



Tecnología Superior en Administración

Título de propuesta: Modelo Canvas para la creación de la comercializadora de cámaras de seguridad en Chillogallo.

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de **Tecnólogo/a Superior en Administración**

Autor: Beltrán Bonilla Karina Alexandra

Tutor: Ing. Pío Rodríguez

DMQ-septiembre-2023

Constancia de aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del proyecto “Modelo Canvas para la creación de la comercializadora de cámaras de seguridad en Chillogallo” presentado por la estudiante Karina Alexandra Beltrán Bonilla con C.I: 1751564889, para optar por el Título de Tecnólogo Superior en Administración, considero que dicho trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, Septiembre 2023

Ing. Rodríguez Flor, Pío Francisco

No. C.C. 171999004-4

Declaratoria de responsabilidad

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación; “Modelo Canvas para la creación de la comercializadora de cámaras de seguridad en Chillogallo”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad propia(s), Karina Alexandra Beltrán Bonilla con C.I: 1751564889 correo kabeltranb95@outlook.com, con número celular 0989030677 como autor del presente trabajo de grado; concedo los derechos de autoría para que el “Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha” y pueda hacer uso de este trabajo de investigación.

Nombre: Karina Alexandra Beltrán Bonilla

CI: 1751564889

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a Dios principalmente ya que me ha permitido llegar hasta este momento y me supo guiar por el buen camino, mis padres Fabian y Karina, mis hermanas Joselyn y Andrea que con su apoyo, consejos, han sabido guiarme en mis momentos más difíciles viviendo en las buenas y malas circunstancias , quienes me impulsan a ser mejor cada día y me ayudan a levantarme en cada caída y sobre todo a mi hijo que ha sido mi gran motivación para avanzar con este objetivo, a mis ex compañeros de trabajo que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante 1 año, donde compartimos conocimientos, alegrías y tristezas: Iliana, Andrea, Ricardo, Cristian, Eli.

Karina Alexandra Beltrán Bonilla

Resumen

Durante los últimos años se ha podido evidenciar la existencia masiva de delincuencia tanto como robos a domicilios, robo a vehículos y asaltos en nuestro país y en la ciudad, evidenciado así el miedo de los ciudadanos para salir a lugares tanto públicos como privados.

Dicha problemática se ha visto incrementada por varios factores comenzando por el analfabetismo, la carencia de trabajo, la inmigración a la ciudad, mismas que han generado que algunos ciudadanos opten por la delincuencia sin importar causar daños tanto físicos y psicológicos a la víctima.

Es importante tomar en cuenta que la situación actual de la parroquia es lamentable ya que por la ausencia de UPC los delincuentes se encargan de robar las casas y vehículos siendo que no existe organización de la comunidad para combatir la delincuencia en la localidad.

La existencia excesiva de inmigrantes es de gran influencia ya que al existir sobrepoblación los ciudadanos quedan en desempleo, la situación económica empeora, y las decisiones que toman no son las mejores.

Otra situación que se puede apreciar es la carencia en oportunidades de educación que obliga a los niños tanto como a los adolescentes que crezcan en situación de calle y al tener escasez económica optan por delinquir y causar pánico en los ciudadanos atentando contra la vida de los mismos.

Se consideraría una alternativa que permita a los ciudadanos salir de forma más segura y tranquila de sus hogares a realizar sus labores diarias o compartir entre amigos y familia en lugares públicos.

Abstract

In recent years, the massive existence of crime has been evident, such as home robberies, vehicle theft and assaults in our country and in the city, thus demonstrating the fear of citizens to go out to both public and private places.

This problem has been increased by several factors starting with illiteracy, lack of work, immigration to the city, which have caused some citizens to opt for crime without caring about causing physical and psychological damage to the victim.

It is important to take into account that the current situation of the parish is regrettable since due to the absence of UPC, criminals are responsible for stealing houses and vehicles and there is no community organization to combat crime in the town.

The excessive existence of immigrants is of great influence since when there is overpopulation, citizens become unemployed, the economic situation worsens, and the decisions they make are not the best.

Another situation that can be seen is the lack of educational opportunities that forces children as well as adolescents to grow up in a street situation and, having economic scarcity, choose to commit crimes and cause panic among citizens by attacking their lives. .

It would be considered an alternative that allows citizens to leave their homes more safely and calmly to carry out their daily tasks or share with friends and family in public places.

Tabla de contenido

Constancia de aprobación del tutor.....	II
Declaratoria de responsabilidad.....	III
Dedicatoria.....	IV
Resumen.....	V
Abstract.....	VI
Introducción.....	15
Planteamiento del problema.....	16
Problemática.....	16
Formulación del Problema de Investigación.....	16
Esquema Causa y Efecto.....	17
Objetivos.....	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos.....	18
Justificación.....	18
LÍNEAS Y SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA.....	19
Líneas.....	22
CAPITULO I.....	23
Fundamentación teórica.....	23
Marco Teórico.....	23
¿Qué es un Modelo Canvas?.....	23
¿Qué es estrategia?.....	23
¿Qué es Presupuesto.....	23
¿Qué es Marketing?.....	23

¿Qué es Administración?	24
¿Qué es un sistema de vigilancia?.....	24
¿Qué es una distribuidora?	24
Marco Conceptual.....	25
Idea a defender	26
Fundamentación Legal.....	26
Marco Temporal.....	28
Espacial temporal.....	29
CAPITULO II.....	30
Marco metodológico	30
Diseño de investigación	30
Acorde al origen de la investigación.....	30
Descriptiva:	30
Experimental:	30
Acorde al rango de tratamiento de datos.....	30
Cuantitativa	30
Cualitativa:	31
Métodos a utilizarse	31
Encuesta	31
Matriz Psicográfica	31
Segmentación de mercado y clientes	32
Población y muestra	34
Población.....	34
Muestra.....	34
Cálculo de muestras	39

Fórmula	39
Técnicas de investigación.....	39
Encuestas	39
Componentes de la encuesta	40
Resultados de la Encuesta.....	43
Conclusiones:	54
CAPITULO III.....	55
Diseño de modelo de negocio	55
Organización de la empresa	55
Misión.....	55
Visión	55
Objetivos	55
Específicos de la empresa	55
Organigrama Estructural	56
Organigrama funcional de la empresa	57
Detalles de funciones	57
Perfil del Cargo.....	57
Detalle de funciones.....	58
Perfil de cargo.....	63
Perfil de cargo.....	64
Diagrama de distribución fábrica.....	68
Conocimiento de las Características del Producto.....	70
Diagrama de flujo de producto	76
Lienzo Canvas.....	78
Segmento de Mercado.....	84

Propuesta de valor	85
Canales	87
Relación con el cliente	88
Recursos Claves	88
Actividades claves	89
Asociaciones claves	91
Estructuras de costos.....	91
Fuentes de ingreso.....	92
Plan de marketing	93
Nombre de la Empresa	93
Logo de la Empresa.....	93
.....	97
FODA.....	99
Diagrama de Porter	100
Estrategias de Porter	101
Análisis de Viabilidad del Negocio	102
Cálculo de la TIR	104
Inversiones	104
Financiación.....	105
Proyección de Compras	107
Gastos del Proyecto.....	107
Conclusiones	108
Recomendaciones	109
Bibliografías.....	110
Anexos	111

Índice de Figuras

Figura 1	17
Figura 2	28
Figura 3	29
Figura 4	35
Figura 5	36
Figura 6	43
Figura 7	44
Figura 8	45
Figura 9	46
Figura 10	47
Figura 11	48
Figura 12	49
Figura 13	50
Figura 14	51
Figura 15	52
Figura 16	53
Figura 17	56
Figura 18	68
Figura 19	69
Figura 20	74
Figura 21	74
Figura 22	75
Figura 23	78
Figura 24	79
Figura 25	80
Figura 26	80
Figura 27	81
Figura 28	81

Figura 29	82
Figura 30	83
Figura 31	83
Figura 32	84

Índice de Tablas

Tabla 1	32
Tabla 2	32
Tabla 3	33
Tabla 4	37
Tabla 5	38
Tabla 6	38
Tabla 7	43
Tabla 8	44
Tabla 9	45
Tabla 10	46
Tabla 11	47
Tabla 12	48
Tabla 13	49
Tabla 14	50
Tabla 15	51
Tabla 16	52
Tabla 17	53
Tabla 18	57
Tabla 19	58
Tabla 20	59
Tabla 21	60
Tabla 22	61
Tabla 23	62
Tabla 24	63
Tabla 25	64
Tabla 26	65
Tabla 27	66
Tabla 28	70
Tabla 29	71
Tabla 30	73

Tabla 31	77
Tabla 32	85
Tabla 33	87
Tabla 34	88
Tabla 35	88
Tabla 36	89
Tabla 37	91
Tabla 38	91
Tabla 39	92
Tabla 40	93
Tabla 41	98
Tabla 42	99
Tabla 43	99
Tabla 44	102
Tabla 45	102
Tabla 46	103
Tabla 47	103
Tabla 48	104
Tabla 49	104
Tabla 50	105
Tabla 51	106
Tabla 52	107
Tabla 53	107

Introducción

En los últimos años se ha podido evidenciar un acelerado crecimiento de inseguridad dentro del Distrito Metropolitano de Quito debido a la falta de educación, desempleos masivos y crecimiento del narcotráfico que restringen a los ciudadanos el salir de sus viviendas y disfrutar con familia o amigos los espacios recreativos en lugares públicos.

“La comercializadora de cámaras de seguridad en Chillogallo” es un modelo de negocio que pretende generar un valor agregado a través de la comercialización e instalación de cámaras de seguridad con rastreo satelital en la Parroquia de Chillogallo.

Permitiendo ofrecer cámaras de seguridad tanto en domicilio como en espacios públicos para salvaguardar la vida de los ciudadanos tomando en cuenta la situación actual que pasa la parroquia, es de suma importancia el ofrecer cámaras de seguridad con rastreo satelital con el objetivo de brindar posibles soluciones de manera eficaz y eficiente a la comunidad

El modelo de Canvas del presente proyecto de investigación consta de tres capítulos; el Capítulo I aborda la problemática, el análisis sobre variables situacionales de incidencia del mismo y el propósito que el modelo de negocio pretende, además contiene los conceptos de investigación y fundamentación teórica necesarios que serán requeridos durante la elaboración del modelo. El Capítulo II analiza el comportamiento del mercado, oferta, demanda donde va a ser desarrollado y por último el Capítulo III desarrolla el Modelo Canvas en base a los conocimientos teóricos previamente abordados.

Planteamiento del problema

En el Ecuador se ha podido evidenciar la falta de empleo, la carencia de oportunidades de la educación eso conlleva a la obligación de trabajar a temprana edad obliga a la sociedad ecuatoriana a no adquirir buenas culturas desencadenando la violencia, delincuencia e inseguridades que afecta a la población llegando al 2023 con altos índices de un incremento de un 66.4% siendo el segundo País más peligroso a nivel de Latinoamérica.

En Quito se ha podido demostrar que existe la falta de un plan de seguridad en los barrios ya que los moradores manifiestan el gran aumento de inmigración a la ciudad, motivo que mantiene preocupada a la ciudadanía por la falta de empleo y aumento de permisos de funcionamiento de negocio.

Una de las problemáticas del emprendimiento a realizar es que el negocio está en un proceso de creación y como tal el mismo no existe, en la parroquia de Chillogallo se realizará el proyecto tomando en cuenta la existencia del descontrol de inseguridad, como lo son el robo a domicilios y vehículos por la falta de UPC en dicho sector.

Problemática

El realizar la comercialización y correcta instalación de las cámaras de vigilancia en la ciudad de Quito en la Parroquia de Chillogallo es de gran importancia ya que si se pasa por alto la correcta instalación de dicho producto se generará inconvenientes con los clientes y repercutirá en la confianza de los consumidores. Dicha problemática surge por la inseguridad, falta de UPC en el sector y aumento de permisos de funcionamiento de negocios, situaciones que impulsan al ciudadano a buscar alternativas de protección como lo son las cámaras de seguridad, al elaborar un estratégico plan de marketing despejando las dudas e inquietudes del cliente y brindando el asesoramiento y acompañamiento necesario se logrará que el consumidor confíe en el negocio y se pueda fidelizar con el mismo.

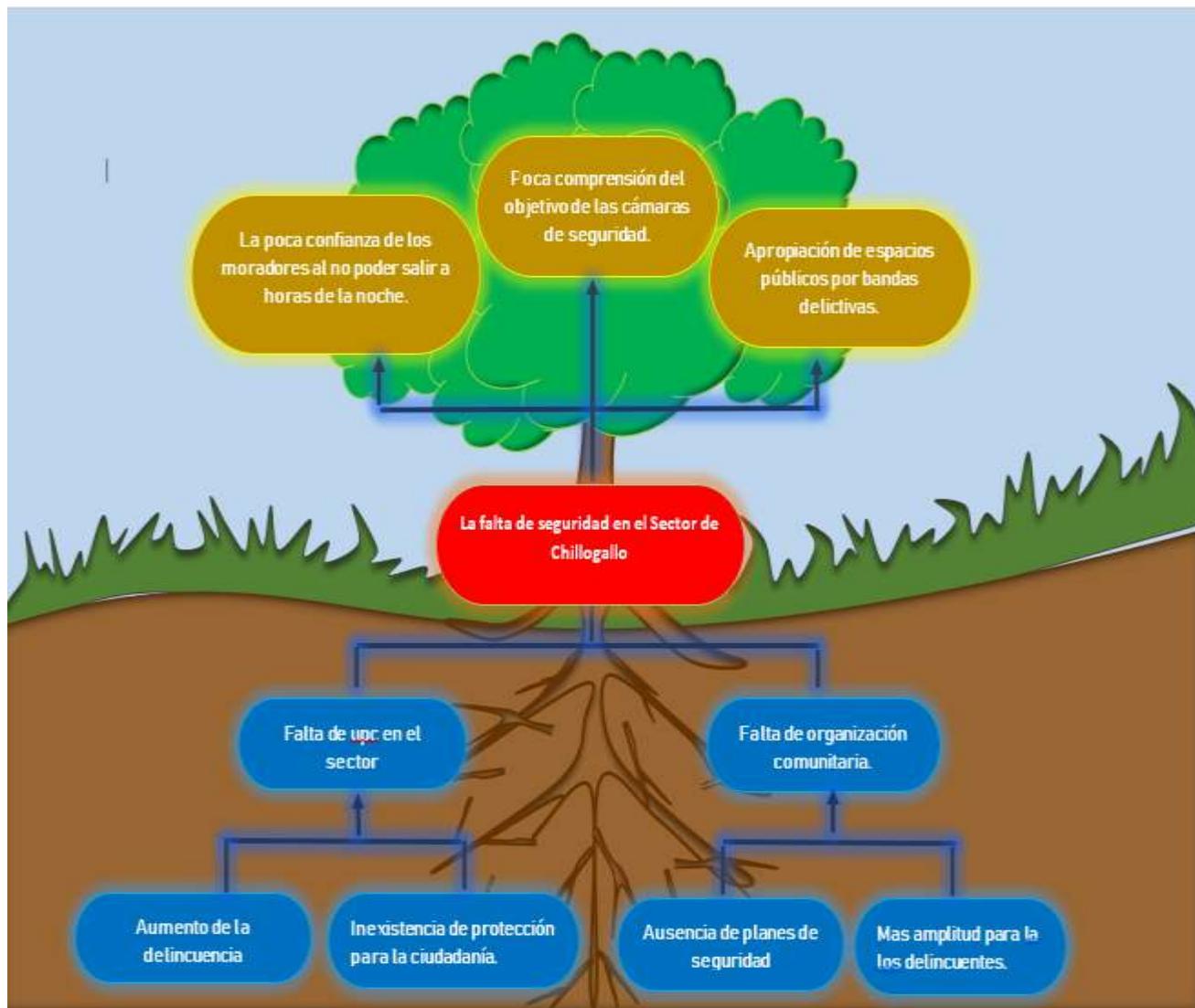
Formulación del Problema de Investigación

¿La falta de modelo Canvas para la creación de una comercializadora de cámaras de seguridad nos permite la oportunidad de negocio en el sector de Chillogallo, Sur del Distrito Metropolitano de Quito?

Esquema Causa y Efecto

Figura 1

Árbol de problemas



Elaborado por: Elaboración propia

Objetivos

Objetivo general

Crear un modelo Canvas para la comercialización de cámaras de seguridad en Chillogallo.

Objetivos específicos

- Construir el marco teórico para desarrollar el proyecto de investigación en base a un marco conceptual técnico.
- Investigar el mercado o el posicionamiento para una buena comercialización de cámaras de seguridad.
- Aplicar todos los elementos del Modelo Canvas para la venta e instalación correcta de las cámaras de seguridad.

Justificación

Los motivos por los cuales se llevó a cabo la investigación de un modelo de negocio Canvas para la creación de una comercializadora de cámaras de seguridad se da por los altos índices de inseguridad que actualmente se vive en la capital, donde sus moradores han sido víctimas de hurtos, robos, extorsión, intimidación y otros actos de violencia, generando preocupación e intranquilidad en sus habitantes; cansados de esto, han optado por nuevas alternativas de seguridad.

Con la implementación de cámaras de seguridad en puntos estratégicos dentro del sector y la instalación de dispositivos de rastreo satelital, permitirán afrontar esta problemática, permitiendo así un mejor desenvolvimiento social, cuidado de bienes privados y sobre todo salvaguardar la integridad de los ciudadanos.

La ejecución de dicho negocio se realizará en el sector de Chillogallo, Santa Rosa Tercera Etapa (sur de Quito) tomando en cuenta que existe altos índices de delincuencia en el mismo y se ha elaborado una investigación extensa con información suficiente para valorar la creación del negocio.

LÍNEAS Y SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

Fundamentación

Las líneas de investigación se trazan en correspondencia con las políticas establecidas por la República del Ecuador y que aparecen refrendadas en la Constitución de la República en los Art. 387, 385, 386, 388, 322, 402, 22, 28 y 350, el Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida en los Ejes 1, 2 y 3 con los Objetivos 1,2 y 3; 4,5 y 6; y, 7 respectivamente. Deben sustentarse además en las disposiciones de la Ley Orgánica de la Educación Superior Art. 8, 24, 35, 115, 146, las Áreas Estratégicas de la SENESCYT con los objetivos 2 y 3 y el Plan de Desarrollo Institucional (PEDI) en sus artículos 37,38,39,40,43, 44,45 y 47.

Siguiendo estos postulados el Instituto Tecnológico Superior HCPP ha formulado sus líneas y sub líneas de investigación.

Estas líneas que se establecen sobre temáticas de prioridad establecidas para dar respuestas a las necesidades y demandas de la sociedad han tomado en consideración la naturaleza y campos de actuación de las carreras y áreas académicas del instituto.

En aras de concretar las direcciones del trabajo investigativo la institución ha proyectado ocho líneas fundamentales que permitirán, a su vez estructurar las sub líneas de las diferentes carreras.

Estas líneas son:

Líneas de investigación Institucionales:

- Desarrollar la soberanía alimentaria y el buen vivir rural
- Derechos de la naturaleza y sostenibilidad ambiental.
- Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
- Promover una sociedad participativa
- Economía al servicio de la sociedad
- Salud y bienestar humano
- Revalorizar los derechos para una vida digna de grupos prioritarios
- Afirmar la interculturalidad y la plurinacionalidad.

Las líneas generales de investigación del instituto se enmarcan esencialmente en los objetivos del Plan Nacional Toda Una Vida:

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Objetivo 2: Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas.

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y las futuras generaciones.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural.

Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía.

Las sub líneas en correspondencia con lo señalado anteriormente se derivan de las líneas principales y se desglosan por carreras de la forma siguiente:

CARRERA DE:

• **Líneas y Sub líneas de Investigación de la Carrera Tecnología Superior en Agroecología**

Líneas:

- Desarrollar la soberanía alimentaria y el buen vivir rural
- Derechos de la naturaleza y sostenibilidad ambiental.
- Promover una sociedad participativa

Sublíneas:

- Transformación de sistemas convencionales agrícolas a sistemas con base ecológica
- Consolidar las iniciativas de agro diversidad con base ecológica
- Promoción y ejecución económica de sistemas agroecológicos a través de instrumentos asociativos
- Emprendimiento e innovación

Carrera de Tecnología Superior en Administración para Economía Popular y Solidaria, Micros y Pequeñas Empresas.

Líneas

- Desarrollar la soberanía alimentaria y el buen vivir rural
- Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
- Promover una sociedad participativa

Sublíneas

- Emprendimiento e innovación
- Administración y diseño de procesos de generación de empleos
- Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas

Carrera de Tecnología Superior en Atención Integral al Adulto Mayor

Líneas

- Revalorizar los derechos para una vida digna de grupos prioritarios

Sublíneas

- Emprendimiento e innovación
- Prevención en la calidad de vida del adulto mayor.
- Mejoramiento del estilo de vida en el adulto mayor.
- Recreación y terapias para el adulto mayor.

Carrera de Tecnología Superior en Asistencia Administrativa

Líneas

- Economía al servicio de la sociedad
- Promover una sociedad participativa

Sublíneas

- Emprendimiento e innovación
- Asistencia administrativa y diseño de procesos y procedimientos organizacionales e institucionales.
- Actividades de apoyo para nivel jerárquico superior y operativo de organizaciones e instituciones.

Carrera de Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano

Líneas

- Economía al servicio de la sociedad.
- Promover una sociedad participativa.

Sublíneas

- Emprendimiento e innovación.
- Administración y diseño de procesos de gestión del talento humano.

Carrera de Tecnología Superior en Actividad física deportiva y recreación

Líneas

- Afirmar la interculturalidad y la plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas.
- Salud y bienestar humano.

Sublíneas

- Actividades físicas y promoción de salud.
- Desarrollo de la cultura física a través del deporte formativo.
- Recreación y aprovechamiento del tiempo libre.

Carrera de Tecnología Superior en Administración de Empresas

Líneas

- Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
- Promover una sociedad participativa

Sublíneas

- Emprendimiento e innovación
- Administración y diseño de procesos de generación de empleos
- Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas

talleres artesanales y pequeñas empresas

CAPITULO I

Fundamentación teórica

Marco Teórico

¿Qué es un Modelo Canvas?

Esta herramienta nos sirve para analizar modelos de negocio en términos de 9 elementos clave. Fue diseñada por Alexander Osterwalder con ayuda de Yves Pigneur en su libro de “Generación de Modelos de Negocio”. (Osterwalder,2010)

Análisis: Es un instrumento que nos ayuda a comprender y llevar un modelo de negocio, donde estudia la manera en la que la empresa crea, distribuye y capta valor a sus clientes.

¿Qué es estrategia?

La estrategia se entiende como un conjunto de programas generales de acción, que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica (Koontz & Weihrich, 1998).

Análisis: Son planificaciones que se llevan a cabo con la finalidad de cumplir un objetivo o de alcanzar una meta, tomando en cuenta la asignación de recursos necesarios.

¿Qué es Presupuesto?

Según Burbano (2005) El presupuesto “es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado”.

Análisis: Es una herramienta de planificación que servirá de guía a la organización, el presupuesto previsto en el plan permite anticipar eventos que ocurrirán de tal manera que puedan suprimir los efectos negativos y beneficiar los positivos del entorno externo e interno, es también un plan de operaciones que permite calcular una cantidad económica para la obtención de acciones.

¿Qué es Marketing?

Izquierdo et al. (2020) Marketing es una herramienta fundamental para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva.

Análisis: Es un sistema que tiene como objetivo lucrativo satisfacer al cliente, estudiando el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores para poder cumplir con las necesidades de los clientes.

¿Qué es Administración?

La administración es el proceso que busca por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de una institución (Quiroa, 2020)

Análisis: Es el proceso para gestionar, planear, dirigir y asignar los recursos humanos, técnicos y financieros adecuadamente para lograr el objetivo que plantea la organización, tomando el control de los recursos que permita alcanzar los objetivos planteados.

¿Qué es un sistema de vigilancia?

Los sistemas de vigilancia son una clase especial de protocolos en la que se controlan mediante un sistema de vigilancia diferentes tipos de parámetros, como, por ejemplo, humedad del aire, temperatura, choque, movimientos, inundaciones e intensidad de corriente. (Medidores, 2023)

Análisis: Se refiere a la unión de varios parámetros para poder brindar una mejor visibilidad y protección mediante vigilancia tomando en cuenta que los movimientos y la intensidad de corriente entre otros brindan dicha capacidad.

¿Qué es una distribuidora?

La distribuidora, se concibe como una empresa dedicada a comercializar a clientes, los productos que son fabricados por otras empresas. Se encuentra en el punto medio entre las casas fabricadoras y los clientes, ya que pueden servir de conexión mientras que el producto está disponible para ambas figuras. Euroinnova Formación. (2021)

Análisis: Se refiere a un sitio o un lugar que permite la venta de distintos productos con diferentes marcas, los distribuidores permiten que el cliente compre productos sin importar la cantidad del mismo, ya que cuentan con precios tanto en unidad como al por mayor.

Marco Conceptual

Proyecto: Es un diseño organizado y detallado que muestra los pasos para realizar una serie de actividades interrelacionadas para producir un bien o servicio.

Producto: Es algo material que se fabrica y se proporciona al mercado para satisfacer una demanda.

Precio: Es la cantidad de dinero para adquirir un bien o un servicio.

Punto de venta: Es el sitio donde los clientes se registran para ejecutar una adquisición.

Promoción: Tiene como acto promover o divulgar productos o servicios que dan a conocer al consumidor.

Valor agregado: Es un servicio que añadimos a diferentes costos de producción.

Rastreo Vehicular: Es un dispositivo que nos permite dar seguimiento al vehículo para su seguridad.

Eficiencia: Es una aptitud para lograr un efecto determinado y lograr resultados deseados.

Disminución de costos: El realizar una correcta elaboración de ingresos y egresos y administración de personal dará paso a que no existan gastos innecesarios tanto material como mano de obra.

Marco legal: También conocido como marco jurídico permitirá al emprendedor organizar su negocio bajo las normativas jurídicas que son de carácter obligatorio.

Cámara de vigilancia: Es un dispositivo para brindar protección y sirven para grabar las actividades de las personas en cualquier espacio público o privado.

Planificación: Es una estrategia para poder llevar tu negocio con un orden, seguimiento y verificación de las acciones.

Organización: Se designará las labores y cuantas personas realizaran las distintas actividades dentro de la empresa.

Dirección: Se capacita al empleado en razón a las labores que realizará durante su instancia en la empresa.

Integración: Es un proceso que surge a partir de la existencia de la empresa ya que permite que los empleados se acoplen a sus labores.

Control: Proceso de verificación del producto de acuerdo a lo establecido en la ley.

Instalación: Colocar de forma correcta en un lugar estratégico el producto.

Proveedor: refiere tanto a personas como a empresas que se encargan de brindar algún servicio o producto con fines económicos.

Stock: Conjunto de productos que se encuentran a la espera de su comercialización.

Código civil distribución: Conjunto de normas y leyes que permite la distribución de productos de manera legal.

P.V.P: Sus siglas significan precio de venta al público que es la cantidad expresada en una moneda y se encuentra incluido los impuestos.

ISO: Son normativas creadas con el objetivo de que las empresas establezcan niveles de homogeneidad en relación con la misma.

Factura: Es un documento que avala la compra y venta ya se de productos como de bienes inmuebles.

Idea a defender

La idea a defender de la investigación es por la Inseguridad y falta de UPC en el sector de Chillogallo, se ha tomado la decisión de realizar la comercialización e instalación de cámaras de vigilancia y GPS vehicular, para disminuir la inseguridad en el sector.

La fundamentación legal es un resumen del proceso legal que debemos seguir para obtener la personería jurídica de nuestro negocio.

Fundamentación Legal

La fundamentación legal para el proyecto de la comercializadora de cámaras de vigilancia es de gran importancia ya que se conocerá sobre los requisitos necesarios para poder ser legalizada dentro del mercado para operar como persona natural y cumplir con los requisitos solicitados por las autoridades para su debida apertura.

La obtención de los requisitos tributarios

RUC requisitos:

- Formulario 01-A lleno y suscrito por el contribuyente.
- Original y copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente.
- Planilla de servicios básicos de los últimos 3 meses del lugar donde opera, a nombre del contribuyente.
- Contrato de arrendamiento inscrito.
- Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble.

RISE requisitos:

- Original y copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación
- Planilla de servicio básico de los últimos 3 meses del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos.
 - Contrato de arrendamiento o carta de uso gratuito del inmueble en caso de que esté a nombre de terceras personas.
 - Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble.

De acuerdo con las ordenanzas municipales como persona natural es necesario los siguientes requisitos:

- Formulario de declaración de patente.
- Copia del RUC.
- A cuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos.

En relación de los permisos de funcionamiento es la LUAE ya que es el primer permiso emitido para actividades económicas y autorizaciones administrativas, se necesita los siguientes requisitos:

- Formulario único de solicitud de Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas.
- Copia de Ruc.
- Copia de cédula o Pasaporte.

De acuerdo con la ley del permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud son los siguientes requisitos.

- Número de cédula del propietario.
- Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos.
- Numero de RUC o RISE.

De acuerdo con la ley para el permiso del Ministerio del Interior se necesitan los siguientes requisitos:

- Copia de cédula y certificado de votación
- Copia del RUC
- Cartilla de pago de la patente municipal.

Es indispensable registrar la marca de la comercializadora Eyes Security KBEL ya que permitirá que la empresa se reconozca por su marca, pero antes del registro se deberá realizar

Figura 3

Fuente: (Google Maps,2023)

Espacial temporal
Mayo- septiembre 2023

CAPITULO II

Marco metodológico

Diseño de investigación

Para poder alcanzar los objetivos que se han planteado en esta investigación, se ha tomado en cuenta los siguientes métodos para la recolección de información del Modelo Canvas que se aprovechará para distintas investigaciones, considerando los diferentes tipos de metodologías que se llevarán a cabo para la realización del proyecto mediante técnicas de investigación que serán neutras, claras y eficientes dentro del proyecto.

Acorde al origen de la investigación

Descriptiva: Es un diseño basado en la teoría creado al resumir, analizar y presentar los datos recopilados. Al implementar un diseño tan detallado, los investigadores obtienen información sobre el por qué y el cómo de un estudio.

Este diseño se ha tomado en cuenta para la comercializadora de cámaras de vigilancia ya que permitirá obtener la información suficiente sobre el estudio que se realizará, siendo así una herramienta que ayudará a detallar el diseño del proyecto proporcionando la información necesaria que impulsará al investigador a tomar en cuenta si se logran los objetivos para la comercialización o instalación de cámaras de vigilancia y necesidades del cliente.

Experimental: Es un diseño que se lo realiza mediante el experimento e hipótesis que realiza el emprendedor en una situación controlada, dicho diseño debe establecer causa y efecto de un fenómeno para que de esa manera se pueda determinar su incidencia.

En el proyecto comercializadora de cámaras de vigilancia se realizará el diseño experimental que permita al investigador realizar hipótesis siempre y cuando sea a partir de una situación real y controlada, es importante establecer causa y efecto que conlleva a la empresa a realizar dicho diseño.

Acorde al rango de tratamiento de datos

Cuantitativa: Dicho método hace el uso de variables que permite la determinación numérica dentro del análisis del proyecto para validar los resultados conseguidos, con el estudio de los datos recolectados durante la investigación.

El método cuantitativo que se desarrolla en el proyecto ayudará a que el investigador pueda analizar los datos conseguidos mediante determinación numérica ya que permite su conteo, siendo así de gran importancia dichas tabulaciones puesto que de esa manera la

comercializadora de cámaras de vigilancia podría llevar un registro de cuantas personas de la Parroquia Chillogallo ve necesario la comercialización o instalación de las cámaras de seguridad.

Cualitativa: Es un método que se basa en la observación de los datos no numéricos que se fundamentan en encuestas, entrevistas entre otros.

El método cualitativo ha sido considerado en el proyecto ya que permitirá al investigador realizar encuestas y analizar mediante los datos no numéricos las necesidades de la comunidad y las preferencias de los clientes en cuanto con las cámaras de vigilancia o su instalación.

Métodos a utilizarse

Los métodos de investigación a utilizarse en el presente proyecto Modelo Canvas será una investigación cuantitativa descriptiva ya que se tomará en cuenta realizar encuestas para la recopilación de información veraz y eficiente.

Encuesta

Se realizará encuestas tomando en cuenta su viabilidad y veracidad de acuerdo con resultados obtenidos en investigaciones anteriores, consiste en recopilar información mediante un cuestionario prediseñado para la realización de este en forma escrita.

Matriz Psicográfica

La matriz psicográfica permite que como emprendedores clasifiquemos en el mercado un grupo objetivo de consumidores a los cuales vaya dirigido el producto y servicio ofertado por la empresa ya que es importante basarse en la forma de vida y el fondo monetario del cliente ejemplo que se desea para la empresa, tomando en cuenta que se puede suplir tanto sus beneficios, anhelos, dudas y seguridad deseada.

El objetivo principal de este método es el fidelizar al cliente en el transcurso del tiempo para poder tener individuos con diferentes necesidades, opiniones, inclinaciones en cuanto a formas y maneras de uso de las cámaras de vigilancia en las que permita la variedad tanto para el cliente y para la comercializadora en sus productos, calidad, precio y accesibilidad de compra para el cliente acoplando varios usos de este producto para que la comercialización alcance los objetivos requeridos.

Siendo así la seguridad e integridad de los ciudadanos una gran importancia para llevar una vida de calidad y sin miedo al salir a los lugares ya sean públicos o privados el salvaguardar la seguridad y tranquilidad de los ciudadanos aporta un ambiente armónico para cada uno de estos.

Tabla 1*Matriz Psicográficas*

PSICOGRÁFICAS			
ESTILO DE VIDA	PERSONALIDAD	BENEFICIOS DEL PRODUCTO	USO DEL PRODUCTO
Moderno	Normal	Brinda tranquilidad y salvaguarda la vida del cliente. Protección familiar.	Seguridad Monitoreo de actividades.

Fuente: Elaboración propia**Segmentación de mercado y clientes**

Para la segmentación del mercado es necesario que el producto no sólo se convierta en una opción para el cliente, sino que se convierta en un servicio indispensable y sostenible en el hogar para el cuidado y seguridad que aporta las cámaras de vigilancia, siendo así una gran oportunidad para el mejoramiento de la convivencia en la comunidad, analizando los aspectos en nuestros clientes como su clase social, personalidad, edad, estilo de vida y sus aspectos psicológicos tales que ayudan a la obtención del producto o servicio ofertado por la empresa, así se podrá identificar la empresa, sus beneficios y su veracidad como tal.

Tabla 2*Matriz Geográficas*

GEOGRÁFICAS

CIUDAD	PARROQUIA	CLIMA
Quito	Chillo Gallo	Frío
CANTIDAD DE POBLACIÓN		ACCESO A TRANSPORTE
57253		Si

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3
Matriz Demográficas

DEMOGRÁFICAS			
EDAD	SEXO	OCUPACIÓN	EDUCACIÓN
30 – 59 años	Sin discriminación	Económicamente Activa	Media
PROFESIÓN	NACIONALIDAD	ESTADO CIVIL	INGRESOS
Sin distinción	Sin discriminación	Sin distinción	SBU

Fuente: Elaboración propia

Población y muestra

Población

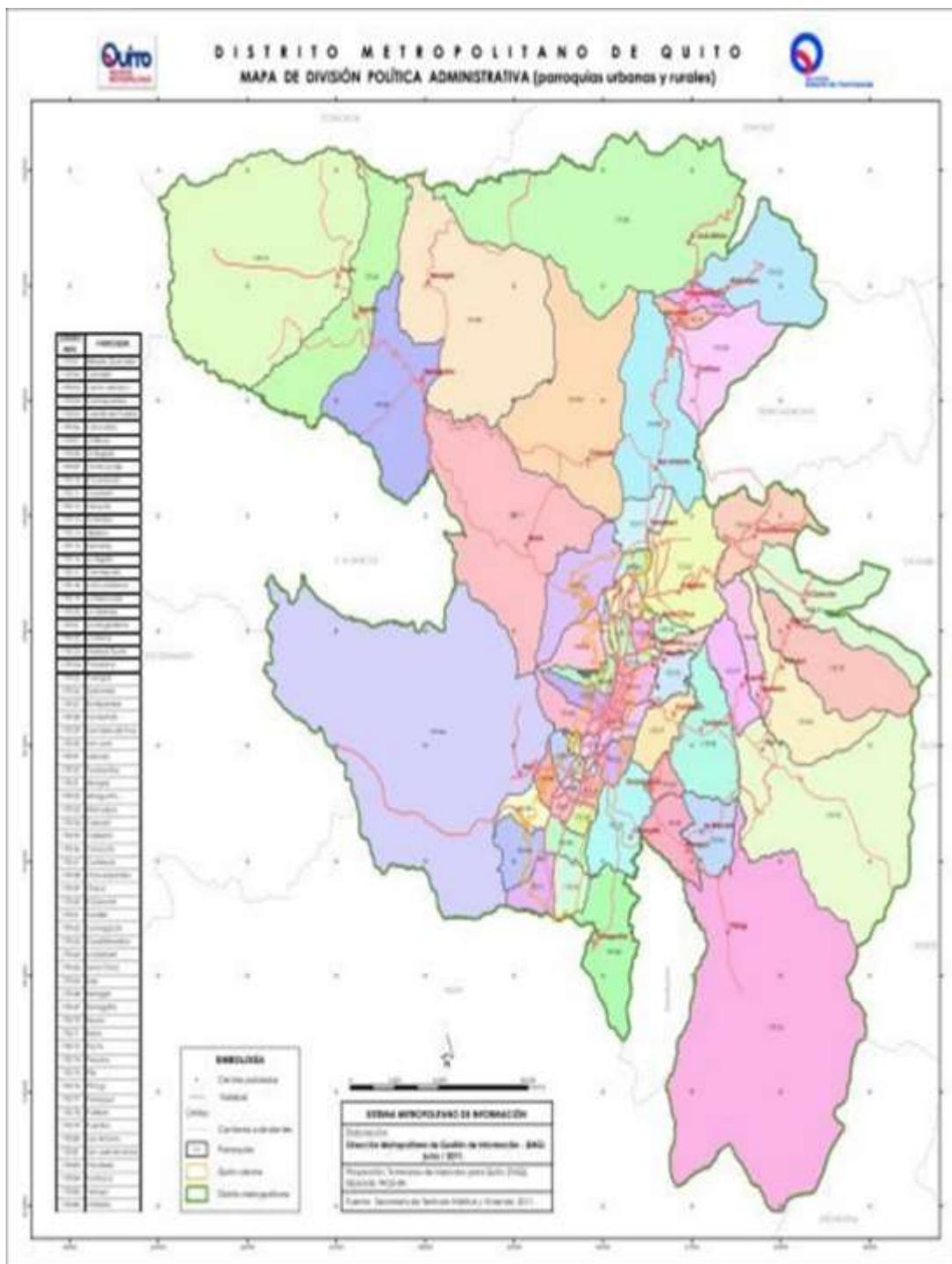
La toma de población se la realiza para definir un grupo de personas a las que el modelo de negocio desea involucrar, investigar y realizar una comparación con los datos anteriores tomando en cuenta la cantidad de población existente en la Ciudad de Quito, Parroquia de Chillogallo ha tenido en los últimos años mediante informes emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

Muestra

La toma de muestras va a permitir que la investigación realizada ayude al proyecto con las estadísticas y obtención de resultados. Para las muestras se tomará en cuenta a la población que económicamente se encuentre activa la que corresponde a la población masculina y femenina que se encuentre entre el rango de 30 a 59 años de edad en la Parroquia de Chillogallo sector Santa Rosa tercera etapa.

Figura 4

Mapa político de la Ciudad de Quito

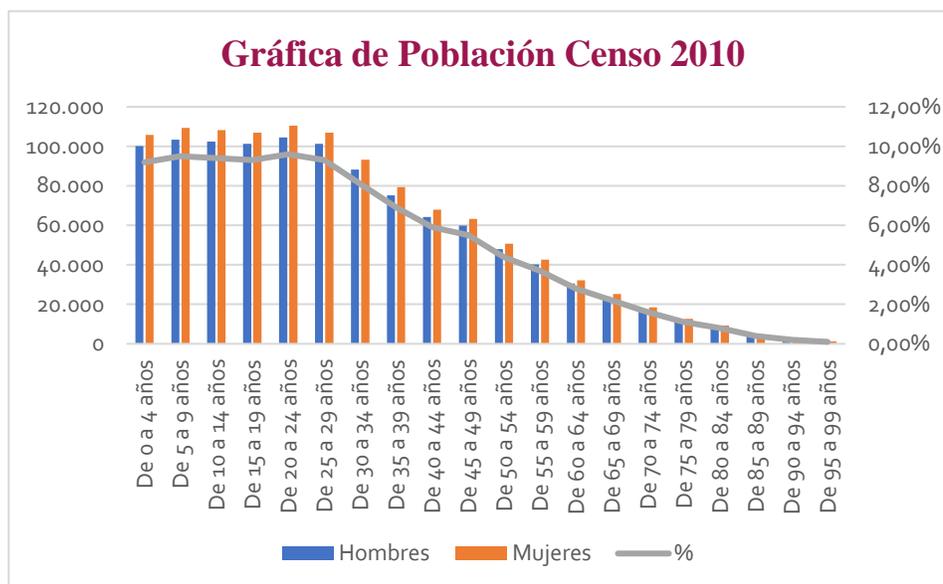


Fuente: (Yumpu)

Población de Distrito Metropolitano De Quito

Figura 5

Población Censo 2010



Elaboración propia

Fuente: INEC

Tabla 4*Distribución por edades año 2010*

Rango de Edad	Hombres	Mujeres	%
De 0 a 4 años	100.171	105.835	9,20%
De 5 a 9 años	103.437	109.286	9,50%
De 10 a 14 años	102.348	108.136	9,40%
De 15 a 19 años	101.259	106.985	9,30%
De 20 a 24 años	104.526	110.436	9,60%
De 25 a 29 años	101.259	106.985	9,30%
De 30 a 34 años	88.194	93.181	8,10%
De 35 a 39 años	75.128	79.376	6,90%
De 40 a 44 años	64.240	67.872	5,90%
De 45 a 49 años	59.885	63.271	5,50%
De 50 a 54 años	47.908	50.617	4,40%
De 55 a 59 años	40.286	42.564	3,70%
De 60 a 64 años	30.487	32.211	2,80%
De 65 a 69 años	23.954	25.308	2,20%
De 70 a 74 años	17.421	18.406	1,60%
De 75 a 79 años	11.977	12.654	1,10%
De 80 a 84 años	8.710	9.203	0,80%
De 85 a 89 años	4.355	4.602	0,40%
De 90 a 94 años	2.178	2.301	0,20%
De 95 a 99 años	1.089	1.150	0,10%
Total	1.088.811	1.150.380	100,00%
POBLACIÓN TOTAL	2.239.191		

Elaborado por: Elaboración propia*Fuente:* INEC

Tabla 5*Rango de edades para muestra*

Rango de Edad	Hombres y Mujeres
Menor de 1 año	1037
De 1 a 4 años	4934
De 5 a 9 años	6018
De 10 a 14 años	5807
De 15 a 19 años	5576
De 20 a 24 años	5561
De 25 a 29 años	5308
De 30 a 34 años	4608
De 35 a 39 años	3836
De 40 a 44 años	3291
De 45 a 49 años	2987
De 50 a 54 años	2245
De 55 a 59 años	1922
De 60 a 64 años	1426
De 65 a 69 años	1034
De 70 a 74 años	690
De 75 a 79 años	474
De 80 a 84 años	271
De 85 a 89 años	139
De 90 a 94 años	66
De 95 a 99 años	17
100 años y más	6
Total	57253

Elaborado por: Elaboración propia*Fuente:* INEC**Tabla 6***Rango de edades para la muestra*

Rango de Edad	Hombres y Mujeres
De 30 a 34 años	4608
De 35 a 39 años	3836
De 40 a 44 años	3291
De 45 a 49 años	2987
De 50 a 54 años	2245
De 55 a 59 años	1922
Total habitantes	18889

Elaborado por: Elaboración propia*Fuente:* INEC

Cálculo de muestras

Para realizar el cálculo de la muestra se ocupará la siguiente fórmula:

Fórmula

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = Población Total = 18889

Za2 = Nivel de confianza = 1.96

p = 50%

q = (1- p) = 50%

d = % precisión = 0.05

$$n = \frac{18889 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (18889 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{18140.9956}{48.1804}$$

$$n = 377$$

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son procedimientos que se basan de acuerdo a las formas en las que se obtendrán los datos deseados para el tema a estudiar, dicha técnica se apoya en herramientas para recopilar, analizar, examinar, presentar y valorar la información detallada en herramientas como en encuestas.

Encuestas

Se realizará encuestas tomando en cuenta su viabilidad y veracidad de acuerdo a resultados obtenidos en investigaciones anteriores, consiste en recopilar información mediante un cuestionario prediseñado para la realización de este en forma escrita.

Componentes de la encuesta

Objetivo: Se detalla cual es el propósito del desarrollo de la encuesta.

Requerimiento: Comunica de forma breve y clara lo que el encuestador requiere del encuestado

Datos Generales del encuestado: Se desarrolla la información básica de los encuestados como: sexo, edad, nacionalidad, entre otros.

Cuestionario: Contiene todas las preguntas previamente elaboradas por el encuestador en base a los objetivos de la encuesta, si bien es cierto estas preguntas pueden ser de varios tipos; abiertas, cerradas o de opción múltiple.

Abiertas: Permite al encuestado a responder mediante su criterio sin necesidad de verse en la obligación de escoger entre ítems.

Cerradas: El encuestado se limita a escoger entre una alternativa u otra para poder responder.

Opción múltiple: Presenta varias opciones para que el encuestado pueda elegir.

Agradecimiento: Da a conocer el agradecimiento y gratitud hacia las personas que han sido participes de la encuesta, brindando su tiempo y predisposición para la realización de esta.

Diseño de encuesta



Encuesta Online



Objetivo

Mediante el presente instrumento de investigación educativo se podrá dar a conocer la rentabilidad del “Modelo Canvas en la comercialización e instalación de cámaras de vigilancia en la Parroquia Chillogallo”

Requerimiento

De antemano solicitamos su ayuda completando la encuesta presentada a continuación, la misma que será de gran aporte para el comercio o instalación de cámaras de seguridad que servirán para la reducción de la inseguridad existente en la Parroquia Chillogallo.

Datos Informativos**Género**

- Masculino
- Femenino
- Otros

Correo electrónico

CUESTIONARIO:**1. ¿Conoce sobre las cámaras de seguridad?**

- Si
- No

2. ¿Cree que es de ayuda colocar una comercializadora de cámaras en la parroquia de Chillogallo?

- Si
- No

3. ¿Qué tipo de cámara estaría dispuesto a comprar?

- Exterior e Interior
- Alámbrica
- Cámaras Wifi
- Cámaras de visión nocturna e infrarrojo
- Cámaras con movimientos y zoom
- Inalámbrica

4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una cámara o instalación de vigilancia?

- 50
- 100
- 80

5. ¿A través de que medio desea adquirir este producto?

- Redes sociales
- Punto especializado
- Página web
- Llamadas

- En una gran cadena

6. ¿Cree que las cámaras de vigilancia contribuyen con la disminución de la inseguridad?

- Si
- No

7. ¿En qué lugar de su domicilio pondría cámaras de vigilancia?

- Jardín
- Patio
- Puerta principal

8. ¿La inseguridad en su barrio es?

- Alta
- Media
- Baja

9. ¿Qué tipo de forma de pago utilizaría si comprara una cámara de seguridad?

- Tarjeta de crédito
- Efectivo
- Crédito directo

10. ¿Con que frecuencia cree que se debe hacer mantenimiento o cambio de cámara?

- Semestral
- Anual
- Cada 3 años

Resultados de la Encuesta

Datos informativos

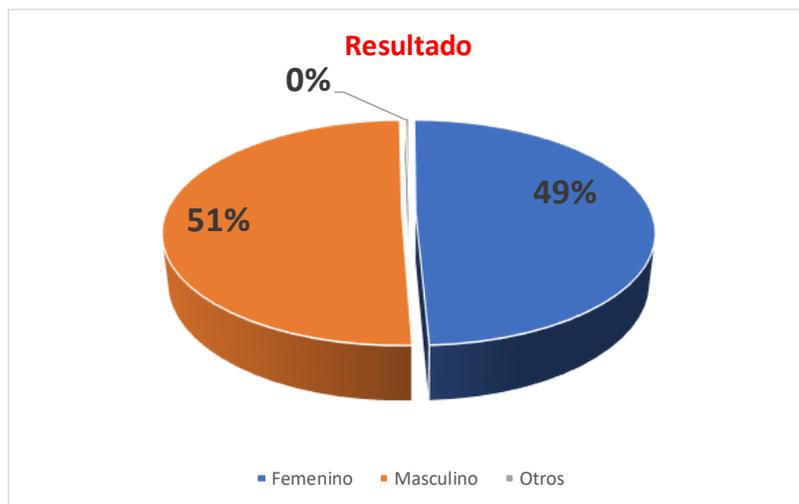
- **Genero**

Tabla 7

Interpretación Genero

Categoría	Resultado	Porcentaje
Femenino	186	49%
Masculino	190	51%
Otros	1	0%
Total	377	100%

Figura 6



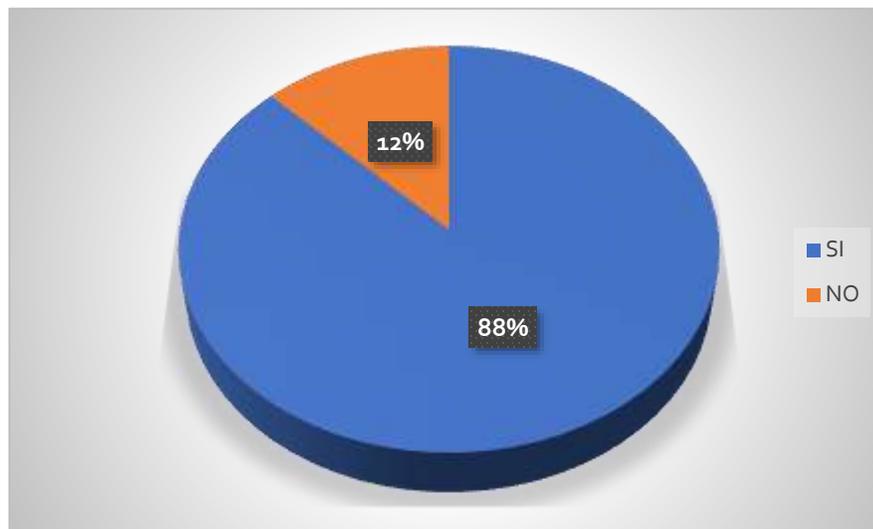
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al 49% de la muestra corresponde al Género Femenino, el 51% corresponde al Género Masculino y el 0% corresponde a otros géneros.

Pregunta 1.- ¿Conoce sobre las cámaras de seguridad?

Figura 7

Interpretación pregunta 1



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Categoría	Resultado	Porcentaje
Si	330	88%
No	47	12%
Total	377	100%

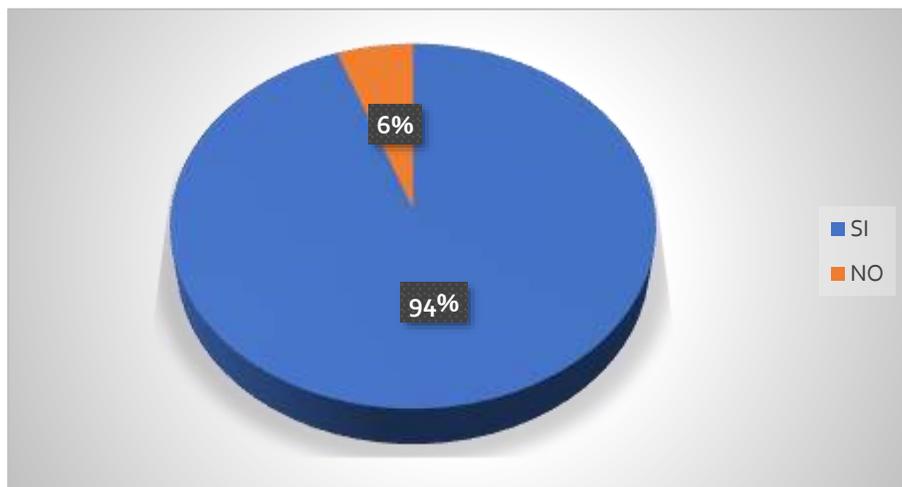
Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

Interpretación: El 12% de los encuestados indican que, si conocen sobre las cámaras de seguridad, mientras que el 88% no conoce de este producto.

Pregunta 2.- ¿Cree que es de ayuda colocar una comercializadora de cámaras en la parroquia de Chillogallo?

Figura 8

Interpretación pregunta 2



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Categoría	Resultado	Porcentaje
SI	356	94%
NO	21	6%
Total	377	100%

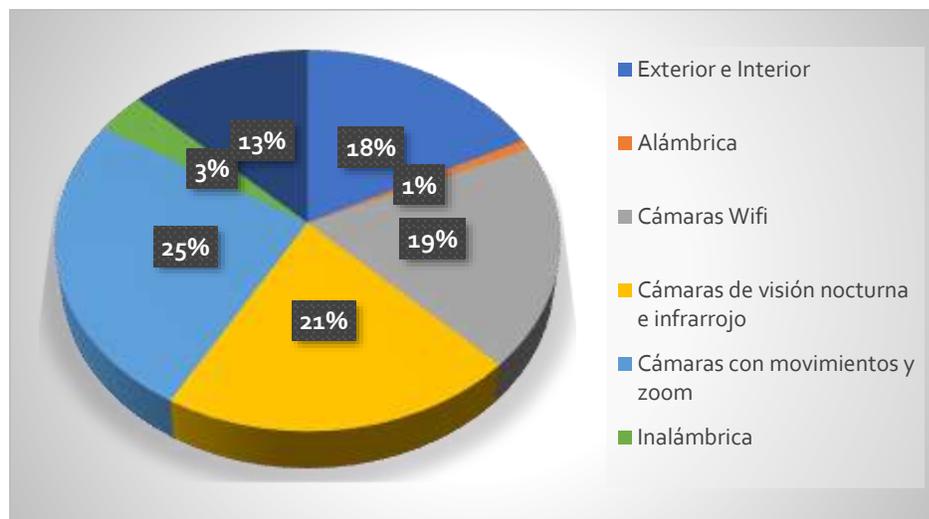
Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

Interpretación: El 94% indica que si es de ayuda colocar una comercializadora de cámaras de seguridad en la parroquia de Chillogallo y con una negación del 6%.

Pregunta 3.- ¿Qué tipo de cámara estaría dispuesto a comprar?

Figura 9

Interpretación pregunta 3



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Categoría	Resultado	Porcentaje
Exterior e Interior	66	18%
Alámbrica	3	1%
Cámaras Wifi	72	19%
Cámaras de visión nocturna e infrarrojo	79	21%
Cámaras con movimientos y zoom	96	25%
Inalámbrica	13	3%
Otras	48	13%
Total	377	100 %

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

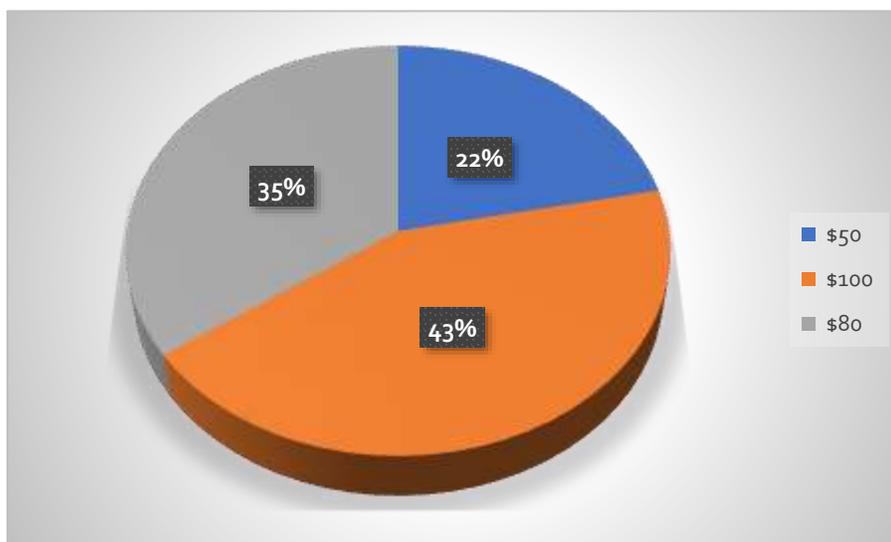
Interpretación: Los datos muestran que el 29% optaría por comprar Cámaras con movimientos y zoom, el 24% por cámaras de visión nocturna e infrarrojo, el 22% por cámaras

wifi, el 20% por cámaras al exterior e interior, el 4% por cámaras inalámbricas y el 1% optaría por las alámbricas.

Pregunta 4.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una cámara o instalación de vigilancia?

Figura 10

Interpretación pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Categoría	Resultado	Porcentaje
\$ 50	180	22%
\$ 100	84	43%
\$ 80	113	35%
Total	377	100%

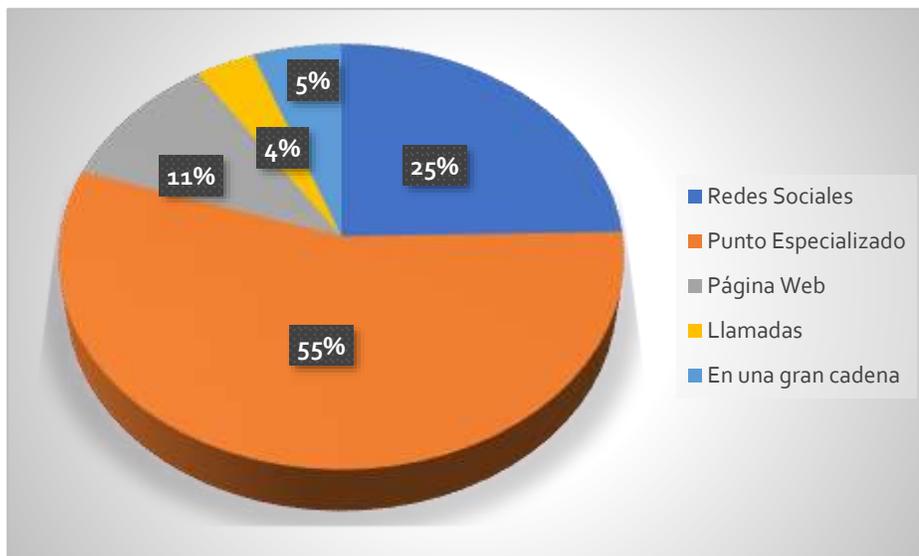
Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

Interpretación: Sobre cuanto está dispuesto a pagar por una cámara e instalación de vigilancia el 22% indica que pagarían \$50, el 35% un valor de \$80 y el 43% un valor de \$100.

Pregunta 5.- ¿A través de que medio desea adquirir este producto?

Figura 11

Interpretación pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Categoría	Resultado	Porcentaje
Redes Sociales	93	25%
Punto Especializado	209	55%
Página Web	40	11%
Llamadas	14	4%
En una gran cadena	21	5%
Total	377	100%

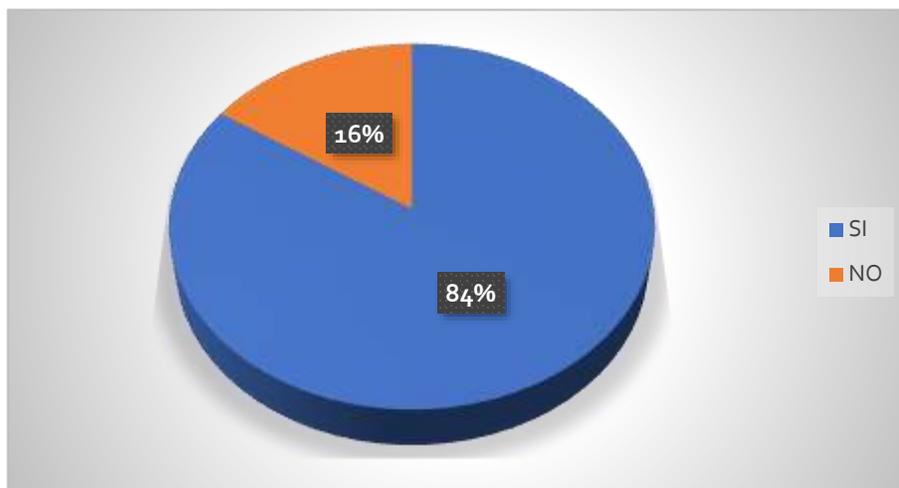
Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

Interpretación: El 55% indica que desea adquirir en un punto especializado, el 25% le gustaría recibir redes sociales, el 11% por la página web, el 5% por medio de las redes sociales y el 4% le gustaría adquirir por medio de llamadas.

Pregunta 6.- ¿Cree que las cámaras de vigilancia contribuyen con la disminución de la inseguridad?

Figura 12

Interpretación pregunta 6



Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Categoría	Resultado	Porcentaje
SI	318	84%
NO	59	16%
Total	377	100%

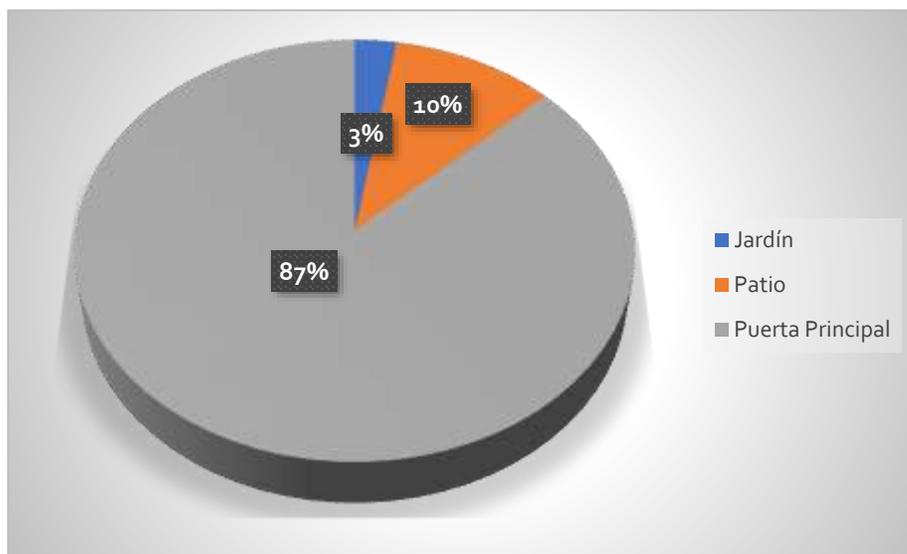
Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

Interpretación: Los resultados demuestran que el 84% indica que las cámaras de seguridad Si contribuyen con la disminución de la inseguridad mientras que el 16% indica una negación.

Pregunta 7.- ¿En qué lugar de su domicilio pondría cámaras de vigilancia?

Figura 13

Interpretación pregunta 7



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Categoría	Resultado	Porcentaje
Jardín	10	3%
Patio	39	10%
Puerta Principal	328	87%
Total	377	100%

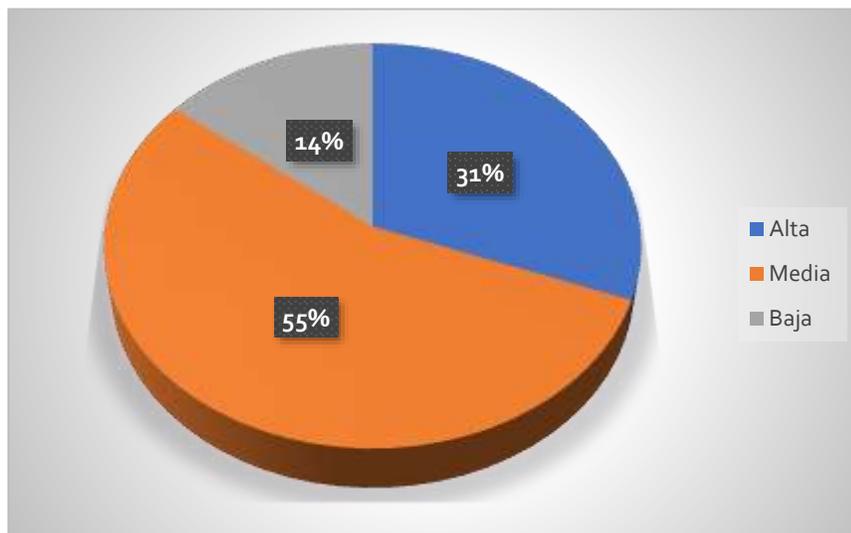
Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

Interpretación: Los resultados manifiestan que el 87% señala que las cámaras de vigilancia se colocarían en la puerta principal, el 10% señala en el patio y el 3% en la puerta principal.

Pregunta 8.- ¿La inseguridad en su barrio es?

Figura 14

Interpretación pregunta 8



Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Categoría	Resultado	Porcentaje
Alta	116	31%
Media	207	55%
Baja	54	14%
Total	377	100%

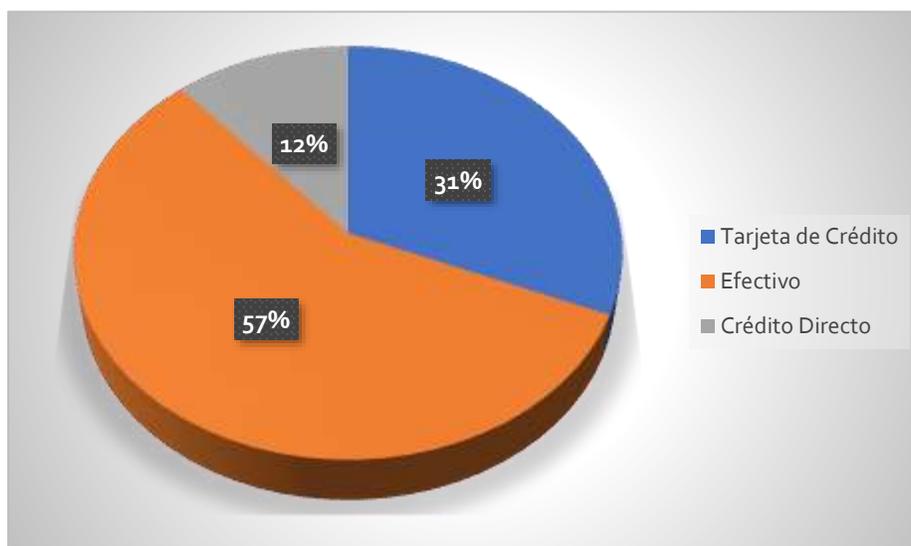
Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

Interpretación: El 55% indica que la inseguridad de su barrio es media, el 31% es alta y el 14% es baja.

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de forma de pago utilizaría si comprara una cámara de seguridad?

Figura 15

Interpretación pregunta 9



Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Categoría	Resultado	Porcentaje
Tarjeta de Crédito	118	31%
Efectivo	216	57%
Crédito Directo	43	12%
Total	377	100%

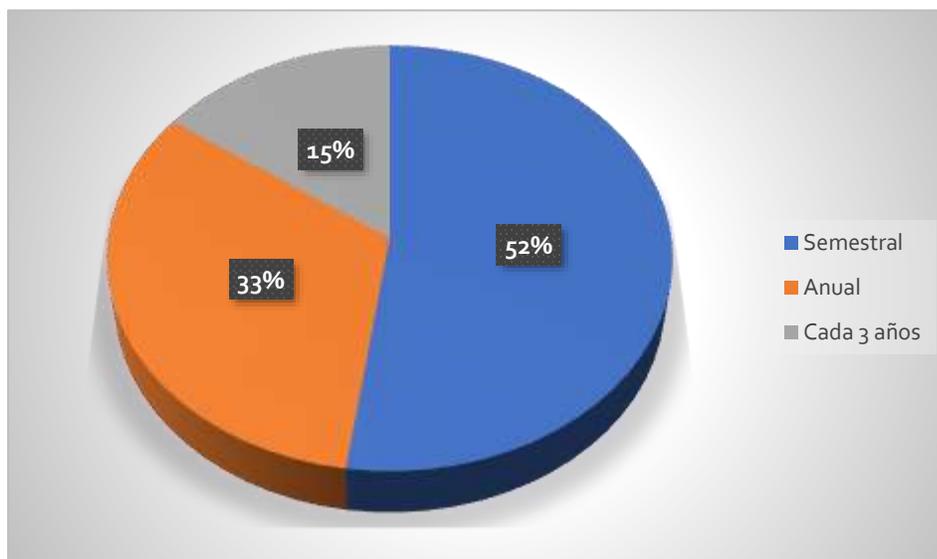
Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

Interpretación: El 57% de los encuestados señala que la forma de pago que utilizaran para la compra sería en efectivo, el 31% señala que lo harían con tarjeta de crédito y el 12% con crédito directo.

Pregunta 10.- ¿Con que frecuencia cree que se debe hacer mantenimiento o cambio de cámara?

Figura 16

Interpretación pregunta 10



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Categoría	Resultado	Porcentaje
Semestral	197	52%
Anual	123	33%
Cada 3 años	57	15%
Total	377	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

Interpretación: Conforme al 52% de la muestra indica que cada 6 meses se debe hacer mantenimiento o cambio de cámara, el 33% lo indica anual y el 15% preferiría cada 3 años.

Conclusiones:

Los resultados muestran la aceptación que tiene la comercializadora de cámaras de seguridad en el sector de Chillogallo lo que permite observar la viabilidad del estudio.

Los efectos evaluados indican que la mayor parte está dispuesta a pagar entre 80 y 100 dólares lo que muestra claramente que la aceptación de precios se encuentra al alcance.

Siendo la preferencia de formas de pago la más aceptada entre las respuestas es el pago en efectivo lo que indica la efectividad para el surgimiento del negocio.

CAPITULO III

Diseño de modelo de negocio

Organización de la empresa

La empresa de *Eyes security KBEL* conserva un modelo de negocio basado en la confianza, seguridad y simplicidad para el cliente, para que el consumidor se asegure del producto o servicio ofertado se despejará toda duda e inquietud que tenga antes, durante y después de su compra creando una experiencia diferente a las de otras empresas.

Se promoverá valores corporativos fundamentales tales como: el respeto, la confianza, la responsabilidad, la proactividad, la empatía, la honradez y la responsabilidad con el cliente no solo dando a conocer al cliente nuestro profesionalismo sino además el compromiso como personas.

De forma legal la complejión de la empresa será la de una persona natural (unipersonal) siendo así el único responsable por el patrimonio de la empresa, obligaciones o deudas suscitadas por esta.

Misión

Introducir en el mercado productos de alta calidad en cuanto a cámaras de vigilancia y GPS vehiculares; brindado esa seguridad y confianza al cliente, dando la satisfacción de sentirse protegido con el producto al adquirir y la experiencia garantizada del seguimiento antes, durante y después de la compra en cuanto a inquietudes del consumidor.

Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como una empresa ecuatoriana pionera en la comercialización e instalación de cámaras de vigilancia y GPS vehicular, implementando el medio de seguridad inteligente tanto en uso doméstico como empresarial para la seguridad del cliente

Objetivos

General de la empresa

Implementar cámaras de seguridad y GPS con la monitorización y examinación de la seguridad tanto de un hogar como de una empresa mediante un sistema de inteligencia.

Específicos de la empresa

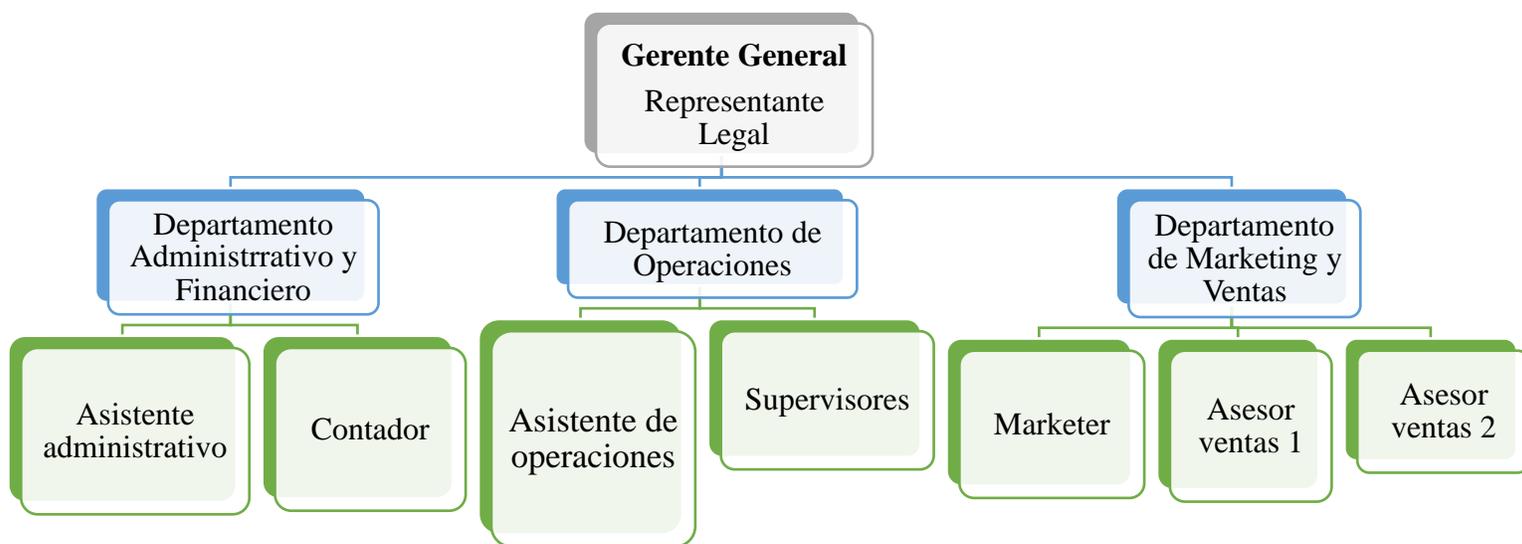
- Cubrir la máxima demanda de materia de producción.
- Preparar los productos centrándose en la óptima calidad de los servicios.
- Ampliar el portafolio de clientes con el fin de lograr una mayor distribución.

Organigrama Estructural

“Eyes security KBEL” cuenta con un organigrama estructural jerárquico establecido por departamentos.

Figura 17

Organigrama estructural de Eyes Security KBEL



Fuente: Elaboración propia

Organigrama funcional de la empresa

Dentro del organigrama funcional de la empresa, se describirán las funciones de los puestos para la formación de esta.

Tabla 18

Estructuras de Funciones Gerente General

Nombre del cargo	Gerente General
Vinculación a la empresa	Nómina – IESS
Línea de reporte	Dueño de la empresa
Línea de supervisión	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento administrativo y financiero • Departamento de operaciones • Departamento de marketing y ventas

Detalles de funciones

- Establecerá de manera eficaz el cumplimiento de los objetivos de la empresa basándose en estrategias idealizadas de acuerdo a la planificación y personal a su cargo.
- Analizar y presentar informes económicos al dueño sobre el estado de la empresa para garantizar la veracidad y fiabilidad de la información financiera para que el dueño a final del periodo pueda tomar decisiones sobre la empresa.
- Administrar el debido cumplimiento de los requisitos legales en cuanto a la empresa.
- Garantizar el cumplimiento de la producción y de los objetivos de la empresa a corto y a largo plazo.

Perfil del Cargo

- **Estudios:** Tercer nivel en las ramas de Administración de Empresas o Economía
- **Ofimática:** Nivel avanzado en Excel, Power Point, Word y Plataformas digitales
- **Inglés:** Nivel Avanzado

Tabla 19*Estructura funciones Jefe Administrativo Financiero*

Nombre del cargo	Jefe Administrativo Financiero
Vinculación a la empresa	Nómina – IESS
Línea de reporte	Gerente General
Línea de vinculación	Asistente administrativo Contador

Detalle de funciones

- Gestionar de manera oportuna los requerimientos necesarios para la correcta operación de la empresa y que los productos estén disponibles.
- Realizar y mantener al día las estadísticas que se relacionan con los procesos de compra y venta de los productos.
- Elaborar y legalizar los movimientos tanto contables como los estados financieros para mantener el registro de ingresos y egresos dentro del organismo de control externo de la empresa.
- Efectuar un Plan de Seguridad en la empresa en caso de riesgos naturales y riesgos fortuitos.
- Contratar y capacitar personal apto para la correcta función de la empresa.

Perfil del cargo

- **Estudios:** Nivel Universitario en la rama de Contabilidad o de Administración de Empresas.
- **Ofimática:** Nivel avanzado en Excel, Word, Power Point y Plataformas digitales.
- **Inglés:** Nivel Medio

Tabla 20*Estructura Funciones de Asistente Administrativo*

Nombre del cargo	Asistente administrativo
Vinculación a la empresa	Nómina – IESS
Línea de reporte	Jefe administrativo Financiero

Detalle de funciones

- Organizar y programar citas detalladas tanto con los proveedores y los compradores.
- Planificar reuniones con actas exactas de lo que se hablará en la misma.
- Acudir periódicamente en la realización de informes organizados con antelación.
- Planear la agenda del día.
- Brindar soporte en los procesos administrativos con la finalidad de proporcionar seguimiento tanto a proveedores de bienes inmuebles y de servicios.
- Asistir en las necesidades diarias de la oficina y tramitar las actividades administrativas de la empresa.

Perfil de cargo

- **Estudio:** Egresado de la Carrera de Administración de empresas o Contabilidad
- **Ofimática:** Nivel avanzado e Excel, Word, Power Point y Plataformas digitales
- **Inglés:** Nivel Medio
- **Cualidades:** Proactivo, empático, líder, excelente relación interpersonal y comunicación clara y efectiva.

Tabla 21*Estructuras de Funciones Contador*

Nombre del cargo	Contador
Vinculación a la empresa	Nómina – IESS
Línea de reporte	Gerente General

Detalle de funciones

- Analizar los reportes financieros mensuales, trimestrales y anuales de la empresa.
- Participara en la formulación del presupuesto de la empresa, libros contables y estados financieros.
- Ejecutar y examinar las declaraciones para garantizar la precisión y que los registros cumplan con las leyes emitidas.
- Llevar la correcta administración de las diversas actividades económicas de la empresa.

Perfil de cargo

- **Estudio:** Egresado de la carrera de Contabilidad.
- **Ofimática:** Nivel avanzado de Excel, Power Point y Plataformas digitales.
- **Inglés:** Nivel Medio.
- **Aptitudes:** Fluidez de palabra, empático, proactivo, excelente relación interpersonal y pensamiento crítico

Tabla 22*Estructura de funciones del Jefe de Operaciones*

Nombre del cargo	Jefe de Operaciones
Vinculación a la empresa	Nómina – IESS
Línea de reporte	Gerente General
Línea de vinculación	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente de operaciones • Supervisores

Detalles de Funciones

- Garantizar que la empresa realice los procesos de manera eficaz y minuciosa.
- Asegurar que la empresa mantenga los recursos internos para garantizar la entrega continua de los productos ofertados.
- Evaluar la utilización y monitoreo de GPS vehicular y cámaras de video vigilancia para su correcta información.
- Formular estrategias que permitan mejorar el rendimiento de los trabajadores dentro de la empresa.
- Motivar al departamento de operaciones.
- Coordinar con el área comercial el despacho y entrega del producto.

Perfil del cargo

- **Estudios:** Egresado en Ingeniería Comercial o Administración de Empresas.
- **Ofimática:** Nivel avanzado en Excel, Power Point, Word y Plataformas digitales.
- **Inglés:** Nivel Medio.
- **Conocimientos:** Capacitación de personal, atención al cliente, noción en tema de protección y seguridad.

Tabla 23*Estructura funciones de Asistente de operaciones*

Nombre del cargo	Asistente de operaciones
Vinculación a la empresa	Nómina – IESS
Línea de reporte	Jefe de operaciones

Detalles de Funciones

- Realizar la distribución e instalación del producto y servicio ofertado por la empresa.
- Guiar al cliente sobre el correcto uso del producto mediante la tecnología.
- Efectuar el soporte de operaciones dentro de la empresa.
- Planificar y coordinar las actividades de entrega o instalación del producto.
- Conservar registros y archivos exactos de los clientes incluyendo los registros financieros y mantenimiento del producto.
- Ejecutar los propósitos de acción por parte de la Dirección de Operaciones.

Perfil de cargo

- **Estudio:** Ing. En Negocios Internacionales, Administración de Empresas o carreras afines.
- **Ofimática:** Nivel avanzado en Excel, Word, Power Point y Plataformas digitales
- **Inglés:** Nivel Medio
- **Conocimientos:** Control de procesos operativos, administrativos y mantenimiento de cámaras de vigilancia, excelente relación interpersonal, conocimiento en GPS de rastreo vehicular, brindar información clara y pertinente al cliente sobre el producto y servicio.

Tabla 24*Estructura Funciones de Supervisores*

Nombre del cargo	Supervisores
Vinculación a la empresa	Nómina – IESS
Línea de reporte	Jefe de operaciones

Detalles de Funciones

- Supervisar las operaciones diarias de la empresa.
- Dar seguimiento a las acciones de vigilancia y monitoreo de las cámaras o GPS vehicular.
- Capacitar al personal para el debido monitoreo de las cámaras de vigilancia.
- Aplicar medidas correctivas en caso de la existencia de una inconsistencia por parte del personal a cargo de este.
- Vigilar si los trabajadores están realizando el monitoreo correspondiente durante su hora laboral.

Perfil de cargo

- **Estudio:** Bachiller
- **Ofimática:** Nivel medio de Power Point, Word, Excel y Monitoreo de Sistemas
- **Inglés:** Nivel Básico
- **Conocimientos:** Leyes, normativas y protección integral, capacidad de planear, supervisar y liderar, manejo de personal, empatía y buena relación interpersonal.

Tabla 25*Estructura Funciones de Jefe de Marketing y Ventas*

Nombre del cargo	Jefe de Marketing y Ventas
Vinculación a la empresa	Nómina – IESS
Línea de reporte	Gerente General
Línea de vinculación	<ul style="list-style-type: none"> • Marketer • Asesor ventas 1 • Asesor ventas 2

Detalles de Funciones

- Reunirse cada semana con el Marketer y los promotores de ventas para poder analizar si los objetivos de la empresa están siendo alcanzados.
- Realizar el seguimiento post venta para el respectivo asesoramiento de productos, servicios y mantenimiento del producto.
- Reunirse con el Gerente General para analizar los objetivos relacionados con la empresa equivalente a ventas, promociones y presupuestos.
- Identificar las fortalezas y debilidades por parte de los empleados para proporcionar motivación diaria y capacitaciones continuas.

Perfil de cargo

- **Estudio:** Egresado en la carrera de Marketing.
- **Ofimática:** Nivel avanzado en Power Point, Word, Excel y Plataformas Digitales.
- **Inglés:** Nivel Avanzado.

Tabla 26*Estructura Funciones Marketer*

Nombre del cargo	Marketer
Vinculación a la empresa	Nómina – IESS
Línea de reporte	Jefe de Marketing

Detalle de funciones

- Desarrollar estrategias de marketing para lograr los objetivos planteados y que el progreso de la empresa sea inminente.
- Promover el posicionamiento de la marca de la empresa,
- Indagar la realidad del mercado para el posicionamiento de la empresa.
- Reunirse cada semana con los promotores de ventas y jefe de marketing para poder analizar si los objetivos de la empresa están siendo alcanzados.
- Seguir nuevas tendencias sin descuidar a la competencia.
- Introducir nuevas tecnologías e innovadoras para las estrategias de marketing.

Perfil de cargo

- **Estudio:** Egresado en la carrera de Marketing.
- **Ofimática:** Nivel avanzado en Power Point, Word, Excel y Plataformas Digitales.
- **Inglés:** Nivel Avanzado
- **Conocimiento:** estrategias digitales, métodos efectivos de marketing, excelente comunicación, relación intrapersonal, habilidad de convencimiento.

Tabla 27*Estructura de Asesores de Ventas*

Nombre del cargo	Asesores de ventas 1 y 2
Vinculación a la empresa	Nómina – IESS
Línea de reporte	Jefe de Marketing

Detalle de funciones

- Guiar sobre el producto o servicio a los clientes y visitantes que llegan al punto de venta.
- Realizar ventas por llamadas telefónicas y redes sociales.
- Ejecutar reportes diarios respectivos con los procesos de ventas con los datos veraces del cliente.
- Conocimiento y manejo del producto y servicio ofertado para su comercialización.
- Elaborar con el cliente la plantilla de diseño para saber en dónde sea ubicar las cámaras de vigilancia.

Perfil del cargo

- **Estudio:** Nivel Educación Secundaria.
- **Ofimática:** Nivel medio en Power Point, Word, Excel, telecomunicaciones, canales y plataformas digitales.
- **Inglés:** Nivel Básico.
- **Conocimiento:** atención al cliente, estrategias de ventas, excelente relación interpersonal y expresión lingüística

Lienzo Canvas

Modelo Canvas	Diseñado por: Karina Beltrán	Diseñado para: Eyes Security KBEL		Fecha: Agosto 2023
Asociados clave	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentos del cliente
<p>* Como asociados claves se contará con proveedores comprometidos en proporcionar productos de primera calidad</p>	<p>* Comercialización o instalación de cámaras GPS según el cliente lo prefiera. * Optima capacitación a los clientes sobre el producto. * Productos de primera calidad y excelente servicio.</p>  <p>Recursos claves</p> <p>* Base de clientes con datos verificables * Stock mínimo de cámaras de vigilancia y GPS.</p>	<p>* El cliente puede escoger el tipo de cámaras que desee incorporar en su casa.</p>  	<p>* Relación directa con el cliente para explicar dudas e inquietudes sobre los productos y servicio ofertados. * Promociones y descuentos en fechas especiales.</p>  <p>Canales</p> <p>* Plataformas digitales. * Punto especializado. * Entrega a domicilio.</p>	<p>* Hombres y mujeres de entre 30 a 59 años, con ingresos económicos estables y deseo del cuidado de sus seres queridos y vehículos mediante cámaras de vigilancia y GPS.</p> 
Estructuras de costos		Vías de ingreso		
<p>* Adquisición de productos * Remuneraciones salariales * Gastos de instalación</p>		<p>* Comercialización de cámaras de vigilancia y GPS. * Servicio de instalación de cámaras y GPS.</p>		

Diagrama de distribución fábrica

Figura 18

Plano de distribución

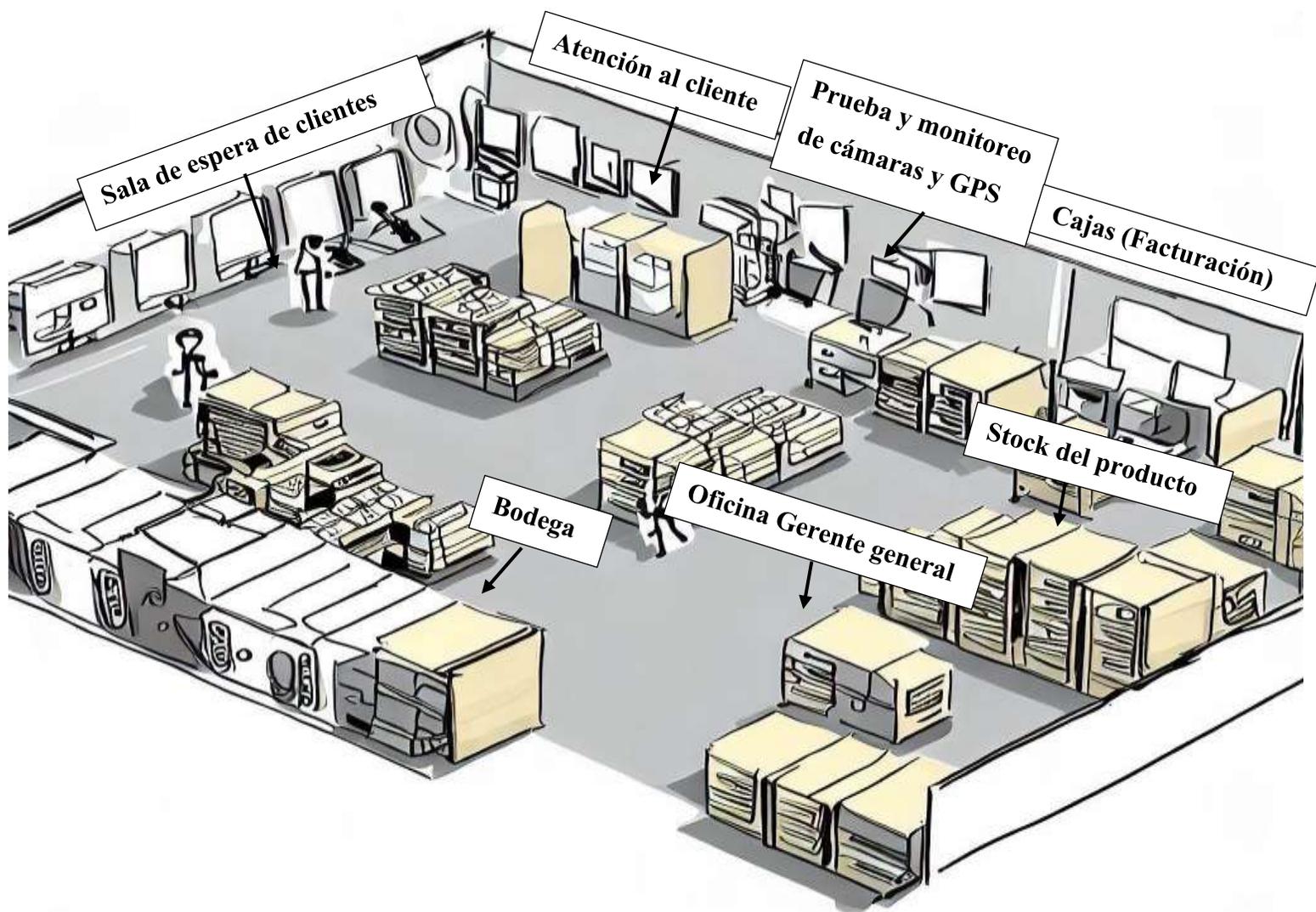
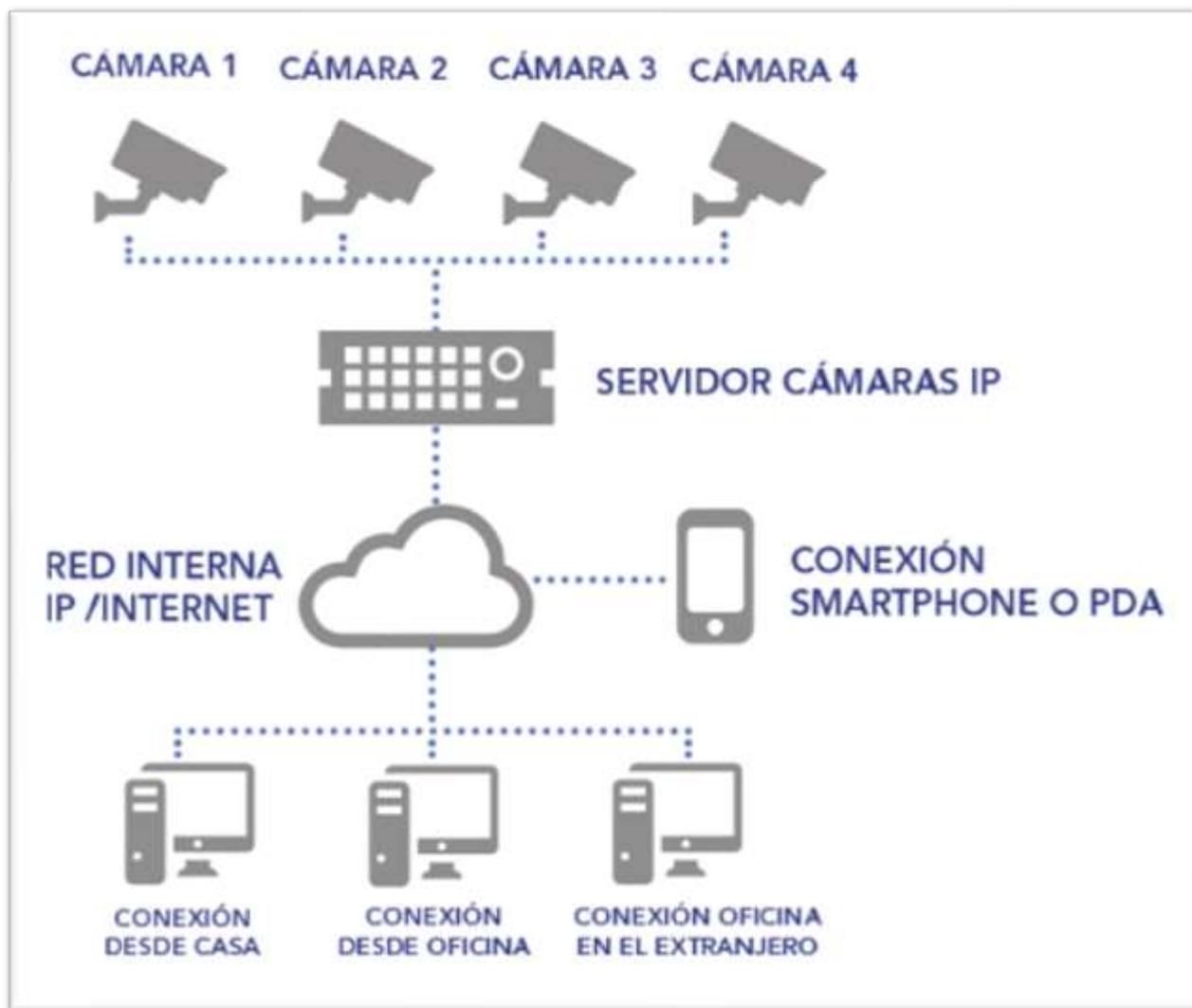


Figura 19
Plano de instalación



Conocimiento de las Características del Producto

Basándonos en la inseguridad que está pasando el País se ha llegado a la propuesta de la comercialización de un producto que genere el interés de los ciudadanos para el cuidado de sus seres queridos y sus vehículos, proporcionando la capacitación necesaria sobre el producto y los beneficios que obtendrán al comprarlo.

La comercialización de cámaras de vigilancia y GPS vehiculares, servirá como un medio de protección y cuidado para los compradores, los cuales mediante la obtención de los productos ofertados lograrán sentirse más tranquilos y seguros dentro o fuera de sus hogares ya que se ha tomado en cuenta la disminución de inseguridad en cuanto a robos vehiculares e intimidación a la sociedad, basado en esto hemos desarrollado tres líneas de diseño en que los clientes podrán hacer su elección.

- **Línea estándar**

Correspondiente a la línea base de nuestros productos, se encuentran enfocados en las cámaras de vigilancias, GPS vehiculares e instalación de las mismas si el comprador lo desea ya que dichos productos de seguridad tienen mayor demanda en el mercado y posee de precios establecidos acorde a la economía y necesidades del cliente. Dicha línea se ofertará mediante los canales de distribución como los puntos especializados, entrega a domicilio y plataformas digitales.

Tabla 28

Matriz de características línea estándar

Listado de características productos o servicio	Línea estándar
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de entrega 	1-3 días
<ul style="list-style-type: none"> • Instalación 	1 día
<ul style="list-style-type: none"> • Cámaras y GPS vehicular 	<ul style="list-style-type: none"> • Cámaras de fácil manejo y mantenimiento • Forma circular • Calidad acorde al precio

	<ul style="list-style-type: none"> • GPS de manejo fácil y efectivo
<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de cámaras 	<ul style="list-style-type: none"> • Cámaras infrarrojas. • Cámaras WI-FI. • Cámaras de exteriores e interiores. • Cámaras zoom
<ul style="list-style-type: none"> • Precio Cámaras • Precio GPS vehicular 	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 60,00 • \$ 50,00
<ul style="list-style-type: none"> • Foto 	

- **Cámaras y GPS vehiculares medios**

Las cámaras y GPS vehiculares medios van dirigidos para los compradores que deseen mejor calidad y resolución en cuanto al producto que desea adquirir. Dicha línea se ofertará mediante los canales de distribución como los puntos especializados, entrega a domicilio y plataformas digitales.

Tabla 29

Matriz de características línea media

Listado de características productos o servicio	Cámaras y GPS vehiculares medio
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de entrega 	1-3 días

<ul style="list-style-type: none"> • Instalación 	1 día
<ul style="list-style-type: none"> • Cámaras y GPS vehicular 	<ul style="list-style-type: none"> • Cámaras de fácil manejo y mantenimiento. • Forma circular y rectangular. • Alta calidad y resolución. • GPS de manejo fácil y eficaz.
<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de cámaras 	<ul style="list-style-type: none"> • Cámaras infrarrojas. • Cámaras WI-FI. • Cámaras de exteriores e interiores. • Cámaras zoom.
<ul style="list-style-type: none"> • Precio Cámaras • Precio GPS vehicular 	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 90,00 • \$ 75,00
<ul style="list-style-type: none"> • Foto 	

- **Cámaras de lujo/ Premium**

En esta línea las cámaras de lujo van dirigidas a compradores que deseen cámaras de alta gama y estén dispuestos a pagar el valor del producto ya que es un producto que capta los objetos lejanos con una excelente imagen y color esto se da por que utiliza un espejo que refleja luz y lo dirige hacia el visor, estas cámaras mantienen un funcionamiento más complejo con una calidad de imagen formidable y clara en todos los pixeles.

Tabla 30
Matriz de características línea Premium

Listado de características productos o servicio	Cámara de lujo/ Premium
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de entrega 	2-6 días
<ul style="list-style-type: none"> • Instalación 	2 días
<ul style="list-style-type: none"> • Cámaras 	<ul style="list-style-type: none"> • Cámaras de complejo manejo. • Forma circular o rectangular. • Calidad de imagen y color nítido.
<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de cámaras 	<ul style="list-style-type: none"> • Cámaras infrarrojas. • Cámaras de exteriores e interiores.
<ul style="list-style-type: none"> • Precio Cámaras 	<ul style="list-style-type: none"> • 115 / 335
<ul style="list-style-type: none"> • Foto 	

Figura 20
Collage línea estándar



Figura 21
Collage línea media



Figura 22
Collage línea cámara de lujo/ Premium



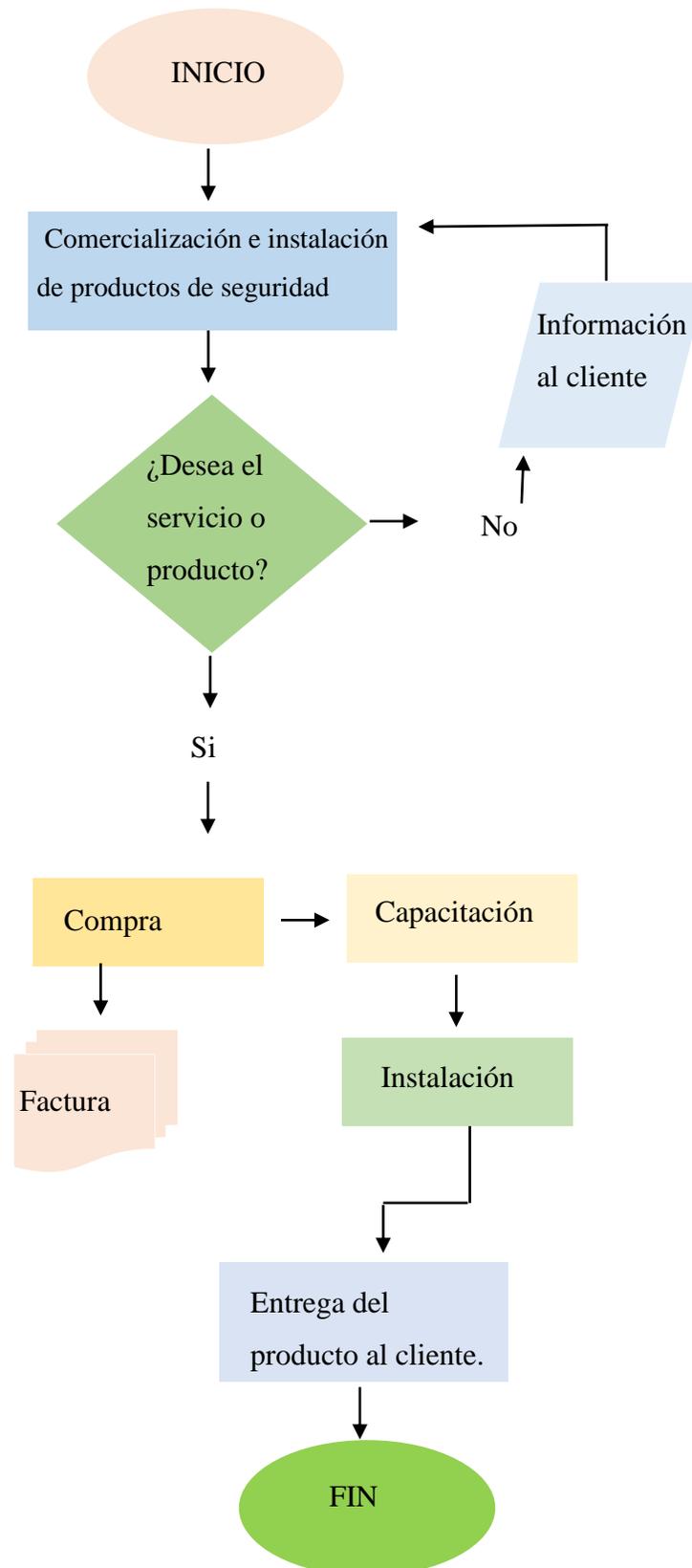
Diagrama de flujo de producto

Tabla 31
Matriz de proceso de comercialización

Proceso de Comercialización		
Etapa	Actividad	Descripción
Recepción del producto	Revisión	Al momento de recibir el producto revisamos que las cámaras y GPS cumplan con todos los requisitos de calidad perteneciente a nuestros productos.
	Clasificación	Se identifican los productos que tengan algún desperfecto para después separarlo de los que se encuentran en condiciones perfectas.
	Stock	Una vez clasificado el producto se procederá a colocar en stock las cámaras y GPS vehiculares.
Comercialización del producto	Venta	El cliente tendrá la oportunidad de escoger el modelo y tipo de cámara o GPS vehicular que desee obtener dependiendo su estimación económica y gusto de forma,

		tomando en cuenta en como desee realizar su pago dependiendo lo métodos que se tiene en la empresa.
Entrega del producto	Distribución	Se realiza la verificación del producto que no mantenga daños físicos ni fallas en su sistema y se procede a la entrega del mismo al domicilio del cliente y si desea con su pertinente instalación de la cámara o GPS.

Lienzo Canvas

Preguntas

- Segmentación de mercado

Figura 23

Segmento de mercado



Fuente: CEUPE

¿A quién pretende seguir tu modelo de negocio?

El objetivo de cliente ideal de la empresa son personas del sexo masculino y femenino a partir de los 30 a 59 años de edad que mantengan una economía activa a partir de un sueldo básico unificado en adelante y que sientan la necesidad de comprar cámaras de vigilancia o GPS vehiculares para la protección de su hogar y vehículo.

- Relación con el cliente

Figura 24

Relación con el cliente



Fuente: freepng.es

¿Qué tipo de relación mantendrás con tu segmento de clientes?

Mantendremos una relación directa con nuestros clientes ya que brindaremos información específica sobre los productos que se oferta en la empresa y el servicio, el comprador podrá escoger si desea adquirir cámaras de vigilancia, GPS vehicular o en tal caso el servicio de instalación de dichos productos.

El cliente escogerá el tipo de cámara de vigilancia o GPS vehicular que esté acorde a su presupuesto, por lo tanto, podrá escoger entre calidad, modelo y tipo de cámara o GPS, al adquirir el producto el cliente puede elegir su tipo de pago acorde a las condiciones de la empresa.

La entrega y adquisición del producto se la realizará de acuerdo a la petición del cliente, que será mediante los 2 canales de entrega que tiene la empresa que son: punto especializado, y entrega a domicilio.

La empresa ofrece al cliente capacitación sobre el producto y el uso de este durante y después de la compra, invitando al comprador a ser beneficiario de descuentos en sus productos en fechas especiales y de mayor demanda como lo son los Black Friday.

- Canales de distribución

Figura 25



Canales de distribución

Fuente: efficy

¿Cómo conocerá, evaluará, decidirá, comprará y recibirá soporte post venta tu segmento de clientes?

Se lo realizará mediante canales como: plataformas digitales, punto especializado y entregas a domicilios

- Vías de ingreso

Figura 26

Vías de ingreso



Fuente: Fandom

¿Cuál será la forma en que tu modelo pretende financiarse y obtener ingresos?

La forma en la que Eyes Security KBEL pretende financiarse es mediante la comercialización o instalación tanto de cámaras de vigilancia y GPS vehicular, teniendo en cuenta la existencia de variedad de precio en los productos ofertados ya que varía en la calidad de producto y las formas del mismo por lo tanto la venta se la realiza a elección del comprador.

- Propuesta de valor

Figura 27

Propuesta de valor



Fuente: bitcom

¿Qué ofrecerás a tu segmento de clientes? ¿De qué forma resolverás sus problemas?

Se buscan opciones que proporcionen seguridad y confianza al cliente por lo que ofrecemos a nuestros compradores una alternativa de sentir que sus familias se encuentran protegidas y como tal sus vehículos al momento de movilizarse a realizar sus actividades diarias.

Con las tres líneas en variedad de nuestros productos se abarca las posibles variedades que el comprador necesite en cuanto a calidad del producto y su presupuesto económico.

- Estructuras de costos

Figura 28

Estructuras de costos



Fuente: Freepik

¿Cuál es tu estructura de costos? ¿Cuáles son los egresos más importantes del modelo de tu negocio?

Para realizar las estructuras de costos se requiere determinar todos los valores que intervienen en la compra de los productos y su variedad de calidad y cantidad en cuanto a cámaras de vigilancia y GPS vehicular, se cuantificará el precio de los productos, de la mano de obra del técnico que se encargará de la instalación de dichos productos, el pago de los servicios básicos del local y el suministro de gasolina para la entrega a domicilio o instalación de los productos de estos.

- Actividades claves

Figura 29

Actividades claves



Fuente: NicePNG.com

¿Qué actividades son claves para que tú modelo de negocio funcione?

El seguimiento de compra antes, durante y después de su venta y la variedad de diseño y calidad puesto en stock de cámaras de vigilancia y GPS.

Tomando en cuenta el uso correcto de las plataformas digitales y la actualización constante de las plataformas en cuanto a calidad, producto y precios de los productos y servicio ofertado.

Se brindará un servicio y atención cordial teniendo en cuenta las necesidades del cliente y sus preferencias en cuanto al producto ofrecido y servicio de instalación de las cámaras de vigilancia y GPS acorde a la decisión del cliente.

- Recursos claves

Figura 30

Recursos claves



Fuente: Modelo Canvas

¿Requieres de uno o más recursos claves para tu negocio?

Es importante mantener una amplia cartera de clientes con datos específicos y verídicos, así también con personal capacitado y calificado para la comercialización o instalación del producto con un stock mínimo de cámaras de vigilancia y GPS vehicular.

Asociados claves

Figura 31



Socios claves

Fuente: Negocios con éxitos

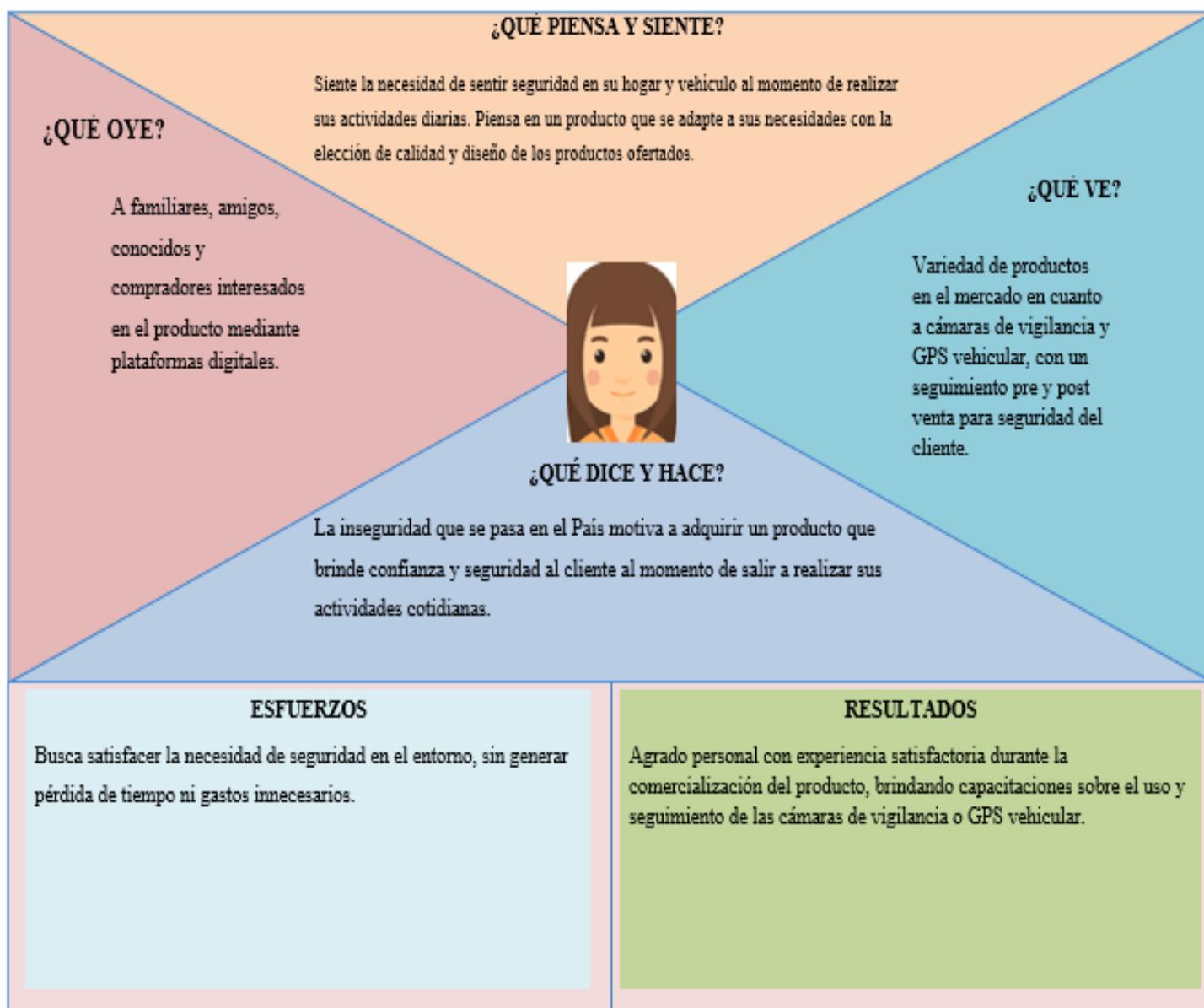
¿Quiénes serán los asociados clave de tu modelo de negocio?

Como socios claves contamos con los proveedores de los productos principales de la comercializadora como lo son las cámaras de vigilancia y GPS vehicular, además se cuenta con la variedad en calidad y precio de acuerdo a la economía del cliente para la compra de los productos, contamos con una persona calificada para el servicio de instalación de nuestros productos si el comprador así lo desea.

Segmento de Mercado

En la actualidad las personas buscan en el mercado que los productos satisfagan sus necesidades y se acoplen con sus gustos y aficiones teniendo relación con la calidad y costo del producto, manteniendo las características que el comprador requiere y desea acorde a lo ofrecido por el vendedor.

Figura 32
Mapa empatía



Fuente: Elaboración propia

Propuesta de valor

Tabla 32

Matriz propuesta de valor

MATRIZ PROPUESTA DE VALOR				
CRITERIOS	RESPUESTAS			
Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables	COMPARATIVA PRECIOS COMPETENCIA			
	VARIBALE	Eyes Security KBEL	Electronec	Delectronet
	PRECIO	28	30	21.50
Identificar el tipo de Cliente que atendemos o queremos atender	El producto está dirigido tanto a hombre como mujeres de un rango de edad entre 30 a 59 años económicamente activos a partir de una remuneración económica básica en adelante, que deseen brindar seguridad y tranquilidad a sus familias y vehículos con la compra de equipos de vigilancia y seguridad.			
Establecer siempre los medios de control para entregar calidad en productos y servicios, así como proceso de garantía de la calidad	Los productos que nos proveen y comercializamos son de primera calidad, seleccionada meticulosamente en cuanto a precio, comodidad y calidad para el cliente, lo que permite que las expectativas del comprador se pongan en práctica con el producto a adquirir ya que de esta forma podemos adquirir la satisfacción y fidelización del cliente.			
Identificar las frustraciones y trabajos que aliviamos del cliente en base al mapa del Perfil del cliente	El cliente cuenta con servicio de entrega a domicilio si lo requiere ya que le permitirá al comprador evitar trasladarse hasta el punto especializado para la adquisición o instalación del producto.			
Identificar las alegrías que generamos al cliente en base al Mapa del Perfil del Cliente	La calidad y precio del producto es a elección del cliente, lo que permite que se cumplan las expectativas del comprador en cuanto al producto y crear satisfacción del cliente con el producto o servicio.			

Establecer un cuadro comparativo con ventajas respecto a 2 competidores	CUADRO COMPARATIVO			
	VENTAJAS	Eyes Security KBEL	Electronet	Delectronet
	Seguimiento Preventa y Post venta	SI	NO	NO
	Variedad de cámaras y GPS vehicular en cuanto a calidad y precio.	SI	NO	SI
Detalle 3 estrategias para mejorar el proceso de entrega de factores diferenciadores	Estrategia 1	Estrategia 2	Estrategia 3	
	Asesoramiento preventivo y post venta hacia el cliente sobre el producto o servicio que desee adquirir.	Se realizará capacitaciones a los compradores sobre los productos que deseen adquirir en cuanto a su uso, las capacitaciones no tendrán costo adicional.	Se ejecutará entregas a domicilio y servicio de instalación, para la comodidad del comprador si así lo desea.	
Detalle los productos y servicios que va a entregar a los clientes entre los principales y secundarios	Principales		Secundarios	
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Venta de cámaras de vigilancia. ✚ Venta de GPS vehicular. 		<ul style="list-style-type: none"> ✚ Instalación de los productos. ✚ Entrega a domicilio. 	

Canales

Tabla 33

Tipos y fases de canales

4.- TIPOS DE CANALES			FASES DE CANALES				
			INFORMACIÓN	EVALUACIÓN	COMPRA	ENTREGA	POSVENTA
			¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?	¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
PROPIO	DIRECTO	EQUIPO COMERCIAL	Se dará a conocer con la propagación de los productos y servicios ofertados mediante plataformas digitales y punto especializado.	Mediante encuestas acogemos sugerencias y recomendaciones	Pueden comprar por medios digitales o en el punto especializado, realizando su pago con tarjeta de crédito, pago en efectivo o transferencia.	Se entregará en el punto especializado y plataformas digitales.	Se ofrece una retroalimentación de acuerdo al producto que el cliente adquirió.
		VENTAS EN INTERNET	Plataformas digitales WhatsApp Facebook Instagram	Mediante encuestas recogemos sugerencias y recomendaciones	Mediante reservaciones digitales con o sin entregas a domicilio.	Mediante las plataformas digitales y redes sociales.	Encuesta de satisfacción y capacitación en línea.

Relación con el cliente

Tabla 34

Tipo y relación con el cliente

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLIFICACIÓN
Captación de Clientes	Percibir las necesidades del cliente	Se atenderá las necesidades del cliente en cuanto calidad del producto.
Fidelización de clientes	Capacitaciones sobre el o los productos que el cliente desee.	Se ejecutará capacitaciones sobre el producto que el cliente adquiriera en cuanto a su uso y necesidades después de la venta.
Ventas Cruzadas (ventas sugestivas)	Servicio de instalación	Se ofertará el servicio de instalación a domicilio dependiendo el producto escogido por el cliente.

Recursos Claves

Tabla 35

Descripción de recursos claves

RECURSO	DESCRIPCIÓN
FINANCIEROS	Se cuenta con un capital inicial de 45.000
FÍSICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Cámaras de vigilancia • GPS vehicular • Cables • Alicates • Multímetro • Pinzas

	<ul style="list-style-type: none"> • Perchas • Vitrinas • 2 computadoras
TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas digitales • Redes sociales • Probador de video vigilancia • Vehículo
INTELECTUALES	Base de clientes con datos verídicos y que sean verificables.
HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> • Atención y servicio al cliente • Servicio técnico

Actividades claves

Tabla 36

Desglose y descripción de las áreas

ÁREA	DESCRIPCIÓN
OPERACIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación. • Almacenaje. • Bodega. • Registro. • Inventario. • Codificaciones. • Establecer precios. • Llenar formularios para las instalaciones. • Agendar citas para las instalaciones. • Llamadas telefónicas.

FINANZAS:	<ul style="list-style-type: none">• Facturar.• Registrar las cuentas.• Llevar los impuestos.• Presentar informes anuales.• Realizar los pagos de sueldos.• Realizar pagos de servicios básicos de la comercializadora.• Financiar las cámaras de vigilancia y GPS vehicular.
COMERCIAL:	<ul style="list-style-type: none">• Trabajar con las llamadas telefónica.• Trabajar con los clientes.• Trabajar con las bases de datos• Publicidad.• Capacitar a los clientes.• Anunciar descuentos en fechas especiales.• Ventas cruzadas

Asociaciones claves

Tabla 37

Asociaciones e inversionistas claves

PROVEEDORES CLAVES					
Nombre Comercial	Nombre Gerente	Dirección	N° Telefónico	Correo	Producto
ZC Mayoristas	Nora Guasca	Av. Los Shyris N42-148 y Thomás de Berlanga Ecuador.	0963013010	Info@zcmayoristas.com	Cámaras de vigilancia
RASESATELITAL	Juan Gonzáles	Generalife E8-03 y La Herradura QUITO-ECUADOR	0987520517	cotizaciones@ rasesatelital.com	GPS Vehicular

Estructuras de costos

Tabla 38

Estructuras de tipos de costos

TIPO	DESCRIPCIÓN
Materia Prima	<ul style="list-style-type: none"> • Cámaras de todo tipo de vigilancia • GPS • Cables • Herramientas.
Mano de Obra	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo Gerente: 900 • Contador: 650 • Supervisor: 500 • Marketero: 550 • Instaladores: 450 • Vendedores: 500
	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria de reparación

Costos de Extras	<ul style="list-style-type: none"> • Máquina para soldar • Máquina para desoldar • Estantería • Computadoras • Escritorios • Vitrinas
Costos de bienes inmuebles	55.000

Fuentes de ingreso

Tabla 39

Tipos y descripción de fuentes de ingreso

TIPO	DESCRIPCIÓN				
Ingresos por ventas	<table border="1"> <tr> <th>Venta al mes</th> <th>Venta al año</th> </tr> <tr> <td>1.640</td> <td>19.680</td> </tr> </table>	Venta al mes	Venta al año	1.640	19.680
	Venta al mes	Venta al año			
1.640	19.680				
Ingresos por Inversionistas	Sin inversionistas				
Ingresos por créditos	65.000				

Plan de marketing

Para la publicidad he tomado en cuenta aplicar las 4p de marketing ya que se dará a conocer nuestro producto mediante precio, plaza y promoción mismo que será presentado con una matriz detallando los tipos de cámara que se ofertará y se implementará un collage de aplicación práctico.

El fin de este espacio es conseguir que los clientes se fidelicen con nuestros productos y por ende con la empresa, ya que los compradores serán una parte fundamental en la publicidad de los productos con personas que requieran cámaras de vigilancia, GPS vehiculares o servicio de instalación.

Nombre de la Empresa

Eyes Security KBEL

Logo de la Empresa



Fuente: Elaboración propia

Tabla 40

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Cámaras de infrarrojo	\$60-\$90-\$115	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Directamente en nuestra comercializadora • Entregas a domicilio. 	Marketing de redes Sociales.
Cámaras WiFi	\$60- \$90	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Directamente en nuestra comercializadora • Entregas a 	Marketing de redes Sociales.

		domicilio.	
Cámaras Zoom	60\$-\$90	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Directamente en nuestra comercializadora • Entregas a domicilio. 	Marketing de redes Sociales.
Cámaras interiores	\$115-\$335	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Directamente en nuestra comercializadora • Entregas a domicilio. 	Marketing de redes Sociales.
Cámaras exteriores	\$115 - \$335	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Directamente en nuestra comercializadora • Entregas a domicilio. 	Marketing de redes Sociales.
GPS	\$50 - \$75	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Directamente en nuestra comercializadora • Entregas a domicilio. 	Marketing de redes Sociales.
Instalación	\$40-\$55	<ul style="list-style-type: none"> • Directamente a domicilio. 	<u>Capitaciones</u>

Collage de Aplicación Práctico





**PROTEGA SU CASA
O NEGOCIO**

PROMOCIÓN

★ POR LA COMPRA DE UN KIT DE CÁMARAS WIFI OBTEN 10% DE DESCUENTO EN LA INSTALACIÓN.



**PROTEGA SU CASA
O NEGOCIO**

PROMOCIÓN

★ POR LA COMPRA DE CÁMARAS PREMIUM OBTÉN 15% DE DESCUENTO EN EL BLACK FRIDAY



**PROTEGA SU CASA
O NEGOCIO**

PROMOCIÓN

★ POR LA COMPRA DE CÁMARAS DE INFRARROJO OBTEN TU 10% DE DESCUENTO EN GPS VEHICULARES.



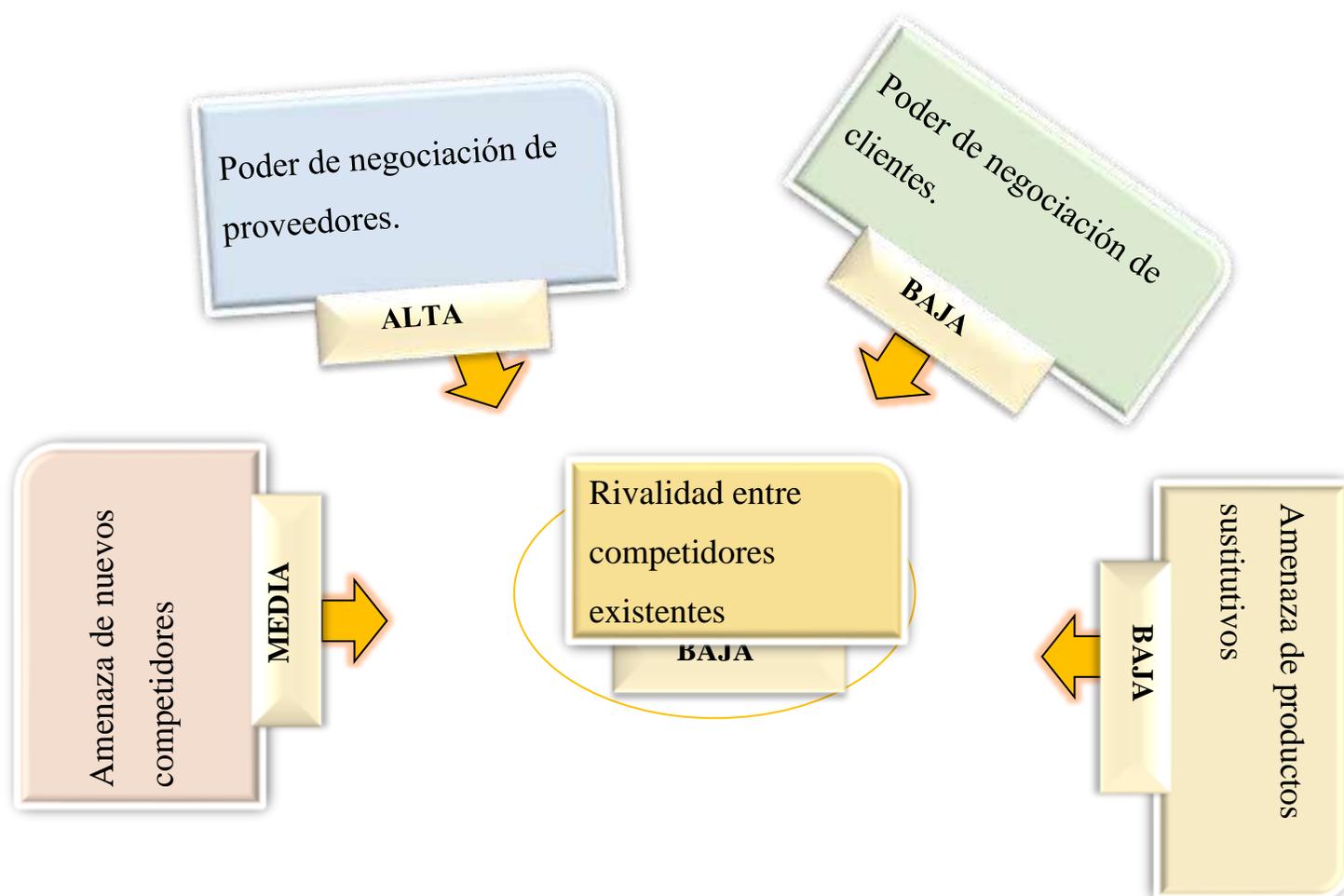
Tabla 41
Costos de Materia Prima Proyectada a 5 años

PROYECCIÓN DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA					
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
COMPRAS (Unidades)	1.680,00	3.360,00	4.320,00	5.040,00	5.280,00
Cámaras Premium	300,00	672,00	864,00	1.008,00	1.056,00
PTZ 360° - 90°	75,00	168,00	216,00	252,00	264,00
BULLET IP-2 MEGAPIXELES	75,00	168,00	216,00	252,00	264,00
EZVIZ C8PF HD	75,00	168,00	216,00	252,00	264,00
HWI-D121H	75,00	168,00	216,00	252,00	264,00
Cámaras Medium	510,00	1.008,00	1.296,00	1.512,00	1.584,00
IPZ WIFI IP ZOOM	128,00	252,00	324,00	378,00	396,00
HD TVI	127,00	252,00	324,00	378,00	396,00
INALAMBRICAS WIFI DIEL	127,00	252,00	324,00	378,00	396,00
WIFI KC-K6 KOCOM	128,00	252,00	324,00	378,00	396,00
Cámaras Estándar	870,00	1.680,00	2.160,00	2.520,00	2.640,00
WIFI-SMART 1080P	217,00	420,00	540,00	630,00	660,00
DOMO 1080P	217,00	420,00	540,00	630,00	660,00
SMART-WIFI PTZ	218,00	420,00	540,00	630,00	660,00
IP WIFI EXTERIOR FIJA	218,00	420,00	540,00	630,00	660,00
Cable	2.334,00	4.668,00	6.001,71	7.002,00	7.335,43
TOTAL COMPRAS	1.680,00	3.360,00	4.320,00	5.040,00	5.280,00
Total Camaras Premium	27.000,00	60.480,00	77.760,00	90.720,00	95.040,00
PTZ 360° - 90°	\$6.375,00	\$14.280,00	\$18.360,00	\$21.420,00	\$22.440,00
BULLET IP-2 MEGAPIXELES	\$7.500,00	\$16.800,00	\$21.600,00	\$25.200,00	\$26.400,00
EZVIZ C8PF HD	\$6.375,00	\$14.280,00	\$18.360,00	\$21.420,00	\$22.440,00
HWI-D121H	\$6.750,00	\$15.120,00	\$19.440,00	\$22.680,00	\$23.760,00
Total Cámaras Medium	\$25.500,00	\$50.400,00	\$64.800,00	\$75.600,00	\$79.200,00
IPZ WIFI IP ZOOM	\$5.760,00	\$11.340,00	\$14.580,00	\$17.010,00	\$17.820,00
HD TVI	\$5.715,00	\$11.340,00	\$14.580,00	\$17.010,00	\$17.820,00
INALAMBRICAS WIFI DIEL	\$7.620,00	\$15.120,00	\$19.440,00	\$22.680,00	\$23.760,00
WIFI KC-K6 KOCOM	\$6.400,00	\$12.600,00	\$16.200,00	\$18.900,00	\$19.800,00
Cámaras Estándar	\$26.100,00	\$6.165,37	\$7.444,68	\$9.380,30	\$11.819,18
WIFI-SMART 1080P	\$4.340,00	\$8.400,00	\$10.800,00	\$12.600,00	\$13.200,00
DOMO 1080P	\$6.510,00	\$12.600,00	\$16.200,00	\$18.900,00	\$19.800,00
SMART-WIFI PTZ	\$8.720,00	\$16.800,00	\$21.600,00	\$25.200,00	\$26.400,00
IP WIFI EXTERIOR FIJA	\$6.540,00	\$12.600,00	\$16.200,00	\$18.900,00	\$19.800,00
Total Cable	700,20	1.400,40	1.800,51	2.100,60	2.200,63
COMPRAS TOTALES	79.300,20	\$118.445,77	\$151.805,19	\$177.800,90	\$188.259,81

<u>Amenazas</u>	<u>Estrategias F-A</u>	<u>Estrategias D-A</u>
<ul style="list-style-type: none"> Inauguración de empresas con similares productos y servicios. 	F3 A1 F6 A5 F5 A3	D2 A1 D1 A5
<ul style="list-style-type: none"> Aumento de precios por los proveedores de las cámaras de vigilancia y GPS vehicular. 	Mantener precios accesibles de los productos o servicios para para evitar la disminución de venta por la competencia.	Impulsar el valor agregado de los productos y la necesidad de comprar productos de vigilancia para el cuidado de vehículos y del hogar.

Diagrama de Porter

Las cinco fuerzas de Porter



Estrategias de Porter

- **Rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad existente entre los competidores con semejanza a nuestros productos es casi nula ya que no existe el servicio de atención al cliente activo en que el consumidor tiene capacitación preventa y post venta sobre las cámaras o GPS que desea adquirir.

- **Amenaza de nuevos competidores**

La inminencia de nuevos negocios es media ya que si bien es cierto la competencia existe, pero no mantienen stock de cámaras de vigilancia y GPS vehicular acorde a la economía y preferencia del cliente cabe recalcar que no cuentan con capacitaciones pre venta y post venta para aclarar las dudas y enseñar el manejo de dichos productos, sin embargo, la posibilidad de que la competencia incorporen dichos servicios en su negocio ya que la atención que se brinda al cliente es cordial, novedosa y atrae al comprador.

- **Poder de negociación de proveedores**

A nuestros distribuidores de cámaras de seguridad y GPS vehicular no les beneficiaría replicar el modelo de mi negocio ya que son vendedores al por mayor y la relación de venta que sostiene es a gran cantidad por lo que su comercio con la compra de los minoristas beneficia altamente a su economía y su nivel de negociación es baja.

- **Poder de negociación de clientes**

La fortaleza del negocio se encuentra enfocada en la atención al cliente y estrategias de marketing como lo son las capacitaciones preventa y post venta, estableciendo alianzas y creando confianza con los clientes que no sólo se llevarán un producto de buena calidad y de su preferencia, sino que vivirán la experiencia de atención cálida, única y personalizada acorde a las dudas del producto adquirido.

- **Amenazas de productos sustitutos**

No existe la posibilidad ni alternativa de un sustituto de cámaras de vigilancia y GPS vehicular ya que son unos de los últimos avances tecnológicos para monitorear las casas y los vehículos las 24 horas del día al momento de realizar las actividades cotidianas, cabe recalcar que estos instrumentos tecnológicos pueden ser de uso domiciliario o empresarial.

Análisis de Viabilidad del Negocio

Tabla 44

Proyección de ventas

CAMARAS DE SEGURIDAD PROYECCION DE VENTAS

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
Ventas diarias unidades	15	20	25	30	30	
ventas mes unidades	300	400	500	600	600	
VENTAS año(Unidades)	3.600,00	4.800,00	6.000,00	7.200,00	7.200,00	28.800,00
VENTAS CONTADO (Unidades)	1.800,00	2.400,00	3.000,00	3.600,00	3.600,00	
VENTAS CREDITO (Unidades)	1.800,00	2.400,00	3.000,00	3.600,00	3.600,00	
PRECIO VENTA CONTADO sin iva	\$140,00	\$141,10	\$142,20	\$143,30	\$144,40	
PRECIO VENTA CREDITO	\$162,40	\$163,68	\$164,95	\$166,23	\$167,50	
TOTAL VENTA CONTADO	\$252.000,00	\$338.640,00	\$426.600,00	\$515.880,00	\$519.840,00	
TOTAL VENTA CREDITO	\$292.320,00	\$392.822,40	\$494.856,00	\$598.420,80	\$603.014,40	
VENTAS TOTALES	\$544.320,00	\$731.462,40	\$921.456,00	\$1.114.300,80	\$1.122.854,40	\$4.434.393,60 pasan al PyG

\$ 153,97

Tabla 45

Balance de Resultados

BALANCE DE RESULTADOS								
CUENTAS	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)			
VENTAS	\$ 544.320,00	\$ 731.462,40	\$ 921.456,00	\$ 1.114.300,80	\$ 1.122.854,40			
(-) MATERIA PRIMA	\$ 173.500,20	\$ 231.333,60	\$ 289.167,00	\$ 347.000,40	\$ 347.000,40	\$ 1.388.001,60	V	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 370.819,80	\$ 500.128,80	\$ 632.289,00	\$ 767.300,40	\$ 775.854,00			
GASTOS OPERACIONALES	\$ 358.060,20	\$ 417.626,40	\$ 477.219,00	\$ 536.838,00	\$ 536.917,20			
(-) REMUNERACIONES	\$ 87.360,00	\$ 87.360,00	\$ 87.360,00	\$ 87.360,00	\$ 87.360,00	\$ 436.800,00	F	
(-) GASTOS DE PRODUCCION	\$ 263.260,20	\$ 321.093,60	\$ 378.927,00	\$ 436.760,40	\$ 436.760,40	\$ 1.836.801,60	V	
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 3.000,00	F	
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 6.840,00	\$ 8.572,80	\$ 10.332,00	\$ 12.117,60	\$ 12.196,80	\$ 50.059,20	V	
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 9.276,57							
(-) INTERES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
(-) DEPRECIACION ANUAL	\$ 8.276,57	\$ 8.276,57	\$ 8.276,57	\$ 8.276,57	\$ 8.276,57	\$ 41.382,83	F	
(-) AMORTIZACION	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 5.000,00	F	
(=) U.A.I.P	\$ 3.483,03	\$ 73.225,84	\$ 145.793,44	\$ 221.185,84	\$ 229.660,24	Total fijos	\$ 486.182,83	
(-) IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES 34,55%	\$ 1.203,39	\$ 25.299,53	\$ 50.371,63	\$ 76.419,71	\$ 79.347,61	Total variables	\$ 3.274.862,40	\$ 113,71
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 2.279,65	\$ 47.926,31	\$ 95.421,80	\$ 144.766,13	\$ 150.312,62			
% de utilidad neta	0,42%	6,55%	10,36%	12,99%	13,39%			

Tabla 46
Estado flujo de efectivo

FLUJO DE CAJA EN USD						
DESCRIPCION	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
INGRESOS						
RECUPERACION DE VENTAS		\$ 544.320,00	\$ 731.462,40	\$ 921.456,00	\$ 1.114.300,80	\$ 1.122.854,40
VALOR DE RECUPERACION DE LOS ACTIVOS						\$ 1.567,18
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$ 9.530,00
CREDITO RECIBIDO	\$ -65.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ -65.000,00	\$ 544.320,00	\$ 731.462,40	\$ 921.456,00	\$ 1.114.300,80	\$ 1.133.951,58
EGRESOS						
INVERSION FIJA Y DIFERIDA	\$ 47.650,00					
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9.530,00					
PAGO MATERIA PRIMA		\$ 173.500,20	\$ 231.333,60	\$ 289.167,00	\$ 347.000,40	\$ 347.000,40
REMUNERACIONES		\$ 87.360,00	\$ 87.360,00	\$ 87.360,00	\$ 87.360,00	\$ 87.360,00
GASTOS DE PRODUCCION		\$ 263.260,20	\$ 321.093,60	\$ 378.927,00	\$ 436.760,40	\$ 436.760,40
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
GASTOS DE VENTAS		\$ 6.840,00	\$ 8.572,80	\$ 10.332,00	\$ 12.117,60	\$ 12.196,80
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		\$ 1.203,39	\$ 25.299,53	\$ 50.371,63	\$ 76.419,71	\$ 79.347,61
PAGOS DE INTERES Y CAPITAL		\$ 16.849,44	\$ 16.849,44	\$ 16.849,44	\$ 16.849,44	\$ 16.849,44
TOTAL EGRESOS	\$ 57.180,00	\$ 549.613,23	\$ 691.108,97	\$ 833.607,07	\$ 977.107,55	\$ 980.114,65
FLUJO NETO DEL EFECTIVO	\$ -122.180,00	\$ -5.293,23	\$ 40.353,43	\$ 87.848,93	\$ 137.193,25	\$ 153.836,92
						\$ 291.759,31

Cálculo del VAN

Tabla 47
Cálculo del Van por año

FACTOR DE DESCUENTO=		1	
		(1 + 0,25) n	
AÑOS	FLUJO	FACTOR DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	\$ -122,180.00	1	\$ -122,180.00
1	\$ -5,293.23	0.8	\$ -4,234.58
2	\$ 40,353.43	0.64	\$ 25,826.20
3	\$ 87,848.93	0.512	\$ 44,978.65
4	\$ 137,193.25	0.4096	\$ 56,194.36
5	\$ 153,836.92	0.32768	\$ 50,409.28
TOTAL	\$ 291,759.31		\$ 50,993.91
Valor actual neto al 25 %			\$ 50,993.91
VAN CON EXCEL			\$ 50,993.91

Interpretación

Al calcular el VAN con una tasa de rendimiento del 25% se obtiene \$50.993,91 es decir que al comparar la proyección de los flujos vs la inversión inicial en el proyecto se puede deducir que es viable.

Cálculo de la TIR

Tabla 48

Cálculo de la TIR por año

	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	Total
FLUJO NETO	\$ -122,180.00	\$ -5,293.23	\$ 40,353.43	\$ 87,848.93	\$ 137,193.25	\$ 153,836.92	\$ 291,759.31
	TIR con excel	37.13%					

La máxima tasa de descuento que logra la TIR se iguale a cero es de 37,13%, el proyecto es viable financieramente puesto que la TIR es superior a la tasa de descuento del VAN.

Inversiones

Tabla 49

Inversiones de activo fijo

	ACTIVO	VALOR ORIGINAL
Activo fijo	Instalaciones eléctricas	1.000
Activo fijo	Vitrinas	1.500
Activo fijo	Estanterías	2.000
Activo fijo	Telefonos	200
Activo fijo	Impresoras	850
Activo fijo	Equipos de computo	600
Activo fijo	Escritorios y sillas para computadora	600
Activo fijo	Mesas	1.100
Activo fijo	Sillas de espera	400
Activo fijo	Vehículo	33.000
Activo fijo	Equipo de seguridad	1.400
Activo diferido	Constitución y permisos	5.000
	TOTALES	47.650,00
CT	CAPITAL DE TRABAJO 20 %	9.530,00
	TOTAL INVERSION	57.180,00

Tabla 50*Depreciación de activos*

	ACTIVO	VALOR ORIGINAL	% DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION PROYECTADA 5 años	SALDO EN LIBROS	saldo en libros igual valor del activo menos depreciacion total
depreciación	Instalaciones eléctricas	1.000	10,00	100,00	500,00	500,00	
depreciación	Vitrinas	1.500	10,00	150,00	750,00	750,00	
depreciación	Estanterías	2.000	10,00	200,00	1.000,00	1.000,00	
depreciación	Telefonos	200	33,33	66,66	333,30	-133,30	
depreciación	Impresoras	850	33,33	283,31	1.416,53	-566,53	
depreciación	Equipos de computo	600	33,33	199,98	999,90	-399,90	
depreciación	Escritorios y sillas para computadora	600	10,00	60,00	300,00	300,00	
depreciación	Mesas	1.100	10,00	110,00	330,00	770,00	
depreciación	Sillas de espera	400	10,00	40,00	120,00	280,00	
depreciación	Vehiculo	33.000	20,00	6.600,00	33.000,00	0,00	
depreciación	Equipo de seguridad	1.400	33,33	466,62	2.333,10	-933,10	
amortizacion	Constitución y permisos	5.000	20,00	1.000,00	5.000,00	0,00	
	TOTALES	47.650,00		9.276,57	46.082,83	1.567,18	Valor de rescate de los activos pasa al flujo

DEPRECIACIONES 8.276,57

AMORTIZACIONES 1.000,00

Financiación

El monto necesario de financiamiento para la inversión establecida será adquirido a través de un crédito comercial- pyme, el cual posee una tasa de interés del 10.72% y será financiado a 5 años.

Tabla 51
Simulador de Préstamos PYMES

Segmento:	COMERCIAL	Tasa de interés:	10.72	Moneda:	DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
Producto:	PYME PACIFICO	Plazo (meses):	60		
Monto Solicitado:	65000.00	Fecha de simulación:	2023/09/06		
Sistema de Amortización:	Francés	Fecha de vencimiento:	2028/08/10		

Cuota	Fecha	Capital Inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Seguro de lucro cesante	Total seguros	Total a pagar
1	6/10/2023	\$ 65,000.00	\$ 823.62	\$ 580.50	\$ 1,404.12	\$ 64,176.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
2	5/11/2023	\$ 64,176.38	\$ 830.82	\$ 573.30	\$ 1,404.12	\$ 63,345.56	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
3	5/12/2023	\$ 63,345.56	\$ 838.32	\$ 565.80	\$ 1,404.12	\$ 62,507.24	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
4	4/1/2024	\$ 62,507.24	\$ 845.82	\$ 558.30	\$ 1,404.12	\$ 61,661.42	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
5	3/2/2024	\$ 61,661.42	\$ 853.32	\$ 550.80	\$ 1,404.12	\$ 60,808.10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
6	4/3/2024	\$ 60,808.10	\$ 861.12	\$ 543.00	\$ 1,404.12	\$ 59,946.98	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
7	3/4/2024	\$ 59,946.98	\$ 868.62	\$ 535.50	\$ 1,404.12	\$ 59,078.36	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
8	3/5/2024	\$ 59,078.36	\$ 876.42	\$ 527.70	\$ 1,404.12	\$ 58,201.94	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
9	2/6/2024	\$ 58,201.94	\$ 884.22	\$ 519.90	\$ 1,404.12	\$ 57,317.72	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
10	2/7/2024	\$ 57,317.72	\$ 892.32	\$ 511.80	\$ 1,404.12	\$ 56,425.40	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
11	1/8/2024	\$ 56,425.40	\$ 900.12	\$ 504.00	\$ 1,404.12	\$ 55,525.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
12	31/8/2024	\$ 55,525.28	\$ 908.22	\$ 495.90	\$ 1,404.12	\$ 54,617.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
13	30/9/2024	\$ 54,617.06	\$ 916.32	\$ 487.80	\$ 1,404.12	\$ 53,700.74	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
14	30/10/2024	\$ 53,700.74	\$ 924.42	\$ 479.70	\$ 1,404.12	\$ 52,776.32	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
15	29/11/2024	\$ 52,776.32	\$ 932.82	\$ 471.30	\$ 1,404.12	\$ 51,843.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
16	29/12/2024	\$ 51,843.50	\$ 941.22	\$ 462.90	\$ 1,404.12	\$ 50,902.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
17	28/1/2025	\$ 50,902.28	\$ 949.62	\$ 454.50	\$ 1,404.12	\$ 49,952.66	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
18	27/2/2025	\$ 49,952.66	\$ 958.02	\$ 446.10	\$ 1,404.12	\$ 48,994.64	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
19	29/3/2025	\$ 48,994.64	\$ 966.42	\$ 437.70	\$ 1,404.12	\$ 48,028.22	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
20	28/4/2025	\$ 48,028.22	\$ 975.12	\$ 429.00	\$ 1,404.12	\$ 47,053.10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
21	28/5/2025	\$ 47,053.10	\$ 983.82	\$ 420.30	\$ 1,404.12	\$ 46,069.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
22	27/6/2025	\$ 46,069.28	\$ 992.52	\$ 411.60	\$ 1,404.12	\$ 45,076.76	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
23	27/7/2025	\$ 45,076.76	\$ 1,001.52	\$ 402.60	\$ 1,404.12	\$ 44,075.24	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
24	26/8/2025	\$ 44,075.24	\$ 1,010.52	\$ 393.60	\$ 1,404.12	\$ 43,064.72	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
25	25/9/2025	\$ 43,064.72	\$ 1,019.52	\$ 384.60	\$ 1,404.12	\$ 42,045.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
26	25/10/2025	\$ 42,045.20	\$ 1,028.52	\$ 375.60	\$ 1,404.12	\$ 41,016.68	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
27	24/11/2025	\$ 41,016.68	\$ 1,037.82	\$ 366.30	\$ 1,404.12	\$ 39,978.86	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
28	24/12/2025	\$ 39,978.86	\$ 1,047.12	\$ 357.00	\$ 1,404.12	\$ 38,931.74	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
29	23/1/2026	\$ 38,931.74	\$ 1,056.42	\$ 347.70	\$ 1,404.12	\$ 37,875.32	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
30	22/2/2026	\$ 37,875.32	\$ 1,065.72	\$ 338.40	\$ 1,404.12	\$ 36,809.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
31	24/3/2026	\$ 36,809.60	\$ 1,075.32	\$ 328.80	\$ 1,404.12	\$ 35,734.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
32	23/4/2026	\$ 35,734.28	\$ 1,084.92	\$ 319.20	\$ 1,404.12	\$ 34,649.36	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
33	23/5/2026	\$ 34,649.36	\$ 1,094.52	\$ 309.60	\$ 1,404.12	\$ 33,554.84	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
34	22/6/2026	\$ 33,554.84	\$ 1,104.42	\$ 299.70	\$ 1,404.12	\$ 32,450.42	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
35	22/7/2026	\$ 32,450.42	\$ 1,114.32	\$ 289.80	\$ 1,404.12	\$ 31,336.10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
36	21/8/2026	\$ 31,336.10	\$ 1,124.22	\$ 279.90	\$ 1,404.12	\$ 30,211.88	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
37	20/9/2026	\$ 30,211.88	\$ 1,134.42	\$ 269.70	\$ 1,404.12	\$ 29,077.46	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
38	20/10/2026	\$ 29,077.46	\$ 1,144.32	\$ 259.80	\$ 1,404.12	\$ 27,933.14	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
39	19/11/2026	\$ 27,933.14	\$ 1,154.52	\$ 249.60	\$ 1,404.12	\$ 26,778.62	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
40	19/12/2026	\$ 26,778.62	\$ 1,165.02	\$ 239.10	\$ 1,404.12	\$ 25,613.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
41	18/1/2027	\$ 25,613.60	\$ 1,175.22	\$ 228.90	\$ 1,404.12	\$ 24,438.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
42	17/2/2027	\$ 24,438.38	\$ 1,185.72	\$ 218.40	\$ 1,404.12	\$ 23,252.66	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
43	19/3/2027	\$ 23,252.66	\$ 1,196.52	\$ 207.60	\$ 1,404.12	\$ 22,056.14	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
44	18/4/2027	\$ 22,056.14	\$ 1,207.02	\$ 197.10	\$ 1,404.12	\$ 20,849.12	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
45	18/5/2027	\$ 20,849.12	\$ 1,217.82	\$ 186.30	\$ 1,404.12	\$ 19,631.30	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
46	17/6/2027	\$ 19,631.30	\$ 1,228.92	\$ 175.20	\$ 1,404.12	\$ 18,402.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
47	17/7/2027	\$ 18,402.38	\$ 1,239.72	\$ 164.40	\$ 1,404.12	\$ 17,162.66	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
48	16/8/2027	\$ 17,162.66	\$ 1,250.82	\$ 153.30	\$ 1,404.12	\$ 15,911.84	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
49	15/9/2027	\$ 15,911.84	\$ 1,261.92	\$ 142.20	\$ 1,404.12	\$ 14,649.92	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
50	15/10/2027	\$ 14,649.92	\$ 1,273.32	\$ 130.80	\$ 1,404.12	\$ 13,376.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
51	14/11/2027	\$ 13,376.60	\$ 1,284.72	\$ 119.40	\$ 1,404.12	\$ 12,091.88	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
52	14/12/2027	\$ 12,091.88	\$ 1,296.12	\$ 108.00	\$ 1,404.12	\$ 10,795.76	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
53	13/1/2028	\$ 10,795.76	\$ 1,307.82	\$ 96.30	\$ 1,404.12	\$ 9,487.94	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
54	12/2/2028	\$ 9,487.94	\$ 1,319.52	\$ 84.60	\$ 1,404.12	\$ 8,168.42	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
55	13/3/2028	\$ 8,168.42	\$ 1,331.22	\$ 72.90	\$ 1,404.12	\$ 6,837.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
56	12/4/2028	\$ 6,837.20	\$ 1,342.92	\$ 61.20	\$ 1,404.12	\$ 5,494.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
57	12/5/2028	\$ 5,494.28	\$ 1,354.92	\$ 49.20	\$ 1,404.12	\$ 4,139.36	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
58	11/6/2028	\$ 4,139.36	\$ 1,367.22	\$ 36.90	\$ 1,404.12	\$ 2,772.14	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
59	11/7/2028	\$ 2,772.14	\$ 1,379.22	\$ 24.90	\$ 1,404.12	\$ 1,392.92	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,404.12
60	10/8/2028	\$ 1,392.92	\$ 1,392.92	\$ 12.30	\$ 1,405.22	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,405.22
			\$ 65,000.00	\$ 19,248.30	\$ 84,248.30		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 84,248.30

Fuente: Simulador Banco del Pacífico

Proyección de Compras

Tabla 52

Proyección de Compras

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
COMPRAS (Unidades)	3,600.00	4,800.00	6,000.00	7,200.00	7,200.00	
Camara Premium	720.00	960.00	1,200.00	1,440.00	1,440.00	
Camara Medium	1,080.00	1,440.00	1,800.00	2,160.00	2,160.00	
Camara Estándar	1,800.00	2,400.00	3,000.00	3,600.00	3,600.00	
Cable	2,334.00	3,112.00	3,890.00	4,668.00	4,668.00	
PRECIO COMPRA						
Camara Premium	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	
Camara Medium	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	
Camaras Básicas	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	
Cable	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	
TOTAL COMPRAS	\$170.30	\$170.30	\$170.30	\$170.30	\$170.30	
Total Camara Premium	\$64,800.00	\$86,400.00	\$108,000.00	\$129,600.00	\$129,600.00	
Total Camara Medium	\$54,000.00	\$72,000.00	\$90,000.00	\$108,000.00	\$108,000.00	
Total Camaras Básicas	\$54,000.00	\$72,000.00	\$90,000.00	\$108,000.00	\$108,000.00	
Cable	\$700.20	\$933.60	\$1,167.00	\$1,400.40	\$1,400.40	
COMPRAS TOTALES	\$173,500.20	\$231,333.60	\$289,167.00	\$347,000.40	\$347,000.40	\$1,388,001.60

Gastos del Proyecto

Tabla 53

Tabla de Proyección de Gastos

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
Gastos de producción por unidad	72.46	66.39	62.75	60.33	60.33	
Unidades Vendidas	3,600	4,800	6,000	7,200	7,200	
Gastos de producción en USD	\$260,860.20	\$318,693.60	\$376,527.00	\$434,360.40	\$434,360.40	
Arriendos año	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	
TOTAL GASTOS DE PRODUCCION	\$263,260.20	\$321,093.60	\$378,927.00	\$436,760.40	\$436,760.40	
Gastos administrativos por año	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	
TOTAL ADMINISTRACION	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	
Publicidad anual	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	
Promociones	5,040	6,773	8,532	10,318	10,397	
Otros	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
TOTAL VENTAS	\$6,840.00	\$8,572.80	\$10,332.00	\$12,117.60	\$12,196.80	
TOTAL	\$270,700.20	\$330,266.40	\$389,859.00	\$449,478.00	\$449,557.20	

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- He podido llegar a la conclusión que el Modelo Canvas nos permite evaluar la viabilidad para la creación del negocio identificando los recursos claves y las actividades necesarias para que nuestro negocio funcione.
- En cuanto a la realización de investigación del mercado se estableció el tipo de investigación a utilizar, donde se desarrolló una encuesta por muestreo a la población, determinando las necesidades de los consumidores del sector de Chillogallo.
- Finalmente, con la ejecución de los análisis financieros se ha podido establecer que el emprendimiento es viable para su ejecución.

Recomendaciones

- Se recomienda que antes de realizar la ejecución del Modelo Canvas se tenga claro los objetivos, la misión, visión y el propósito que se tiene con la empresa para que la construcción de dicho Modelo sea claro y efectivo.
- La acertada implementación y éxito tanto del producto como de la empresa en el mercado radica en la atención al cliente y la confianza que se brinda mediante las capacitaciones sobre las cámaras de vigilancia y GPS vehiculares de acuerdo con su uso, además de demostrar empatía y respeto al comprador como ser humano y principal actor del emprendimiento.
- Los costos financieros son imprescindibles en una empresa ya que de tal manera se podrá evaluar la sostenibilidad y rentabilidad del modelo de negocio, por lo tanto, es recomendable establecer acuerdos con los proveedores en cuanto a calidad y precio del producto y que dichas estructuras no se alteren ni presenten fluctuaciones en el negocio.

Bibliografías

- Content, R. R. (2022). Segmentación de mercados: definición, tipos e importancia. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-segmentacion-de-mercados/>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>.
- Mugira, A. (2023). Diseño de investigación. Elementos y características. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>
- QuestionPro. (s. f.). Casos de estudio | QuestionPro. <https://www.questionpro.com/es/estudios-de-caso/>
- Quiroa, M. (2022). Administración. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/administracion.html>
- SIMULADOR DE CRÉDITO PYMES. (2015). BANCO DEL PACÍFICO. <https://www.aplicacionesbp.com.ec:4443/simulador-credito-web/faces/Segmento-Credito>

Anexos



Beltrán Bonilla Karina Alexandra

2(4)TSADQ3 19-08-2023

3%
Similitudes



16% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Beltrán Bonilla Karina Alexandra
2(4)TSADQ3 19-08-2023.pdf
ID del documento: 650119def15e049003f6c36dc62b5df17745b72e
Tamaño del documento original: 2,56 MB

Depositante: Karla Elizabeth Maza Pazmiño
Fecha de depósito: 24/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 24/8/2023

Número de palabras: 12.756
Número de caracteres: 96.617

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/442/1/ANGAMARCA_MERINO... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (115 palabras)
2	Documento de otro usuario #8506f El documento proviene de otro grupo 13 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (98 palabras)
3	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/421/1/MIZUETE_CALDERON_C... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (82 palabras)
4	www.tecnologicopichincha.edu.ec Líneas de Investigación - Tecnológico Pichincha https://www.tecnologicopichincha.edu.ec/lineas-de-investigacion/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (77 palabras)
5	Documento de otro usuario #f127e El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (47 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Romero Pazmiño Mishell Carolina, 10 de abril.pdf Romero Pazmiño Mis... #834428 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
2	www.ministeriodogobierno.gob.ec https://www.ministeriodogobierno.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/PLAN-NACIONAL-DE-SEGUR...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
3	planparatodoscloud.planificacion.gob.ec Generar sostenibilidad económica - FD... http://planparatodoscloud.planificacion.gob.ec/f0b0bjetvo4/-/message_boards/message/23659	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
4	blog.pucp.edu.pe El Concepto de Estrategia - Dr. FREDDY WILLIAM CASTILLO PAL... http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
5	repositorio.uta.edu.ec Planificación presupuestaria y su incidencia en la liquidez... http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18545/1/13296i.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)