora e innovadora que apoya a implementar el dispositivo de manera correcta en la moto y además ayuda con asesoría del app en el celular.

6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 16: Manual de funciones

Cargo	Niveles	Interacciones	Derechos
Gerente General	Primario	Todas las áreas	Toma de decisiones
Supervisor	Secundario	Gerencia	Sueldo fijo
Sistema & Desarrollo	Secundario	Gerencia	Sueldo fijo
Instaladores	Terciario	Gerencia	Sueldo fijo

Elaborado por: el autor

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

La inversión inicial es indispensable para empezar un negocio por ende en la propuesta

Tabla 17: Total Inversión Inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$ 24,820.00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 39,515.00
Gastos de Constitucion e Instalacion	\$ 2,120.00
	\$ 66,455.00

Elaborado por: el autor

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

Esta inversión incluye todos los activos que se pueden depreciar de la empresa demás de los activos que incurren dentro de la producción. El total de la inversión fija es de \$ 24,820.00 la misma que se encuentra dividida en muebles, equipos y desarrollo de web y app.

Tabla 18: Inversión Fija

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Q	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
MUEBLES Y EQUIPOS			
3	ESCRITORIO DE OFICINA	\$ 250,00	\$ 750,00
3	MUEBLES ARCHIVADORES	\$ 200,00	\$ 600,00
5	COMPUTADORA ESCRITORIO	\$ 450,00	\$ 2.250,00
2	SERVIDORES (2000 DISPOSITIVOS)	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00
2	TELEFONO CONVENCIONAL	\$ 50,00	\$ 100,00
2	IMPRESORAS	\$ 270,00	\$ 540,00
2	SILLAS GIRATORIAS	\$ 40,00	\$ 80,00
1	EQUIPOS DE SEGURIDAD BOMBEROS	1.000,00	1.000,00
1	CAMARAS DE SEGURIDAD	1.000,00	1.000,00
1	ALARMA LOCAL	900,00	900,00
2	TACHOS ECOLOGICOS (DESPERDICIOS)	50,00	100,00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			
2	CAJA DE HERRAMIENTAS	\$ 500,00	\$ 1.000,00
1	DESARROLLO DEL APP	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
1	DESARROLLO PAGINA WEB	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
TOTALES			24.820

Elaborada por: el autor

7.1.1.2 Diferida

La inversión diferida da un total de \$2,120.00 que representa a los gastos de constitución de la compañía comprendida entre gastos de alquiler, constitución, registro de marca, instalaciones y permisos municipales y bomberos

Tabla 19: Inversión diferida

GASTOS DIFERIDOS				
Seguros pagados por anticipado	\$	850.00	1	\$ 850.00
Constitucion de la compania	\$	1,000.00	1	\$ 1,000.00
Registro de marca	\$	270.00	1	\$ 270.00
TOTAL				\$ 2,120.00

Elaborado por: el autor

7.1.1.3 Corriente

La inversión corriente está conformada por los costos fijos y los costos variables que equivale a tres meses del capital de trabajo y gastos de pre operación de la empresa y el valor asciende a \$ 39,515.00

Tabla 20: Inversión Corriente

Inversión en Capital de Trabajo		
Valor Mensual Costos Fijos	6,238.33	18,715.00
Valor Mensual Costos Variables	10,400.00	20,800.00
TOTAL		39,515.00

Elaborado por: el autor

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

La inversión se basará en financiamiento propio en un 60% y una parte la financiera un socio externo quien dará el 40% de la inversión.

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

La inversión estará dividida entre socio 1(propietario) con un 60% y socio 2 con un 40% tal y como se muestra en la tabla inferior.

Tabla 21: Financiamiento de la inversión

Financiamiento de la Inversión de:		66,455.00
Recursos Propios	39,873.00	60%
Recursos de Terceros	26,582.00	40%

Elaborado por: el autor

7.1.2.2 Tabla de Amortización

La amortización de la deuda está incluido pago de amortizaciones, pago de intereses y servicio de deuda.

Tabla 22: Tabla de amortización

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2018	2019	2020	2021	2022
Pagos por Amortizaciones	\$ 4.371,96	\$ 4.800,15	\$ 5.270,28	\$ 5.786,44	\$ 6.353,17
Pago por Intereses	\$ 2.308,60	\$ 1.880,42	\$ 1.410,29	\$ 894,12	\$ 327,40
Servicio de Deuda	\$ 6.680,57	\$ 6.680,57	\$ 6.680,57	\$ 6.680,57	\$ 6.680,57

Elaborado por: el autor

7.1.3 Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones se realiza a raíz del mes uno hasta el último del periodo.

Tabla 23: Cronograma de inversiones

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$ 24,820.00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 39,515.00
Gastos de Constitucion e Instalacion	\$ 2,120.00
	\$ 66,455.00

Elaborado por: el autor

7.2 Análisis de Costos

Los costos que incurren en la propuesta se dan a partir de los recursos que se necesitan para arrancar el negocio incluyendo los costos de sueldos y salarios que anualmente incrementan un 2,25% y en la actualidad el salario básico es de \$385.

Tabla 24: Roles de pago

COSTOS FIJOS									
ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
GERENTE GENERAL	1.000,00	12.000,00	0,00	1.800,00	386,00	500,00	1.000,00	1.330,00	16.224,00
SUPERVISOR	800,00	9.600,00	0,00	800,00	386,00	400,00	800,00	1.070,40	13.056,40
SISTEMA Y DESARROLLO	800,00	9.600,00	0,00	800,00	386,00	400,00	800,00	1.070,40	13.056,40
INSTALADOR 1	500,00	6.000,00	0,00	500,00	386,00	400,00	800,00	669,00	8.788,00
INSTALADOR 2	500,00	6.000,00	0,00	500,00	386,00	250,00	500,00	669,00	8.368,00
INSTALADOR 3	500,00	6.000,00	0,00	500,00	386,00	250,00	500,00	669,00	8.368,00
Total	4.100,00	49.200,00	0,00	4.100,00	2.609,00	2.450,00	4.900,00	5.485,80	68.744,80

Elaborado por: el autor

7.2.1 Costos Fijos

Tabla 25: Costos fijos

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2019	2020	2021	2022	2023	Promedio
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 66,744.80	\$ 72,188.91	\$ 75,805.58	\$ 79,603.44	\$ 83,591.57	\$ 5,728.73
Gastos en Servicios Básicos	\$ 5,700.00	\$ 5,985.57	\$ 6,285.45	\$ 6,600.35	\$ 6,931.03	\$ 475.00
Gastos de Ventas	\$ 4,360.00	\$ 4,578.44	\$ 4,807.82	\$ 5,048.69	\$ 5,301.63	\$ 363.33
Gastos Varios	\$ 15,600.00	\$ 16,381.56	\$ 17,202.28	\$ 18,064.11	\$ 18,969.12	\$ 1,300.00
Total Costos Fijos	\$ 94,404.80	\$ 99,134.48	\$ 104,101.12	\$ 109,316.58	\$ 114,793.34	\$ 1,966.77

Elaborado por: el autor

7.2.2 Costos Variables

Tabla 26: Costos variables

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2019	2020	2021	2022	2023	Promedio Mensual Primer Año
Dispositivos GPS	\$ 67.200,00	\$ 76.212,06	\$ 86.432,70	\$ 98.024,02	\$ 111.169,83	\$ 5.600,00
Mantenimiento Chip	\$ 57.600,00	\$ 95.567,50	\$ 124.262,89	\$ 149.264,82	\$ 173.659,92	\$ 4.800,00
						\$ -
						\$ -
Total Costos Variables	\$ 124.800,00	\$ 171.779,56	\$ 210.695,60	\$ 247.288,84	\$ 284.829,74	\$ 10.400,00

Elaborado por: el autor

7.3 Capital de Trabajo

Tabla 27: Capital de trabajo

	2019	2020	2021	2022	2023
COSTO PROMEDIO	\$ 130.00	\$ 113.25	\$ 112.18	\$ 115.10	\$ 119.08
VENTA PROMEDIO	\$ 230.00	\$ 199.10	\$ 193.09	\$ 193.08	\$ 195.28

Elaborado por: el autor

7.3.1 Gastos de Operación

Tabla 28: Gastos de operación

	COSTOS A CONSIDERAR TENERLOS EN EL MES CERO					
	COSTO VARIABLE DEL MES \$			COSTO FIJO DEL MES \$		
		TOTAL	TIPO		VALOR	
Dispositivos GPS	80 \$	130.00 \$	10,400.00	Gastos Sueldos y Salarios	4,100.00 \$	
Mantenimiento Chip				Gastos en Servicios Básicos	475.00 \$	
				Gastos de Ventas	363.33 \$	
				Gastos Varios	1,300.00 \$	
TOTAL	80 \$	130.00 \$	10,400.00	SUMA	6,238.33 \$	

Elaborado por: el autor

7.3.2 Gastos Administrativos

los gastos administrativos de la propuesta son los sueldos y beneficios sociales del área administrativa, el pago de honorarios para la elaboración de declaraciones mensuales, el arrendamiento de las oficinas, el 10% correspondiente a la prima de seguros, los gastos servicios básicos y telecomunicaciones, la depreciación de los activos del área, los pagos de permisos de funcionamiento (municipio bomberos) y la adquisición de tachos de basura para cumplir con el proceso de gestión ambiental de la propuesta, a continuación, se presenta el detalle de gastos administrativos proyectados a cinco años.

7.3.3 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas de la propuesta son el sueldo y beneficios sociales del personal del área, el pago por beneficios a empleados que el programa de motivación de forma semestral, el pago de promoción y publicidad, los gastos por viáticos del vendedor y la depreciación del área, a continuación, se presenta los gastos de ventas detallado por los tres primeros meses, es preciso indicar que el programa de motivación es en el sexto mes de funcionamiento.

7.3.4 Gastos Financieros

Dentro de los gastos financieros se encuentran los relacionados al pago de interés por el préstamo bancario, a continuación, se presenta el detalle de gastos financiero, para los tres primeros meses de actividad

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La propuesta tiene dos paquetes de servicios, sin embargo, el costo es el mismo para cada paquete, considerando lo antes indicado a continuación se muestra el detalle de los precios por paquete y los márgenes por paquete, es preciso indicar que se mantendrá un precio fijo por cada uno de los paquetes para la proyección

7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Tabla 29: Proyección de costos

ANÁLISIS DE COSTOS Y VENTA								
					8,0%	8,0%	8,0%	8,0%
Proyección Ventas Dispositivos	Unidades		2019	2020	2021	2022	2023	
Dispositivos GPS	80	12	960	1.037	1.120	1.209	1.306	
Castigo por desercion		-50,0%	-	480	-	939	-	1.074
Chip y manten. (GPS activos)			960	1.517	1.878	2.148	2.380	
				58,0%	23,8%	14,4%	10,8%	
Costos Proyectados			2019	2020	2021	2022	2023	
Dispositivos GPS		5,01%	\$ 70,00	\$ 73,51	\$ 77,19	\$ 81,06	\$ 85,12	
Mantenimiento Chip			\$ 60,00	\$ 63,01	\$ 66,16	\$ 69,48	\$ 72,96	
Dispositivos GPS			\$ 67.200	\$ 76.212	\$ 86.433	\$ 98.024	\$ 111.170	
Mantenimiento Chip			\$ 57.600	\$ 95.568	\$ 124.263	\$ 149.265	\$ 173.660	
			\$ 124.800	\$ 171.780	\$ 210.696	\$ 247.289	\$ 284.830	
Ventas Proyectadas US\$			2019	2020	2021	2022	2023	
Precio de Venta			2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	
Dispositivos GPS	40,0%	2,00%	\$ 110,00	\$ 112,20	\$ 114,45	\$ 116,75	\$ 119,09	
Mantenimiento Chip			\$ 120,00	\$ 122,40	\$ 124,86	\$ 127,36	\$ 129,91	
Dispositivo GPS			\$ 105.600	\$ 116.334	\$ 128.158	\$ 141.184	\$ 155.535	
Mantenimiento Chip			\$ 115.200	\$ 185.664	\$ 234.501	\$ 273.620	\$ 309.226	
Ingreso Proyectado			\$ 220.800	\$ 301.997	\$ 362.659	\$ 414.804	\$ 464.761	

Elaborado por: autor

7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 30: Punto de equilibrio

Datos para el gráfico				
Q Ventas	0	472	944	1.416
\$ Ventas	0	108.566	217.131	325.697
Costo Vari	0	61.363	122.726	184.089
Costo Fijo	94.405	94.405	94.405	94.405
Costo Tot:	94.405	155.768	217.131	278.494
Beneficio	-94.405	-47.202	0	47.202
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 944,05 unidades al año				

Elaborado por: autor

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

Tabla 31: Entorno Fiscal

GASTOS DIFERIDOS				
Seguros pagados por anticipado	\$	850,00	1	\$ 850,00
Constitucion de la compania	\$	1.000,00	1	\$ 1.000,00
Registro de marca	\$	270,00	1	\$ 270,00
TOTAL				\$ 2.120,00

Elaborado por: autor

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General

Tabla 32: Balance general

Balance General						
	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Activos						
Disponible	39.515,00	34.429,63	60.271,18	92.047,30	127.906,85	166.059,75
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	39.515,00	34.429,63	60.271,18	92.047,30	127.906,85	166.059,75
Activos Fijos	24.820,00	24.820,00	24.820,00	24.820,00	24.820,00	24.820,00
Dep Acumulada	0	3.256,33	6.512,67	9.769,00	11.062,00	12.355,00
Activos Fijos Netos	24.820,00	21.563,67	18.307,33	15.051,00	13.758,00	12.465,00
Activo Diferido	2120	2120	2120	2120	2120	2120
Total de Activos	66.455,00	58.113,30	80.698,51	109.218,30	143.784,85	180.644,75
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	-1.439,03	9.405,55	15.658,41	20.304,13	23.024,99
Pasivo Corriente	0,00	-1.439,03	9.405,55	15.658,41	20.304,13	23.024,99
Deuda LP	26.582,00	22.210,04	17.409,89	12.139,61	6.353,17	0,00
Total de Pasivos	26.582,00	20.771,01	26.815,43	27.798,02	26.657,30	23.024,99
Patrimonio						
Capital Social	39.873,00	39.873,00	39.873,00	39.873,00	39.873,00	39.873,00
Utilidad del Ejercicio	0	-2.530,71	16.540,79	27.537,20	35.707,27	40.492,22
Utilidades Retenidas	0	0,00	-2.530,71	14.010,08	41.547,28	77.254,55
Total de Patrimonio	39.873,00	37.342,29	53.883,08	81.420,28	117.127,55	157.619,77
Pasivo más Patrimonio	66.455,00	58.113,30	80.698,51	109.218,30	143.784,85	180.644,75

Elaborado por: autor

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 33: Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Resultado					
	2019	2020	2021	2022	2023
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	25%	25%	25%	25%	25%
Ventas	220.800,00	301.997,12	362.658,95	414.803,96	464.760,69
Costo de Venta	124.800,00	171.779,56	210.695,60	247.288,84	284.829,74
Utilidad Bruta en Venta	96.000,00	130.217,56	151.963,35	167.515,11	179.930,95
Gastos Sueldos y Salarios	68.744,80	72.188,91	75.805,58	79.603,44	83.591,57
Gastos Servicios Basicos	5.700,00	5.985,57	6.285,45	6.600,35	6.931,03
Gastos Ventas	4.360,00	4.578,44	4.807,82	5.048,69	5.301,63
Gastos Varios	15.600,00	16.381,56	17.202,28	18.064,11	18.969,12
Gastos de Depreciación	3.256,33	3.256,33	3.256,33	1.293,00	1.293,00
Utilidad Operativa	-1.661,13	27.826,75	44.605,90	56.905,53	63.844,60
Gastos Financieros	2.308,60	1.880,42	1.410,29	894,12	327,40
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	-3.969,74	25.946,33	43.195,61	56.011,41	63.517,20
Repartición Trabajadores	-595,46	3.891,95	6.479,34	8.401,71	9.527,58
Utilidad antes Imptos Renta	-3.374,28	22.054,38	36.716,27	47.609,70	53.989,62
Impto a la Renta	-843,57	5.513,60	9.179,07	11.902,42	13.497,41
Utilidad Disponible	-2.530,71	16.540,79	27.537,20	35.707,27	40.492,22

Elaborado por: autor

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 34: Flujo de caja proyectado

Flujo de Efectivo					
	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad antes Imptos Renta	-3.969,74	25.946,33	43.195,61	56.011,41	63.517,20
(+) Gastos de Depreciación	3.256,33	3.256,33	3.256,33	1.293,00	1.293,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	4.371,96	4.800,15	5.270,28	5.786,44	6.353,17
(-) Pagos de Impuestos	0,00	-1.439,03	9.405,55	15.658,41	20.304,13
Flujo Anual	-5.085,37	25.841,55	31.776,12	35.859,55	38.152,90
Flujo Acumulado	-5.085,37	20.756,18	52.532,30	88.391,85	126.544,75
Pay Back del flujo	-71.540,37	-45.698,82	-13.922,70	21.936,85	60.089,75

Elaborado por: autor

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

La otra tasa calculada es la tasa para el accionista (12.72%) la cual fue calculada en base al modelo MPAC (Modelo de Valoración de Activos de Capital) la cual asciende a 14.95% obtenida de la siguiente manera. • Tasa libre de riesgo de la reserva de Estados Unidos la cual es de cortada al 15 de agosto del 2017(Tasas del Tesoro de E.U.A., 2018) • Beta del mercado extraída de la “Damodaran” la misma que es del 0.8000 dentro de la industria de software y aplicaciones (Damodaran on line, 2018) • El rendimiento del mercado es extraído de la página web SP 500 la cual del 14.71% • El riesgo país se toma como base el EMBI de Ecuador cortado al 2018 el cual del 0,0642 (Banco Central del Ecuador, 2018).

Tabla 35: Tasa Ponderada

MPAC						
TASA BONO EEUU 5 AÑOS	0,0173	TASA PONDERADA				
B	0,8000					
RF	0,0850	Prestamo	Interes	9,38%	40%	3,75%
Riesgo PAIS	0,0642	Capital Prop.	MPAC	14,95%	60%	8,97%
TASA	14,95%	TOTAL				12,72%

Elaborado por : autor

7.6.2.1.2 VAN

El VAN (Valor Actual Neto) es un factor que determina la viabilidad del proyecto de investigación tomando como base los flujos de efectivo que se estima obtener en cada periodo el mismo que debe ser mayor a cero para considerar al proyecto como viable. Considerando esto el Valor Actual Neto de la presente propuesta de investigación asciende a un total de \$ 36.445,30 lo que determinara que la propuesta de investigación es viable.

7.6.2.1.3 TIR

La TIR según Torres (2016) indica que la Tasa Interna de Retorno permite conocer que tan viable es un proyecto de investigación, es la rentabilidad que se mantendría por cada dólar invertido en el negocio. Considerando lo antes indicado la TIR de la propuesta asciende a 26.18% considerando que este es el valor adicional que se

obtendría luego de devolver la tasa mínima del accionista, es decir mantendrá un rendimiento mayor.

7.6.2.1.4 PAYBACK

El período de retorno de la inversión será en el año cuarto.

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 36: Análisis de sensibilidad

		2019	2020	2021	2022	2023
Precio de Venta Unitario	100%	230,00	199,10	193,09	193,08	195,26
Unidades Vendidas	110%	1056,00	1668,48	2065,96	2363,24	2618,29
Ventas	100%	242.880,00	332.196,83	398.924,84	456.284,35	511.236,76
Costo de Venta Por Unidad	100%	130,00	113,25	112,18	115,10	119,66
Costo de Venta		137.280,00	188.957,51	231.765,16	272.017,73	313.312,72
Utilidad Bruta en Venta		105.600,00	143.239,32	167.159,69	184.266,62	197.924,04
Gastos Sueldos y Salarios	100%	68.744,80	72.188,91	75.805,58	79.603,44	83.591,57
Gastos Servicios Basicos	100%	5.700,00	5.985,57	6.285,45	6.600,35	6.931,03
Gastos Ventas	100%	4.360,00	4.578,44	4.807,82	5.048,69	5.301,63
Gastos Varios	100%	15.600,00	16.381,56	17.202,28	18.064,11	18.969,12
Gastos de Depreciación	100%	3.256,33	3.256,33	3.256,33	1.293,00	1.293,00
Utilidad Operativa		7.938,87	40.848,51	59.802,23	73.657,04	81.837,70
Gastos Financieros		2.308,60	1.880,42	1.410,29	894,12	327,40
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)		5.630,26	38.968,09	58.391,94	72.762,92	81.510,30
(-)Repartición Trabajadores		0,00	5.845,21	8.758,79	10.914,44	12.226,54
(-) Impto a la Renta		1238,66	7287,03	10919,29	13606,67	15242,43
Utilidad Disponible		4.391,60	25.835,84	38.713,86	48.241,81	54.041,33

Flujo de Efectivo

		2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad antes Imptos Renta		5.630,26	38.968,09	58.391,94	72.762,92	81.510,30
(+) Gastos de Depreciación		3.256,33	3.256,33	3.256,33	1.293,00	1.293,00
(-) Inversiones en Activos		0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda		4.371,96	4.800,15	5.270,28	5.786,44	6.353,17
(-) Pagos de Impuestos		0,00	1.238,66	13.132,25	19.678,09	24.521,10
(+) Capital de Trabajo						39.515,00
Flujo Neto	100%	-66455	4.514,63	36.185,62	43.245,75	48.591,39
Pay Back del flujo		-61.940,37	-25.754,75	17.491,00	66.082,39	157.526,42
TMAR						12,72%
VAN						\$ 76.566,56
TIR						40,41%

Tabla 37: Escenario de sensibilidad 3

		2019	2020	2021	2022	2023
Precio de Venta Unitario	100%	230,00	199,10	193,09	193,08	195,26
Unidades Vendidas	90%	864,00	1365,12	1690,33	1933,56	2142,24
Ventas	100%	198.720,00	271.797,41	326.393,05	373.323,56	418.284,62
Costo de Venta Por Unidad	100%	130,00	113,25	112,18	115,10	119,66
Costo de Venta		112.320,00	154.601,60	189.626,04	222.559,96	256.346,77
Utilidad Bruta en Venta		86.400,00	117.195,81	136.767,02	150.763,60	161.937,85
Gastos Sueldos y Salarios	100%	68.744,80	72.188,91	75.805,58	79.603,44	83.591,57
Gastos Servicios Basicos	100%	5.700,00	5.985,57	6.285,45	6.600,35	6.931,03
Gastos Ventas	100%	4.360,00	4.578,44	4.807,82	5.048,69	5.301,63
Gastos Varios	100%	15.600,00	16.381,56	17.202,28	18.064,11	18.969,12
Gastos de Depreciación	100%	3.256,33	3.256,33	3.256,33	1.293,00	1.293,00
Utilidad Operativa		-11.261,13	14.804,99	29.409,56	40.154,02	45.851,51
Gastos Financieros		2.308,60	1.880,42	1.410,29	894,12	327,40
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)		-13.569,74	12.924,58	27.999,27	39.259,90	45.524,11
(-) Repartición Trabajadores		0,00	1.938,69	4.199,89	5.888,98	6.828,62
(-) Impto a la Renta		-2985,34	2416,90	5235,86	7341,60	8513,01
Utilidad Disponible		-10.584,40	8.569,00	18.563,52	26.029,31	30.182,48

Flujo de Efectivo						
		2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad antes Imptos Renta		-13.569,74	12.924,58	27.999,27	39.259,90	45.524,11
(+) Gastos de Depreciación		3.256,33	3.256,33	3.256,33	1.293,00	1.293,00
(-) Inversiones en Activos		0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda		4.371,96	4.800,15	5.270,28	5.786,44	6.353,17
(-) Pagos de Impuestos		0,00	-2.985,34	4.355,58	9.435,76	13.230,58
(+) Capital de Trabajo						39.515,00
Flujo Neto	100%	-14.685,37	14.366,10	21.629,75	25.330,70	66.748,36
Pay Back del flujo		-81.140,37	-66.774,26	-45.144,52	-19.813,82	46.934,54
TMAR						12,72%
VAN						(\$ 708,26)
TIR						12,46%

Elaborado por: autor

7.8 Razones Financieras

7.8.1 Liquidez

El ratio de liquidez es la capacidad que tiene la empresa para solventar todas las deudas y obligaciones de forma ordenada, a continuación, se presenta los indicadores de liquidez.

Tabla 38: Ratios de liquidez

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón						
Corriente = Activo						
Corriente / Pasivo						
Corriente	en veces	-23,9	6,4	5,9	6,3	7,2
Liquidez Seca o						
Prueba Ácida =						
(Activo Corriente -						
Inventarios) /						
Pasivo Corriente	en veces	-23,9	6,4	5,9	6,3	7,2
Capital de Trabajo	en dinero	35.869	50.866	76.389	107.603	143.035
Indice de liquidez =						
(Activos Corrientes						
/ Pasivo corriente)						
	en veces	-24	6	6	6	7

Elaborado por: autor

7.8.2 Gestión

Mide la eficiencia de los activos en relación a las ventas realizadas.

Tabla 39: Ratios de Gestión

RATIOS DE						
ACTIVIDAD (Uso de						
Activos)						
Rotación de Activos						
= Ventas / Activos	en veces	3,8	3,7	3,3	2,9	2,6

Elaborado por: autor

7.8.3 Endeudamiento

Los indicadores de endeudamiento miden la capacidad que tiene la empresa para solventar sus deudas con terceros.

Tabla 40: Ratios de endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento =						
Pasivo / Activo	en porcen	36%	33%	25%	19%	13%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcen	-7%	35%	56%	76%	100%
Pasivo / Patrimonio	en veces	0,6	0,5	0,3	0,2	0,1
Cobertura 1 =						
Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-0,7	14,8	31,6	63,6	195,0
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda)						
	/ Servicio de Deuda	0,2	4,9	5,8	6,4	6,7

Elaborado por: autor

7.8.4 Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad sirven para medir la utilidad obtenida por la empresa, que dependiendo del tipo de costo o gasto que se calculó se podrá obtener cual es el peso que mantiene dicha partida en el total de ventas.

Tabla 41: Ratios de rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcen	43%	43%	42%	40%	39%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcen	-1%	9%	12%	14%	14%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcen	-2%	9%	12%	14%	14%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcen	-7%	32%	40%	39%	35%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcen	-11%	48%	53%	48%	40%

Elaborado por: Autor

7.9 Conclusión del Estudio Financiero

Luego del análisis económico, financiero y tributario se tiene las siguientes conclusiones:

- Dentro del análisis de inversión se puede determinar que la inversión inicial que se requiere es baja por ende el proyecto se considera viable.
- Los costos, gastos y proyecciones de ventas fueron realizados mediante porcentajes sacados de estudios.
- Flujos de efectivo atractivos para el accionista con un margen favorable.
- La propuesta de investigación es viable y sostenible ya que mantiene un VAN positivo de \$36.445,30 con una TIR del 26,18 % superior a la TMAR del 12.72%, con un periodo de recuperación de 4 años.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8 PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Principales riesgos

En toda empresa siempre van a existir algunos riesgos que hay que prever, por ende, se realiza un estudio de plan de contingencia para resolver aquellas irregularidades. A continuación, un detalle de algunas áreas:

Tabla 42: Principales riesgos

<i>Departamento</i>	<i>Principales riesgos</i>
<i>Producción</i>	<p>Instalación del dispositivo: en la instalación del mismo pueden ocurrir fallas como un error en el sistema del dispositivo.</p> <p>Aplicación: Puede ser muy confusa para el uso de los usuarios o a su vez puede sufrir demoras al responder.</p>
<i>Ventas</i>	<p>Falta de información del producto: los consumidores por falta de información optan por no comprar el producto.</p> <p>Competencia: La competencia puede interferir en negociaciones corporativas, dado a que tienen más tiempo en el mercado.</p>
<i>Financiero</i>	<p>Alianzas estratégicas: El margen de estas alianzas no son los mejores y existiría una pérdida en costos.</p> <p>Pago a l/p de Clientes: En los paquetes para empresas cuando realicen el pago mensual puede que demoren en pagar y no respetar las condiciones de pago</p>
<i>Medio Ambiente</i>	<p>Desastres naturales: podría ocurrir alguna catástrofe afectando al país y por ende toda la estabilidad económica.</p>

8.2 Monitoreo y control del riesgo

El monitoreo se va a llevar a cabo mediante políticas de observación que tendrá la empresa. El supervisor de la compañía deberá llevar un reporte mensual de las actividades que se realizaron en la empresa, desde el pre venta del dispositivo hasta la post venta y reach out del consumidor, adicional de realizar un seguimiento para consolidar su fidelidad.

8.3 Acciones Correctivas

JOMIC S.A ejecutará las siguientes acciones correctivas y preventivas que le permitan disponer de contingencias posibles consecuencias de los riesgos existentes en la operación de la empresa.

Tabla 43: Acciones correctivas

<i>Departamento</i>	<i>Principales riesgos</i>
<i>Producción</i>	<p>Instalación del dispositivo: Capacitar al personal para una instalación optima</p> <p>Aplicación: Crear una aplicación de fácil acceso y uso.</p>
<i>ventas</i>	<p>Falta de información del producto: Capacitar a cada miembro de la empresa para que disponga de conocimientos del producto.</p> <p>Competencia: realizar estrategias de mejora para ser la opción número uno del consumidor.</p>
<i>Financiero</i>	<p>Alianzas estratégicas: establecer negociaciones claras y precisas.</p> <p>Pago a l/p de Clientes: Condiciones de pago específicas.</p>
<i>Medio Ambiente</i>	<p>Desastres naturales: Colgar en la nube información guardada de los dispositivos.</p>

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9 CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación pertinente para la creación de una empresa que ofrezca un servicio de rastreo y monitoreo satelital se concluye lo siguiente:

- Cumpliendo con el objetivo general se indica que la propuesta para la creación de una empresa que ofrezca un servicio de rastreo y monitoreo satelital por medio de una aplicación móvil es factible y viable ya que posee un VAN positivo que asciende a \$36,445.30 con una TIR del 26.18% con un tiempo de recuperación de 4 años y 2 meses cumpliendo con lo planteado.
- Las industrias de productos de tecnología son atractivas ya que mantiene un crecimiento promedio anual del 10.12%, las TICs en la actualidad mantienen aceptación por parte de los usuarios de la ciudad de Guayaquil.
- Luego de la investigación de mercado efectuada se determinó que el 53% de los encuestados están dispuestos a adquirir este tipo de servicio de forma mensual.
- Por medio de la elaboración del plan de mercadotecnia se determina que la estrategia de producto más apropiada para posicionar el servicio dentro del mercado es la especialización, logrando fidelizar a los clientes.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10 RECOMENDACIONES

Luego de finalizar el proceso de investigación para una empresa que ofrezca servicio de rastreo y monitoreo satelital:

- Implementar estrategias de negocios que capten al cliente de tal forma que se fidelicen con la marca.
- Realizar un análisis de oportunidad para ampliar la gama de dispositivos en el nicho de mercado existente.
- Evaluar la viabilidad del proyecto con indicadores más reales y efectivos.
- Determinar un plan de mejores con los puntos a favor y en contra de la propuesta.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11 FUENTES

NESTLE FITNESS. (2016). *NESTLE FITNESS*.

Ash Newland. (s.f.). *La montaña que inspiró un producto* . Obtenido de

<https://thescrubba.com/pages/our-story>

Banco Central. (2016). Obtenido de https://www.bce.fin.ec/cuestiones_economicas/

BANCO MUNDIAL. (11 de ABRIL de 2017). Obtenido de

<http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Baptista, Fernández, & Sampieri. (2006). *Metodología de la Investigación*.

CEDATOS. (Abril de 2018). *LA INSEGURIDAD EN EL ECUADOR*. Obtenido de

http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=86

CEPAL. (24 de 07 de 2002). *Comision Economica para America Latina y el Caribe*.

Recuperado el 31 de JULIO de 2017, de CEPAL:

http://www.cepal.org/celade/agenda/2/10592/envejecimientorp1_ppt.pdf

CEPAL. (7 de Octubre de 2015). *Camino a un envejecimiento poblacional paulatino*.

Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de

<http://gerontologia.maimonides.edu/category/informes-y-estadisticas/>

Céspedes, H. (2012). *Modelos de Negocios (Business Model): El arte de la*

creatividad y la ejecución para la innovación y l emprendimiento. Chile:

HCGlobal Group. Obtenido de [https://es.slideshare.net/hugoces/modelos-de-](https://es.slideshare.net/hugoces/modelos-de-negocios-business-model-el-arte-de-la-creatividad-y-ejecucin-par-la-innovacin-y-el-emprendimiento-14109601)

[negocios-business-model-el-arte-de-la-creatividad-y-ejecucin-par-la-](https://es.slideshare.net/hugoces/modelos-de-negocios-business-model-el-arte-de-la-creatividad-y-ejecucin-par-la-innovacin-y-el-emprendimiento-14109601)

[innovacin-y-el-emprendimiento-14109601](https://es.slideshare.net/hugoces/modelos-de-negocios-business-model-el-arte-de-la-creatividad-y-ejecucin-par-la-innovacin-y-el-emprendimiento-14109601)

CFN. (2017). *CFN*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/apoyo-a-emprendedores/>

Colun. (22 de 11 de 2016). *colun, cooperativa agrícola y lechera de la unión*

limitada. Obtenido de colun, cooperativa agrícola y lechera de la unión

limitada.: <http://www.colun.cl/>

comercio, E. (2 de Marzo de 2016). *Cinco consejos para disfrutar como mochilero*

en Ecuador .

Comercio, E. (4 de Agosto de 2017). *Ecuador recibió más de turistas extranjeros en*

los siete primeros meses del 2017.

COMPANIAS, L. D. (5 de 11 de 1999). *Ley de companias*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Contribución solidaria. (Abril de 2016). *Proyecto de Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana por las Afectaciones del Terremoto*. Quito. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/recaudacion-por-contribucion-solidaria>

COPCI. (2014). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito.

Corraliza, P. (2015). Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2014/03/09/las-4-etapas-del-ciclo-de-vida-del-producto/>

CUIDUM. (2017). Obtenido de <https://www.cuidum.com/>

DERECHO ECUADOR. (Junio de 2016). Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/la-sociedad-o-compania-anonima>

EKOS. (2015). Ekos negocios. *ekos*, 49.

El Mercurio. (2012). Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/337534-iess-ofrece-atencion-a-domicilio-para-los-adultos-mayores/>

El Universo. (28 de Marzo de 2013). *EL Universo*. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de <http://www.eluniverso.com/2013/03/28/1/1534/aqui-pasan-sus-anos-dorados.html>

Entrepreneur. (28 de agosto de 2017). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265658>

EUROMONITOR. (10 de 11 de 2016). *EUROMONITOR*.

Ferrell. (2002). Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/239/592>

Flores, J. (2014). *Farmacología Humana*.

FORMEX. (11 de 2016). *FORMEX*. Obtenido de FORMEX: www.formex.es

Fred R., D. (2003). *Estrategias competitivas*. Recuperado el 12 de febrero de 2017

FREIRE. (2002). *andyfreire*. Obtenido de andyfreire.com

Gonzalez Herrera, K. C., Castillo, A. L., & Canto, J. M. (2016). *Avances y perspectivas de la innovación*. Obtenido de <http://www.utmetropolitana.edu.mx/Publicaciones/recursos/may.112016125049Libro%20avances%20y%20perspectivas%20de%20la%20innovacion.pdf#page=202>

- Gregorio Rodriguez Gomez, J. G. (1999). *Metodologia de la Investigacion Cualitativa* . España: Ediciones Aljibe .
- Hernández Fernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: Conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. *3ciencias*, 16.
- Hoffmann, F. C. (2016). *Catalina Hoffmann*. Obtenido de <http://fundacioncatalinahoffmann.org/conoce-fch/por-que-la-fundacion/>
- Hunter. (2018). Obtenido de <http://www.hunter.com.ec/acerca-de-hunter.aspx>
- IEPI. (2013). *Ley de propiedad intelectual*. Quito.
- Igualdad.gob. (2014). Obtenido de <http://www.igualdad.gob.ec/biblioteca/biblioteca-de-igualdad/foro-flacso-2014/1202-adultos-mayores-por-william-walters/file.html>
- INEC . (2016). *TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIONES*. Recuperado el 18 de JUNIO de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/poblacion-y-demografia/>
- INEC. (2010). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Evolucion_de_la_indus_Aliment_Beb_2001-2006/Poblac_Adulto_Mayor.pdf
- INEC. (27 de 8 de 2010). *INEC*. Guayaquil. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>
- INEC. (2011). Recuperado el 15 de SEPTIEMBRE de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Evolucion_de_la_indus_Aliment_Beb_2001-2006/Poblac_Adulto_Mayor.pdf
- INEC. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Quito.
- INEC. (27 de Mayo de 2013). *Tecnologías de información y comunicación (TICS)*. Quito. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estaisticas y Censo*.

- INEC. (2016 de OCTUBRE de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-septiembre-2016/>
- INEC. (11 de noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/crece-la-participacion-del-sector-salud-en-la-economia-ecuatoriana/>
- INEC. (2016). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Quito. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- INEC. (4 de Agosto de 2017). *SE MATRICULARON 40 MIL MOTOS EN EL 2016*.
- INEC. (marzo de 2017). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 28 de mayo de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/Informe_Economia_Laboral%20-Mar17.pdf
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO . (27 de 8 de 2011). *INEC*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (Agosto de 2016). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Evolucion_de_la_indus_Ali men_Beb_2001-2006/Poblac_Adulto_Mayor.pdf
- INTELECTUAL, INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD. (1998). *Ecuador Ama la Vida*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- IOpenner Institute de Oxford. (2017). *Entorno Turistico*. Obtenido de <http://www.entornoturistico.com/feliz-la-clave-una-mayor-productividad-la-industria-turistica/>
- Kotler. (2006). Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/239/592>
- Kundel. (1991). Obtenido de http://files.gerenciadeproyectos-ctc.webnode.es/200000028-290842a01f/Emprendimiento_y_tensiones_desde_la_Politica_Publica.pdf
- La Cruz Azul*. (2017). Obtenido de <http://lacruzazul.com/quienes-somos/>
- LEON, C. (2017). Obtenido de <http://www.cuidadosleon.com/ayuda-a-domicilio/>
- Ley de compañías. (1999). *Ley de compañías*. Quito.

LEY DEL ANCIANO. (2014). Obtenido de
[file:///C:/Users/bimor/Downloads/Ley%20del%20Anciano%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/bimor/Downloads/Ley%20del%20Anciano%20(1).pdf)

LEY DEL ANCIANO. (13 de Octubre de 2014). *DISPOSICIONES FUNDAMENTALES*. Obtenido de
[file:///C:/Users/bimor/Downloads/Ley%20del%20Anciano%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/bimor/Downloads/Ley%20del%20Anciano%20(1).pdf)

LEY ORGANICA DE CUERPO DE BOMBEROS DEL ECUADOR. (2014).
CAPITULO V (RECURSOS). GUAYAQUIL.

Ley organica de defensa del consumidor . (13 de octubre de 2011). Obtenido de
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Mas que salud. (2017). Obtenido de <http://www.masquesalud.com/dieta-detox-dieta-depurativa/>

Maslow, A. (Mayo de 2012). *Escuela de Organización Mundial*. Obtenido de
<http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>

Mateu, E., & Casal, J. (2003). *Tamaño de la muestra* . Obtenido de Mateu, E., & Casal, J. (2003). Tamaño de la muestra. *Rev Epidem Med Prev*, 1, 8-14.:
https://www.insbaixcamp.cat/moodle/pluginfile.php/23190/mod_resource/content/1/C%C3%A0lcul%20de%20mostres%20poblacionals.pdf

Medlineplus. (2016). Obtenido de
<https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000536.htm>

Metro Ecuador . (Miercoles 27 de Septiembre de 2017). Obtenido de
<https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2017/09/27/cifras-datos-del-turismo-ecuador.html>

Ministerio Coordinador de la Producción. (15 de Noviembre de 2013). *Ministerio Coordinador de la Producción*. Obtenido de [http://www.produccion.gob.ec/Ministerio-de-Inclusion-Económica-y-Social-\(MIESS\)-2012-2013-\(s.f.\)](http://www.produccion.gob.ec/Ministerio-de-Inclusion-Económica-y-Social-(MIESS)-2012-2013-(s.f.)). Obtenido de
<http://www.inclusion.gob.ec/adultos-mayores-forman-parte-de-la-inclusion-social/>

MINISTERIO DE REALCIONES LABORALES. (24 de 8 de 2009). *CODIGO DE ETICA PARA LAS Y LOS SERVIDORES Y OBREROS DEL MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Acuerdo-Ministerial-MRL-2013-0236.pdf>

- Ministerio Del Interior. (2018). Obtenido de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/robo-de-motos-bajo-en-978-a-nivel-nacional/>
- Moliner Velázquez, B., Berenguer Contrí, G., & Gil Saura, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 172.
- Negocio, D. (s.f.). *Mercado Libre lidera las operaciones de comercio electrónico en América Latina*. Obtenido de <http://destinonegocio.com/ec/casos-de-exito-ec/mercado-libre-lidera-las-operaciones-de-comercio-electronico-en-america-latina/>
- Negocios Globales. (2012). Obtenido de <http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=1840&edi=93&xit=sistemas-gps-tecnologia-al-servicio-de-las-empresas>
- Norris. (2018). Obtenido de <http://norrisingps.com>
- Novavida. (2016). *Novavida*. Obtenido de Novavida: <http://www.novavida.mx/centro-educativo-y-recreativo-adulto-mayor-novavida.php>
- Ontrack. (2018). Obtenido de <https://ontrack.global/about>
- Organización Mundial de la Salud . (2017). Obtenido de <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>
- Otoño, E. d. (2016). *Estancia de otoño*. Obtenido de Estancia de otoño: <http://www.estanciadeotono.com/servicios/>
- Paúl Palacios. (8 de Agosto de 2015). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/palabra-mayor/17/empresas-se-enfocan-en-el-mercado-de-adultos-mayores>
- Perpetuo Socorro Residencia y Centro de día. (2017). Obtenido de <http://www.nisperpetuosocorro.com/nosotros.html>
- Plan Nacional Del Buen Vivir. (2013). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion#tabs2>
- Porter, M., & Kramer, M. R. (2006). *Harvard Business Review*. Obtenido de Estrategia y sociedad: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37440608/Estrategia_y_Sociedad.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=

1502692624&Signature=4CMJ0%2BE05qM1b6Rs3n2%2FFo5Zq6M%3D&
response-content-
disposition=inline%3B%20filename%3Destrategia_y_socieda

PROCOLOMBIA. (2016). *PROCOLOMBIA*.

PROCOMER. (3 de abril de 2014). *PROCOMER*.

PROEcuador. (Abril de 2012). *ProEcuador*. Obtenido de ProEcuador:

<http://www.proecuador.gob.ec/2012/04/28/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas/>

PROEcuador. (2014). *PROEcuador*. Obtenido de PROEcuador:

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/Informe-Inteligencia-Feria-Barcelona-2014-Empresas.pdf>

PR-OU. (2016). *PR-OU*. Obtenido de <http://www.proteina-ou.com/>

Quevedo, D. V. (2008). Obtenido de

<http://tiencash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>

R.Bogdan, S. T. (1987). *Introduccion a los metodos cualitativos de investigacion*.

España: Paidos Iberica S.A.

Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor. (21 de Marzo de 2006).

Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/Reglamento-a-la-Ley-de-defensa-del-consumidor.pdf>

Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 064 (1R) "Grasas y aceites

comestibles". (2012). Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/>:
http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/SUBIDOS%202013-12-12/rte_064_1r.pdf

Ries. (1986). Obtenido de <http://tiencash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>

Santesmases,. (1997). *Metodologia de la Investigacion* . Obtenido de

<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2007/fjcv/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20del%20turismo%20rural.htm>

- Schnarch. (2005). Obtenido de
<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/239/592>
- Schumpeter, J., & Opie, R. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito, Ecuador.
- SINDE. (2009). Recuperado el 2015, de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/leyes-estatutos-reglamentos-y-resoluciones-administrativas/reglamentos/248--80/file.html>
- SINDE. (2012-2016). *Sistema de Investigación y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.ucsg.edu.ec/sinde/index.php>
- Sistema de Posicionamiento Global. (2018). Obtenido de http://www3.inegi.org.mx/contenidos/temas/mapas/geodesia/metadatos/sistema_de_posicionamiento_global.pdf
- Suarez Lopez, M. (2006). *Evaluacion de calidad de las proteínas* . Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112006001100009
- Suasnavas, A. (julio de 2014). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/revista_postdata_n2_inec.pdf
- Supercias. (2010). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- TELEGRAFO, D. E. (28 de MAYO de 2017). POLITICAS SOBRE EL ADULTO MAYOR. pág. 1.
- Tracklink. (2018). Obtenido de <https://www.tracklink.com.ec/quienes-somos/>
- Trout, J. (2001). Obtenido de <http://tiecash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>
- UTPL. (21 de Diciembre de 2017). *Rentabilidad Economica del turismo en Ecuador*. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/rentabilidad-economica-del-turismo-en-el-ecuador>
- Varela, R. (2001). *Innovación empresarial*. Bogotá: Pearson Educación Colombia Ltda.

VILLARÁN, K. W. (Junio de 2009). *Plan de negocios*. Obtenido de
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40669104/plan_negocios.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528073772&Signature=ZRquv9t9OH9M3dFLnSjNuKDtaHY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlan_negocios.pdf
Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios*. Lima: USAID.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

ANEXOS

ENCUESTA

EDAD_____

genero_____

2 ¿En que lugar de la ciudad de Guayaquil vive?

- A) NORTE
- B) SUR
- C) ESTE
- D) OESTE
- E) CENTRO
- F) samborondón
- G) Via a la costa

4 ¿Tiene moto ?

- A) SI
- B) NO

5 ¿Cual es el uso que le da a su moto? Valore del 1 al 5, siendo 5 la más importante

Trabajo

Movilización

Pasatiempos

Competencias

Viajes

Escoja el rango de valor en el que se encuentra su moto.

\$ 2.000 - \$ 4.000

\$ 5.000 - \$ 10.000

\$ 11.000 - \$ 20.000

\$ 21.000 - \$50.000

8 ¿Utiliza o conoce usted algún sistema anti robo o extravío para motos?

A) SI

B) NO

9 ¿Conoce usted una empresa que se dedique a la localización GPS de motos (Que brinde servicio o venda dispositivos)?

A) SI In dique el nombre de la empresa: _____

B) NO

2 ¿Usted invertiría en un dispositivo GPS para la locación de su moto?

A) SI

B) NO

13 ¿Que función considera debe cumplir el dispositivo gas en su moto? Valore del 1 al 5, siendo 5 la más importante

Encendido y apagado de motor

Rastreo historico

Sensor de movimiento

Rastreo GPS en tiempo real

10 Al contratar el servicio de GPS, ¿Le gustaría realizar un pago mensual o un pago anual?

- A) PAGO MENSUAL
- B) PAGO ANUAL

11 precio

¿Cómo le gustaría acceder al servicio de GPS para motos?

- A) WEB
- B) APLICACION MOVIL



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Campos Vaca José Miguel**, con C.C: # **1715397095** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa que brinde servicio de rastreo y monitoreo para motos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ing. en desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **30 de Agosto de 2018**

f. _____

Nombre: **Campos Vaca José Miguel**

C.C: **1715397095**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	“Propuesta para la creación de una empresa que ofrezca un servicio de rastreo y monitoreo de motos para la ciudad de Guayaquil.”		
AUTOR(ES)	Campos Vaca José Miguel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Solís Tazán María de los Ángeles		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ing. en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de agosto de 2018	No. DE PÁGINAS:	131
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Planeación, Finanzas y Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Rastreo, Monitoreo, GPS, Dispositivo, Tecnología , Inversión		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto tiene como objetivo proponer un modelo de rastreo satelital con dispositivo GPS para motos en la ciudad de Guayaquil. Mediante la instalación de los dispositivos en las motos se pueden obtener algunos indicadores tales como: ubicación precisa de la moto en tiempo presente y pasado y seguimiento, distancia recorrida, consumo de combustible, entre otros.</p> <p>La seguridad es un tema muy delicado y algo tan serio de afrontar, algunos usuarios de motos en Guayaquil han lidiado y experimentado varios asaltos y robos en toda la ciudad y sus alrededores. Éste trabajo de investigación se desarrolló en base a la información obtenida mediante entrevistas y grupo focal a los usuarios de motos, y se pudo obtener interesantes resultados como por ejemplo: que la mayoría de personas han pasado alguna vez por un robo de alguna parte de su moto o vehículo, o que les da temor dejar la moto en un lugar que ellos no puedan estar observando.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 997607312	E-mail: jose.miguel1234@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Phd. Lcda. Margarita Zumba		
	Teléfono: +593 994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			