

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de
emprendimiento previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Creación de una Empresa Proveedora y de
Instalación del Sistema Wi-fi para Transporte de Pasajeros
de la Ciudad de Ambato”.**

AUTOR: Luis Orlando Criollo Moreta

TUTOR: Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Abril 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROVEEDORA Y DE INSTALACIÓN DEL SISTEMA WI-FI PARA TRANSPORTE DE PASAJEROS DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, presentado por Luis Orlando Criollo Moreta, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

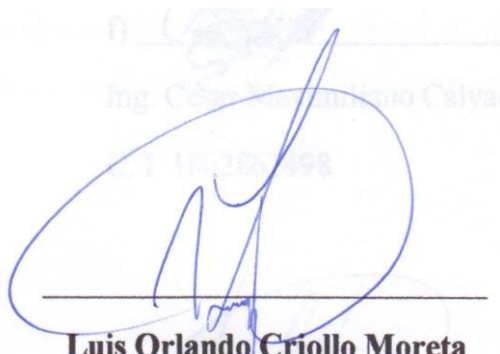
Ambato, 14 de Febrero de 2017



Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.
C.C. 1801499607

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **LUIS ORLANDO CRIOLLO MORETA**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

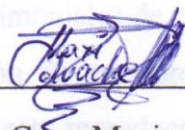


Luis Orlando Criollo Moreta
C.I. 1804374617

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

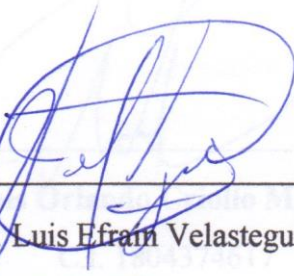
f)



Ing. Cesar Maximiliano Calvache Vargas, Mgm.

C. I. 1802862498

f)



Ing. Luis Efraim Velastegui López, Mgm.

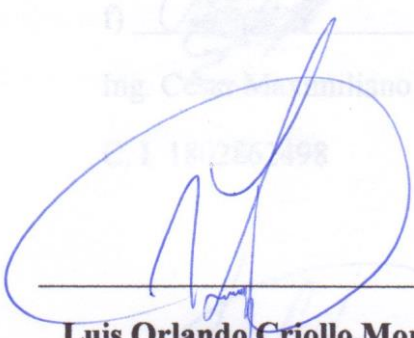
C. I. 1802847838

Ambato 27 de Marzo de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Luis Orlando Criollo Moreta
C.I. 1804374617

AGRADECIMIENTO

A DIOS quien ha cuidado de mi familia y de mí en este largo camino de superación, y me ha enseñado que todo logro será realizado para él.

A la Universidad Técnica Ambato, por ofrecer los medios y conocimientos necesarios para acceder a una formación académica necesaria para realizar esta actividad.

En especial quiero agradecer a mi tutor, Mg. Patricio Medina, por el apoyo y la buena predisposición durante todo este proceso, ofreciendo sus conocimientos y horas de tiempo.

DEDICATORIA

En primer lugar y como no puede ser de otra manera, a DIOS porque sin la vida diaria y su cuidado no seríamos las personas que nos hemos encaminado a ser.

Así mismo el presente trabajo de emprendimiento se lo dedico a mi esposa, hija, padres y hermanos, que gracias a sus consejos y palabras de aliento me encaminaron a en camino de superación, conseguir con esfuerzo y tenacidad los logros que hasta hoy me invaden de orgullo.

Luis Criollo

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I.	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Definición del problema de la investigación.	1
a. Explicar las insuficiencias que existen en la práctica empresarial que fundamentan el desarrollo de una nueva empresa, producto o proceso.	2
b. Argumentar la necesidad social de la creación del emprendimiento.	3
CAPÍTULO II.	4
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	4
2.1. Nombre del emprendimiento	4

2.2. Localización geográfica	4
2.3. Justificación.....	5
2.4. Objetivos	7
2.4.1. Objetivo General	7
2.4.2. Objetivos Específicos.....	7
2.5. Beneficiarios	7
2.6. Resultados a alcanzar	8
CAPÍTULO III.....	10
ESTUDIO DE MERCADO	10
3.1 Descripción de producto, características y usos.....	12
3.2. Estudio de la demanda Propietarios	16
3.3. Estudio de la oferta.....	32
3.4. Mercado potencial para el proyecto	32
3.5. Precios	37
3.6. Canales de comercialización	38
3.7. Canales de Distribución	39
3.8. Estrategias de comercialización	40
CAPÍTULO IV.....	43
ESTUDIO TÉCNICO	43
4.1. Tamaño del emprendimiento.	43
Factores determinantes del tamaño.	43
Tamaño óptimo.	45
4.2. Localización.	46

a. Macro Localización	46
b. Micro localización	46
4.3. Ingeniería de Proyecto.....	48
Producto – proceso	48
Cuadro 3: Proceso de Producción	49
Balance de materiales.....	50
Período operacional estimado de la planta.....	54
Capacidad de Producción.....	54
Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out).....	56
CAPÍTULO V.....	57
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	57
5.1. Aspectos Generales	57
5.2. Diseño Organizacional	59
5.3. Estructura Organizativa.....	60
5.4. Estructura Funcional	61
5.4. Manual de Funciones.....	62
CAPÍTULO VI.	67
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles.....	67
6.2. Inversiones en activos fijos intangibles	68
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo	68
6.4. Resumen de las Inversiones.	70
6.5. Financiamiento.....	70
6.6. Plan de Inversiones.	71

6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos	73
6.7.1. Situación financiera actual	74
6.7.2. Situación financiera proyectada	75
6.7.3. Presupuesto de ingresos	77
6.7.4. Estado de resultados proyectados.....	77
6.7.5. Flujo de caja.	78
6.8. Punto de equilibrio.	78
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.	79
6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)	80
6.11. Indicadores Financieros	82
6.12. Tasa beneficio – costo	84
6.13. Periodo de recuperación de la inversión.	85
6.14. Tasa interna de retorno.....	86
6.15. Análisis de sensibilidad.....	87
CAPÍTULO VII.....	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
7.1. Conclusiones	88
7.2. Recomendaciones.....	90
8. Referencias bibliográficas	92
ANEXOS	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problemas	1
Gráfico 2: Sistema de Wi-fi para Autobuses.....	15
Gráfico 3: Dispositivos para Automovil	16
Gráfico 4: Demanda Potencial	20
Gráfico 5: Posicionamiento del Sistema	21
Gráfico 6: Utilización de Unidades de Transporte.....	22
Gráfico 7: Disponibilidad de Dispositivos Móviles.....	23
Gráfico 8: Aceptación	24
Gráfico 9: Valor Agregado.....	25
Gráfico 10: Posicionamiento del Servicio.....	26
Gráfico 11: Aceptación Propietarios	27
Gráfico 12: Demanda Estimada	28
Gráfico 13: Objeciones	29
Gráfico 14: Precio	30
Gráfico 15: Aceptación Particulares	31
Gráfico 16: Demanda Potencial	34
Gráfico 17: Oferta Personas	35
Gráfico 18: Mercado potencial del proyecto.....	36
Gráfico 19: Canal de Distribución	39
Gráfico 20: Logotipo.....	40
Gráfico 21: Tamaño Optimo	45
Gráfico 22: Macro Localización	46
Gráfico 23: Micro Localización.....	47
Gráfico 24: Diagrama de Procesos.....	53
Gráfico 25: Capacidad de Producción.....	55
Gráfico 26: Distribución de Espacios	56
Gráfico 27: Organigrama Estructural.....	60
Gráfico 28: Organigrama Funcional	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación de Mercado Propietarios.....	17
Tabla 2: Segmentación de Mercado Usuarios.....	18
Tabla 3: Demanda de Potencial.....	20
Tabla 4: Posicionamiento del Sistema	21
Tabla 5: Utilización de Unidades de Transporte.....	22
Tabla 6: Disponibilidad de Dispositivos Móviles.....	23
Tabla 7: Aceptación	24
Tabla 8: Percepción del Valor.....	25
Tabla 9: Posicionamiento del Servicio.....	26
Tabla 10: Aceptación Propietarios	27
Tabla 11: Demanda Estimada	28
Tabla 12: Objeciones.....	29
Tabla 13: Precio	30
Tabla 14: Aceptación Particulares	31
Tabla 15: Demanda Potencial	33
Tabla 16: Calculo de la Demanda en Personas	33
Tabla 17: Oferta en Personas	34
Tabla 18: Proyección Oferta en Personas	35
Tabla 19: Mercado potencial para el proyecto.....	36
Tabla 20: Precio Promedio.....	37
Tabla 21: Precio Autobús.....	37
Tabla 22: Precio Automóvil.....	38
Tabla 23: Tamaño Óptimo del Proyecto	45
Tabla 24: Fuerzas Localizacionales	47
Tabla 25: Materiales directos	50
Tabla 26: Herramientas	51
Tabla 27: Suministros de Oficina.....	51
Tabla 28: Periodo Operacional de la Planta.....	54
Tabla 29: Capacidad de Producción.....	55
Tabla 30: Activos Tangibles	67

Tabla 31: Activos Intangibles	68
Tabla 32: Capital de Trabajo.....	69
Tabla 33: Inversión Inicial	70
Tabla 34: Financiamiento.....	71
Tabla 35: Plan de Inversiones	72
Tabla 36: Situación Financiera Actual	74
Tabla 37: Situación Financiera Proyectada.....	75
Tabla 38: Ingresos	77
Tabla 39: Resultados Proyectados	77
Tabla 40: Flujo de Caja.....	78
Tabla 41: Punto de Equilibrio	79
Tabla 42: Tasa de Descuento	80
Tabla 43: Valor Actual Neto	81
Tabla 44: Tasa Costo/beneficio.....	85
Tabla 45: Periodo de Recuperación de la Inversión.....	85
Tabla 46: Tasa Interna de Retorno	86
Tabla 47: Análisis de Sensibilidad.....	87

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Beneficiarios.....	8
Cuadro 2: Tabla de Valorización Impacto	48
Cuadro 3: Proceso de Producción	49
Cuadro 4: Normas ANSI.....	52
Cuadro 5: Manual de Funciones Gerente.....	62
Cuadro 6: Manual de Funciones Vendedor.....	63
Cuadro 7: Manual de Funciones Secretaria	64
Cuadro 8: Manual de Funciones Técnico Instalador.....	65
Cuadro 9: Manual de Funciones Auxiliar de Servicios	66

RESUMEN EJECUTIVO

Los dispositivos Wifi móviles, sirven para proveer de internet a sistemas de transportes, como una estrategia comercial, el desafío es mejorar la imagen social mediante un nuevo servicio que tiene el objetivo de mantener comunicado al usuario con todo su entorno, sin importar el lugar en donde se encuentre o si está en movimiento.

La instalación del equipo permite incrementar la conectividad de dispositivos móviles durante el recorrido, para este cometido, se ha realizado un plan de negocio que determine las características del mercado en el que se pretende entrar, donde el paradigma utilizado fue el crítico propositivo y la herramienta la encuesta.

Los propietario de las unidades están de acuerdo en instalar los dispositivos Wifi en las unidades, de esta manera el proyecto es rentable para las partes que intervienen. El estudio financiero determinó que la empresa tendría utilidades para el primer año y las proyecciones son enteramente favorables.

La empresa Intertrans provee e instala dos tipos de dispositivos; uno para unidades móviles con gran capacidad de pasajeros, como es el caso de los buses, y el otro tipo para automóviles de cuatro pasajeros. Para entregar un servicio óptimo Intertrans entablara relaciones comerciales con proveedores de internet que complementen de buena manera los servicios que la empresa ofrece.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, EMPRESA DE SERVICIOS TRANSPORTE, ROUTER

ABSTRACT

Mobile Wifi devices, are used to provide Internet access to transport systems, such as a business strategy, the challenge is to improve the social image through a new service that has the objective of maintaining communicated to the user with your entire environment, no matter where you are or if you are in motion.

The installation of the equipment allows to increase the connectivity of mobile devices during the tour, for this purpose, it has been made a business plan to determine the characteristics of the market in which it is intended to enter, where the critical paradigm used was purposeful and the survey tool.

The owner of the units agree to install the devices of the Wi-fi in the units, in this way, the project is profitable for the parties involved. The financial analysis determined that the company would have utilities for the first year and projections are entirely favorable.

The company Intertrans provides and installs two types of devices; one for mobile units with large capacity of passengers, as is the case of the buses, and the other for the four-passenger cars. To deliver an optimal service Intertrans engage in commercial relations with suppliers of internet services that complement of good way the services that the company offers.

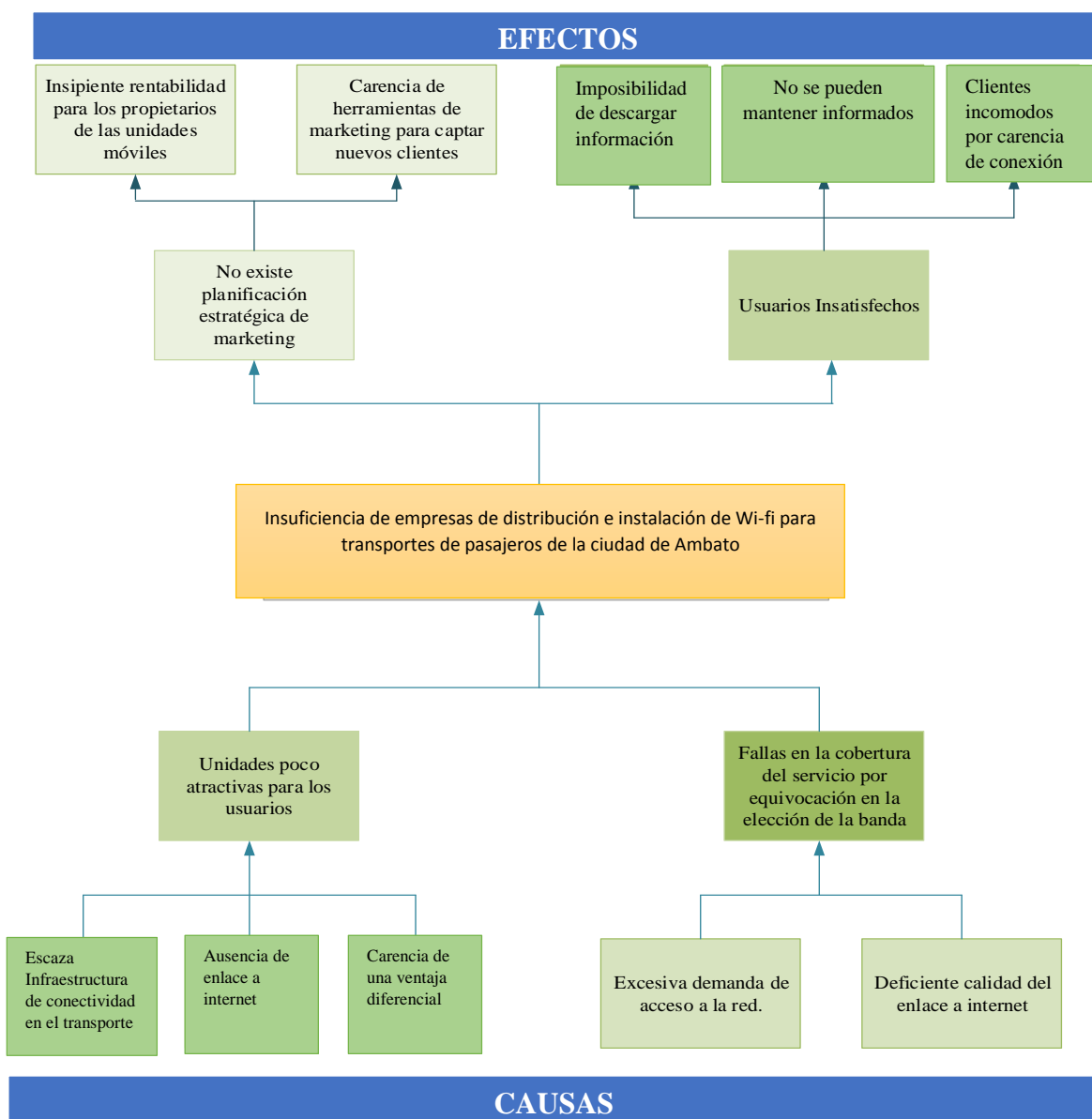
KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, SERVICE COMPANY, SYSTEM TRANSPORT, ROUTER

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema de la investigación.

Gráfico 1: Árbol de Problemas



Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración propia

a. Explicar las insuficiencias que existen en la práctica empresarial que fundamentan el desarrollo de una nueva empresa, producto o proceso.

Por observación directa se ha detectado que el transporte de pasajeros de la ciudad de Ambato no cuenta con el sistema Wi-fi, y mediante visitas programadas a proveedores de Servicio de Internet dieron como resultado que ninguna posee equipos para unidades móviles. El nuevo giro de negocio busca fidelizar clientes mediante la instalación de equipos Wi-fi para autobuses debido al incremento de consumo de internet en aparatos móviles por lo que la demanda de señal Wi-fi no se da únicamente en los hogares, oficinas o lugares sino más bien se necesita que la movilidad inalámbrica esté presente en todo momento durante el desarrollo normal de actividades personales.

En el caso de los autobuses es un punto muerto de conexión Wi-fi, los usuarios no pueden navegar por la red o entrar a sus redes sociales consecuencia de las fallas en la cobertura del servicio, debido que ninguna compañía de transportes de pasajeros de la ciudad de Ambato utilizan sistema de Wi-fi adecuado, es así que se crea un ambiente de insatisfacción de pasajeros que desean llegar lo más pronto a sus lugares de destino, como resultado de no poder mantenerse informados o tal vez la imposibilidad de descargarse documentos de importancia para el desarrollo normal de sus actividades.

Las compañías de transporte no cuentan con una ventaja diferencial e infraestructura necesaria para dotar de conectividad web a la unidad, que posibilite atraer nuevos clientes o usuarios, por este motivo, no debe existir ausencia en el enlace, por lo tanto, es necesario que exista una excelente gestión del sistema Wi-fi móvil en la ciudad de Ambato que permita incrementar la eficiencia del mismo, que resulten como una de las fortalezas en la prestación del servicio.

b. Argumentar la necesidad social de la creación del emprendimiento.

El plan de negocios apoyara al Plan Nacional del Buen Vivir en el objetivo tres que dice: *“Mejorar la Calidad de Vida de la Población”*, con el establecimiento del proyecto se mejorará el servicio de Buses Urbanos debido a que el sistema de transporte urbano es uno de los peores de América Latina y es preocupación de cada gobierno seccional mejorarlo. La gestión de estrategias destinadas a obtener nuevos clientes y que a su vez estos se sientan respaldados por las unidades, incrementan el valor de este servicio.

Cuando hablamos de la matriz productiva una de las estrategias es el empleo de la calidad, por lo tanto los usuarios de los buses urbanos tienen derecho a acceder a un servicio de calidad, que se disponga de todas las herramientas tecnológicas que permitan a los usuarios viajar seguros y sin la ansiedad de apresurar al conductor para llegar a su destino olvidándose de la normativa vigente para este sistema de transporte.

Una de las políticas de la Agenda de Transformación Productiva es la emprendimiento, y se le ha tomado en cuenta inclusive como una de las modalidades de graduación, ya que debido a esta política se busca incentivar la generación de empleo en todo el país que los egresados de las diferentes universidades sean generadores de empleo y no vayan a engordar los ya altos índices de desempleo existente en el país.

Para terminar la política de logística y transporte es la guía principal para el proyecto donde se revisan los diferentes sistemas de transporte que existen en todo el Ecuador ya sea en la movilidad de personas, animales y productos. El estudio estará centrado en la en la movilidad de las personas y en la eficiencia del sistema de Transportes

CAPÍTULO II.

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

“Creación de una Empresa Provedora y de Instalación del Sistema Wi-fi para Transporte de la Ciudad de Ambato”. (Empresa Público-Privada)

2.2. Localización geográfica

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Email: lcriollomrt@gmail.com

Dirección: Puerto Rico y Uruguay Ingahurco

Teléfonos: 032436269

Ruc: 1804374617001

Actividad: Proveer, Instalar, prestar mantenimiento y reparación de los componentes del sistema de Wi-fi para transporte de pasajeros de la ciudad de Ambato.

2.3. Justificación

La formulación del presente proyecto de emprendimiento pretende mejorar los niveles de satisfacción del cliente, hoy en día es muy importante para todas las organizaciones, con el resultado que los clientes reciben de los productos o servicios de las empresas tiene un gran impacto para la permanencia de las mismas en el mercado laboral donde cada vez existe más competencia, mayores facilidades y alternativas para los clientes. Por esta razón, el presente plan de negocio tiene como finalidad proponer a las Compañías y Cooperativas de Transporte de pasajeros de la ciudad de Ambato un sistema de Wi-fi como elemento diferenciador para atraer clientes a las unidades, que le permitan brindar un servicio más completo a sus clientes, buscando siempre que se mantengan satisfechos y complacidos con los servicios, tomando en cuenta que se trata de un servicio de carácter público privado y que la finalidad es la de incrementar de igual manera la rentabilidad de este tipo de negocio

Los beneficiarios directos de esta propuesta es la sociedad en general que demanda este tipo de servicios en los lugares que normalmente visita, con la obtención de información valiosa, adecuada y oportuna, propone soluciones para enfrentar la problemática que actualmente presenta la crisis financiera, para tratar de ayudar a cuidar intereses y beneficiar a sus clientes actuales, potenciales y miembros de la empresa. Los beneficiarios directos a nivel local es la colectividad Ambateña que acude diariamente a las paradas de autobuses, taxis, para movilizarse a su destino de una manera totalmente cansina, estresante y aburrida, que da como resultado que los usuarios se molesten y comiencen disputas sin fundamento con el conductor o con los demás pasajeros. Por otro lado este proyecto es un aporte práctico para todas las cooperativas y compañías de transportes de la ciudad y provincia que necesiten incursionar en el área de atención y fidelización de los clientes.

La inversión del proyecto no requiere de grandes recursos económicos debido a que los equipos necesarios para el sistema no tienen altos costos que impidan que

todas las unidades instalen Wi-fi para atraer clientes principalmente del segmento juvenil de la ciudad, que en si constituyen el mayor porcentaje de usuarios que acceden a este medio de transporte.

El proyecto tiene como base para su implementación el (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013) que describe:

Es de gran interés ya que para mejorar la calidad de vida se incluyen el acceso al agua y a la alimentación, a vivir en un ambiente sano, a un hábitat seguro y saludable, a una vivienda digna con independencia de la situación social y económica, al ejercicio del derecho a la ciudad y a la salud. Por lo tanto hay que mejorar y establecer como políticas el buen servicio en la movilidad de los ciudadanos.

Uno de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir es la de apoyar la (Transformación de la Matriz Productiva, 2012), en la estrategia de Empleo de la Calidad. Otro punto de actuación del proyecto es con el mercado laboral, ante la elevada heterogeneidad estructural del aparato productivo, surgen marcadas diferencias en las características del empleo, específicamente, personas con características personales similares pueden tener empleos muy diferentes en términos de ingresos, acceso a la seguridad social y estabilidad laboral. Esto se debe, en parte, a las elevadas brechas de productividad entre los diferentes sectores productivos y al hecho de que la institucionalidad laboral y social solo abarca una proporción cada vez menor de la fuerza laboral, el resto está compuesto por el sector informal, que representa en la región una proporción muy alta de la población activa, que no accede a la institucionalidad laboral y se caracteriza por una elevada precariedad, bajos ingresos y escasa protección social.

La implementación del proyecto genera fuentes de empleo debido a que se necesitara de un promotor que se encarga de dar a conocer a la gente los beneficios de contar con Wi-fi en las unidades, quien es el generador directo de sus ingresos propios y de la empresa en sí.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

“Desarrollar un proyecto de emprendimiento que respalde la Creación de una Empresa Proveedoradora y de Instalación del Sistema Wi-fi para transporte de pasajeros de la ciudad de Ambato”.

2.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un Estudio de Mercado que permita la creación de una Empresa Proveedoradora y de Instalación del Sistema Wi-fi para transporte de pasajeros de la ciudad de Ambato.
- Elaborar el Estudio Técnico de creación de una Empresa Proveedoradora y de Instalación del Sistema Wi-fi para unidades móviles del sistema de transporte de pasajeros de la ciudad de Ambato.
- Efectuar el Análisis Financiero que permita la creación de una Empresa Proveedoradora y de Instalación del Sistema Wi-fi para transporte de pasajeros de la ciudad de Ambato.

2.5. Beneficiarios

Idea: Proveer, instalar, dar mantenimiento y reparar el sistema wi-fi para transporte de pasajeros de la ciudad de Ambato.

Problema: Insuficiencia de Empresas Proveedoradoras y de Instalación del sistema wi-fi para transporte de pasajeros en la ciudad de Ambato.

Cuadro 1: Beneficiarios

Grupos	Beneficio Social	Beneficio Económico
Estudiantes	Antecedentes para nuevos proyectos	Menos gastos para el levantamiento de información
Universidad Técnica de Ambato	Índices Positivos de la gestión Académica.	Mayor inversión del estado en la Institución.
SRI	Mayor generación de empleo y obras sociales.	Recaudación de los impuestos de ley.
Registro Mercantil	Controlar a las organizaciones para mantener servicios y productos de calidad.	Recaudar fondos por realizar los trámites respectivos.
Cooperativa de Transportes	Fidelizar clientes o usuarios	Mayor rentabilidad para la empresa.
Sociedad Ambateña	Ofrecer una estadía placentera a pasajeros de transportes urbanos	Brindar un valor agregado al Sistema de Transporte.

Realizado por: Luis Criollo
Fuente: Elaboración propia

2.6. Resultados a alcanzar

Los resultados que se espera alcanzar por la implementación de este plan de negocio es:

- Fidelizar clientes para las Compañías de Transporte de la ciudad de Ambato.
- Incrementar la rentabilidad de las Compañías de Transporte de la ciudad de Ambato.
- Mejorar el servicio ofrecido por las Compañías de Transporte de la ciudad de Ambato.

- Proveer, instalar, reparar y dar mantenimiento al sistema Wi-fi para Transporte de pasajeros de la ciudad de Ambato.
- Evaluar la Factibilidad para la creación de una empresa Proveedora y de Instalación de Sistema Wi-fi para unidades de Transporte de pasajeros de la ciudad de Ambato.
- Diseñar los diagramas para el óptimo funcionamiento del sistema Wi-fi para Transporte de pasajeros de la ciudad de Ambato.
- Capacitar al grupo de colaboradores para ofrecer un servicio de Internet Móvil de calidad.

CAPÍTULO III.

ESTUDIO DE MERCADO

Se trata del sistema de la recolección de información, que sirve para analizar a los consumidores, competidores y características fundamentales del mercado en que la empresa se desenvuelve. El estudio es de carácter secundario por su ser accesible debido a que la información será obtenida de compañías de transportes y sus usuarios. (Sandoval, 2012).(p.27)

Cualitativo

Luego de realizar el análisis estadístico se tendrá que interpretar críticamente los resultados, para estimar la demanda potencial de dispositivos Wi-fi, y de esta manera presupuestar los recursos económicos necesarios para la consecución del presente proyecto.

Modalidad Básica de la Investigación

Investigación de campo

La investigación se realiza en Ambato, Provincia de Tungurahua a usuarios de transportes, así como a propietarios de las unidades y directivos de las compañías en mención, con el fin de analizar sus percepciones frente a los productos que la empresa ofrece, como generador de rentabilidad y valor competitivo.

Bibliográfica - documental

Las fuentes que servirán de apoyo a utilizar provienen de textos, revistas, libros e internet, de manera que se logre enriquecer los conocimientos teóricos y técnicos acerca del tema propuesto, donde el análisis crítico será importante para la creación y posterior éxito de las actividades empresariales.

Experimental

Mediante la modalidad de investigación experimental se podrá manipular las variables de estudio a fin de conocer mercados alternativos para los productos que comercializa la empresa ya que se necesita potenciales clientes que respalden a la empresa ante una equivocada introducción del producto.

Niveles o Tipos de Investigación

Explorativo

El lanzamiento de nuevos productos implica explorar nuevas metodologías de comercializar productos, por lo que se crea una hipótesis en torno a la aceptación o no de productos y servicios.

Descriptivo

La interacción social es medible en cuanto a la comparación de fenómenos que ocurren en el mercado, en torno a los servicios, y el uso de las tecnologías, como parte de la fidelización de clientes. De la misma manera se describe conocimientos técnicos en torno a la instalación y mantenimiento de productos proveedores de internet, a través de dispositivos móviles wi-fi.

Asociación de Variables

La asociación de variables permite conocer si existe una relación dable entre las mismas de manera que impulsa las actividades empresariales para el bien común de los beneficiarios directos.

Explicativo

Los elementos que intervienen en el comportamiento de variables detectados en el estudio de mercado, posibilitan a los productos estar más cerca de satisfacer las necesidades de la sociedad, en temas de servicio de transporte, acceso a sistemas de información y satisfacción de cliente.

3.1 Descripción de producto, características y usos

Introducción

Según datos del (INEC, 2015), los miembros de la sociedad ecuatoriana disponen de por lo menos un celular activado alcanzando un índice de 51,3%; los propietarios de celulares inteligentes o SMARTPHONE, representando el 16,9%; comparado con el 8,4% de 2013. El acceso a herramientas tecnológicas, internet y demás aplicaciones se incrementó en 8,5 puntos, proporcionando de esta manera interconectividad entre personas instituciones y empresas sin importar el sitio geográfico en el que se encuentren. Considerando estas cifras se puede dirigir campañas publicitarias basadas en códigos QR, que permite el aprovechamiento del constante incremento constante del uso de teléfonos inteligentes, logrando impacto visual y auditivo beneficioso para la creación de nuevas oportunidades de generar ingresos por venta de publicidad en medios de transporte. (p. 36)

Es de vital importancia mencionar el término proyecto socio-productivo que se enfoca a impulsar el desarrollo de actividades generadoras de bienes y servicios

útiles para la comunidad. La creación de escenarios productivos dedicados a satisfacer las necesidades del ser humano.

El EML o marco lógico, es una herramienta muy útil para la elaboración de proyectos socio productivos como especifican los autores (De la Torre, 2010); (Martínez, 2011), que consideran como instrumento para detectar necesidades y problemas del entorno sujeto de estudio, mediante una planificación estructurada para el cumplimiento de objetivos y consecución de resultados de manera sistemática y lógica. (p. 25) El estudio de mercado a través del marco lógico, permite cuantificar la demanda y la oferta, procesos de comercialización, precios, para verificar la real posibilidad de penetrar en un mercado con un producto, servicio o bien, como detalla (Baca, 2010). (p. 52)

El aporte de (Limas, 2012), especifica que el estudio técnico administrativo contempla los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o un servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.(p. 83)

La evaluación financiera y económica intenta predecir los valores económicos en cuanto a ingresos y egresos que dispone el proyecto, para de esta manera reducir el riesgo en cuanto a la toma de decisiones de si se ejecuta o no, basados en indicadores confiables, por lo que se puede decir que es totalmente obligatorio determinar la factibilidad a través de valores presentes y futuros de la organización.

Descripción del Producto

En el mundo globalizado en que se desarrolla las actividades humanas las comunicaciones móviles juegan un papel importante para ofrecer y recibir servicios de calidad mediante los cuales se puede acceder a una mejor fidelización de clientes. En el desarrollo del proyecto se propone un servicio adicional para los transportes de pasajeros como es el Wifi, que en la actualidad se encuentra en las paradas de

autobuses. Esta vez el objetivo que todas las personas que se movilizan en un medio de transporte puedan acceder a internet por el tiempo que dure su viaje. (EMBARQ Brasil e SIBRT, 2013) (p. 53)

El internet en autobuses es ya una realidad en otros países como España, Chile, Perú, en Ecuador, Cuenca está realizando pruebas preliminares para implementar este sistema. La principal preocupación en el tema es como monetizar la inversión al tratarse de un servicio gratuito; la única respuesta es mediante la fidelización de clientes, incrementando la demanda, y la competitividad en general del servicio. (Consejo de Europa, 2013). (p. 84)

La mayoría de pasajeros son afectados por una mala señal en sus dispositivos móviles por lo que es necesario conectarse a un buen sistema que mejore la experiencia de navegación, a la vez de ahorrar megas incluidas en el servicio de pos pago de diferentes operadoras. (Alloza, 2013).(p.59)

El sistema en si consta de un router con conexión de datos móviles que en su interior alberga una tarjeta SIM y una antena amplificadora de señal. En cuanto al ancho de banda que se utiliza es de 20 gigas, con restricción de acceso a páginas que tengan contenidos de pornografía y otros temas relacionados. El dispositivo instalado permite a las cámaras de seguridad monitorear en tiempo real a las unidades de transporte público. (Unión Europea, 2010). (p.42)

Gráfico 2: Sistema de Wi-fi para Autobuses



Fuente: (Cabezuelo, 2012)

Características Generales Sistema

- WWAN: GPRS, UMTS, 4G, HSPA, WiMAX, Satellite, LTE, etc.
- Número de radios WWAN integradas escalable para ofrecer mayor ancho de banda y flexibilidad según necesidades del cliente.
- GPS integrado.
- HotSpot Wi-Fi - AP
- Puertos Ethernet para conectar otros dispositivos externos del vehículo y poder acceder remotamente: cámaras IP-CCTV, grabador DVR, máquina de ticketing, PC, etc.
- Permite Monitorización y gestión remota (https, SNMP)
- Integración en sistema de configuración y gestión de flota.

Los equipos instalados por la empresa disponen una garantía de un año, 30 días de soporte técnico gratuito desde su compra y opcionalmente pueden contratar planes de mantenimiento anual, que incluyen actualizaciones de software y acceso remoto para solucionar cualquier anomalía que se pueda presentar. Para automóviles particulares o pequeños se cuenta MiFi, es un Access Point que

reemplaza al router, el propietario paga una tarifa plana para que todos los ocupantes puedan tener acceso.

Gráfico 3: Dispositivos para Automóvil



Fuente: (Proudly, 2015)

3.2. Estudio de la demanda Propietarios

Segmentación de Mercado

En esta etapa del proyecto se determina el segmento de mercado al cual va dirigido los productos, que las unidades de transporte de Ambato, para lo cual es necesario analizar las características y comportamientos de operarios de estas unidades, no es lo mismo conducir taxi, que autobús. Durante el estudio se determina el número de autobuses y taxis que circulan en la ciudad, para de esta manera conocer el tamaño de la demanda a la cual se puede atender. (Adolfo., 2013). (p. 125)

Tabla 1: Segmentación de Mercado Propietarios

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATO	FUENTE	AÑO
Geográfica	Población Ecuador	16614539	INEC	2016
			31/10/16	
			11HOO	
Demográficas	Vehículos registrados Ecuador	2200000	INEC	2016
Demográficas	Vehículos registrados Tungurahua	103400	INEC	2016
Demográficas	Vehículos registrados Ambato	86395		
Demográficas	Vehículos de transporte de pasajeros Ambato	2951	INEC	2016

Realizado por: Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

Los sistemas de WI-FI, están dirigidos a propietarios de vehículos que están registrados como para transporte de personas principalmente taxis y autobuses, sin que por ello se quiera dejar a un lado a los escolares, ni tampoco a los que laboran en el servicio puerta a puerta.

Muestra Propietarios

Para el estudio de la demanda se utiliza la encuesta para los cual se determina el tamaño de la muestra, que simplemente es el número de propietarios de similares características que servirán de soporte del estudio, y se determina mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad a favor 50%

Q= Probabilidad en contra 50%

e= Nivel de error 5%

Aplicando la formula tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(2951)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (2951)(0.05)^2}$$

n = 340 Encuestas

La muestra que representara a la población total está conformada por 340 propietarios de vehículos de transporte de pasajeros.

Segmentación de Mercado Usuarios

Tabla 2: Segmentación de Mercado Usuarios

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATO	FUENTE	AÑO
Geográfica	Población Ecuador	16614539	INEC 31/10/16 11HOO	2016
Demográficas	Usuarios de transporte de Tungurahua	1228800	JERPAZSOL	2016
Demográficas	Usuarios de transporte de la compañía Jerpazsol	307200	JERPAZSOL	2016

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Cía. de Transportes Jerpazsol

Los sistemas de WI-FI, si bien están dirigidos a propietarios de vehículos o registrados para transporte de personas sin embargo hay que tomar en cuenta la opinión de los usuarios en torno al sistema Wi-fi para transportes de la ciudad de Ambato.

Muestra Usuarios

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad a favor 50%

Q= Probabilidad en contra 50%

e= Nivel de error 5%

Aplicando la formula tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(307200)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (307200)(0.05)^2}$$

n = 386,68 Encuestas

La muestra que representara a la población total está conformada por 387 usuarios de vehículos de transporte de pasajeros.

ENCUESTA PARA USUARIOS

1.- ¿Navega por internet o está conectado a redes sociales durante el transcurso del día?

Tabla 3: Demanda de potencial

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia Muestral</i>	<i>Frecuencia Mercado Objetivo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	338	268304	87,34
<i>No</i>	49	38896	12,66
<i>Total</i>	387	307200	100

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Encuestas

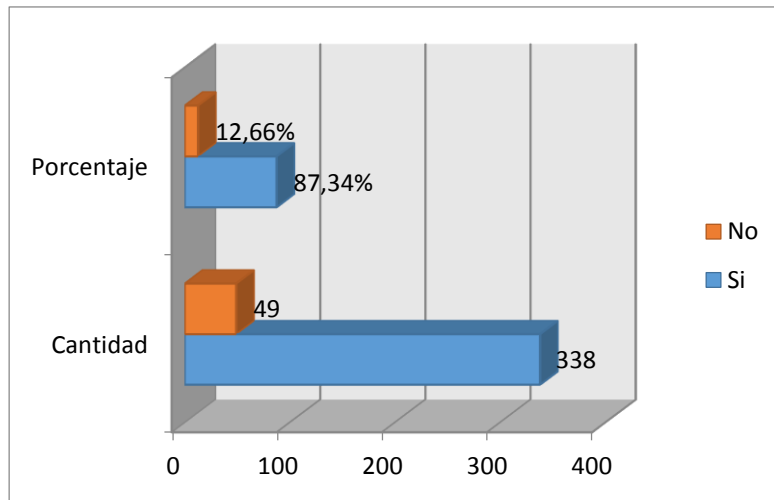


Gráfico 4: Demanda Potencial
Realizado por Luis Criollo

Análisis e Interpretación

De las 340 personas encuestadas el 87,34% menciono conectarse diariamente a internet y redes sociales, mientras tanto el 12,66% dijeron que no.

La mayoría de usuarios de transportes utilizan diariamente internet para el normal desarrollo de sus actividades y necesitan una buena conectividad en cualquier lugar que se encuentren.

2. **¿Conoce usted la existencia de buses o taxis que dispongan de Wi-fi gratuito para sus usuarios**

Tabla 4: Posicionamiento del Sistema

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Frecuencia Mercado Objetivo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	41	32546	10,59
<i>No</i>	346	274654	89,41
<i>Total</i>	387	307200	100

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

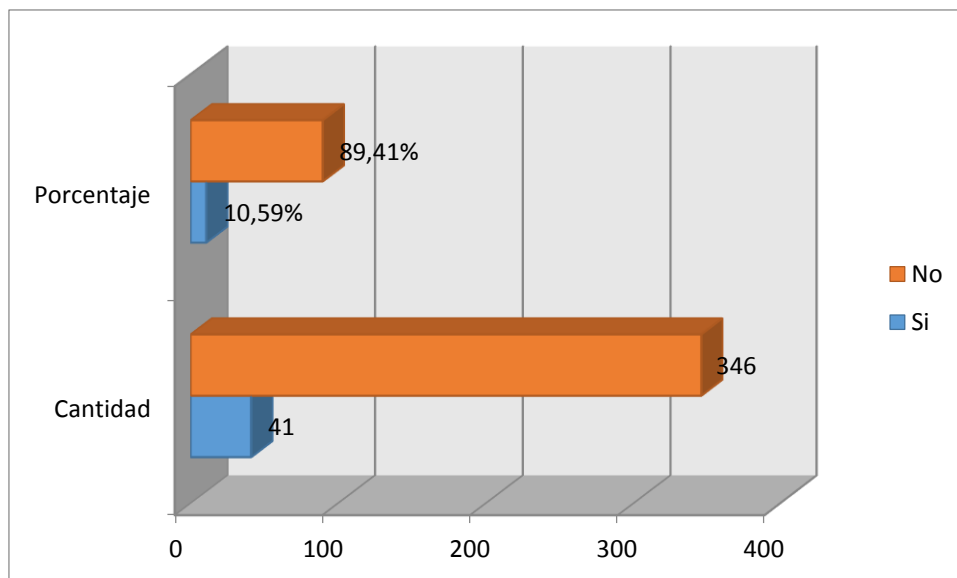


Gráfico 5: Posicionamiento del Sistema

Realizado por Luis Criollo

Análisis e Interpretación

De las 340 personas encuestadas, el 10,59% conocen el sistema de Wi-fi para autobuses, y el 89,41% manifestaron desconocer el funcionamiento del sistema Wi-fi para unidades móviles de transporte.

Las personas encuestadas no conocen como funciona el sistema de Wi-fi para transporte público, lo que quiere decir que no han escuchado de la existencia de este sistema.

3. ¿Cuántas veces al día utiliza estos medios de transporte?

Tabla 5: Utilización de Unidades de Transporte

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Frecuencia Mercado Objetivo</i>	<i>Porcentaje</i>
1 vez	31	24608	8,01
2 veces	149	118276	38,50
3 veces	92	73029	23,77
4 veces o mas	115	91287	29,72
<i>Total</i>	<i>387</i>	<i>307200</i>	<i>100</i>

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

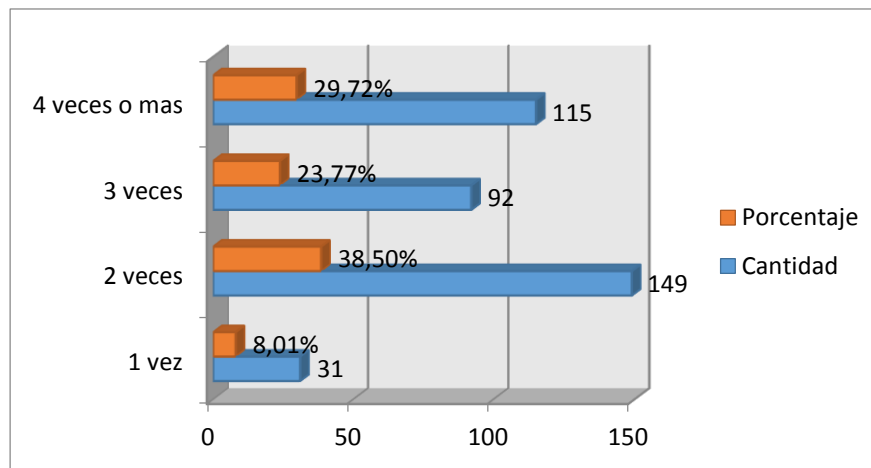


Gráfico 6: Utilización de Unidades de Transporte
Realizado por Luis Criollo

Análisis e Interpretación

De las 340 personas encuestadas, el 8,01 % toma por una sola vez un medio de transporte durante el día, 38,5% lo hace dos veces en el día, 23,77% lo utiliza por 3 veces, y 29,72% dispone 4 veces o más del sistema de transporte.

Las personas utilizan por lo menos dos veces al día los sistemas de transporte durante la jornada la jornada diaria por lo tanto durante ese tiempo no disponen de un buen servicio de Wi-fi, y depende únicamente de los datos que dispongan de su dispositivo móvil.

4. ¿Dispone de un dispositivo móvil para conectarse a internet y redes sociales?

Tabla 6: Disponibilidad de Dispositivos Móviles

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Frecuencia Mercado Objetivo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	366	290530	94,57
<i>No</i>	21	16670	5,43
<i>Total</i>	387	307200	100

Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración propia

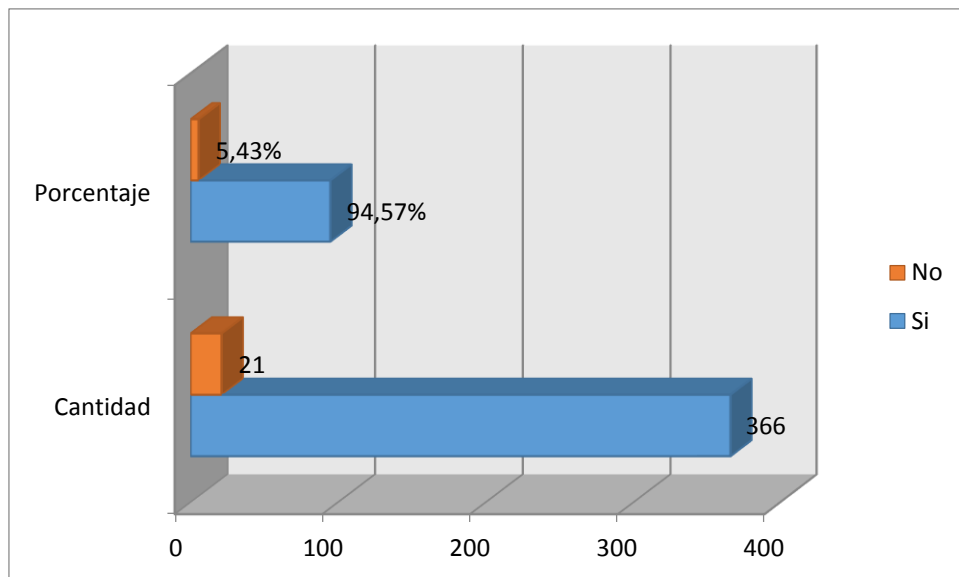


Gráfico 7: Disponibilidad de Dispositivos Móviles
Realizado por Luis Criollo

Análisis e Interpretación

De las 340 personas encuestadas, 94,57% disponen de un dispositivo móvil con acceso a Wi-fi, y el 5,43% no.

La mayoría de usuarios de transporte disponen de un dispositivo móvil con acceso a Wi-fi, por lo tanto es pertinente instalar este dispositivo de internet móvil para transportes de la ciudad de Ambato.

5. ¿Estaría dispuesto a conectarse al Sistema Wi-fi de una unidad de Transporte?

Tabla 7: Aceptación

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Frecuencia Mercado Objetivo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	306	242902	79,07
<i>No</i>	81	64298	20,93
<i>Total</i>	387	307200	100

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

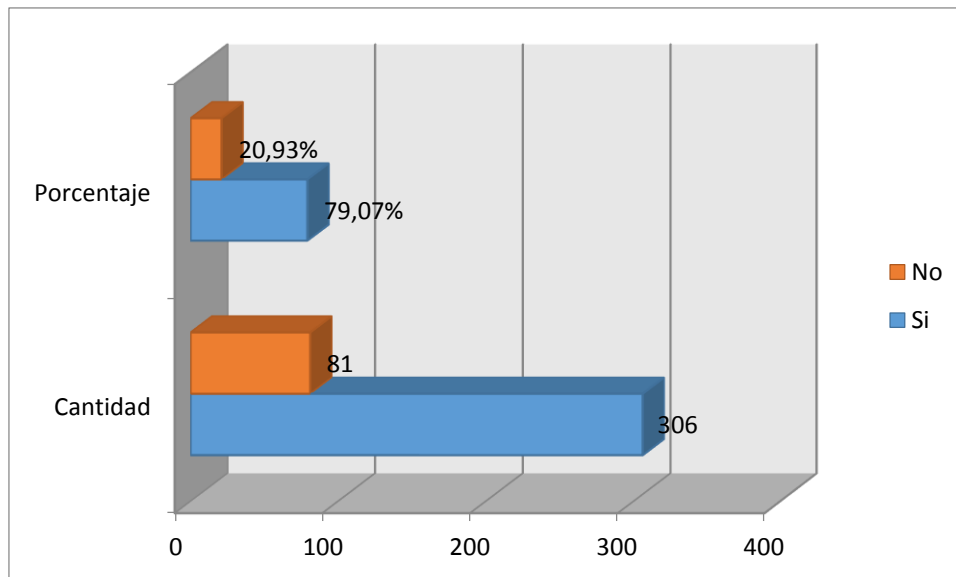


Gráfico 8: Aceptación
Realizado por Luis Criollo

Análisis e Interpretación

De las 340 personas encuestadas, el 20,93% no estaría dispuesto a conectarse al sistema de Wi-fi de los autobuses, en tanto que el 79,07% si lo haría.

Un gran número de personas estaría dispuestas a aceptar la conexión Wi-fi en transportes y las que no consideran que es por cuestiones de seguridad.

6. ¿Está de acuerdo con que se instale el sistema de Wi-fi gratuito en Unidades de transporte de personas?

Tabla 8: Percepción del Valor

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Frecuencia Mercado Objetivo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	324	257191	83,72
<i>No</i>	63	50009	16,28
<i>Total</i>	387	307200	100

Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración propia

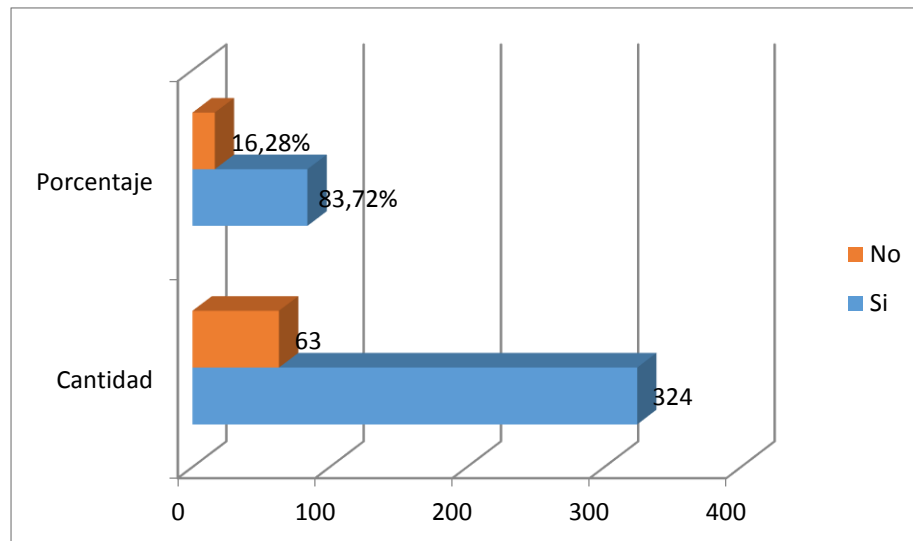


Gráfico 9: Valor Agregado
Realizado por Luis Criollo

Análisis e Interpretación

De las 340 personas encuestadas, el 16,28% piensa que no es prudente la instalación del Sistema Wi-fi para transportes, en tanto que el 83,72% está de acuerdo con esta alternativa para atraer clientes.

La mayoría de personas percibe como positivo esta alternativa para buscar fidelización de clientes, porque es necesario mantenerse comunicado todo el tiempo.

7. ¿Con que frecuencia elegiría transportarse en un Vehículo que disponga del Sistema Wi-fi gratuito?

Tabla 9: Posicionamiento del Servicio

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Frecuencia Mercado Objetivo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Siempre</i>	173	137327	44,70
<i>Casi Siempre</i>	153	121451	39,53
<i>A veces</i>	56	44453	14,47
<i>Nunca</i>	5	3969	1,29
<i>Total</i>	387	307200	100

Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración propia

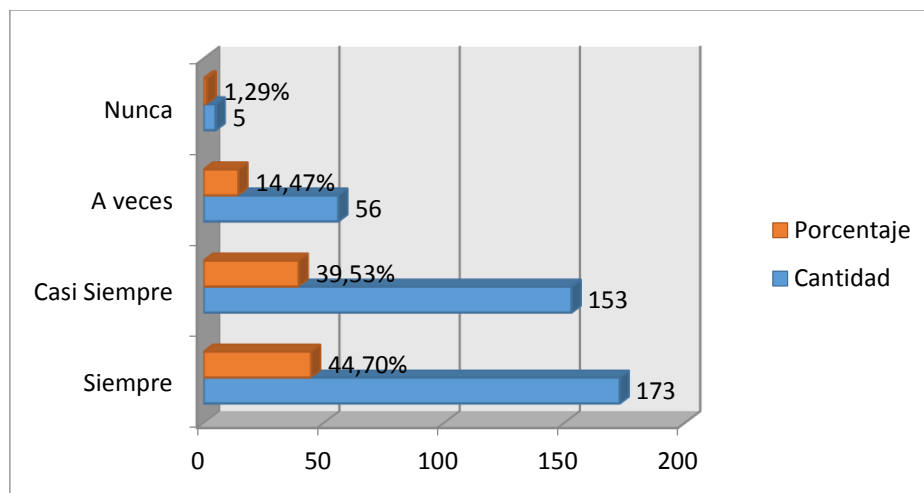


Gráfico 10: Posicionamiento del Servicio

Realizado por Luis Criollo

Análisis e Interpretación

De las 340 personas encuestadas, 44,7% prefiere transporte con Wi-fi siempre, 39,53% elegiría este medio casi siempre, 14,47% escogería estas unidades a veces y 1,29% de usuarios no escogerían este tipo de transporte nunca.

La mayoría de personas prefieren unidades que dispongan de sistemas de transporte con Wi-fi gratuito, pero están conscientes que sería irrelevante en ciertos aspectos en los que se requiere solamente trasladarse de un lugar a otro.

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS DE UNIDADES DE TRANSPORTE

1. ¿Está de acuerdo con que se instale el sistema de Wi-fi en las unidades de transporte?

Tabla 10: Aceptación Propietarios

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Frecuencia Mercado Objetivo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	252	2187	74,12
<i>No</i>	88	764	25,88
<i>Total</i>	340	2951	100

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

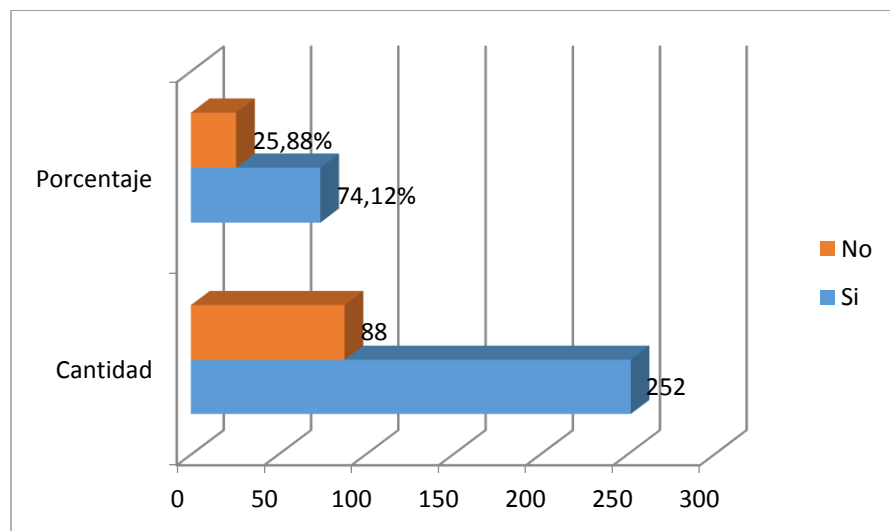


Gráfico 11: Aceptación Propietarios
Realizado por Luis Criollo

Análisis e Interpretación

De las 340 personas encuestadas, 74,12% está de acuerdo en instalar el sistema de Wi-fi móvil en las unidades de transportes, en cambio el 25,88% manifestaron no estar de acuerdo.

La mayoría de personas ven como una ventaja competitiva, instalar internet móvil, las unidades de transportes que ofrecen servicio en la ciudad, sin embargo existe una pequeña resistencia debido a los costos extras que se generan.

2. ¿En qué porcentaje considera que se incremente la demanda de usuarios en el sistema de transporte?

Tabla 11: Demanda Estimada

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Frecuencia Mercado Objetivo</i>	<i>Porcentaje</i>
5%	114	989	33,53
10%	163	1415	47,94
20%	47	408	13,82
30 ó más	16	139	4,71
<i>Total</i>	340	2951	100

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

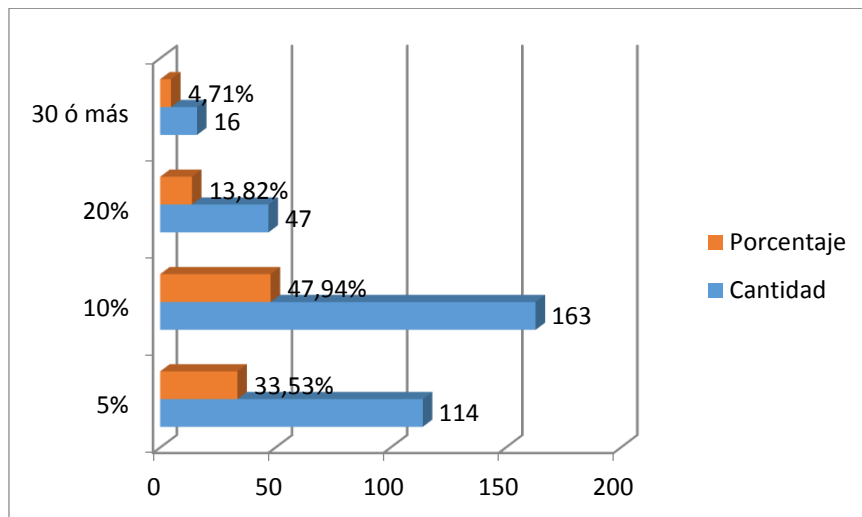


Gráfico 12: Demanda Estimada

Realizado por Luis Criollo

Análisis e Interpretación

De las 340 personas encuestadas, 16 consideran que la demanda se incrementaría en 30% ó más, 47 estiman que en 20%, 163 piensan que aumentará en 10% , y finalmente 114 personas consideran el 5% de incremento.

Los propietarios consideran que la demanda de servicios de transporte se incrementaría, debido a que el servicio de internet es necesario para los usuarios y clientes, sin embargo la mayoría no considera un aumento considerable en la rentabilidad del negocio.

3. ¿Por qué motivo no instalaría los dispositivos de internet móvil en la unidad de transporte?

Tabla 12: Objeciones

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Frecuencia Mercado Objetivo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Costo Extra</i>	153	1328	45,00
<i>No es necesario</i>	116	1007	34,12
<i>Vida Útil Dispositivos</i>	58	503	17,06
<i>Inseguridad</i>	13	113	3,82
<i>Total</i>	340	2951	100

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

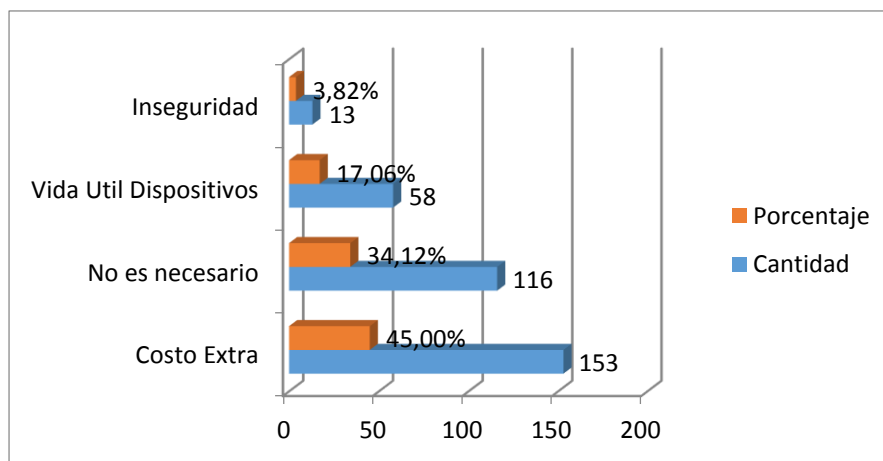


Gráfico 13: Objeciones

Realizado por Luis Criollo

Análisis e Interpretación

De las 340 personas encuestadas, el 3,82% considera que la inseguridad para no instalar el dispositivo, 17,06% estima la vida útil de los equipos móviles, 34,12% piensa que no es necesario, y 45% observa como principal los costos extras generados.

El motivo principal para no instalar equipos proveedores de internet es los costos extras para la unidad, y el mantenimiento del servicio, tomando en cuenta que es necesario realizar pagos mensuales por activar el servicio.

4. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio de Wi-fi?

Tabla 13: Precio

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Frecuencia Mercado Objetivo</i>	<i>Porcentaje</i>
25 dólares	274	2378	80,59
30 dólares	35	304	10,29
35 dólares	19	165	5,59
40 dólares o mas	12	104	3,53
<i>Total</i>	340	2951	100

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia (2017)

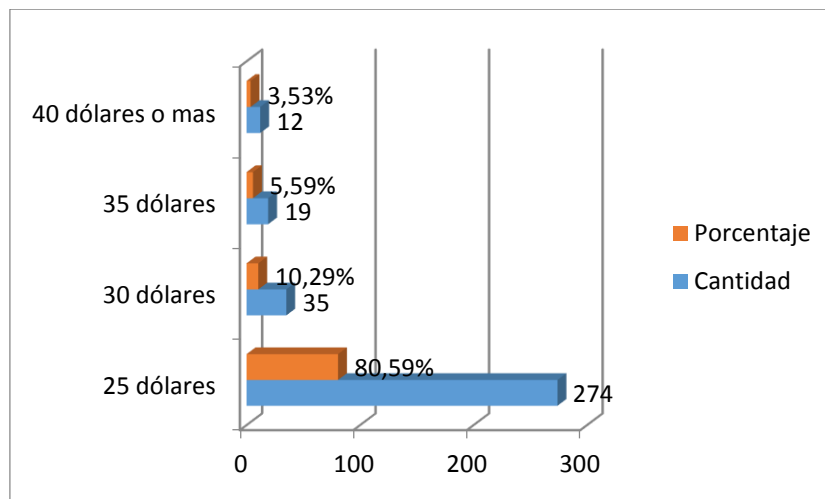


Gráfico 14: Precio

Realizado por Luis Criollo

Análisis e Interpretación

De las 340 personas encuestadas, el 3,53% están en disposición de pagar cuarenta dólares o más, 5,59% considera cancelar treinta y cinco dólares, 10,29% está de acuerdo con el pago de treinta dólares, y 80,59% solo presupuesta veinte y cinco mensuales por el costo del servicio.

Los propietarios de medios de transporte consideran que el menor valor del servicio está acorde a sus necesidades, y lo que pueden ofrecer a sus clientes para que elijan su unidad móvil de transporte.

5. ¿Estaría Dispuesto a instalar el servicio de Wi-fi para su automóvil particular?

Tabla 14: Aceptación Particulares

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Frecuencia Mercado Objetivo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	287	2491	84,41
<i>No</i>	53	460	15,59
<i>Total</i>	340	2951	100

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia (2017)

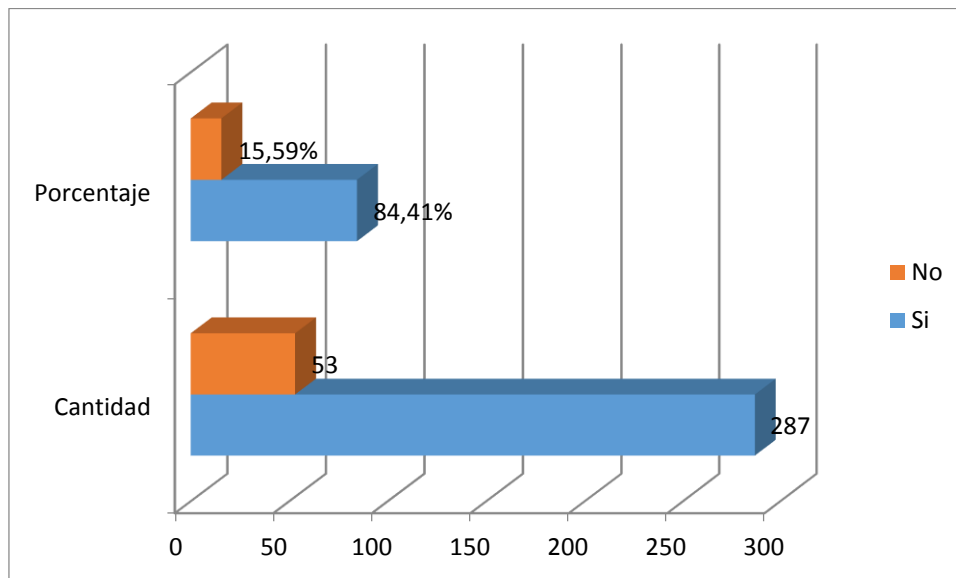


Gráfico 15: Aceptación Particulares

Realizado por Luis Criollo

Análisis e Interpretación

De las 340 personas encuestadas el 15,59% no considera instalar dispositivos para proveer Wi-fi en unidades de transporte, mientras que 84,41% si estarían interesados.

La instalación de equipos para proveer internet en unidades de transporte particulares es importante, considerando que el servicio de internet tiene gran acogida y es necesario para estar conectado con el mundo.

3.3. Estudio de la oferta

La oferta son los productos que ofrecen las empresas inmersas en un mismo mercado, y que están listos para su consumo o utilización. Se expresa gráficamente para hacer notar un incremento o disminución de la oferta, donde el aumento del precio por lo general precede al aumento de la demanda y la curva tiende a ser creciente.

En el caso de empresas que proveen dispositivos para Transporte, en Ambato no existe ninguna competencia. En Ecuador existe un vendedor que se publicita a través de Querebarato.com, ofreciendo, router de 4G, instalación y plan de internet de 20000 megas contratado con la Telefónica Claro que sirve para que 32 personas se conecten durante el viaje. Otra empresa que dispone de estos medios es ETAPA quien realizó el contrato para instalar los dispositivos en 75 buses de Cuenca a un costo de 30 dólares mensuales.

Para el caso de taxis y autos particulares no existen empresas que comercialicen este tipo de dispositivo en Ecuador, por lo tanto existe la gran oportunidad de que las ventas en este sector puedan desarrollarse de manera más favorable a las expectativas empresariales del proyecto.

3.4. Mercado potencial para el proyecto

El mercado potencial es el grupo de personas que están interesadas en adquirir el producto, en un espacio corto de tiempo, se caracteriza por la alta competitividad en el manejo de las estrategias de venta para la consecución del cierre final del trato. El cliente se decide por la empresa que le brinda una mejor atención para su satisfacción total. (Gardey., 2014) (P. 126).

El mercado potencial en el proyecto se define mediante 74,12% de aceptación que tiene el producto revelado por las encuestas realizadas a propietarios de las unidades de transporte y proyectada con índice de crecimiento del parque automotor

a nivel nacional que es del 3,17%, da como resultado mercado potencial para los próximos cinco años. (INEC, 2015)(P. 253)

Demanda potencial

Tabla 15: Demanda Potencial

	<i>Mercado Meta</i>	<i>Porcentaje de Aceptación</i>	<i>Demanda Propietarios</i>
<i>2017</i>	2951	74,12%	2187

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de aceptación se obtiene de las encuestas pregunta 1, de los propietarios de las unidades de transporte que contestaron positivamente al proyecto

Calculo de la Demanda en Personas

Tabla 16: Calculo de la Demanda en Personas

<i>Año</i>	<i>Demanda Potencial</i>	<i>TCA</i>
<i>2017</i>	2187	3,17
<i>2018</i>	2257	69
<i>2019</i>	2328	72
<i>2020</i>	2402	74
<i>2021</i>	2478	76

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia (2017)

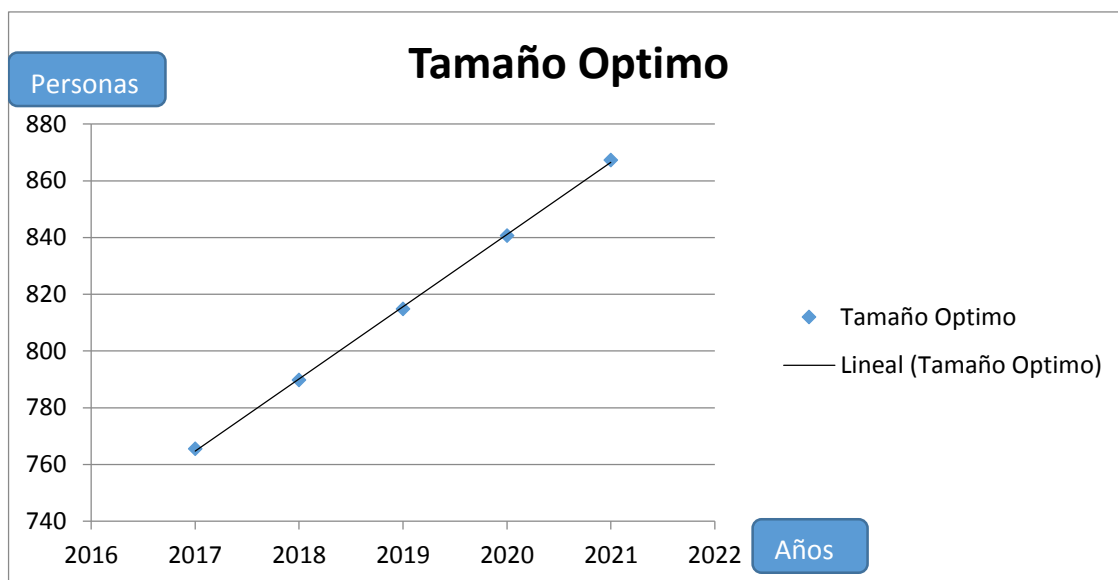


Gráfico 16: Demanda Potencial
Realizado por Luis Criollo

Estudio de la Oferta en Personas

Tabla 17: Oferta en Personas

<i>Año</i>	<i>Mercado Meta</i>	<i>Porcentaje de No Aceptación</i>	<i>Oferta en No Personas</i>
2017	2951	25,88%	764

Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de no aceptación se obtiene de las encuestas pregunta 1, de los propietarios de las unidades de transporte que contestaron negativamente al proyecto

Calculo

Tabla 18: Proyección Oferta en Personas

Año	Mercado Meta	Porcentaje de No Aceptación	Oferta en Personas	TCA
2017	2951	25,88%	764	3,17
2018			788	24
2019			813	25
2020			839	26
2021			865	27

Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración propia

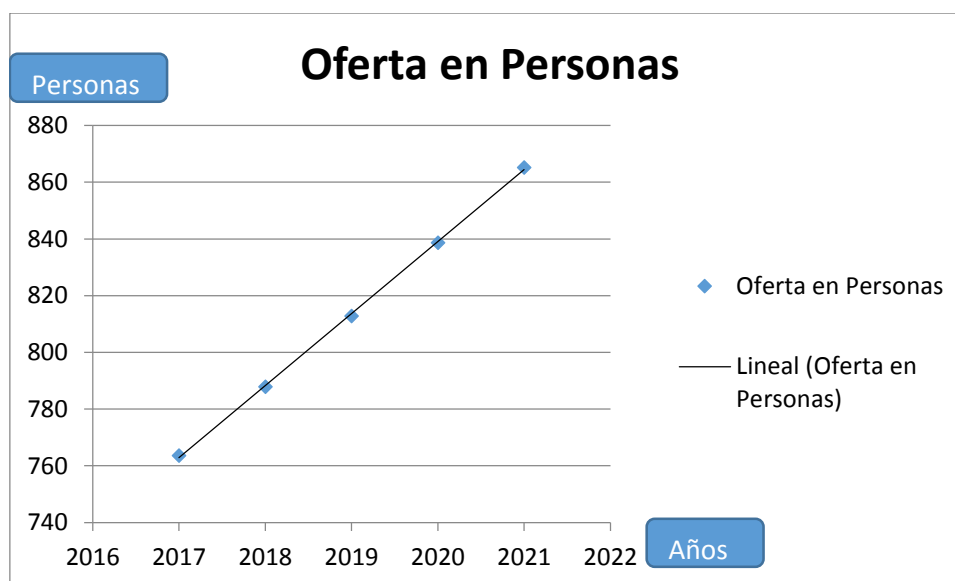


Gráfico 17: Oferta Personas
Realizado por Luis Criollo

Mercado Potencial para el Proyecto

Tabla 19: Mercado potencial para el proyecto

<i>Año</i>	<i>DPI (Demanda- Oferta)</i>	<i>Mercado Potencial</i>	<i>Oferta en Personas</i>
2017	1424	2187	764
2018	1469	2257	788
2019	1515	2328	813
2020	1563	2402	839
2021	1613	2478	865

Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración propia

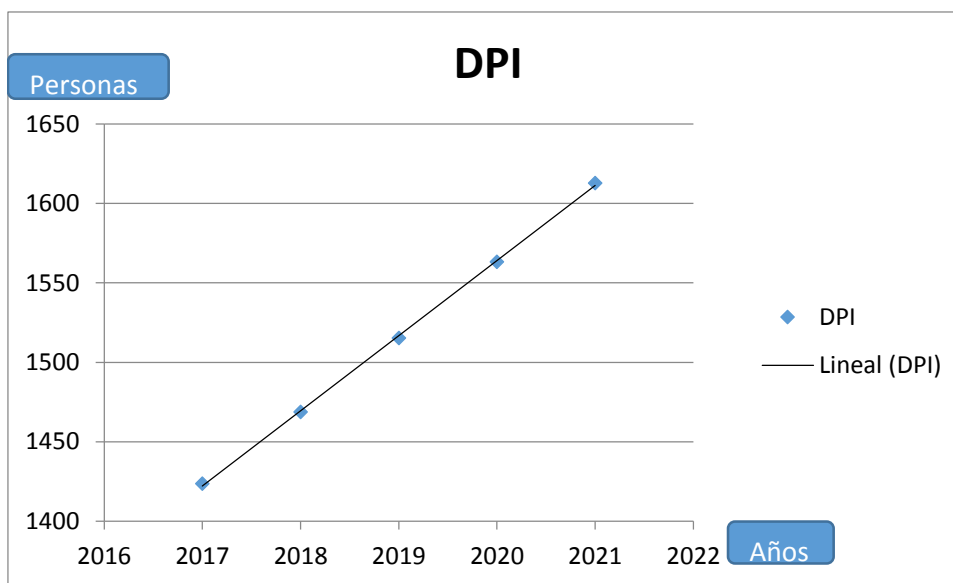


Gráfico 18: Mercado potencial del proyecto
Realizado por Luis Criollo

En base a los cálculos realizados el resultado de la demanda potencial insatisfecha obtenida de la operación, demanda menos oferta, es 1424 personas para el año 2017, esperando atender a 1613 personas para el año 2021.

3.5. Precios

Tabla 20: Precio Promedio

<i>Descripción Detalle</i>	<i>Monto</i>
<i>Costos directos</i>	62877,75
<i>Costos Indirectos</i>	25599,40
<i>Costos Totales</i>	88477,15
<i># Unid. Vendidas</i>	679
<i>Costo Unitario</i>	130,31
<i>Precio de Venta Promedio</i>	169,40

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Precio Autobús

<i>Descripción Detalle</i>	<i>Monto</i>
<i>Costos directos</i>	76282,75
<i>Costos Indirectos</i>	25599,40
<i>Costos Totales</i>	101882,15
<i># Unid. Vendidas</i>	679
<i>Costo Unitario</i>	150,05
<i>Precio de Venta</i>	195,06
<i>Autobús</i>	

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Precio Automóvil

<i>Descripción Detalle</i>	<i>Monto</i>
<i>Costos directos</i>	49472,75
<i>Costos Indirectos</i>	25599,40
<i>Costos Totales</i>	75072,15
<i># Serv. Vendidos</i>	679
<i>Costo Unitario</i>	110,56
<i>Precio de Venta</i>	143,73

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

3.6. Canales de comercialización

Venta Personal.- Se interactúa directamente con el cliente ya sea que ha llegado a las oficinas o ha existido un acercamiento de la empresa, por lo tanto debe ser la herramienta más eficaz durante el proceso de compra. En cualquier tipo de venta se requiere que exista la debida atención, el interés que lo llevo a escuchar las características del producto, deseo al considerar de qué puede beneficiarse de la compra y por último la acción para tomar decisiones independientes durante el proceso de compra.

Venta por Teléfono.- Todo el proceso de compra se lo realiza por vía telefónica, al tratarse de un producto tecnológico se debe hacer énfasis en los beneficios que posee producto para satisfacer la necesidad de conexión que tienen cada uno de los usuarios del sistema de transporte.

Venta Online.- Los interesados visitan la página web de la empresa y comentan sus necesidades, la información necesaria esta en la página para que pueda adquirir sin ningún problema con la utilización de una tarjeta de crédito. En caso de no cerrar el trato aun, la empresa le seguirá informando a través de redes sociales muy utilizadas en la actualidad

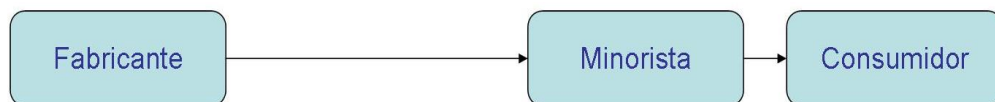
Venta por correo.- Se envía cartas y folletos de los productos que oferta la empresa, su funcionalidad radica en añadir un formulario de pedido hacer llenado físicamente, o a través de los medios mencionados anteriormente. Se considera el medio más efectivo para fomentar la comunicación directa, por lo tanto es el medio que se espera que sea idóneo para promocionar el sistema Wi-fi para unidades de transporte.

3.7. Canales de Distribución

Los canales establecen las etapas o el lugar que el producto debe recorrer antes de llegar a manos del comprador final y que le adicionando un mayor valor económico, debido a que cada propietario del producto busca beneficiarse antes de que el producto pase a nuevas manos. En consecuencia que no se puede hablar de canal mientras el bien no haya cambiado de manos.

Los canales son conocidos por ser interactivos en todos sus componentes, por lo tanto el canal escogido es de tipo corto, iniciando desde el fabricante, luego pasa a manos del minorista quien es el encargado de hacer llegar el producto al consumidor, e identificar las percepciones que el tiene acerca del producto, a fin de mejorarlo. (Parreño, 2013) (P.72).

Gráfico 19: Canal de Distribución



Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración propia

3.8. Estrategias de comercialización

Gráfico 20: Logotipo



Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración propia

El logotipo representa la conectividad en el mundo sin importar el lugar en que se encuentren las personas, son las ondas de la señal Wi-fi cortadas por la forma circular del mundo. El color azul utilizado brinda una sensación de frescura y honradez, es dominante por este motivo grandes marcas del mundo lo utilizan.

Otra característica es empresarialmente genera una imagen de responsabilidad, por lo tanto la confianza generada es el fin principal de utilizar este tipo de color, aunque también se busca proporcionar una imagen de autenticidad, sin embargo también utiliza un tono más pálido del mismo color, llamado celeste, su fin es de darle un carácter de fresco a la marca que se utilizara a cada momento en la firma de contratos, mundo virtual y publicidad en general.

Estrategias de Precio

- Precio Bajo por tratarse de un producto nuevo en el mercado nacional.
- Descuentos a los primeros clientes de los productos.
- Descuentos para empresas de transporte.
- Incentivos por clientes referidos.

- Financiamiento para los clientes que pertenecen a Instituciones.
- Regalar vales de descuento para nuevos equipos.
- Descuentos por publicidad para la empresa.
- 1 año de garantía por buena manipulación de los equipos.
- Precios especiales para los primeros clientes de zonas aledañas a la ciudad de Ambato y de la provincia de Tungurahua.

Estrategias de Producto

- Posicionar la marca en Redes Sociales.
- Disponer de una página web y herramientas de marketing digital.
- Diseñar nuevos productos para fortalecer la empresa.
- Incluir nuevos servicios que complemente el producto ofrecido.
- Servicio de Instalación de equipos a domicilio o en el lugar que dispone el cliente.
- Realizar capacitaciones sobre temas relacionados con Internet y mercadeo digital.

Estrategias de Promoción

- Anunciarse en radio, internet y redes sociales para posicionar la marca.
- Difundir boletines acerca del funcionamiento de los dispositivos y la señal Wi-fi, impacto del sistema en la sociedad.
- Participar en ferias tecnológicas para dar a conocer los productos que oferta INTERTRANSP.
- Auspiciar a Fundaciones sin fines de lucro.
- Diseñar papel publicitario para informar a propietarios de autos privados a adquirir el dispositivo Wi-fi.

Estrategias de Plaza

- Apertura de nuevos locales en el cual se puede adquirir el sistema de Wi-fi, para transporte.
- Publicitar los productos mediante catálogos físicos y digitales.
- Capacitar a vendedores en técnicas de tele mercadeo y ventas personales.
- Crear alianzas comerciales con empresas que distribuyan servicios adicionales.
- Realizar publicaciones de los dispositivos en páginas de avisos gratuitos y pagados.

CAPÍTULO IV.

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento.

La capacidad física se determina en el tamaño del proyecto, el número de productos producidos en una unidad de tiempo, las especificaciones técnicas de los productos necesarios para el inicio de las actividades empresariales que se los conoce como activos fijos, que están relacionados con los recursos financieros con los que emprendedor dispone. En conclusión se trata de conocer la producción anual, mensual, diaria y semanal de acuerdo con la capacidad operacional de la empresa. (Rodriguez, 2014) (P. 45)

Factores determinantes del tamaño.

El principal factor a considerar es la capacidad de producción según tres condiciones; Normal Viable, cuando se las actividades se desarrollan bajo condiciones rutinarias de trabajo, tomando en cuenta todas las acciones que causan demoras en el trabajo. La segunda condición es la normal que está determinada por las garantías en maquinaria que posee la empresa. La tercera condición es la capacidad real que constituye la eficiencia alcanzada de la empresa en todos sus procesos. (Alba, 2015) (P. 71)

a) Demanda Potencial Insatisfecha

Se trata de la determinación de potenciales clientes no satisfechos por los oferentes actuales del mercado, de acuerdo con el proceso de cálculo a continuación

es necesario conocer la capacidad productiva que va tener la empresa de acuerdo con los factores internos y externos. La DPI se proyecta para los años de duración del proyecto que generalmente es cinco años, si bien es cierto estas proyecciones son susceptibles a errores debido al apareamiento de competidores o el cambio en el gusto de los consumidores, la empresa buscará hacer frente a esas adversidades con el fin de cumplir los objetivos empresariales. (Sapag C. N., 2013) (P. 84).

b) Disponibilidad de Capital

El presente proyecto se trata de la creación de una microempresa encargada de suministrar el sistema Wi-fi, para el transporte de Ambato, mediante procesos automáticos de instalación de equipos, por lo tanto es necesario conocer la capacidad económica con que cuenta la empresa. En Ecuador y en América Latina se cree que a menor inversión se minimiza el riesgo, pero no siempre es así, sino este depende del estudio teórico-práctico que se realice. (Barow, 2011) (P. 36).

c) Tecnología

El normal desarrollo de las operaciones se ven afectadas por la disponibilidad de tecnología en cuanto al proceso mismo de instalación o por el requerimiento de routers como mecanismo fundamental para la dotación del producto. Se debe tomar en cuenta que herramientas son necesarias para el trabajo con su precio respectivo, las adquisiciones realizadas en este sentido darán una estimación de la calidad del producto-servicio. (Dickson, 2011) (p. 27).

d) Insumos

La Materia prima necesaria para el normal desarrollo de actividades productivas están disponibles en diferentes locales de la ciudad en su mayoría, el dispositivo que se requiere importar conocido como Routers tienen procedencia alemana, por tanto, se requiere un estricto control de inventarios para tener siempre disponible este dispositivo.

Tamaño óptimo.

El tamaño óptimo del proyecto se determina por el número de clientes que la empresa presupuesta atender durante los años de duración del proyecto que generalmente es de cinco años, en razón de estos factores se tomó en cuenta atender al 30% del mercado potencial que está de acuerdo en instalar este sistema en su unidad móvil de transporte. (Leiva, 2015) (p. 79)

Tabla 23: Tamaño Óptimo del Proyecto

	<i>DPI</i>	<i>Estimación</i>	<i>DPI Real</i>	<i>Producción Diaria</i>
2017	1424	53,79%	766	3
2018	1469	53,79%	790	4
2019	1515	53,79%	815	5
2020	1563	53,79%	841	6
2021	1613	53,79%	867	7

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración Propia

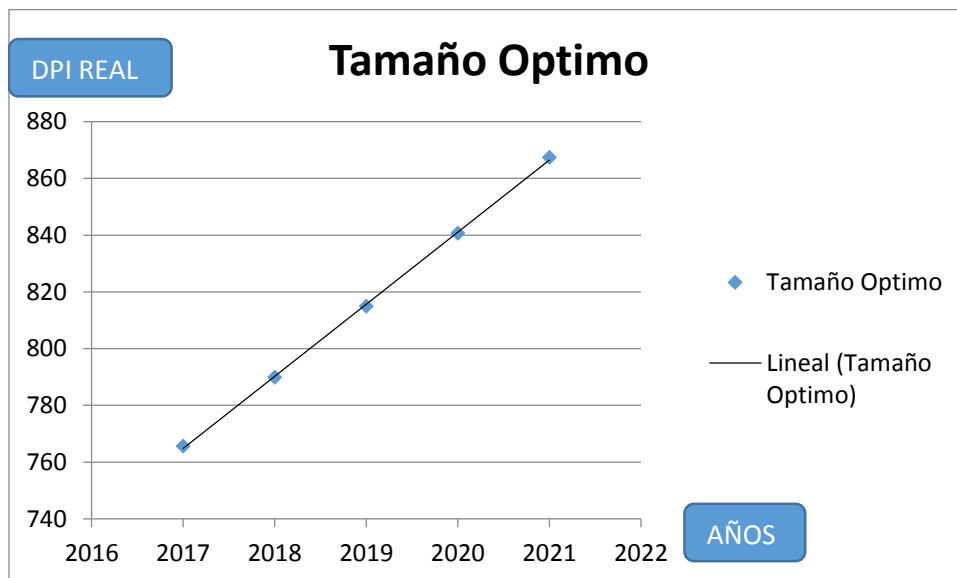


Gráfico 21: Tamaño Optimo

Realizado por Luis Criollo

4.2. Localización.

a. Macro Localización

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Gráfico 22: Macro Localización



Fuente: Google Maps

b. Micro localización

Cantón: Ambato

Dirección: Puerto Rico y Uruguay (Ingahurco)

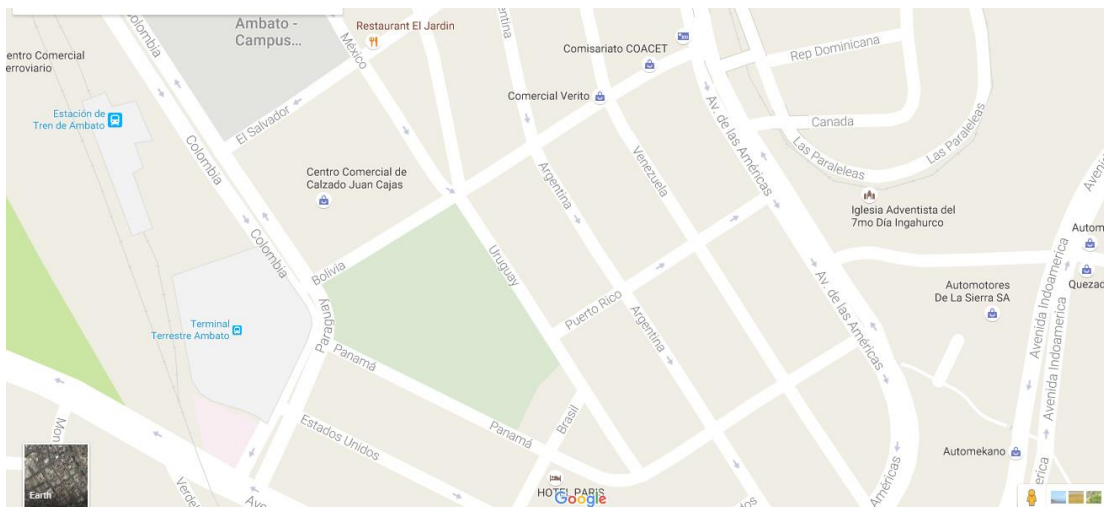
Teléfonos: 032436269

Ruc: 1890140099001

Email: lcriollomrt@gmail.com

Actividad: Proveer, Instalar, prestar mantenimiento y reparación de los componentes del sistema de Wi-fi para autobuses.

Gráfico 23: Micro Localización



Fuente: Google Maps

Tabla 24: Fuerzas Localizacionales

<i>Factores</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Huachi</i>	<i>Av bolivariana</i>	<i>Ingahurco</i>
1.- <i>Circulación Vehicular</i>	0.20	3 0.60	4 0.40	2 0.80
2.- <i>competencia</i>	0.20	3 0.60	3 0.60	3 0.60
3.- <i>seguridad</i>	0.30	3 0.90	4 0.60	2 1.20
4.- <i>Accesibilidad</i>	0.15	2 0.30	3 0.30	2 0.45
5.- <i>Zona Comercial</i>	0.15	2 0.30	2 0.45	3 0.30
TOTAL:	1.00	2.70	2.35	3.35

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2: Tabla de Valorización Impacto

<i>ESCALA</i>	<i>IMPACTO</i>
4	Alto
3	Medio
2	Bajo

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla anterior el lugar idóneo para ubicar las oficinas de la empresa es Ingahurco, para la elección se ha realizado un análisis de las fuerzas localizaciones de cada sector, dicha calificación fue de la siguiente manera:

4.3. Ingeniería de Proyecto.

La Ingeniería del proyecto permite recoger información necesaria para evaluar la economía del proyecto, para luego establecer los aspectos técnicos con que funciona la planta. Durante el análisis se dedica a diseñar los diferentes procesos adecuadamente para optimizar recursos, para luego determinar las características en maquinaria y equipos a utilizar. (Pereira, 2012) (p. 87)

Producto – proceso

El proceso es conocido como la transformación de varios materiales hasta obtener el producto final. Para el proyecto en análisis no se utiliza la transformación de materiales y el proceso que se diseña es el de importación, comercialización e instalación de equipos de Wi-fi para los sistemas de Transportes de la Ciudad. (Sapag, 2015) (p. 91).

Cuadro 3: Proceso de Producción

<i>N°</i>	<i>ACTIVIDAD</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>TIEMPO</i>	<i>RECURSOS</i>
1	Compra de Routers	Importación de Dispositivos Wi-fi	10 días	Dinero
2	Tipo de Dispositivo	El dispositivo es acorde a la unidad de transporte	5 min.	Inventario
3	Ubicación Dispositivo	Se determina la ubicación del dispositivo para su óptimo funcionamiento.	15 min.	Unidad de transporte
4	Número de Pasajeros	Se determina el número de pasajeros para cada recorrido.	5 min.	Unidad de transporte. Conductor
5	Programación	Escaneo y búsqueda de canales libres,	10 min.	Profesional a cargo
6	Conexión	Conectarse al canal libre del dispositivo.	5 min.	Profesional a cargo
7	Pruebas Iniciales	Conectarse a la red	5 min.	Profesional a cargo
8	Programación	Iniciar puente Ethernet	5 min.	Profesional a cargo
9	Programación	Dispositivo Conectado	5 min.	Profesional a cargo
10	Programación	Esperar Conexión	5 min.	Profesional a cargo
11	Programación	Filtro de Mac Address	5 min.	Profesional a cargo
12	Pruebas Previas al funcionamiento	Existe o no conexión a internet	5 min.	Profesional a cargo
13	Programación	Mac Address	5 min.	Profesional a cargo
	Habilitación del sistema	Internet habilitado para utilización	5 min.	Profesional a cargo

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

Balance de materiales

Es la identificación de las características en materia prima, insumos y maquinaria necesarias para la operatividad de la planta, en los cuales se debe analizar el rendimiento técnico de cada uno y los desperdicios generados. (Urdaneta, 2010). (p. 134)

Materiales Directos

Los materiales directos son aquellos materiales que intervienen directamente en la conformación del producto final, que si bien es cierto pierden su identidad pasan a formar parte fundamental del sistema Wi-fi. En el proceso productivo intervienen poco materiales directos por tratarse de un sistema sencillo para ofrecer un ventaja competitiva en el servicio de transporte. (Desa, 2013). (p. 12)

Tabla 25: Materiales directos

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>CONSUMO ANUAL</i>	<i>CARACTERÍSTICAS</i>
<i>Router Autobuses</i>	383	Unidad
<i>Router Automóvil</i>	383	Unidad
<i>Cables UTP</i>	1149	Metro

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

Herramientas

Son un conjunto de objetos que adquiere la empresa con el fin de facilitar el proceso productivo, que requieren siempre de energía ya sea natural del cuerpo humano o de una conexión a la red eléctrica. Por lo general son resistentes gracias a su composición de acero, a pesar que en la actualidad el término se puede utilizar en diferentes actividades lo que mejor define a una herramienta es su utilidad al

comento de realizar cualquier actividad. (Hanke, Pronóstico en los negocios., 2011) (p. 152).

Tabla 26: Herramientas

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>CONSUMO ANUAL</i>	<i>DESCRIP.</i>
<i>Alicates</i>	2	Unidad
<i>Pinzas</i>	2	Unidad
<i>Destornilladores</i>	2	Juego
<i>Juego de llaves</i>	1	Juego
<i>Juego de Hexagonales</i>	1	Juego

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

Suministros de Oficina

Cuando se habla de suministros como su propia palabra lo dice se trata suministrar a una persona de lo que requiere para el desarrollo norma de sus actividades. En términos contables se trata de proveer a toda la unidad económica de todo lo necesario para el normal desarrollo de actividades productivas. (Havart, 2014) (p. 143).

Tabla 27: Suministros de Oficina

<i>Papel A4</i>	5	<i>Resmas</i>
<i>Papel Higiénico Inst.</i>	15	<i>Rollos</i>
<i>Facturero</i>	7	<i>Libretines</i>
<i>Jabón Liquido</i>	12	<i>mlt (750)</i>
<i>Desinfectante</i>	12	<i>Galón</i>
<i>Trapeador</i>	3	<i>Unidad</i>
<i>Escoba</i>	3	<i>Unidad</i>
<i>Servicios Básicos</i>	12	<i>Mensual</i>
<i>Franela</i>	24	<i>Metro</i>




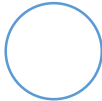


Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

Diagrama de Flujo

Para el proceso productivo de Intertransp existe un diagrama de flujo elaborado bajo las normas ANSI (American National Standards Institute), mismo que describe la manera idónea de prestar el servicio de instalación y venta de equipos para el sistema Wifi para transportes, de acuerdo con la disposición de los recursos existentes en la empresa que mejoren las condiciones productivas. (Hanke, 2011) (p. 352)

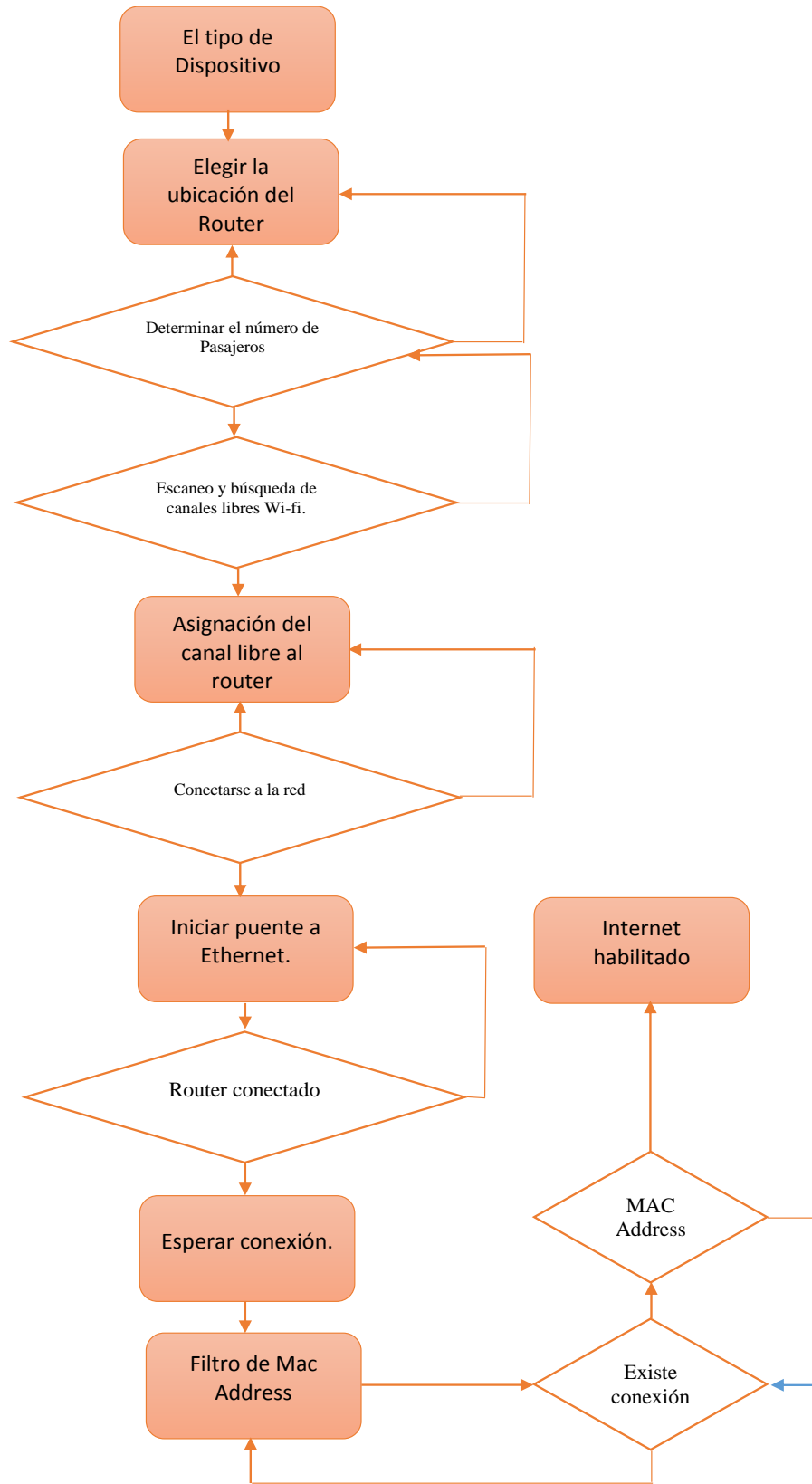
Cuadro 4: Normas ANSI

<i>SÍMBOLO</i>	<i>NOMBRE</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>
	Inicio o término	Señala donde indica y termina un procedimiento
	Actividad	Representa la ejecución de una o más tareas de procedimiento
	Decisión	Indica las operaciones que se puede seguir en caso de que sea necesario tomar caminos alternativos
	Conector	Mediante el símbolo se puede unir, dentro de la misma hoja, dos o más tareas separadas físicamente en el diagrama de flujo, utilizando para su conexión de número arábigo, indicando la tarea con que se desea continuar.
	Conector de Página	Mediante el símbolo se puede unir, cuando las tareas quedan separadas en diferentes páginas, utilizando para su conexión de número arábigo, indicando a la cual continúa el diagrama.
	Documento	Representa un documento, formato o cualquier escrito que se recibe, elabora o envía.

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24: Diagrama de Procesos



Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración propia

Período operacional estimado de la planta

Es el tiempo de vida económico que tiene el proyecto mediante el cual se realiza todas las proyecciones de oferta, demanda e ingresos. Un aspecto importante a considerar para determinar el periodo operacional es la vida útil de la maquinaria a adquirir para el desarrollo normal de las actividades, a pesar que también se toma en cuenta el tiempo para el cual se haya concedido el financiamiento. (Fontaine, 2011).

Tabla 28: Periodo Operacional de la Planta

	<i>Tamaño Optimo</i>	<i>Crecimiento Empresarial</i>	<i>Capacidad Instalada</i>
2017	766	0%	766
2018	790	25%	957
2019	815	25%	1196
2020	841	25%	1495
2021	867	25%	1869

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

Capacidad de Producción.

Es el número de productos que se van producir para la venta, en donde se determina la presentación, que para el proyecto será unidades, defina por las condiciones reales del flujo de efectivo para poder acceder a la importación de equipos para su posterior instalación. (Prince, 2010).

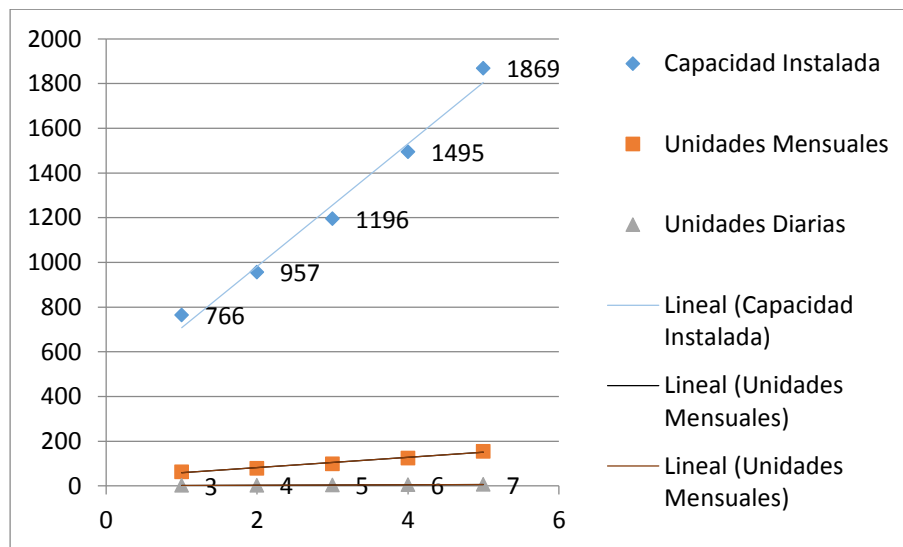
Tabla 29: Capacidad de Producción

	<i>Capacidad Anual</i>	<i>Unidades Mensuales</i>	<i>Unidades Diarias</i>
2017	766	64	3
2018	957	80	4
2019	1196	100	5
2020	1495	125	6
2021	1869	156	7

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25: Capacidad de Producción



Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)

Gráfico 26: Distribución de Espacios



Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos Generales

En este capítulo se identifica la capacidad organizacional del proyecto a través del estudio organizacional, con el objetivo de realizar un análisis de las debilidades y fortalezas, para definir los encargados de la gestión de recursos invertidos en la operatividad de la empresa. Mediante una simulación se detalla el personal que labore en la empresa cuando esta entre en operación y que son necesarios para elaboración de presupuestos.

Durante el estudio se logra adquirir una estructura organizacional óptima, acordes con los planes de trabajo para cada área y sobretodo se resalta materiales, equipos e insumos a adquirir. Se define la relación que existe entre áreas para coordinar actividades en base a una buena comunicación. (Morales, 2010) (p. 425)

Misión

Somos una empresa que provee a la gente servicio Wi-fi en medios de transporte público y privado, de manera eficiente, responsable con el medio ambiente. Estamos cerca propietarios de transporte para ayudar a dar valor agregado a todos los clientes sin importar el lugar en donde se encuentre, los productos que ofrecemos son totalmente garantizados, a fin de satisfacer a nuestros clientes y ofrecer una empresa rentable para nuestros colaboradores.

Visión

En el transcurso de los próximos cinco años seremos reconocimos por ser la empresa que está más cerca de la gente, que roto los últimos obstáculos a la

comunicación del mundo virtual, estrechando lazos entre la sociedad. La empresa está comprometida en generar nuevas fuentes de empleo por la apertura de nuevas oficinas, logrando que la gente disfrute de su viaje sin importar el medio de transporte utilizado.

Valores

Responsabilidad.- Las exigencias del mercado exigen que el servicio sea realizado de buena manera, a tiempo sin demoras ni excusas, con garantía de que el cliente siempre estará satisfecho.

Servicio.- Ayudar a clientes a tener una ventaja competitiva es la más importante fortaleza empresarial, tratando de solucionar problemas de conectividad lo más pronto posible.

Eficiencia.- El trabajo es óptimo cuidando todos los detalles en los diferentes procesos de instalación, el éxito se consigue en el momento que los beneficiarios perciben un servicio de calidad, calidad que está presente en todas las actividades empresariales.

Políticas Empresariales

Igualdad.- Las personas sin importar su género, edad o condición tienen la oportunidad de pertenecer a la empresa para el cargo para el cual se sienta idóneo.

Seguridad.- Todos los implicados en las actividades empresariales tienen la garantía de una empresa rentable, que cumple con todas las disposiciones legales.

Ética.- La empresa en su totalidad actúa bajo las normativas establecidas por la empresa y por las entidades de control en temas ambientales, así como en calidad de productos y servicios, que tienen relación con clientes, proveedores, de igual manera la sociedad en general.

5.2. Diseño Organizacional

Es la conformación del entorno de la organización y el desarrollo en que se desarrollan normalmente las actividades, por lo tanto constituye la formulación de funciones, procesos en el ambiente laboral, representado por el comportamiento de los seres humanos que conforman la empresa. Su base teórica se fundamenta en una base organizacional diseñada para que cada área tenga una función específica. El objetivo principal del diseño organizacional es maximizar constantemente las cualidades de servicios que se ofrece al cliente. (Daft, 2015)(p. 84).

Durante el proceso de diseño organizacional se establecen jerarquías coordinadas para la comunicación efectiva, mediante las cuales se determina los rangos existentes entre jerarquías, donde la misión, visión, objetivos y estrategias organizacionales actúan como eje central de toda la organización, dando origen a los niveles de diseño y jerárquicos

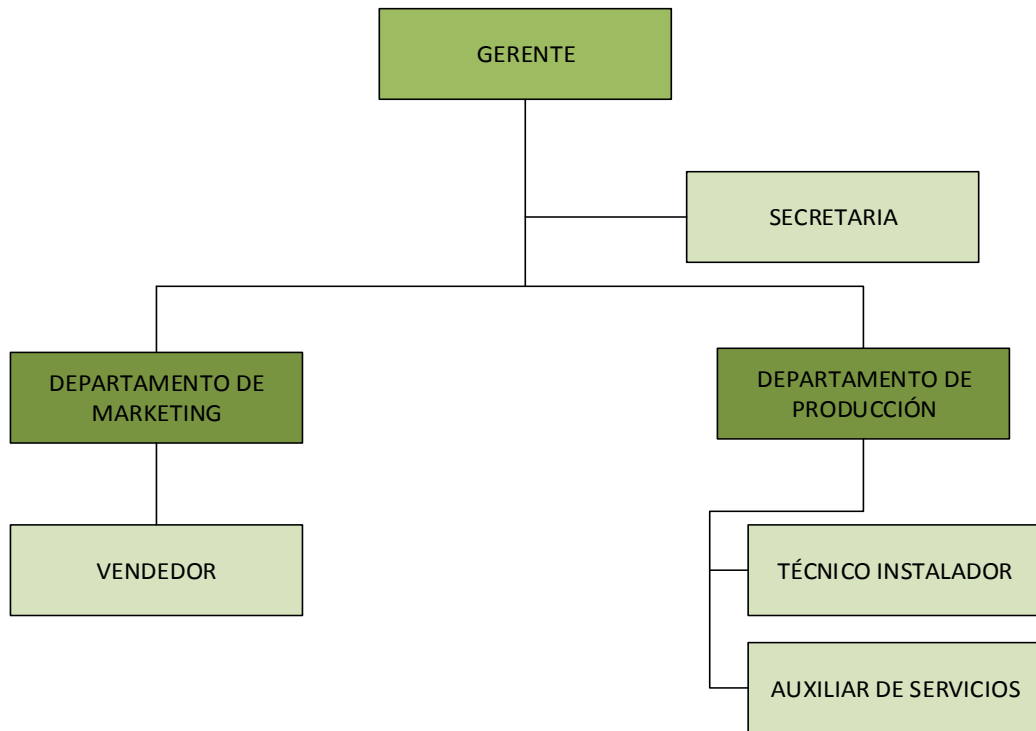
Niveles de diseño.- Para comprender la estructura empresarial se necesita utilizar herramientas básicas como es el caso del organigrama, donde se ponen de manifiesto tres aspectos:

- Niveles jerárquicos
- Unidades o departamentos que componen la empresa
- Las relaciones de comunicación existentes.

El puesto de mayor jerarquía está en la parte más alta, denominado Gerencia, y en los niveles inferiores están los departamentos como Marketing y Ventas, Secretaria y Producción, donde se evidencia claramente la relación existente entre ellos.

5.3. Estructura Organizativa

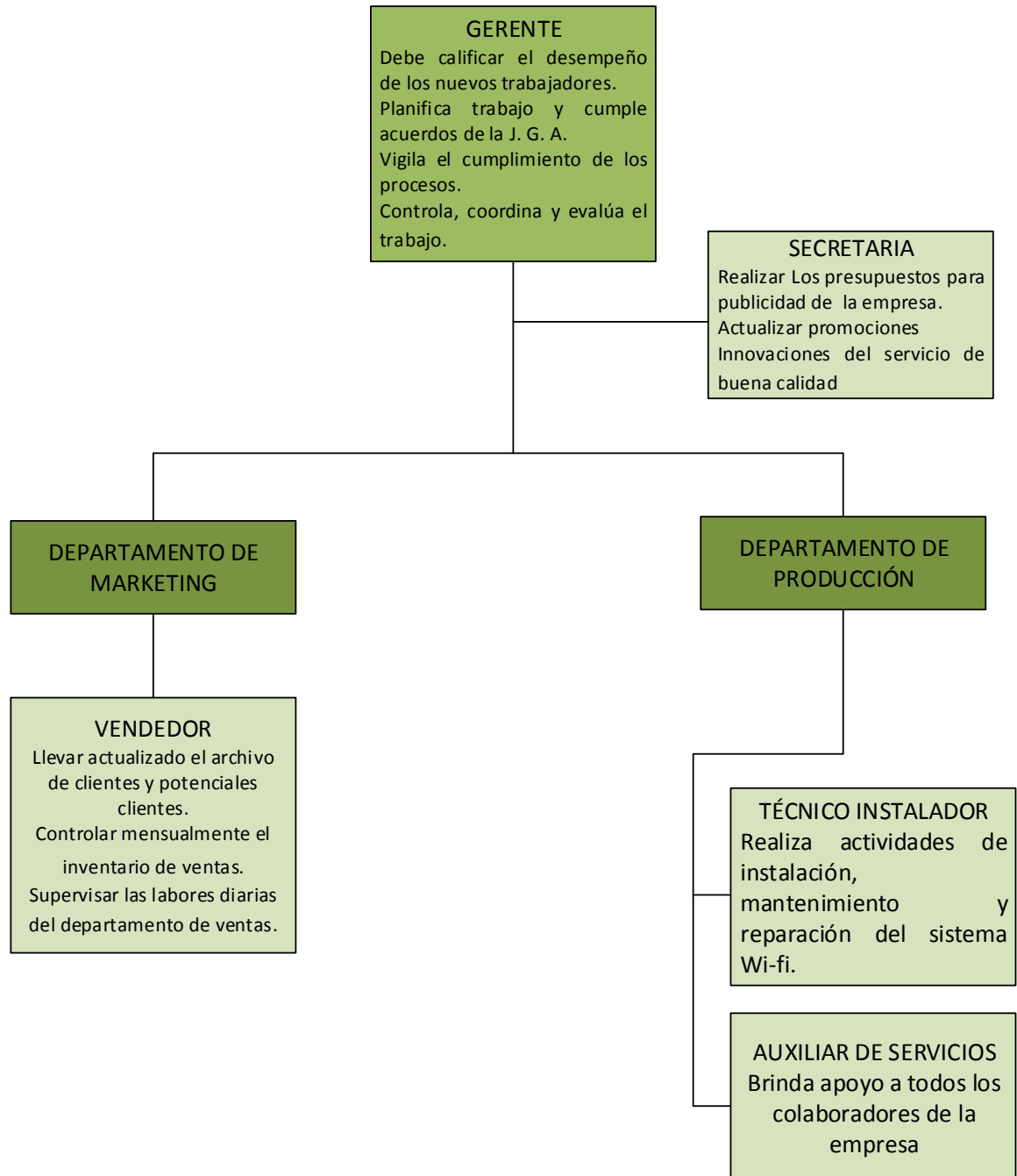
Gráfico 27: Organigrama Estructural



Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración Propia

5.4. Estructura Funcional

Gráfico 28: Organigrama Funcional



Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración Propia


5.4. Manual de Funciones

Cuadro 5: Manual de Funciones Gerente

	INTERTRANSP		Fecha:	01/01/2017		
			Página:	1	De	5
	Manual de Funciones (General)		Sustituye			
			Página:			
		Fecha:				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
Nombre del puesto:		Gerente General				
Ubicación:		Nivel Ejecutivo				
Clave:		G.G				
Ámbito de Operación:		Administrativo				
RELACIÓN						
NATURALEZA DEL TRABAJO Ejecutar seis tareas básicas: fijar objetivos; derivar metas en cada área de objetivos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; y, desarrollar a la gente y a sí mismo.						
FUNCIONES ESPECÍFICAS <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir las funciones administrativas de personal, seguridad, manejo financiero, provisión de los recursos necesarios para el normal desarrollo de las actividades. • Velar por el cumplimiento de las políticas establecidas para el manejo de inventarios, y procesos de servicio. • Planear, administrar y controlar los presupuestos, contratos, equipos y suministros de acuerdo con los lineamientos de las áreas. • Establecer los sistemas de seguridad para proteger las instalaciones, herramientas, equipos y recursos generales de la empresa. • Participar en los procesos de selección del personal. 						
Especificaciones:						
Conocimientos: Desarrollo Gerencial, Finanzas, Administración, Auditoría. Experiencia: Experiencia mínima de 4 años en Gerencia Administrativa Personalidad: Liderazgo, Emprendedor, Innovador, Analítico						
Elaborado por Luis Criollo		Revisado por: Ing. Patricio Medina		Autorizado por:		
Clave: GG						

Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración Propia


Cuadro 6: Manual de Funciones Vendedor

	INTERTRANSP	Fecha:	01/01/2017		
		Página:	2	De	5
	Manual de Funciones (General)	Sustituye			
		Página:			
Fecha:					
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
Nombre del puesto:		Vendedor			
Ubicación:		Nivel Auxiliar			
Clave:		A. C.			
Ámbito de Operación:		Administrativo			
RELACIÓN					
Jefe Inmediato: Gerente General					
Subordinados Directos: Operarios					
Dependencia Funcional: Marketing					
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO</p> <p>Es responsable del cumplimiento de la metas de ventas determinada por la gerencia a través de la eficiente administración, generando nuevas oportunidades de negocios, planes de fidelización, servicio de venta y pos venta.</p>					
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejecuta y controla los planes comerciales de la empresa. • Posiciona los productos a nivel provincial. • Organiza visitas técnicas a cooperativas de transportes. • Negociar contratos colectivos con cooperativas de transportes. 					
Especificaciones:					
Conocimientos: Técnicas de Venta, Estudio e investigación de mercado, marketing Experiencia: 2 años mínimos en cargos similares					
Personalidad: Proactivo, dinámico, emprendedor, innovador					
Elaborado por Luis Criollo		Revisado por: Ing. Patricio Medina	Autorizado por:		
Clave: V. P.					

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración Propia


Cuadro 7: Manual de Funciones Secretaria

	INTERTRANSP	Fecha:	01/01/2017		
		Página:	3	De	5
	Manual de Funciones (General)	Sustituye			
		Página:			
Fecha:					
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
Nombre del puesto:		Secretaria			
Ubicación:		Nivel Auxiliar			
Clave:		S. G			
Ámbito de Operación:		Administrativo			
RELACIÓN					
Jefe Inmediato: Gerente General					
Subordinados Directos: Operarios					
Dependencia Funcional: Secretaría					
NATURALEZA DEL TRABAJO					
Servir de apoyo a la gerencia con las tareas establecidas y llevar un registro de las actividades de los demás departamentos.					
FUNCIONES ESPECÍFICAS.					
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar el registro de los clientes. • Enviar y contestar correspondencia de la empresa. • Informar acerca de irregularidades existentes dentro de la empresa. • Informar a los clientes acerca de los procesos de venta. • Llevar ordenadamente archivos de la empresa, • Mantener comunicación con los demás departamentos. • Realizar cobros y depósitos. • Llevar la contabilidad de la empresa. • 					
Especificaciones:					
Conocimientos: Secretaría, Relaciones Humanas, Manejo paquete office.					
Experiencia: 1 año mínimo de experiencia en área a fin al cargo					
Personalidad: Confiable, calidez y trabajo en equipo.					
Elaborado por Luis Criollo		Revisado por: Ing. Patricio Medina		Autorizado por:	
Clave: S. G.					

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración Propia


Cuadro 8: Manual de Funciones Técnico Instalador

 Intertransp Tu entretenimiento viajero	INTERTRANSP	Fecha:	01/01/2017		
		Página:	4	De	5
	Manual de Funciones (General)	Sustituye			
		Página:			
		Fecha:			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
Nombre del puesto:		Técnico Instalador			
Ubicación:		Nivel Operativo			
Clave:		T. I.			
Ámbito de Operación:		Producción			
RELACIÓN					
Jefe Inmediato: Gerente General					
Subordinados Directos: Operarios					
Dependencia Funcional: Secretaría					
NATURALEZA DEL TRABAJO					
<p>Responsable del correcto funcionamiento e instalación de equipos en autos y buses de clientes, cumpliendo con la producción de prevista en calidad del trabajo realizado.</p>					
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar los procesos de Instalación de Equipos. • Organizar las actividades de instalación. • Realizar los requerimientos de Herramientas, equipos y materiales necesarios para la consecución servicios ofertados. • Mantener comunicación con los demás departamentos. • Optimizar los procesos de Instalación para atender el mayor número de clientes. • Mantener el aseo y orden de su área de trabajo. • Atiende pedidos de mantenimiento de equipos. 					
Especificaciones:					
Conocimientos: Electricidad, electrónica, mecánica Automotriz					
Experiencia: 1 año mínimo de experiencia en área a fin al cargo					
Personalidad: Confiable, calidez y trabajo en equipo.					
Elaborado por Luis Criollo		Revisado por: Ing. Patricio Medina		Autorizado por:	
Clave: T. I.					

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 9: Manual de Funciones Auxiliar de Servicios

	INTERTRANSP	Fecha:	01/01/2017			
	Manual de Funciones (General)	Página:	5	De	5	
		Sustituye				
		Página:				
		Fecha:				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
<p>Nombre del puesto: Auxiliar de Servicios Ubicación: Nivel Operativo Clave: T. I. Ámbito de Operación: Producción</p>						
RELACIÓN						
<p>Jefe Inmediato: Gerente General Subordinados Directos: Operarios Dependencia Funcional: Secretaría</p> <p>NATURALEZA DEL TRABAJO</p> <p>Estar pendiente de las solicitudes de clientes internos y externos, contribuyendo a la consecución de fortalezas que permitan posicionar la empresa en un lugar privilegiado.</p> <p>FUNCIONES ESPECÍFICAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener limpias todas las instalaciones de la empresa. • Velar por la seguridad de herramientas y materiales de la empresa durante el desarrollo del servicio de instalación de equipos. • Apoyar a todas las áreas de la empresa principalmente al técnico de Instalación. • Informar a los clientes de los productos que la empresa ofrece. • Apertura de las puertas de instalaciones de la empresa. • Realizar actividades de mensajería cuando se lo requiera. • Colaborar en el traslado de equipos. • Colaborar en actividades de publicidad. <p>Especificaciones:</p> <p>Conocimientos: Electricidad, electrónica, mecánica Automotriz Experiencia: 1 año mínimo de experiencia en área a fin al cargo Personalidad: Confiable, calidez y trabajo en equipo.</p>						
Elaborado por Luis Criollo		Revisado por: Ing. Patricio Medina		Autorizado por:		
Clave: A. S.						

Realizado por Luis Criollo
 Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VI.

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

Son aquellos que tienen características que permanecer en la empresa por ser objetos directamente relacionados con el ente económico de la empresa. Los activos tangibles de la organización son aquellos que se pueden tocar, que algunos casos pierden valor, para tomar el nombre de depreciables y otros que no, tomando el nombre de no depreciables. Para iniciar las actividades empresariales los activos fijos tangibles que se adquieren serán depreciables que expiraran o deberán renovarse en 5 años. (Guzmán, 2015) (p. 45).

Tabla 30: Activos Tangibles

<i>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</i>									
<i>CANT.</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>PRECIO</i>	<i>%</i>	<i>TOTAL</i>	<i>AÑOS</i>	<i>VALOR</i>	<i>DEP.</i>	<i>DEP.</i>	
						<i>DEP.</i>	<i>RESIDUAL</i>	<i>ANUAL</i>	<i>MENS.</i>
3	Computadores	400	31,50	1200	5	100	220,00	18,33	
1	Impresora Multifunción	350	9,19	350	5	50	60,00	5,00	
2	Teléfonos	50	2,62	100	5	5	19,00	1,58	
3	Escritorios	250	19,69	750	10	75	67,50	5,63	
3	Silla giratorias	70	5,51	210	10	21	18,90	1,58	
1	Adecuaciones	1000	26,25	1000	10	100	90,00	7,50	
10	Sillas Estáticas	20	5,25	200	10	20	18,00	1,50	
	TOTAL			3810		CARGO	493,40		
						DEPRECIACIÓN			

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

6.2. Inversiones en activos fijos intangibles

Según las actividades empresariales os activos fijos intangibles de la empresa ser la marca comercial y las inversiones realizadas para la constitución legal de la empresa, mismos que si llegasen a perder valor tomaran el nombre de amortizables, pero al ocurrir lo contrario tomaran el papel de derechos permanentes. (Horngren C. , 2014) (p. 54).

Tabla 31: Activos Intangibles

<i>ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</i>							
<i>I</i>	Constitución de la Organización	800	800	5	160	160	13,33
<i>I</i>	Gastos Generales de Constitución	400	400	5	80	80	6,67
	TOTAL	1200			CARGO	240	
					AMORTIZACIÓN		

Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración propia

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

Los cativos circulantes incluyen cuentas como inventarios y cuentas por cobrar que son las principales en las cuales se necesita invertir cantidades importantes de dinero, que representen el 25% del financiamiento. Para continuar con los aspectos importantes dell financiamiento tenemos el capital de trabajo, que es la cantidad en que los activos circulantes, superan a los pasivos circulantes. (Gitman, 2013) (p. 87).

INVENTARIO= Total Insumos / 12 meses

CUENTAS POR COBRAR

Cuentas por cobrar = $\frac{\text{Ventas o Ingresos Brutos}}{\text{Año real o año comercial}} \times \text{Periodo promedio de recuperaci3n}$

ACTIVO CIRCULANTE= Caja Bancos + Inventario + Cuentas por cobrar

PASIVO CIRCULANTE

Tasa Circulante = $\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$

CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO = Activo Circulante – Pasivo Circulante

Tabla 32: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
<i>Ventas</i>	677
<i>Caja</i>	300
<i>Inventario</i>	4339,81
<i>Ingresos Totales</i>	114681,50
<i>Cuentas por cobrar</i>	9556,79
<i>Activo Circulante</i>	14196,60
<i>Tasa Circulante</i>	2,5
<i>Pasivo Circulante</i>	5678,64
<i>Capital de Trabajo</i>	8517,96

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboraci3n propia

La empresa necesita de 8517.96 d3lares mensualmente para poder cumplir con todos sus obligaciones adquiridas y poder continuar con las actividades normales.

6.4. Resumen de las Inversiones.

Tabla 33: Inversión Inicial

<i>Inversión Inicial</i>	
<i>Activos Tangibles</i>	3810
<i>Activos Intangibles</i>	1200
<i>Capital de Trabajo</i>	8517,96
<i>Total</i>	13527,96
<i>Tasa de Interés</i>	10,40%
<i>Total Financiamiento</i>	17588,42
<i>Gastos Financieros</i>	4060,46

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

6.5. Financiamiento.

Para el normal desarrollo de actividades en la comercialización de dispositivos de Wi-fi, es necesario disponer de capital destinado a la adquisición de maquinaria, contratar mano de obra calificada. El capital necesario para el proyecto es obtenido por crédito directo obtenido de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CCCA , en un valor de 10000 Dólares y el resto por financiamiento propio. (Merton, 2013)

Tabla 34: Financiamiento

DETALLE DE LA CARGA FINANCIERA		
CONCEPTO	USD	EXPLICACIÓN
<i>Monto Financiado</i>	13527,96	Monto del crédito otorgado
<i>Monto Liquidado</i>	13527,96	Monto del crédito recibido
<i>Interés</i>	3878,18	Equivales a la suma del interés que pagado
<i>Seguro de Desgravamen</i>	182,28	Protección del patrimonio en caso de muerte
<i>Total Carga Financiera</i>	4060,46	Es la suma del interés más el seguro de desgravamen.
<i>Suma Total de Cuotas</i>	17588,42	Es el monto del crédito más la carga financiera

Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración propia

6.6. Plan de Inversiones.

Las inversiones son aquellos valores que se pueden negociar en una inversión, tomando en cuenta variables en torno a cuanto y cuando se debe invertir, por lo tanto se puede decir que para ganar dinero en el futuro se tiene que tomar un riesgo para el dinero actual. Las inversiones que se realizan en el presente proyecto son reales ya que implican activos tangibles en su mayoría, pero sin embargo no se puede dejar de lado las inversiones financieras que vienen a ser el monto destinado a la constitución misma de la empresa. (Gordon J, 2013)

Tabla 35: Plan de Inversiones

GASTOS OPERATIVOS					
N°	DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	DESCRIP.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Router Autobuses	383	Unidad	85	32555
2	Router Automóvil	383	Unidad	50	19150
3	Alicates	2	Unidad	6	12
4	Cables UTP	1149	Metro	0,25	287,25
5	Pinzas	2	Unidad	5,5	11
6	Destornilladores	2	Juego	15	30
7	Juego de llaves	1	Juego	25	25
8	Juego de Hexagonales	1	Juego	7,5	7,5
				TOTAL	52077,75
MANO DE OBRA DIRECTA					
1	Instalador	12	Operario	450	5400
2	Servicios Generales	12	Operario	450	5400
				TOTAL	10800
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
1	Gerente	12	Administrativo	600	7200
2	Vendedor	12	Administrativo	500	6000
3	Secretaria	12	Administrativo	450	5400
4	Arriendo	12	Administrativo	300	3600
				TOTAL	22200
Materiales y suministro de Oficina					
1	Papel A4	5	Resmas	3,5	17,5
2	Papel Higiénico Inst.	15	Rollos	2,7	40,5
3	Facturero	7	Libretines	7	49

4	Jabón Líquido	12	mlt (750)	2	24
5	Desinfectante	12	Galón	3,5	42
6	Trapeador	3	Unidad	2,25	6,75
7	Escoba	3	Unidad	1,75	5,25
8	Servicios Básicos	12	Mensual	50	600
9	Franela	24	Metro	0,6	14,4
				TOTAL	799,4

COSTO DE VENTAS

1	Comisión por Ventas	260		10	2600
2	Publicidad	0		500	0
				TOTAL	2600

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos

Se conoce como presupuesto de gastos a la determinación de egresos en los que va incurrir la empresa para el normal desarrollo de sus actividades, como pago a proveedores, herramientas materiales y equipos, pero sin embargo se tiene que tomar en cuenta de la misma manera gastos que extraordinarios que se pueden presentar en torno a defectos en equipos vendidos o la empresa posee. Por otro lado en cambio el presupuesto de ingresos, tiene como fin estimar el flujo de dinero que ingresara a la empresa, por concepto de venta o rentabilidad alcanzada luego de ciertas inversiones, motivo por el cual toma importancia para el crecimiento empresarial debido a que de estos dependerán las ganancias generadas. (Arnal, 2011) (p. 45-68)

6.7.1. Situación financiera actual

Tabla 36: Situación Financiera Actual

<i>ACTIVO</i>		<i>PASIVO</i>	
CORRIENTE		CORRIENTE	
<i>Disponible</i>	8940,18	Corto Plazo	5678,64
<i>Caja y Bancos</i>	8940,18	Cuentas por pagar	5678,64
<i>Exigible</i>	850,00	Largo Plazo	13527,96
<i>Publicidad Prepagada</i>	450,00	Préstamo Bancario	13527,96
<i>Arriendo Prepagado</i>	400,00		
<i>Realizable</i>	4406,43	Total Pasivos	19206,60
<i>Inventario</i>	4339,8125		
<i>Suministros de Oficina</i>	66,62		
FIJO		Patrimonio	
<i>Tangible</i>	3810	Capital	0,00
<i>Computadores</i>	1200		
<i>Impresora Multifunción</i>	350		
<i>Teléfonos</i>	100		
<i>Escritorios</i>	750		
<i>Silla giratorias</i>	210		
<i>Adecuaciones</i>	1000		
<i>Sillas Estáticas</i>	200		
<i>Intangible</i>	1200		
<i>Constitución de la Empresa</i>	800		
<i>Gastos Legales</i>	400		
TOTAL ACTIVO	19206,60	TOTAL PAS.+PATRIM.	19206,60

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

6.7.2. Situación financiera proyectada

Tabla 37: Situación Financiera Proyectada

<i>ACTIVO</i>		<i>PASIVO</i>	
<i>CORRIENTE</i>		<i>CORRIENTE</i>	
<i>Disponible</i>	44983,07	<i>Corto Plazo</i>	8649,54
<i>Caja</i>	300,00	Cuentas por Pagar	5678,64
<i>Bancos</i>	44683,07	Utilidades Por Pagar	2970,89
<i>Exigible</i>	900,00		
<i>Cuentas por Cobrar</i>	450,00		
<i>Publicidad prepagada</i>	450		
<i>Realizable</i>	5139,2125		
<i>Inventario</i>	4339,8125	<i>Largo Plazo</i>	10822,37
<i>Suministros de Oficina</i>	799,4	Préstamo Bancario	13527,96
<i>FIJO</i>		Préstamo Bancario Pagado	2705,59
<i>Tangible</i>	3316,60		
		Total Pasivo Corriente	19471,91
<i>Computadores</i>	1200		
<i>Dep. Acum. Computadores</i>	220,00		
<i>Patrimonio</i>		<i>Patrimonio</i>	16835,07
<i>Impresora Multifunción</i>	350	Capital	16835,07
<i>Dep. Acum. Impresora</i>	60,00		
<i>Teléfonos</i>	100		

<i>Dep. Acum.</i>	19,00		
<i>Teléfonos</i>			
<i>Escritorios</i>	750		
<i>Dep. Acum.</i>	67,50		
<i>Escritorios</i>			
<i>Silla giratorias</i>	210		
<i>Dep. Acum. Sillas</i>	18,90		
<i>Giratorias</i>			
<i>Adecuaciones</i>	1000		
<i>Dep. Acum.</i>	90,00		
<i>Adecuaciones</i>			
<i>Sillas Estáticas</i>	200		
<i>Dep. Acum. Sillas</i>	18,00		
<i>Estáticas</i>			
<i>Intangible</i>		1440	
<i>Constitución de la</i>	800		
<i>Empresa</i>			
<i>Amort. Constitución</i>	160		
<i>Empresa</i>			
<i>Gastos Generales</i>	400		
<i>Constitución</i>			
<i>Amort. Generales</i>	80		
<i>Constitución</i>			
<i>TOTAL ACTIVO</i>		55778,88	TOTAL PAS.+PATRIM. 55778,88

Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración propia

6.7.3. Presupuesto de ingresos

Tabla 38: Ingresos

<i>Año</i>	<i>DPI Real</i>	<i>Precio</i>	<i>Ingresos</i>	<i>Ingresos mensuales</i>	<i>Ingresos Diarios</i>
2017	677	169,40	114681,50	9556,79	434,40
2018	957	174,63	167121,83	13926,82	633,04
2019	1196	180,03	215312,36	17942,70	815,58
2020	1495	185,59	277456,89	23121,41	1050,97
2021	1869	191,32	357585,72	29798,81	1354,49

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

La DPI real se proyecta a partir de los índices de crecimiento del parque automotor de Ambato y el precio con el índice inflacionario de 3,09%.

6.7.4. Estado de resultados proyectados

Tabla 39: Resultados Proyectados

<i>ESTADO DE RESULTADOS</i>					
<i>Detalle</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<i>Ingresos</i>	114681,50	167121,83	215312,36	277456,89	357585,72
<i>Gastos Operativos</i>	62877,75	64820,67	66823,63	68888,48	71017,14
<i>Utilidad Marginal</i>	51803,75	102301,16	148488,73	208568,41	286568,58
<i>Gastos Administrativos</i>	22999,40	23710,08	24442,72	25198,00	25976,62
<i>Gastos Financieros</i>	812,09	812,09	812,09	812,09	812,09
<i>Gastos de Venta</i>	2600,00	2680,34	2763,16	2848,54	2936,56
<i>Utilidad antes de Imp.</i>	25392,26	75098,64	120470,75	179709,77	256843,30
<i>Impuesto a la Renta 22%</i>	5586,30	16521,70	26503,57	39536,15	56505,53
<i>Utilidad despues IMP.</i>	19805,96	58576,94	93967,19	140173,62	200337,78
<i>RUT</i>	2970,89	8786,54	14095,08	21026,04	30050,67
<i>Utilidad Neta</i>	16835,07	49790,40	79872,11	119147,58	170287,11

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

6.7.5. Flujo de caja.

Tabla 40: Flujo de Caja

<i>Detalle</i>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Ingresos</i>	114681,50	167121,83	215312,36	277456,89	357585,72
<i>Gastos Operativos</i>	62877,75	64820,67	66823,63	68888,48	71017,14
<i>Utilidad Marginal</i>	51803,75	102301,16	148488,73	208568,41	286568,58
<i>Gastos Administrativos</i>	22999,40	23710,08	24442,72	25198,00	25976,62
<i>Gastos Financieros</i>	812,09	812,09	812,09	812,09	812,09
<i>Gastos de Venta</i>	2600,00	2680,34	2763,16	2848,54	2936,56
<i>Utilidad antes de Imp.</i>	25392,26	75098,64	120470,75	179709,77	256843,30
<i>Impuesto a la Renta 22%</i>	5586,30	16521,70	26503,57	39536,15	56505,53
<i>Utilidad despues IMP.</i>	19805,96	58576,94	93967,19	140173,62	200337,78
<i>RUT</i>	2970,89	8786,54	14095,08	21026,04	30050,67
<i>Utilidad Neta</i>	16835,07	49790,40	79872,11	119147,58	170287,11
<i>Cargo Depreciación y Amortización</i>	733,40	733,40	733,40	733,40	733,40
<i>Pago Principales</i>	2705,59	2705,59	2705,59	2705,59	2705,59
<i>Flujo Neto de Efectivo</i>	14862,88	47818,21	77899,92	117175,38	168314,92

Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración propia

6.8. Punto de equilibrio.

Se estima que el punto de equilibrio se da en el momento que el ingreso por ventas cubre los costos fijos y variables, por lo que la empresa tiene cero como beneficio de la actividad que está llevando a cabo, es entonces que al momento de incrementar las ventas obtendrá beneficios pero por el contrario si las ventas se reducen existen perdidas. Por este motivo es necesario para iniciar cualquier actividad comercial o productiva conocer que ingreso le permitirá recuperar la inversión. (Horngren, 2013) (p. 35)

$$PE = \text{Costo Fijo} / (1 - \text{Costos variables} / \text{Ventas})$$

Tabla 41: Punto de Equilibrio

<i>Costos Fijos</i>		<i>Costos Variables</i>	
<i>Gastos</i>	22999,4	<i>Gastos</i>	62877,75
<i>Administrativos</i>		<i>Operativos</i>	
<i>Gastos</i>	812,09	<i>Gastos de</i>	2600
<i>Financieros</i>		<i>Venta</i>	
<i>Total</i>	23811,49	<i>Total</i>	65477,75
		<i>gastos totales</i>	89289,24
		<i>costo del proyecto</i>	94299,24
<i>PE = Costo Fijo / (1 – Costos variables / Ventas)</i>			
		<i>Costos variables / Ventas</i>	0,569271275
		<i>(1 – Costos variables / Ventas)</i>	0,430728725
		<i>Punto de Equilibrio Anual</i>	55281,87 USD
		<i>Punto de Equilibrio Mensual</i>	4606,82 USD
		<i>Punto de Equilibrio Diario</i>	383,90 USD
		<i>Punto de Equilibrio Anual Producto Autobús</i>	299 unidades
		<i>Punto de Equilibrio Mensual Productos Autobús</i>	25 unidades
		<i>Punto de Equilibrio Diario Productos Autobús</i>	1 unidad
		<i>Punto de Equilibrio Anual Producto Automóvil</i>	361 unidades
		<i>Punto de Equilibrio Mensual Productos Automóvil</i>	30 unidades
		<i>Punto de Equilibrio Diario Productos Automóvil</i>	1 unidad

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.

La tasa de descuento o tasa de rendimiento es la determinación de los costos del pasivo, mediante el cual se puede realizar un análisis el costo de cada fuente de financiación para el proyecto sean estos de procedencia ajena o propios. Si el resultado de este análisis resulta positivo existirán inversores dispuestos a invertir,

caso contrario de resultar negativo no habrá interesados en el plan de negocios. (Gomez, 2011) (p. 91).

$$TMAR_1 = i + f$$

$$TMAR_2 = i + f$$

I= Inflación

F= Riesgo País

Tabla 42: Tasa de Descuento

<i>DETALLE</i>	<i>Porcentaje</i>	
<i>Riesgo País</i>	0,083	8,3
<i>Inflación</i>	0,0309	3,09
<i>TMAR 1</i>	0,1139	11,39
<i>TMAR2</i>	0,1969	19,69
<i>INST. FINANCIERA</i>	0,104	10,4

Realizado por Luis Criollo

Fuente: Elaboración propia

6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Es el resultado de los flujos de caja obtenidos por el proyecto de inversión restado del monto de la inversión inicial que se realizó, donde un resultado positivo contribuye para los objetivos empresariales, por el contrario si se genera resultados negativos o nulos el proyecto debe ser desechado. (Aguilar Díaz, 2014)(p. 87)

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Tabla 43: Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO 1				
				<i>Inversión Inicial</i>
				13527,96
				<i>FNE</i>
14862,88	47818,21	77899,92	117175,38	168314,92
				<i>TMAR 1</i>
				0,1139
				<i>Constante</i>
				1
				$(1+i)$
1,1139	1,24077321	1,38209728	1,53951816	1,71486928
				<i>FNE/(1+i)</i>
13343,09729	38539,0399	56363,5551	76111,7265	98150,2906
				<i>VAN</i>
				268979,75
VALOR ACTUAL NETO 2				
				<i>TMAR 2</i>
				0,1969
				$(1+i)$
1,1969	1,43256961	1,71464257	2,05225569	2,45634483
				<i>FNE/(1+i)</i>
12417,8094	33379,32615	45432,1604	57095,8997	68522,5118
				<i>VAN 2</i>
				203319,74

Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración propia

6.11. Indicadores Financieros

Es la relación existente entre los estados financieros y demás informes de la empresa para determinar los resultados obtenidos de la gestión administrativa, debido a que todo debe ser medido para que luego pueda ser mejorado. Los resultados obtenidos deben estar acorde a los objetivos empresariales con el fin de evitar el riesgo y de esta manera diferenciar a la empresa de la competencia. (Briseño, 2014) (p. 85)

Liquidez

$$L = \frac{\text{Total Activo Corriente} - \text{Activo Realizable}}{\text{Total Pasivo Corriente}}$$

$$L = \frac{8940,18}{5678,64}$$

$$L = 1,57$$

Interpretación

La empresa cuenta con una óptima liquidez que le permite afrontar sus obligaciones, la relación existente es de 1,54/1.

Rentabilidad

$$R = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Inversion}} * 100$$

$$R = \frac{16835,07}{13527,96} * 100$$

$$R = 124,45\%$$

Interpretación

La rentabilidad que la empresa alcanza es de 124,45 %, debido a que la tasa de financiamiento alcanzado es muy baja.

Rotación Pasivo

$$RP = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}} * 100$$

$$RP = \frac{19206,60}{14196,61} * 100$$

$$RP = 131,29\%$$

Interpretación

La rotación de pasivo indica que la empresa tiene un endeudamiento de 131,29% al inicio de sus actividades.

Rotación Pasivo Corto Plazo

$$RPCP = \frac{\text{Pasivo Corto Plazo}}{\text{Total Pasivo}} * 100$$

$$RPCP = \frac{5678,44}{19206,60} * 100$$

$$RPCP = 29,56\%$$

Interpretación

La rotación del pasivo a largo plazo indica que las obligaciones que mantiene la empresa son durante el tiempo de duración establecido para el proyecto.

Rendimiento en Ventas

$$RV = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} * 100$$

$$RV = \frac{16835,07}{114681,50} * 100$$

$$RV = 14,68\%$$

Interpretación

La aceptación de los productos comercializa la empresa rodean el 14,68%, que refleja la efectividad de las estrategias de comercialización.

6.12. Tasa beneficio – costo

Es una herramienta que sirve para determinar la relación existente entre los beneficios sociales y los costos sociales generados por la formulación y consecución del proyecto de inversión, la resta de estos valores dará como resultado los beneficios netos sociales, que determinan la rentabilidad de la empresa. (De Rus, 2011) (p. 57).

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales Proyecto}}$$

Tabla 44: Tasa Costo/beneficio

<i>COSTO BENEFICIO</i>	
<i>Ingresos Brutos</i>	114681,50
<i>Costos totales del proyecto</i>	89289,24
<i>Relación Costo-Beneficio</i>	1,28

Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración propia

La relación es de 1 a 1,28, lo que quiere decir que por cada dólar que se invierta se obtiene una utilidad de 1,28 dólares.

6.13. Periodo de recuperación de la inversión.

Permite fijar el lapso de tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión inicial basados en flujo de caja proyectados para el negocio. Se calcula utilizando el monto de la inversión inicial y flujo neto de efectivo, resultando el tiempo de recuperación en años, meses y días. (Haime, 2015) (p. 87)

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ años}}}$$

Tabla 45: Periodo de Recuperación de la Inversión

<i>PRI</i>	
<i>Inversión Inicial</i>	13527,96
<i>Sumatoria FNE</i>	85214,26
<i># Años</i>	5
<i>Periodo de Recuperación</i>	0,79376166
<i>PRI Meses</i>	9,52513992
<i>PRI Días</i>	15,7541976

Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración propia

La inversión realizada durante el proyecto se recupera en el lapso de 9 meses 15 días.

6.14. Tasa interna de retorno.

La interna de retorno sirve una herramienta de análisis del flujo de beneficios del proyecto en cualquier momento en el que se encuentra el proyecto durante el tiempo estimando de vida útil del mismo. Por lo tanto se trata de una herramienta de vital importancia a la hora de evaluar la gestión del presente proyecto. (Bonta, 2012) (p. 142)

$$TIR = Tmar + (Tmar_2 - Tmar) \frac{VAN}{VAN - VAN_2}$$

Tabla 46: Tasa Interna de Retorno

<i>TIR</i>	
<i>TMAR 1</i>	0,1139
<i>TMAR 2</i>	0,1969
<i>VAN 1</i>	268979,75
<i>VAN 2</i>	203319,74
<i>TMAR 2-TMARI</i>	0,083
<i>VAN 1-VAN2</i>	65660,00
<i>VANI/(VANI-VAN2)</i>	4,09655406
<i>(TMAR2-TMARI)*(VANI/(VANI-VAN2))</i>	0,34001399
<i>TMARI+(TMAR2-TMARI)/(VANI/(VANI-VAN2))</i>	0,45391399

Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración propia

El TIR es mucho mayor al TEMAR por lo tanto la inversión al finalizar los cinco años es de 45,39% que le permite a la empresa ser solvente y rentable para continuar con sus actividades.

6.15. Análisis de sensibilidad.

Es un estudio llevado a cabo con el objetivo de eliminar la incertidumbre existente en planes de inversión, los cambios existentes sobre los resultados previstos en escenarios positivos y negativos para la rentabilidad. El análisis se centra en los efectos que provocarían la reducción e incremento de los ingresos y de la misma manera de los gastos, en un escenario positivo se incrementan los ingresos y se reducen los gastos, el resultado la rentabilidad empresarial se incrementa. En cambio para un escenario negativo los ingresos disminuyen y los gastos aumentan, por lo tanto la rentabilidad empresarial disminuirá. (Coss Bu, 2015) (p. 78)

Tabla 47: Análisis de Sensibilidad

<i>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</i>			
<i>Cuentas</i>	Real	Optimista	Pesimista
<i>Ingresos</i>	114681,50	128443,28	100919,7216
<i>Costos de Producción</i>	62877,75	55332,42	70423,08
<i>Costos Administrativos</i>	22999,4	20239,47	25759,328
<i>Costos de Venta</i>	2600	2288,00	2912
<i>Costos Financieros</i>	812,09	714,64	909,54246
<i>Inversión</i>	13527,96	11904,61	15151,3181
<i>VAN</i>	268979,75	360296,04	177633,45
<i>R. Costo/Beneficio</i>	1,28	1,44	1,13
<i>TIR</i>	0,45391399	0,47152	0,423
<i>Pri</i>	9 meses, 15 días	6 meses, 13 días	1 año, 3 meses, 29 días

Realizado por Luis Criollo
Fuente: Elaboración propia

El análisis de sensibilidad se desarrolla en dos escenarios para los cuales se ha incrementado el 12% en los ingresos y substraído 12% a los egresos para el escenario positivista. Para el escenario negativo se resta el 12% a los ingresos y se suma el mismo porcentaje a los gastos.

CAPÍTULO VII.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- El proyecto proveer, instalar y dar mantenimiento de Wifi a sistemas de transporte de la Ambato viene a dar solución al problemas de conectividad a Internet existe en el sistema de transporte, a la vez es una carta de invitación a los usuarios para que prefieran una determinada unidad móvil al momento de trasladarse de un lugar a otro, actuando como los beneficiarios directos de este servicio en autos y buses.
- El aporte al plan nacional del buen vivir se da en la generación de empleo por temas de emprendimiento, además por el respeto de las normativas legales establecidas para el desarrollo de colaboradores, la sociedad y medio ambiente en el cual se desvuelven todas las actividades empresariales.
- El segmento de mercado al cual se dirige los productos ofertados consta de 2951 unidades móviles del sistema de transporte de Ambato. En el estudio no se ha tomado en cuenta a unidades de transporte del sistema escolar y mucho menos a vehículos considerados como piratas, sin embargo ellos podrán acceder a estos productos sin ninguna restricción en el momento que lo requieran.

- Las personas que residen en esta ciudad toman utilizan por lo menos dos veces diarias los sistemas de transportes, por lo tanto necesitan conectividad eficiente durante este tiempo, ya que la mayoría dispone de dispositivo móvil para acceder a este servicio y sería un factor predominante a la hora de elegir un medio de transporte.
- Los transportistas en su mayoría están de acuerdo en instalar estos dispositivos, sin embargo un número importante no lo están, porque consideran que el beneficio obtenido no está acorde con la realidad económica del sistema. Los propietarios de las unidades que están de acuerdo en la implementación del servicio consideran cancelar 25 dólares mensuales para instalarlo considerando que el costo del equipo e instalación es un valor diferente al de la señal.
- Los propietarios de automóviles particulares estarían más interesados en instalar estos dispositivos móviles a pesar que no se han sido tomados en cuenta para la investigación, siendo beneficioso para la empresa ya que se reduciría costos en equipos, materiales y herramientas por tratarse de un dispositivo económico y que no necesita de asistencia técnica que la empresa dispone.
- El proceso de instalación empieza determinando el tipo de dispositivo a utilizar acorde a las características del vehículo, y termina con el servicio ya habilitado y en perfecto funcionamiento, sin embargo el punto más crítico para este cometido es la asignación del canal donde tiene que intervenir el aliado estratégico para que el dispositivo quede 100% operativo.
- Para el normal desarrollo de las actividades empresariales se necesitan 5 personas, en cargos como gerente, vendedor, secretaria, técnico Instalador y una persona se servicios generales quien brinda apoyo en todas la áreas, principalmente en las actividades de instalación y mantenimiento de dispositivos de Wi-fi móvil.

7.2. Recomendaciones

- Se recomienda Instalar el sistema Wifi en todas las unidades ya que en la actualidad todas las personas necesitan estar bien informados de lo que está pasando a sus alrededores. Mediante este dispositivo se incrementa las oportunidades para empresas de transporte de contar con sistemas de fidelización de usuarios y hacer del transporte un negocio mucho más rentable.
- Colaborar con el desarrollo del país es deber de todos los ecuatorianos, por lo tanto es necesario contar con sistemas de gestión administrativos que permitan redistribuir la riqueza entre todos los integrantes de la sociedad ambateña. Para lo cual es necesario acceder al asesoramiento personal calificado en cada uno de sus ámbitos.
- Para un mejor desempeño empresarial hay que tener en cuenta que existen taxis ejecutivos, transportes escolares e interprovinciales a los cuales también se puede dirigir productos de este tipo, por lo tanto es pertinente determinar de la misma manera cuantas unidades móviles se dedican a rutas de ese tipo.
- Las estrategias de fidelización de clientes es una inversión que retribuye de buena manera al flujo de efectivo de cualquier empresa, para los sistemas de transportes que no cuentan con imagen positiva en el público, instalar estos dispositivos vendría a cambiar en parte esa mala imagen, en usuarios que diariamente utilizan cualquier medio para trasladarse a su destino.
- Es importante que los dirigentes negocien la instalación del sistema de manera global para todas las unidades, ya que de esta manera ahorra recursos económicos, mediante la consecución de acuerdos en los cuales las dos partes ganen. Para el caso de automóviles particulares se podría dar el

caso de promociones especiales para también puedan acceder cómodamente a este sistema.

- Los proveedores de internet deben determinarse de manera anticipada para iniciar las actividades empresariales, caso contrario existe el riesgo que el producto fracase por falta de aliados estratégicos, los clientes se merecen productos de calidad en todo sentido y durante todo el proceso de instalación del sistema.
- El proceso de selección del personal es el más importante para la empresa de ello depende que los productos y servicios tengan éxito, por lo tanto el recurso humano debe poseer todas las competencias que el puesto requiere. Para terminar es necesario establecer cuanto antes políticas de responsabilidad empresarial en este caso la restricción de páginas que pueden degenerar mentalmente a las personas.

8. Referencias bibliográficas

- Adolfo., B. (2013). *Formulación y Evaluación de Proyectos*, . España: Ediciones Torán, 4ta edición.
- Aguilar Díaz, I. (2014). *Finanzas corporativas en la practica*. Madrid: Delta publicaciones universitarias.
- Alba, J. N. (2015). *Tamaño del proyecto*. Perú: Universidad Católica.
- Alloza, J. M. (2013). *Montaje de Componentes y perifericos microinformaticos*. Madrid: IC Editorial.
- Arnal, S. S. (2011). *Presupuestos y Contabilidad de las corporaciones locales*. España: Nueva Imprenta.
- Baca, U. G. (2010). *Evaluación de Proyectos (Sexta)*. México, DF: McGraw Hill.
- Barow, C. (2011). *Administre sus Finanzas*. . España: : Dorling.
- Bastos Boubeta, A. I. (2013). *Fidelización de Clientes*. Vigo: Ideaspropias.
- Bonta, P. (2012). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.
- Briseño, R. H. (2014). *Indicadores financieros*. México: Umbral Editorial.
- Caballar, J. (2010). *WIFI- lo que necesita conocer*. Madrid: Villenas Artes Graficas.
- Cabezuelo. (2012). *Wifi en autobuses*. Obtenido de <http://www.muypymes.com/2010/04/29/en-septiembre-wi-fi-gratis-en-los-autobuses-de-madrid>
- Consejo de Europa. (2013). *Centro de excelencia en latitudes y culturas Bus Rapid transite*. . www.brt.cl.
- Coss Bu, R. (2015). *Analisis y evaluacion de proyectos de Inversion*. México: Limusa.
- Daft, R. (2015). *Teoria y Diseño Organizacional*. México: Thomsomp.
- De la Rosa Raul. (2014). *La enfermedad Silenciada*. Madrid : Integralia La Casa Natural.
- De la Torre, J. (2010). *Evaluación de proyectos de inversión*. Mexico: Pearson Educación.
- De Rus, G. (2011). *Analisis Coste. Beneficio*. Barcelona: Ariel Economia.
- Desa, P. M. (2013). *Consumidores Nomadas*. La Coruña:: Netbiblo.

- Diario el Comercio. (2016). Las cinco quejas al servicio de transporte. Quito: Diario El Comercio.
- Dickson, D. E. (2011). *Mejore su Negocio*. . Ginebra:: Manual, ISBN: 92-2-305341-2.
- EMBARQ Brasil e SIBRT. (2013). *Matriz de Determinantes de Calidad del Transporte Público Urbano Aplicada a Brasil*. Brasil.
- Engst. (2013). *Introducción a las redes inalámbricas*. Mexico: Anaya Multimedia.
- Fontaine, E. (2011). *Evaluación Privada y Social de Proyectos*. Santiago: Universidad Catolica de Chile.
- GAD Municipio de Ambato. (2016). *Resolución de Consejo*. Ambato. Ambato: GAD Municipio de Ambat.
- García Sanchez, M. d. (2009). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gardey., J. P. (2014). *Mercado potencial*. Colombia: Wordpress.
- Gitman, L. (2013). *Principios de Admnsitración Financiera*. México: PEARSON EUCACION.
- Gomez, C. D. (2011). *Financiacion Global de proyectos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gordon J, A. (2013). *Funadamentos de inversiones, teoria y practica*. México: Pearson Educación.
- Guzmán, V. A. (2015). *Contabilidad Financiera*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Haime, L. L. (2015). *Planificacion financiera en la empresa moderna*. Alicante: ISEF.
- Hanke, J. E. (2011). *Pronóstico en los negocios*. Mexico:: Pearson Educacion, ISBN: 970-26-0759-0.
- Hanke, J. E. (2011). *Pronóstico en los negocios*. Mexico:: Pearson Educacion, ISBN: 970-26-0759-0.
- Havart, P. C. (2014). *El ambiente y la salud*. Quito:: This One.
- Hidalgo, D. y. (2012). *El crecimiento explosivo, grandes impactos positivos y muchas cuestiones pendientes; . BRT y BHLS en todo el mundo:: Investigación en Transporte Economía (www.elsevier.com)*.
- Horngren, C. (2013). *Contabilidad Admiinistrativa*. México: Pearson Educación.
- Horngren, C. (2014). *Contabilidad*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

- Ibañez Norbert. (2014). Contrucción de Antenas Piratas WIFI. España: NORBOOKS.
- INEC. (2015). Anuario de estadísticas de transporte. Quito: Ecuador en Cifras.
- José, C. (2013). WI-FI, Instalación, seguridad, Aplicaciones. Alicante: Mac Graw.
- Julio, B. (2014). Redes Locales. Madrid: Parainfo.
- Leiva, J. C. (2015). Los emprendedores y la creacion de empresas. Costa Rica: Editorial Tecnológica.
- Limas, J. (2012). Marketing Empresarial: Dirección como estrategia Competitiva. Bogotá.
- Lobato Gomez, F. (2010). Operaciones de Venta. Madrid: Thomson Ediciones.
- Llerena Miño, N. D. (2012). Dirección Metropolitana de Transporte y Vialidad. . Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Martínez, G. &. (2011). Organización y Gestión de proyectos y obras. Madrid: Mc.
- Merton, R. (2013). Finanzas. México: PEARSON EDUCACION.
- Michel Joshep, A. (2013). Starbucks La Formula del Exito. Estados Unidos: Aguilar.
- Mígues Perez, M. (2013). Técnicas de Venta. Vigo: Ideaspropias.
- Morales, C. M. (2010). Gerencia de Proyectos. Copyringt.
- Parreño, S. y. (2013). Dirección de Marketing: variables comerciales. Argentina: Editorial Club Universitario.
- Pereira, H. J. (2012). Formulación y evaluacion de Proyectos de inversión. Colombia: Universidad Católica.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). Gobierno Nacional de la República del Ecuador. . Quito: <http://www.buenvivir.gob.ec/>.
- Prince, G. J. (2010). Analisis económico de proyectos. México: Tecnos Serie.
- Proudly. (2015). Sistema Car WiFi 4G de Huawei para el coche. Obtenido de <http://www.compartirwifi.com/blog/sistema-car-wifi-4g-de-huawei-para-el-coche-libre-por-un-precio-de-99-euros-te-decimos-donde-se-puede-comprar/>
- Reyna Pablo. (Multicosmos 2. Atrapados sin internet). Multicosmos, Atrapados sin internet. España: Pegin Ramdon House.

- Rodriguez, F. (2014). Como evaluar el tamaño del proyecto. Bogota-Colombia: EMARKETING.
- Rubio Navarro, E. (2009). El Vendedor Excelente. México: PAIDOS.
- Sandoval, P. (2012). Guia del Estudio de Mercados para la Evaluacion de proyectos. Santiago: Universidad de Chile.
- Sapag, C. N. (2013). Proyectos de Inversión, Formulacion de Proyectos. Mexico:: Pearson Educación, IBN: 79YX-966-D5NZ.
- Sapag, C. N. (2015). Fundamentos de Preparación y evaluación de Proyectos. Bogotá: McGraw Hill.
- Soyer, L. (2015). WI-FI, Instalar una red inalambrica en casa. España: ENI.
- Transformación de la Matriz Productiva. (2012). Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. . Quito: Semplades Primera Edición.
- Unión Europea. (2010). Libro Blanco “La Política Europea de Transportes de Cara al 2010: . Belgica: La Hora de la Verdad,.
- Urdaneta, G. J. (2010). Guia Practica para la Formulación y evaluación de Proyectos. Mexico: Limusa.
- Vasquez Daniel. (2015). Domótica y Hogar Digital. Madrid: Stefan.

ANEXOS

MANUAL PARA REALIZAR IMPORTACIONES

Antes de importar debe realizar los siguientes pasos:

Obtenga el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Regístrese como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: www.aduana.gov.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos. Una vez aprobado su registro, usted podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).

Dentro del SICE, registre su firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV), opción: Administración, Modificación de Datos Generales.

Una vez realizados los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), www.comexi.gov.ec, link: Resoluciones.

Busque la asesoría y servicios de un Agente de Aduana de su confianza, quien realizará los trámites de desaduanización de sus mercancías. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en nuestra página web: www.aduana.gov.ec

¿Qué documentos exige la Aduana del Ecuador al momento de realizar una importación?

Como resultado de su importación, el Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA):

- Original o copia negociable del Documento de Transporte.
- Factura Comercial.
- Declaración Andina de Valor (DAV).
- Póliza de seguro.

Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá. (Verifique la partida ingresando al SICE):

- Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.
- Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEXI y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador.

DATOS IMPORTANTES

- Una vez aceptada la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera Única (DAU) en el SICE, se determinará el canal de aforo mediante la aplicación de criterios de análisis de riesgo; pudiendo ser este: físico, documental, o automático (canal verde).

- Según la LOA: “En las importaciones, la declaración se presentará en la Aduana de destino, desde 7 días antes, hasta 15 días hábiles siguientes a la llegada de las mercancías”. De no presentar la DAU dentro de este plazo, sus mercancías caerán en abandono tácito.

- Para aminorar el tiempo de desaduanización de sus mercancías, se recomienda hacer uso del Despacho Anticipado. Para mayor información sobre Despacho Anticipado consulte nuestra página web: www.aduana.gov.ec

¿Qué impuestos debo pagar en la Aduana del Ecuador?

- El valor CIF de su mercancía, es la base imponible para el cálculo de los impuestos y comprende la suma de los siguientes valores.

PRECIO FOB* (Valor soportado con facturas)

FLETE (Valor del transporte internacional)

SEGURO (Valor de la prima)

TOTAL: CIF

- Una vez obtenido el valor CIF, podrá hacer el cálculo de los siguientes impuestos:
 - AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)

Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador.

Porcentaje variable sobre el valor CIF, según el tipo de mercancía.

- FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)

Impuesto que administra el INFA. 0.5% del valor CIF.

- ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)

Administrado por el SRI.

Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: www.sri.gov.ec, link: Impuestos)

- SALVAGUARDIA POR BALANZA DE PAGOS**

Son de 3 tipos:

(Recargo Ad-Valorem, Recargo Arancelario Especial adicional al arancel vigente, y Restricción Cuantitativa de Valor - cupos) Impuesto que administra la Aduana del Ecuador. Restricciones temporales que se aplican solamente a ciertos productos importados.

- IVA (Impuesto al Valor Agregado)

Administrado por el SRI. 12% del resultado de la suma de:

CIF + ADVALOREM + FODINFA + ICE + SALVAGUARDIA

- IMPUESTO DE SALIDA DE DIVISAS

Impuesto que administra el SRI. 1% del CIF + Ajustes de Valor.

EL VALOR TOTAL A CANCELAR POR EL IMPORTADOR, ES LA SUMA DE LOS IMPUESTOS ANTES MENCIONADOS.

* El FOB es igual a la suma del valor de las mercancías, más los gastos internos hasta ubicarlas sobre el medio de transporte que lo llevará a su destino final.

** Medidas de Salvaguardia por Balanza de Pago, adoptadas por el Gobierno Nacional. Resoluciones N° 466, 467 y 468 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI).

Base Legal

Arts. 9, 43, 44, 46, 51 a la Ley Orgánica de Aduanas (LOA).

Art. 168 del Reglamento General a la LOA.

Resoluciones N° 466, 467 y 468 del COMEXI.

Art. 55.- Importaciones a Consumo.- La importación a consumo es el régimen aduanero por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para su uso o consumo definitivo.

Art. 14.- Base Imponible.- La base imponible de los impuestos arancelarios, en las importaciones es el valor CIF y en las exportaciones es el valor FOB de las mercancías, determinados según las normas del valor en aduana.