



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE MICROEMPRESA DE VENTA DE
EQUIPOS Y ACCESORIOS DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA EN LA
CIUDAD DE MILAGRO”**

AUTORES:

LOURDES LISSETTE AROCA PACHECO

LISSETTE MONSERRATE GUTIERREZ MOLINA

TUTOR

MILGRO, ABRIL DEL 2013

ECUADOR

2013

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de **“Análisis de factibilidad de microempresa de venta de equipos y accesorios de seguridad y vigilancia en el Cantón Milagro”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: **Ingeniería Comercial**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por las Egresadas:

Lourdes Lissette Aroca Pacheco

C.I. 0928475664

Lissette Monserrate Gutiérrez Molina

C.I. 0925221004

TUTOR

.....
Eco. Franklin Gaibor Vera

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL. otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA ()

DEFENSA ORAL ()

TOTAL ()

EQUIVALENTE ()

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
PROFESOR DELEGADO

.....
PROFESOR SECRETARIO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 19 días del mes de abril del 2013

.....
Lourdes Lisette Aroca Pacheco

C.I 0928475664

.....
Lisette Monserrate Gutiérrez Molina

C.I 0925221004

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención del Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue la de **“Análisis de factibilidad de microempresa de venta de equipos y accesorios de seguridad y vigilancia en el Cantón Milagro”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 19 días del mes de abril del 2013

.....
Lourdes Lissette Aroca Pacheco
C.I 0928475664

.....
Lissette Monserrate Gutiérrez Molina
C.I 0925221004

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, a mis padres y a todas aquellas personas que han estado a mi lado apoyándome en todo lo que más han obtenido. A Dios por haberme dado salud fortaleza y sabiduría a lo largo de mis estudios, a mis padres quienes en el trayecto de mi vida han estado impulsándome a dar todo lo mejor de mí sacrificándose en todo lo que han podido. Depositando su total confianza en cada momento sin dudar de mi capacidad es por eso que gracias a ellos y a su esfuerzo soy lo que soy. Los anhelos con todo mi corazón.

AROCA PACHECO LOURDES LISSETTE.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme día a día cada paso que doy. Permitiéndome llegar a la culminación de mi carrera universitaria. A mis padres por su amor, paciencia y todo su apoyo propuesto en mí , A mi compañera de tesis porque en esta armonía grupal hemos logrado culminar, a mi amiga Liliana Quituisaca por sus palabras de aliento y todo su apoyo incondicional que me brindo, A mis maestros por la dedicación y esfuerzo empleado para que sea realizada esta obra, y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual me abrió las puertas, que me permitió prepararme para un futuro competidor y ser una persona de bien.

AROCA PACHECO LOURDES LISSETTE.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, a mis padres y mis hijos. A Dios por haberme dado salud y fortaleza a lo largo de mis estudios, a mis padres, quienes en el trayecto de mi vida y de mi carrera estudiantil se han sacrificado por mí dándome todo su apoyo incondicional. Depositando su entera confianza en cada momento, sin dudar de mi capacidad, a mis hijos que son el motor principal en mi vida que hace que siga esforzándome cada día más.

Es por eso que gracias a ellos y a su esfuerzo soy lo que soy. Los adoro con todo mi corazón porque son el soporte de mi vida.

GUTIERREZ MOLINA LISSETTE MONSERRATE

AGRADECIMIENTO

Primeramente a DIOS, por darme la vida, iluminarme, darme fuerzas y permitirme estar donde hoy estoy.

A mis padres por su ferviente amor y apoyo incondicional, tanto económico como moral.

A mi tía que aunque ya no esté con nosotros siempre estuvo hay apoyándome dándome ánimos en cada momento de mi vida.

GUTIERREZ MOLINA LISSETTE MONSERRATE

INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I	16
EL PROBLEMA	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1.1 Problematización	16
1.1.2 Delimitación del problema.....	18
1.1.3 Formulación del problema	18
1.1.4 Sistematización del problema	18
1.1.5 Determinación del tema	18
1.2 OBJETIVOS	19
1.2.1 Objetivo General de la investigación.....	19
1.2.2 Objetivos Específicos de la investigación	19
1.3 JUSTIFICACION	19
CAPITULO II	21
MARCO REFERENCIAL	21
2.1 MARCO TEORICO	21
2.1.1 Antecedentes Históricos	21
2.1.2 Antecedentes referenciales	23
2.1.3 Fundamentación	23
2.2 MARCO LEGAL	32
2.3 MARCO CONCEPTUAL	46
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES.....	48
2.4.1 Hipótesis General	48
2.4.2 Hipótesis Particulares	48
2.4.3 Declaración de Variables	49
2.4.4Operacionalización de las Variables	49
CAPITULO III	52
MARCO METODOLOGICO	52
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	53
3.2.1 Características de la población.....	53
3.2.2 Delimitación de la población	53

3.2.3 Tipo de muestra	53
3.2.4 Tamaño de la muestra	53
3.2.5 Proceso de selección	55
3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS.....	55
3.3.1 Métodos teóricos.....	55
3.3.2 Métodos empíricos.....	56
3.3.3 Técnicas e instrumentos	56
3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION	56
CAPITULO IV	57
ANALISIS E IMPLEMENTACION DE RESULTADOS	57
4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	57
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	57
4.2.1 análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas	58
4.3 RESULTADOS.....	68
4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS.....	68
CAPÍTULO V	71
PROPUESTA	71
5.1 TEMA	71
5.2 JUSTIFICACIÓN.....	71
5.4 OBJETIVOS.....	72
5.4.1 Objetivo General de la Propuesta.....	72
5.4.2 Objetivos específicos	72
5.5 UBICACIÓN	72
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	73
5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	76
5.7.1. Actividades	76
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.....	93
5.7.3 Impacto	105
5.7.4 Cronograma.....	107
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	108

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Componentes de circuitos

CUADRO N° 2 falta de conocimiento sobre los productos

CUADRO N° 3 Adquisición de Productos

CUADRO N° 4 Instalación de Equipos y Accesorios de Seguridad

CUADRO N° 5 servicios prestados

CUADRO N° 6 implementaciones

CUADRO N° 7 falta de conocimiento sobre los productos

CUADRO N° 8 adquisicion de producto

CUADRO N° 9 instalaciones de equipos

CUADRO N° 10 servicios prestados

CUADRO N° 11 implementaciones

Cuadro N° 12 verificaciones de hipótesis

CUADRO N° 13 Descripción del cargo Gerente

CUADRO N° 14 descripciones cargo vendedor

CUADRO N° 15 Descripción cargo técnico

Cuadro N° 16 Amenazas de nuevos competidores

Cuadro N° 17 Productos Sustitutos

Cuadro N° 18 Determinantes de la Rivalidad

Cuadro N° 19 Poder de Negociación de los Consumidores

Cuadro N° 20 Poder de Negociación de los Proveedores

Cuadro N° 21 talento humano

Cuadro N° 22 Inversión en Activos Fijos

Cuadro N° 23 Depreciación Anual de Activos

Cuadro N° 24 Gastos de Nomina Proyectado

Cuadro N° 25 Estado pérdida y ganancias

Cuadro N° 26 Estado pérdida y ganancias

Cuadro N° 27 Balance General

Cuadro N° 28 Liquidez Corriente

Cuadro N° 29 Rotación de Activos Totales

Cuadro N° 30 Índice de Endeudamiento

Cuadro N° 31 Índice de Endeudamiento

Cuadro N° 32 Rentabilidad Sobre el Patrimonio

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 falta de conocimiento sobre los productos

Figura N° 2 Adquisición de Productos

Figura N° 3 Instalación de Equipos y Accesorios de Seguridad

Figura N° 4 servicios prestados

Figura N° 5 implementaciones

Figura N° 6 falta de conocimiento sobre los productos

Figura N° 7 adquisicion de producto

Figura N°8 instalaciones de equipos

Figura N° 9 servicios prestados

Figura N° 10 implementaciones

Figura N°11 croquis de ubicación

Figura N° 12 organigrama

Figura N° 13 Estructura organizacional

Figura N° 14 Estructura organizacional

Figura N°15 FODA

Figura N° 16 matrices FODA

Figura N° 17 Fuerzas Porter

Figura N° 18 logotipo

Figura N° 19 Anuncio de Publicidad

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente tema analiza la factibilidad que podría tener una microempresas dedicada a la venta de equipos y accesorios de seguridad y vigilancia en la ciudad de Milagro.

Está dividido en los siguientes 5 capítulos:

CAPITULO I. En esta parte se ha desarrollado la problematización con sus respectivas causas y efectos, seguidamente se planteó una serie de preguntas que originaron la realización de los objetivos de investigación, además de sus justificación, donde se estableció el porqué del trabajo y cuáles serán sus beneficiarios.

CAPITULO II. Reseña histórica de la empresa objeto de estudio, seguidamente está plasmada información referente al tema planteado, formulación de hipótesis del proyecto y su respectiva declaración de variables, las mismas que fueron operacionalizadas a través de indicadores.

CAPITULO III. Se compone de los tipos de investigaciones aplicados a este trabajo, así como los métodos y técnicas que se emplearon en este trabajo investigativos. Cabe mencionar que la técnica utilizada para este trabajo fue la encuesta la misma que se la aplicó a los clientes que laboran en Empresas, Comercio Formal e Informales y la ciudadanía en general.

CAPITULO IV. Se encuentra tabulada la información obtenida del proceso de encuesta donde se puede conocer que la falta de conocimiento que existe en la comunidad por los servicios de equipos y accesorios de vigilancia y seguridad.

CAPITULO V. Está enfocada a establecer una nueva alternativa de negocio en la creación de una empresa de ventas de equipos y accesorios de seguridad y vigilancia, siguiendo lineamientos que guíen la forma de trabajo eficiente y de calidad, para satisfacer una necesidad de mercado, y cumplir con los requerimientos de los consumidores.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En la actualidad el Cantón Milagro está considerado como uno de los cantones de mayor progreso en la provincia del Guayas, su notable crecimiento lo ha llevado ser capital regional 5 establecido por la SENPLADES, a pesar de su alto crecimiento demográfico e infraestructura su población en un porcentaje importante desconoce de nuevas tecnologías que se utilizan en otras ciudades desaprovechadas, lo cual conlleva a la no utilización de manera eficiente de estas en áreas coyunturales como la seguridad, vigilancia, entre otros.

La inseguridad es uno de los problemas más relevantes de la sociedad actual, en los últimos años se ha incrementado aceleradamente, debido a que el crecimiento poblacional ha sido más rápido que la creación de nuevas fuentes de trabajo, tanto en el área comercial, de servicio e industrial. Este desequilibrio tiene como consecuencia el desempleo y este a su vez la delincuencia, lo que causa que la ciudadanía esté en incertidumbre así como también en el ámbito empresarial, debido a las malas situaciones delictivas que se da en el día a día. La tasa de inseguridad en la actualidad nacional se ha incrementado rápidamente, cada vez son más las empresas que se ven afectadas de estos hechos delictivos, lo que los ha llevado a plantear medidas de seguridad en sus instalaciones, con el fin de otorgar a sus bienes y al capital humano.

A pesar de esto la sociedad Milagreña por tener un alto nivel falta de cultura de inversión en seguridad, no opta por utilizar servicios, equipos y accesorios que brindan protección a sus inversiones.

La Ciudad de Milagro cuenta con pocos centros que oferten este servicio, ofertando casi de manera nula estos implementos que son de gran importancia para las personas en común esto es causado por un bajo consumo de los equipos y accesorios de seguridad y vigilancia a las empresas en general.

La falta de publicidad de los centros que brindan servicios de seguridad tiene un impacto negativo importante los cuales si no existe una publicidad al consumidor sobre los beneficios de un determinado servicio, ya que de esto es que depende el mayor porcentaje de satisfacción de la necesidad presentada, lo cual si damos una adecuada comunicación a nuestros posibles clientes estamos optando por obtener una buena aceptación de nuestros servicios en los futuros usuarios, porque da como consecuencia o resultado que los clientes potenciales desconozcan del producto, es decir si existe poca o ninguna publicidad de este servicio, la comunidad tiende a desconocer o ignorar sobre las ventajas y utilidades que acarrea contratar servicios de seguridad, lo cual da como consecuencia un insignificante nivel de contratación por parte de los usuarios, influyendo negativamente en las ventas anuales esperadas.

Por el hecho de que la publicidad es mínima y los futuros clientes desconocen sobre las ventajas de contratar este servicio, se crea una atmosfera de desconfianza de los beneficios que se obtendrían por instalar tecnología de seguridad en las empresas y hogares, afectando directamente al nivel de ventas y a la capacidad de abrir mercados nuevos de manera negativa.

Si la problemática se mantiene dentro en el contexto de la ciudad de Milagro, las empresas buscarían este servicio a otras regiones, ocasionando que baje la rentabilidad de los pocos centros que se dedican a la comercialización de este servicio, y a su vez incrementaría más los índices de inseguridad de la ciudadanía.

Control del Pronóstico

Mediante este estudio se pretende desarrollar un servicio que ayude a la ciudadanía a asesorar en temas de equipo y accesorio de seguridad y vigilancia, y a las empresas a su vez ofertarles una variedad de equipos que le permitan obtener sistemas de seguridad eficientes que satisfagan la necesidad requerida.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Comercial

Área: Urbana

1.1.3 Formulación del problema

¿Cuál es el factor que influye para que exista falta de conocimiento en la población y empresas sobre las tecnologías en cuanto a seguridad y vigilancia?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Por qué la sociedad Milagreña no opta por utilizar equipos y accesorios de seguridad y protección en sus inversiones?

¿Que origina que exista bajo consumo de los equipos y accesorios de seguridad, ofertados por empresas del Cantón Milagro?

¿Qué causa la desconfianza de las personas sobre este producto-servicio en la ciudad de Milagro?

¿Qué factores influyen la falta de publicidad de los comercios que ofrecen este servicio?

1.1.5 Determinación del tema

Análisis de factibilidad de microempresas dedicada a la venta de accesorios y equipos para seguridad y vigilancia para empresas y comunidad en la ciudad de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la investigación

Saber las causas de la falta de conocimiento sobre equipos y accesorios de Seguridad y de vigilancia de las empresas y personas de la ciudad de Milagro mediante herramientas de marketing para así se dé a conocer el uso de esos implementos de seguridad.

1.2.2 Objetivos Específicos de la investigación

Identificar los factores que impiden la compra de equipos y accesorios de seguridad en la ciudadanía Milagreña.

Conocer las causas que conlleve a las empresas a no optar por la compra de sistemas en seguridad y vigilancia, mediante herramientas de investigación, que ayuden a satisfacer al consumidor.

Analizar los factores que influyen en la desconfianza de las personas al momento de adquirir estos productos.

Analizar estrategias de publicidad que permitan el crecimiento y aumento de la rentabilidad de los centro de venta de accesorio y equipo de seguridad y vigilancia.

1.3 JUSTIFICACION

Este trabajo se crea debido al alto índice delictivo que existe actualmente en la ciudad de Milagro, resultando en robos, y las pérdidas materiales que implican una baja en la rentabilidad en las empresas.

Existen muchos problemas de inseguridad que viven día a día las empresas, uno de estos es porque no existen centros de ventas de accesorios y equipos tecnificados de seguridad, otro es la falta de conocimiento de las empresas y personas ya que solo utilizan los equipos tradicionales que hay en el mercado de Milagro, es por eso que en esta ciudad se quiere implementar una microempresa que venda equipos de alta tecnología que ayudarán al beneficio íntegro de las familias y empresas, generando tranquilidad y certeza de que sus bienes se encuentran protegidos.

Sabemos que con la utilización de estos equipos y accesorios para seguridad y vigilancia se optimizará la producción mediante la seguridad de sus insumos en las empresas y la seguridad integral de las personas, la comercialización para que pueda ser competitiva debe producir con eficiencia y calidad; por lo que es imprescindible este tipo de productos.

La investigación que se generará, dará a conocer las causas por la que el mercado es inmaduro, respecto a la utilización de producto de seguridad de alta tecnología.-lo cual redundara en el beneficio de protección de bienes tangibles (activos fijos) e intangible (la vida humana) de las familias y empresas de la ciudad de Milagro.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Milagro en sus inicios como cantón de la provincia del Guayas acogía a gente que venía a aportar con sus conocimientos y actividades comerciales, pero también había gente que venía a buscar suerte; es así como le sucedió a Juan Ezequiel Vargas Vargas que llegó a Milagro con algunos centavos, por lo que inmediatamente se empleó como jornalero y otros oficios que existían en esa época.

En ese trabajo no ganaba lo suficiente para sobrevivir en un medio ajeno y difícil para las personas que venían desde otras provincias y es allí cuando un compañero de faena le dijo “SI QUIERES TENER PLATA TIENES QUE SER CARGADOR”. Las circunstancias y las penurias en que vivían lo obligaron a seguir ese consejo. Con el producto de su trabajo comenzó a comprar quintales de arroz pilado y lo enviaba por tren a Ambato, donde lo recibía su abuela quien se encargaba de venderlo en el mercado, esto hizo que se incrementara los ahorros de don Juan y dejó de trabajar como cargador.

Don Juan Ezequiel Vargas fue un hombre que se identificó por ayudar a los desposeídos y a cuanta persona necesitaba de su apoyo; pues era comprensible y practicaba la solidaridad como una religión, así como él, muchas personas surgieron con pequeños negocios o actividades agrícolas, aportando a esta ciudad con dinamismo y crecimiento económico.

Los tipos de negocios que surgieron prósperos a inicios de la historia de Milagro son como por ejemplo la AZUCARERA VALDEZ que se constituyó como un símbolo de progreso para ese cantón y trajo muchos beneficios, también nació la empresa de electrodomésticos ATENEO del señor Hugo Gavilánez que también fue una de las empresas más respetadas de Milagro, los electrodomésticos Portilla, etc. Pasado el tiempo, ya en la década de los 80, comenzaron a surgir almacenes grandes que solo los tenían las ciudades más globalizadas como Guayaquil, Quito, Cuenca empresas como ARTEFACTA, COMANDATO, CREDITOS ECONOMICOS, JAPON, MARCIMEX. El primer almacén de esta categoría en venir a Milagro fue almacenes ORVE HOGAR en 1989 luego comenzó a llegar el resto.

El espíritu de emprendimiento empresarial es una virtud que han tenido los Milagreños, pues 3 de cada 10 son dueños de su propio micro negocio; por eso se explica que en esta ciudad haya las siguientes organizaciones relacionadas con el comercio.

- Cámara de comercio de Milagro
- Asociación de comerciantes
- Sociedad Mutua de comerciantes
- Cámara de microempresarios, entre otras.

La cuarta parte de los negocios fueron creados en el periodo 2000-2004; sin embargo, de su totalidad el 20% son sociedades anónimas, un 5.08% son compañías limitadas, y un 30.85% se las puede considerar como sociedad de hecho y el 46.4% pertenecen a negocios de personas naturales entre familiares personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, información proporcionada en el libro del Econ. FabrizioZanzzì.

En la actualidad con los avances de infraestructuras, el crecimiento de nuevas plaza de trabajos, el deseo de superación de las personas a no depender de un sueldo o de ser empleados más de una empresa ha hecho que surgen nuevas empresas y así crezcan el comercio y la competitividad en nuestra ciudad, pero también ha crecido el índice delictivo lo cual es una amenaza para los comerciantes y equivale a un alto riesgo de pérdida de su capital invertido en sus negocios o empresas.

En función de esto, es curioso resaltar que de todas las empresas creadas, son máximo tres las empresas que se dedican a prestar servicios de seguridad utilizando como herramienta básica: tecnología de punta; esto es, la utilización de cámaras Led, Wirless, alarmas con sensores de movimiento, botones de pánico, etc.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Escuela Superior Politécnica del Litoral. Facultad de Economía y negocios.
“Proyecto de inversión para la elaboración y distribución de productos de equipos de seguridad para empresas ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”

Previa la obtención del Título de: Ingeniería Comercial y Empresarial
especializaciones marketing y comercio exterior

Presentado por: León Suarez Eduardo Arturo, Mena Gonzaga Mariana Katherine,
TasconUnda Pablo Josué

DIRECTOR: Ing. Oscar Mendoza Macías

Guayaquil – Ecuador

2010-2011

Resumen: El proyecto consiste en ofrecer servicio de entrega de equipos de seguridad y vigilancia a las empresas, a la zona donde se encuentra el cliente. El cliente puede elegir entre diversas opciones, en diferentes horarios de entrega. El servicio de entrega a domicilio se ofrece a través de contratos personales empresariales y nuestros clientes deberán escoger las opciones la semana previa, por ser el medio más eficiente de acuerdo al estudio de nuestro mercado objetivo, brindando información al cliente acerca de las diferentes opciones que poseemos.¹

2.1.3 Fundamentación

El uso de las alarmas es cada día más común debido a la necesidad de una mayor seguridad, de los comercios, oficinas y hogares que debido al aumento poblacional han crecido de manera insospechada.

¹http://www.arqhys.com/contenidos/equipos_de_seguridad-historia.html,

Hasta solo unos pocos años, se instalaban sistemas de seguridad en empresas del sistema financiero, para prevenir o advertir robos, atracos o incendios. Hoy en día la cultura de seguridad ha cambiado en parte, debido al alto índice de inseguridad que tienen las familias y empresas de la sociedad Milagreña, es por esto que se utilizan en hogares, pequeños negocios, fábricas, además de lugares de alto riesgo, como bancos y joyerías.

Un sistema de seguridad no debe proporcionar falsas alarmas, ya que en la práctica es tan poco eficaz como aquel que puede vulnerarse fácilmente. Un sistema propenso a dar falsas alarmas, además de no ser seguro, tiende a ser ignorado, de allí la importancia de utilizar equipos de calidad y alta tecnología.

La legislación en este campo, obliga a determinados establecimientos como bancos, cajas de ahorro y entidades de crédito en general, etc., a disponer en sus instalaciones, de sistemas, y estos deben ser instalados por empresas de reconocimiento comercial y experiencia para una mayor seguridad.

Una buena instalación de seguridad, para que sea correcta, debe estar conectada de un transmisor telefónico a una central receptora de alarmas con vigilancia las 24 horas. Ésta es la única forma de ofrecer seguridad continua a la fábrica, almacén, oficina o viviendas familiares de que se trate.

Antes de realizar una instalación habrá que tener en cuenta ciertas consideraciones bien claras ya que van a definir la calidad de esta:

- Qué es lo que vamos a proteger.
- De quien lo queremos proteger.
- Situación de los objetos que deseamos proteger.
- Entorno de dichos objetos.
- Valor de los objetos.

- Existencia de una reglamentación que condicione la instalación.
- Presupuesto de que se dispone.

Podemos señalar que prácticamente es imposible ejecutar una instalación perfecta, dado los condicionantes existentes en cada una de ellas y las limitaciones propias de los equipos de, sin embargo llegan a un muy grado de fiabilidad siempre existen riesgos.

Pero es recomendable que la instalación y el posterior mantenimiento los realice una empresa aprobada, dada la posible complicación de las instalaciones y la propia seguridad del inmueble protegido.

También pueden instalarse pequeños sistemas de seguridad para viviendas particulares o pequeños establecimientos, que no requieren intercomunicación con la empresa de seguridad ya que disponen de sistemas de aviso y señalización exterior, existiendo de constitución bastante simple. No obstante, la tendencia en toda Europa es conectar estos pequeños sistemas de seguridad con una empresa de seguridad aprobada, ya que ésta ofrece garantías en todos los sentidos.

A continuación trataremos temas importantes respecto al tema de la Seguridad y su importancia en la sociedad, mediante su aplicabilidad.

Ámbito de seguridad

El concepto de seguridad es amplio y comprende muchos campos. Entre otras palabras hay que pensar en la seguridad personal y de objetos o utensilios de cierto valor.

Por lo general la seguridad personal significa saber cómo evitar convertirse en víctima de un ataque individual. Una persona necesita estar sensato de los lugares y las situaciones donde pueden ocasionarse ataques o agresiones, con el fin de evitarlos.

Los ataques personales pueden tenerlos cualquiera, en cualquier lugar y cualquier

momento o ocasión en público, en hogares o en empresas, de día o de noche, los infractores no siempre son desconocidos.

La seguridad en la protección de las personas y de su entorno radica mediante elementos como circuitos telefónicos vigilados, cámaras para vigilancia de accesos, cerraduras de alta seguridad, cristales y puertas blindadas, emisoras de radio comunicadas con personal de seguridad y otros sistemas.

Concepto de sistema de seguridad

Usualmente podemos definir al sistema de seguridad, como un conjunto de elementos e instalaciones necesarios para facilitar a las personas y bienes materiales existentes en unos locales establecidos para protección frente a agresiones, tales como robo, atraco o sabotaje e incendio.

Los sistemas de seguridad pueden variar según la necesidad del local a proteger y del presupuesto disponible para ello. En el mercado existe una gran diversidad de componentes (centrales, detectores, etc.) con características técnicas y de calidad distinta, que hacen que no se pueda plasmar a la hora de la ejecución de diseños de los sistemas de seguridad.

El término seguridad posee múltiples rutinas. Esto nos hace constancia o firmeza en la característica de seguro, es decir, realza la propiedad de algo donde no se registran peligros, daños ni riesgos. Una cosa segura es algo firme o seguro, cierto e indubitable. La seguridad, por lo tanto, puede considerarse como una certeza.

Existen muchos tipos de seguridad, tantos como actividades pueda realizar el ser humano.

La evolución de los sistemas de seguridad.

Desde su aparición sobre la tierra, el hombre sintió la necesidad de protegerse. Desde las primeras sociedades humanas una de las principales funciones del estado (encarnado en el líder de la comunidad primitiva, el rey, el señor feudal, en fin, los gobernantes) fue administrar justicia y proveer seguridad.

La inseguridad es un mal que se forma en la sociedad y es más brutal cuanto mayor es la unión y la supuesta evolución social; pues las causas que la generan son cada vez más complejas e interrelacionadas. La inseguridad no obedece fundamentalmente a bajos recursos económicos o marginación social.

A medida que las compañías evolucionaron, las causas que generan la inseguridad se hicieron más complejas.

Por lo muy común o en lo muy particular, el Estado fue inútil en combatirlos, atacando antes a las consecuencias que a las causas que las provocaban. Quienes tienen que tomar decisiones políticas, no tienen gente capaz o de confianza para efectuar los negocios indispensables para revertir la tendencia de la inseguridad creciente.

Es por esto que toda la sociedad empezó a buscar protección según sus necesidades: mientras para una casa en el campo, de bajos recursos o en un lugar despoblado un perro puede ser suficiente, para otras casas una alarma puede ser insuficiente.

En muchos casos complejos, con entornos más complicados, con obligaciones de máxima eficacia, la seguridad sólo podrá ser cubierta mediante una mezcla de las distintas soluciones, en donde no puede faltar un servicio de monitoreo profesional normalizado.

Necesidad y aplicación del sistema de seguridad

A través de los tiempos, el hombre se ha examinado la necesidad de preservar sus pertenencias, por motivos de sustracción por parte de otros individuos, o por las acciones normales de la naturaleza.

Hasta hace poco tiempo, la forma de proceder era bien sencilla. El propio individuo se encargaba de vigilar o establecer dispositivos naturales de defensa, para así evitar desagradables sorpresas, que por desdicha siempre se han producido.

La aparición de la electrónica nos ha permitido un rápido avance en lo que se refiere al concepto de seguridad, ya que nos suministra una diversidad de posibilidades en los sistemas de seguridad, cada día más amplia y excluyendo de esta forma viejos conceptos y formas de vida.

Hemos determinado un sistema de seguridad como el conjunto de elementos e instalaciones necesarias para suministrarnos a las personas y bienes materiales, protección frente a ataques tales como robo, atraco e incendio.

Sabemos que en el mundo de la industria y en los procesos de fabricación, la aplicación de los sistemas de seguridad es un experimentado, permitiendo la realización de grandes cadenas de montaje, grandes fábricas, etc., que incorporan múltiples sistemas de seguridad. Estos sistemas tienen como finalidad controlar la cadena de funcionamiento, indicar al productor cualquier anomalía existente, mal funcionamiento, un sobrecalentamiento, etc., direccionando de esta manera en un sentido u otro la actuaciones a realizar una vez detectadas las anomalías.

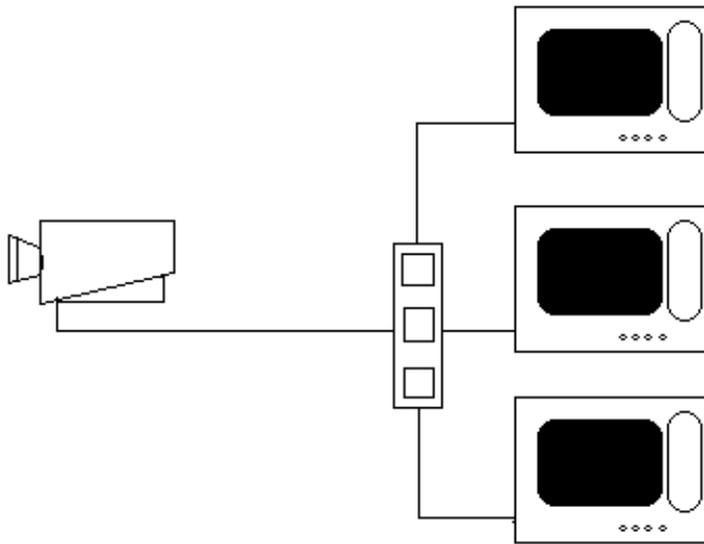
Los sistemas de seguridad no sólo sirven para proteger a los bienes e inmuebles, protegen a las personas, ahorran tiempo y dinero y en los procesos domésticos e industriales su uso está totalmente generalizado.

Son ejemplos, por lo tanto, de su aplicación:

- Seguridad en la vivienda.
- Seguridad en los establecimientos.
- Seguridad en las cárceles, centrales nucleares, etc.
- Seguridad activa contra incendios.
- Control de niveles de líquidos.
- Seguridad en calefacción y cuartos de máquinas.
- Control de gases, presiones, humedad, falta de agua.

Todos estos campos que por el conocimiento de las posibilidades que proporcionan los elementos de seguridad, nos permiten unas determinadas aplicaciones entre estas podemos observar el siguiente:

CUADRO Nº 1 Componentes de circuitos



De todos estos sistemas que presentamos se pueden incluir otros elementos como magnetoscopios de grabación (vídeos), motorización de cámaras o incluso sistemas de captación de sonido incluidos en las mismas cámaras.

Componentes de un circuito cerrado de t. v.

- Cámaras captadoras de imagen.
- Monitores de televisión.
- Componentes grabadores de imagen.
- Componentes de transmisión de la señal de vídeo.
- Circuitos de control.

Cámaras captadoras de imagen.

Las captadoras de imagen es un elemento que se encarga de transformar las variaciones técnicas o imágenes, en variaciones de tensión. Las variaciones de tensión son amplificadas y tratadas, para más tarde llevarlas a los monitores, donde de nuevo son transformadas en las primitivas imágenes. Entre otros elementos están constituidas por carcasas de protección, soportes y posiciona dotes, además de los propios dispositivos de captación de imágenes.

Monitores de televisión.

Estos elementos son los que nos permiten ver las imágenes captadas por las cámaras, básicamente es un televisor doméstico sin circuitos de radiofrecuencia.

Similarmente, el sistema se puede conectar a un circuito alternativo de sonido de baja frecuencia, que puede estar situado en uno o varios puntos de un circuito de varias cámaras instaladas en un sistema de control.

Un monitor de televisión, al igual que un televisor doméstico o familiar, tiene como propósito la renovación de la señal eléctrica de vídeo. La diferencia entre ambos, particularidad hecha de las muy diferentes calidades de la imagen que consiguen, consiste en que el monitor recibe la señal de la cámara o de un magnetoscopio por medio de algún tipo de cable mientras que el televisor cuenta con un sintonizador para los avisos de televisión.

Este tipo de modelo científico de recepción es idéntico, pero invertido, al de captación de las imágenes. Es decir, la señal eléctrica de la imagen obtenida por una cámara u otra fuente llega a una matriz decodificadora que está en el monitor; allí un tubo de rayos catódicos barre la pantalla con su haz de electrones, según el modelo de exploración al que esté ordenado (PAL, SECAM, NTSC), recorre el mosaico de izquierda a derecha y de arriba abajo , equilibrando la inversión de las lentes (en el tubo de imagen los electrones exploran de abajo hacia arriba y de derecha a izquierda para compensar la inversión óptica de la imagen debida a las lentes).

Componentes grabadores de imagen.

La imagen que nosotros imaginamos en los monitores puede ser grabada magnéticamente por medio de los elementos grabadores, que pueden ser de dos tipos entre esta tenemos:

- Magnetoscopios.
- Videocasetes.

El aparato más utilizado es la videocasete VHS, específicamente preparado para vigilancia, incorporando generador de fecha y hora para incrustar en las grabaciones. Este tipo de aparatos tan sólo difieren de los convencionales por carecer de circuitos de radiofrecuencia para la búsqueda de emisoras de televisión.

Componentes de transmisión de la señal de vídeo.

Los componentes de transmisión de la señal de video que sale de la cámara deben llegar en las mejores condiciones posibles al monitor, para lo cual se emplean:

- Líneas de transmisión.
- Amplificadores de línea.
- Distribuidores de video.

Líneas de transmisión: son las que transmiten la información de video, con un mínimo de pérdidas para que la imagen sea de calidad. Se emplea cable coaxial, adaptado a la impedancia de los circuitos cerrados de T.V. En ocasiones las señales obtenidas por la cámara son enviadas a un ordenador central, donde son grabadas y almacenadas en un disco duro.

Amplificadores de línea: son los que se utilizan para compensar las pérdidas que se producen en las señales que transmitimos. Bien por efecto de la longitud de los cables, o bien en radiofrecuencia, cuando la señales transmitida desde la cámara a un receptor.

Distribuidores de vídeo: es un circuito electrónico que mediante la correspondiente amplificación posibilita la llegada de la señal a los monitores.

Circuitos de control.

Con el fin de controlar todas las señales emitidas por las cámaras, que en ocasiones pueden ser demasiadas, se instalan determinados circuitos que nos posibilitan ver y manejar todas las cámaras del sistema. Estos circuitos pueden ser de dos tipos:

- Selectores de vídeo.

- Telemandos de las cámaras.

Selectores de vídeo: son los que nos permiten seleccionar o conmutar las imágenes de las cámaras, tanto para dirigirla al monitor como a un grabador de vídeo. Cuando disponemos de varias cámaras colocadas en un local, necesariamente no debemos instalar el mismo número de monitores, por eso se coloca un secuenciador o selector que automáticamente va conmutando las distintas cámaras (según la programación), para así realizar el seguimiento.

Telemandos de las cámaras: cuando las cámaras disponen de foco, diafragma y zoom, es necesario instalar unos circuitos que permitan el manejo de los mismos desde el puesto de control, para obtener las imágenes deseadas. Estos controles pueden ser manuales o automáticos, dependiendo de la complejidad del sistema.

2.2 MARCO LEGAL

Dentro del marco legal se exponen las obligaciones que tiene este tipo de negocios en base a la legislación que rige en el país. Lo primero que podemos exponer es la ley de compañías, es expedida en el registro oficial N°312 del 5 de noviembre de 1999; además los requisitos que debemos realizar para el análisis de factibilidad de microempresa de venta de accesorios y equipos de seguridad y vigilancia en empresas y ciudadanía en el cantón Milagro.

Normas constitucionales

Deberes y responsabilidades de los ecuatorianos.

SOBRE EL TRABAJO

Art. 33.-Jefe de equipo.- El jefe elegido o reconocido por el equipo representará a los trabajadores que lo integren, como un gestor de negocios, pero necesitará autorización especial para cobrar y repartir la remuneración común.

Art. 34.-Sustitución de trabajador.- Si un trabajador dejare de pertenecer al equipo podrá ser sustituido por otro, previa aceptación del empleador.

Si el empleador pusiere auxiliares o ayudantes a disposición del equipo, no se los considerará miembros de éste.

CUALQUIER TIPO DE TRABAJO

Art. 325.-Jornadas especiales de trabajo.- Atendida la naturaleza del trabajo de transporte, su duración podrá exceder de las ocho horas diarias, siempre que se establezcan turnos en la forma que acostumbraren hacerlos las empresas o propietarios de vehículos, de acuerdo con las necesidades del servicio, incluyéndose como jornadas de trabajo los sábados, domingos y días de descanso obligatorio.

La empresa o el propietario de vehículos hará la distribución de los turnos de modo que sumadas las horas de servicio de cada trabajador resulte las ocho horas diarias, como jornada ordinaria.

COMERCIO JUSTO

Art. 336. El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337. El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la

economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

Son derechos del Consumidor:

- 1.** Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y Servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- 2.** Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios Competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- 3.** Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
- 4.** Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los Bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, Calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, Incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
- 5.** Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- 6.** Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- 7.** Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
- 8.** Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo Correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 1.- Ámbito y objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido. 4

Derecho de devolución.-Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumplen sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, Teléfono, internet, u otros medios similares.

Información básica comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales. 5

Publicidad engañosa.-Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios públicos domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art.17.-Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

REGLAMENTO DE FACTURACION

El nuevo esquema de facturación se resumen en las siguientes líneas los aspectos más importantes son:

Documentos autorizados.

- Documentos emitidos instituciones bancarias, quienes pueden emitir un solo comprobante de venta, para cada cliente por todas las transacciones realizadas en el mes (Art. 8).
- Los boletos o tiquetes aéreos, siempre que se identifique al pasajero, la fecha de emisión, el RUC del comprador y el IVA.
- Guías aéreas o cartas de porte aéreo.
- Documentos emitidos por instituciones del Estado por servicios administrativos.
- Declaración aduanera y demás documentos recibidos en operaciones de comercio exterior.
- Liquidaciones de Petroecuador en contratos de exploración y explotación de hidrocarburos, por tasas de servicio y otros.
- Tiquetes de máquinas registradoras:
 - Los contribuyentes autorizados a emitir tiquetes de máquina registradora deben, obligatoriamente, contar también con factura para entregarlas a quien las requiera para justificar deducciones de impuesto a la renta.
- Facturas:
 - Las facturas (comprobantes de venta) deben ser emitidos y entregados aun cuando el comprador no los solicite o exprese que no los requiere, las sociedades y personas obligadas a llevar contabilidad deben emitirlos en todos los casos. (Art. 8)
- Notas de venta:
 - Las notas de venta serán emitidas exclusivamente por inscritos en el RISE. (Art. 12)

OTROS ASPECTOS IMPORTANTES:

- Liquidaciones de compra:
- Las liquidaciones de compra emitidas a contribuyentes que se encuentren inscritos en el RUC a la fecha de la transacción, no servirán para sustentar crédito tributario ni costos o gastos. (Art. 13)
- Personas naturales obligadas a llevar contabilidad:

- Las personas naturales y sucesiones indivisas obligadas a llevar contabilidad, deberán imprimir en el comprobante de venta la frase “Obligado a llevar contabilidad”. (Art 18).
- Período de archivo de los comprobantes de venta
- Los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, deberán conservarse por un mínimo de 7 años de acuerdo con el Código Tributario. (Art. 41).

Suspensión de vigencia:

- La vigencia de los comprobantes de venta y retención puede ser suspendida, y en consecuencia, dichos comprobantes no sustentarán crédito tributario ni costos o gastos, si fueron emitidos en el periodo de suspensión. (Art. 7)

Art. 2.- obligación de emisión de comprobantes de venta.-Están obligados a emitir comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de los impuestos a la renta, al valor agregado. O a los consumos especiales. Sean sociedades o personas naturales, incluyendo las sucesiones indivisas. Obligados o no a llevar contabilidad, en los términos establecidos por la Ley de Régimen Tributario Interno. Dicha obligación nace con ocasión de la transferencia de bienes o de la prestación de servicios de cualquier naturaleza, aun cuando las transferencias o prestaciones se realicen a título gratuito o no se encuentren gravadas con impuestos. Se exceptúa de esta obligación a las transacciones que se realicen por montos inferiores a diez mil sucres. Tampoco se emitirán comprobantes, de venta por remuneraciones percibidas por los trabajadores, en relación de dependencia.

CODIGO DE COMERCIO

ART.1.-El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

ART. 12 DE LA LEY DE CÁMARAS DE COMERCIO.

Nota: En el Art. 12 de la Ley de Cámaras de Comercio se sienta el derecho de las Cámaras para perseguir el cumplimiento de obtención de la matrícula de comercio y afiliación, y se prevé el trámite especial que ha de seguir el Juez de lo Civil. Creemos debe insertarse el principio en ésta parte.

AFILIACION A LA CAMARA DE COMERCIO

Art.8.- Para efectos de la organización de las cámaras de comercio y de sus afiliación a ellas, se consideran comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio u ajeno, mínimo de treinta mil sucres para las cámaras de comercio de Quito y Guayaquil; de ocho mil sucres para Cuenca, Manta y Bahía de Caraquez; de cinco mil sucres para los demás cantones.

No están obligados a afiliarse a las cámaras de comercio de la República, los propietarios de puestos de venta situadas en mercados públicos, calificados como tales por las autoridades competentes.

Las afiliaciones se harán de acuerdo a la siguiente especificación:

- a) Exportadores
- b) Importadores
- c) Bancos
- d) Prestamistas
- e) Aseguradores
- f) Consignatarios
- g) Minoristas
- h) Agentes Comisionistas
- i) (sic) Representantes de casas extranjeras y factores de firmas comerciales.
- j) Corredores
- k) Martilladores

- l) Compañías y agentes de cambio
- m) Compañías y agentes de cabotaje.
- n) Compañías y agentes de aduana.
- o) Compañía de transporte, cualquiera que sea su naturaleza.
- p) Agencias de venta de pasajes, empresas de turismo, y colocación de carga aérea, terrestre o marítima.
- q) Compañías y agencia de publicidad
- r) Compañías y agencia financieras
- s) Personas o empresas que tengan por objeto la compra, venta y administración de bienes raíces.
- t) Colocadores de capital que operen exclusivamente dentro del territorio nacional.
- u) Las empresas de espectáculos públicos.
- v) En general, todas aquellas personas naturales o jurídicas que ejerzan habitualmente alguno de los actos de comercio que constan en el código de la materia, y en las demás leyes mercantiles, con excepción de los actos puntualizados en los numerales 8 y 16 del Art,3 del Código de Comercio.

SEGURO SOCIAL AFILIACIONES

Art, 64.- Quedan exentos de la afiliación al Seguro Social:

- a.** Los menores de catorce años de edad y las personas que al ingresar por primera vez al servicio de otra persona, natural o jurídica, sujeta a la obligación de inscribir a sus trabajadores en el Seguro Social, hubiesen cumplido sesenta años de edad, aunque se encuentren trabajando al iniciarse la aplicación de la presente ley;
- b.** El cónyuge, los padres y los hijos del patrono en cuanto trabajen por cuenta de este como trabajadores familiares no remunerados;
- c.** Los miembros de las Fuerzas Armadas de la Nación;
- d.** Las personas que presten servicios a los miembros de las misiones diplomáticas acreditadas de las misiones diplomáticas acreditadas en el país, así como los

empleados de los organismos o misiones internacionales domiciliados en el país; y e. El personal diplomático nicaragüense residente en el exterior.

OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR

Art. 42.-Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;
4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;
5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;
6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros.

El valor de dichos artículos le será descontado al trabajador al tiempo de pagársele su remuneración.

Los empresarios que no dieran cumplimiento a esta obligación serán sancionados con multa de 4 a 20 dólares de los Estados Unidos de América diarios, tomando en consideración la capacidad económica de la empresa y el número de trabajadores afectados, sanción que subsistirá hasta que se cumpla la obligación;

7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;

10. Respetar las asociaciones de trabajadores;

11. Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida.

Los trabajadores comisionados gozarán de licencia por el tiempo necesario y volverán al puesto que ocupaban conservando todos los derechos derivados de sus respectivos contratos; pero no ganarán la remuneración correspondiente al tiempo perdido;

12. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;

13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

14. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.

Cuando el trabajador se separe definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:

a) El tiempo de servicio; b) La clase o clases de trabajo; y, c) Los salarios o sueldos percibidos;

15. Atender las reclamaciones de los trabajadores;

16. Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo;

17. Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables.

Los empleadores podrán exigir que presenten credenciales;

18. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;

19. Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso;

20. Proporcionar a las asociaciones de trabajadores, si lo solicitaren, un local para que instalen sus oficinas en los centros de trabajo situados fuera de las poblaciones. Si no existiere uno adecuado, la asociación podrá emplear para este fin cualquiera de los locales asignados para alojamiento de los trabajadores;

21. Descontar de las remuneraciones las cuotas que, según los estatutos de la asociación, tengan que abonar los trabajadores, siempre que la asociación lo solicite;

22. Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;

23. Entregar a la asociación a la cual pertenezca el trabajador multado, el cincuenta por ciento de las multas, que le imponga por incumplimiento del contrato de trabajo;

24. La empresa que cuente con cien o más trabajadores está obligada a contratar los servicios de un trabajador social titulado. Las que tuvieren trescientos o más, contratarán otro trabajador social por cada trescientos de excedente. Las atribuciones y deberes de tales trabajadores sociales serán los inherentes a su función y a los que se determinen en el título pertinente a la "Organización, Competencia y Procedimiento";

25. Pagar al trabajador reemplazante una remuneración no inferior a la básica que corresponda al reemplazado;

26. Acordar con los trabajadores o con los representantes de la asociación mayoritaria de ellos, el procedimiento de quejas y la constitución del comité obrero patronal;

27. Conceder permiso o declarar en comisión de servicio hasta por un año y con derecho a remuneración hasta por seis meses al trabajador que, teniendo más de cinco años de actividad laboral y no menos de dos años de trabajo en la misma empresa, obtuviere beca para estudios en el extranjero, en materia relacionada con la actividad laboral que ejercita, o para especializarse en establecimientos oficiales del país, siempre que la empresa cuente con quince o más trabajadores y el número de becarios no exceda del dos por ciento del total de ellos.

El becario, al regresar al país, deberá prestar sus servicios por lo menos durante dos años en la misma empresa;

28. Facilitar, sin menoscabo de las labores de la empresa, la propaganda interna en pro de la asociación en los sitios de trabajo, la misma que será de estricto carácter sindicalista;

29. Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;

30. Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad;

31. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;

2.3 MARCO CONCEPTUAL

ANOMALÍAS._ Irregularidad, anormalidad o falta de adecuación a lo que es habitual.

CALIDAD._Calidad tiene muchas definiciones, pero la básica es aquella que dice que aquel producto o servicio que nosotros adquiramos satisfaga nuestras expectativas sobradamente. Es decir, que aquel servicio o producto funcione tal y como nosotros queramos y para realizar aquella tarea o servicio que nos tiene que realizar. Con todo y a pesar de esta definición el término "Calidad" siempre será entendido de diferente manera por cada uno de nosotros, ya que para unos la Calidad residirá en un producto y en otros en su servicio posventa de este producto, por poner un ejemplo. Lo cierto es que nunca llegaremos a definir exactamente lo que representa el término Calidad a pesar de que últimamente este término se haya puesto de moda.

CAPITAL HUMANO._En términos económicos como sociológicos, el concepto de capital humano hace referencia a la riqueza que se puede tener en una fábrica, empresa o institución en relación con la cualificación del personal que allí trabaja. En ese sentido, el término capital humano representa el valor que el número de

empleados (de todos los niveles) de una institución supone de acuerdo a sus estudios, conocimientos, capacidades y habilidades

EFICIENCIA._es la capacidad de obtener resultados deseados mediante la óptima utilización de los recursos disponibles.

EFICAZ._es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción. No debe confundirse este concepto con el de eficiencia, que se refiere al uso racional de los medios para alcanzar un objetivo predeterminado (es decir, cumplir un objetivo con el mínimo de recursos disponibles y tiempo).

FIABILIDAD._Se considera la fiabilidad de un sistema como la probabilidad de que ese sistema funcione o desarrolle una cierta función, bajo condiciones fijadas y durante un período de tiempo determinado. "probabilidad de buen funcionamiento de algo".

HOMOLOGADAS._ Poner dos cosas en relación de semejanza o igualdad o considerar que se corresponden por tener una característica común o ejercer la misma función.

INNOVACIÓN._ Se utiliza de manera inespecífica en el sentido de nuevas ideas e inventos y su implementación económica

INSUMOS._ Son los bienes que se utilizan para realizar otros bienes y que se deprecian en el proceso de fabricación de producto intermedio o final.

MAGNETOSCOPIOS._es un aparato utilizado para grabar imágenes en movimiento en cinta magnética. También se le conoce como VTR (acrónimo del inglés video tape recorder) cinta abierta y VCR (video cassette recorder), cuando la cinta viene en una cassette, como las cintas de uso doméstico. Muchas veces se le denomina según el formato de grabación o como vídeo.

OPTIMIZAR._ La optimización es empleada para que una tarea se realice más rápidamente. Pero este no siempre es el caso; por ejemplo, en determinados casos lo más importante es que se consuma menos memoria, por lo tanto, se deben crear programas más lentos, pero que estén optimizados con respecto a la memoria.

PROPENSO._ Que tiene inclinación o disposición natural hacia una cosa

SEGURIDAD._La seguridad es el sentimiento de protección frente a carencias y peligros externos que afecten negativamente la calidad de vida; en tanto y en cuanto se hace referencia a un sentimiento, los criterios para determinar los grados de seguridad pecarán de tener algún grado de subjetividad.

SENPLADES._ Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

TIPIFICAR._ Clasificar u organizar en tipos o clases una realidad o un conjunto de cosas.

VIDEOCASETES._ Cinta magnética en que se registran imágenes y sonidos.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La mala información sobre equipos tecnológicos de seguridad y vigilancia, hace que las familias y empresas tengan un bajo conocimiento sobre estos.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- No implementar un adecuado servicio garantizado, genera una mala imagen que afecta a las personas que están involucradas laboralmente en el negocio de la seguridad en la ciudad de Milagro.
- El poco conocimiento de nuevas tecnologías en comercios donde se ofrecen este tipo de producto-servicio generaría bajo consumo e inconformidad en los clientes.
- El proceso de adquisición de productos importados necesarios para ofrecer el servicio de equipos y accesorios tecnológicos puede tornarse largo, causando malestar en los consumidores finales por el tiempo y el costo poco competitivos.
- La poca cultura de inversión en publicidad por parte de los comerciantes, afecta el volumen futuro de clientes.
- La creación de una empresa dedicada a vender soluciones tecnológicas de seguridad de acuerdo a las exigencias de los consumidores tendría aceptación en el mercado.

2.4.3 Declaración de Variables

Variable independiente

La mala información sobre equipos tecnológicos

Variable dependiente

Genera que las familias y empresas tengan un bajo conocimiento sobre estos

Variable independiente

No implementar un adecuado servicio garantizado

Variable dependiente

Genera una mala imagen que afecta a las personas

Variable independiente

Poco conocimiento de nuevas tecnologías

Variable dependiente

Genera bajo consumo e inconformidad en los clientes.

Variable independiente

Adquisición de productos importados

Variable dependiente

Malestar en los consumidores

Variable independiente

Poca cultura de inversión en publicidad

Variable dependiente

Afecta el volumen futuro de clientes.

Variable independiente

Creación de empresa.

Variable dependiente

Aceptación en el mercado.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

TIPO	VARIABLES	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACION
Independiente	La mala	Falta de	Encuesta/

	información sobre equipos tecnológicos	conocimiento de características y inventarios.	cuestionario
Dependiente	Genera que las familias y empresas tengan un bajo conocimiento sobre estos		Encuesta/ cuestionario
Independiente	No implementar un adecuado servicio garantizado	Descontento por parte del cliente, después de ser atendido.	Encuesta/ cuestionario
Dependiente	Genera una mala imagen que afecta a las personas	Aumento de desconfianza en productos.	Encuesta/ cuestionario
Independiente	Poco conocimiento de nuevas tecnologías	Insatisfacción que tienen los clientes	Encuesta/ cuestionario
dependiente	Genera bajo consumo e inconformidad en los clientes.	Quejas constantes por parte del cliente o disminución del número de cliente.	Encuesta/ cuestionario

Independiente	Adquisición de productos importados	Satisfacción del cliente	Encuesta/ cuestionario
Dependiente	Malestar en los consumidores	Servicio único o una atención excelente.	observación
Independiente	Poca cultura de inversión en publicidad	Numero de negocios en el medio	Encuesta/ cuestionario
Dependiente	Afecta el volumen futuro de clientes.	Capacidad de inversionistas	Encuesta/ cuestionario
Independiente	Creación de empresa.	Numero nuevas empresas en la localidad	Verificación visual
Dependiente	Aceptación en el mercado.	Expectativa de los futuros clientes	encuestas

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto tiene una investigación de tipo:

Descriptiva.- De este modo se conoce las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de la población mediante eso utilizaremos el descriptivo para la realización del análisis.

Documental.- Se caracteriza por la utilización de documentos; selecciona, analiza y presenta resultados relacionados, porque con esos datos se podrá ver el análisis que podría salir factible o no factible este proyecto.

Explicativa.- Lugar que va más allá de una descripción de conceptos ya que su intención es explicar razones causales de por qué ocurre un fenómeno en este tipo de estudio y en qué situaciones se puede presentar para así encontrar una respuesta a lo que se quiere preguntar.

Correlación.- Debido a que tiene propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos en un argumento en particular y que tienen una relación con el objeto a ser investigado.

Transaccional.- Porque recolecta datos en un solo instante, en un tiempo único. Su propósito es detallar variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

De campo.- Ya que este tipo de investigación se apoya en informaciones que proceden entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

En lo que respecta a la muestra, ésta estará conformada por hombres y mujeres mayores a 30 años, que estén laborando de manera dependiente o independiente y que a su vez habiten en las zonas urbanas o rurales de ésta ciudad.

3.2.2 Delimitación de la población

Al conocer que la población Milagreña está compuesta por 166.634 habitantes lo que implica un alto costo de inversión en la realización del presente estudio, y a su vez demanda un largo tiempo para la realización de encuestas, lo cual influye negativamente en los costos de investigación. Por lo expuesto se ha decidido tomar una muestra representativa de ésta población, considerando que la misma es finita.

El presente proyecto está dirigido a toda la ciudadanía Milagreña, la misma que bordea los 166.634 habitantes en los cuales hay 83.393 hombres y 83.241 mujeres según datos oficiales entregados por el INEC, luego de la realización de su último censo nacional del año 2010.

3.2.3 Tipo de muestra

La muestra elegida para el presente estudio será la no probabilística ya que al seleccionarse intencionalmente se podrá obtener una gran riqueza por la variedad de información para su recolección y análisis de datos.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Ciudadanía

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

Dónde:

n: ?

N: 166634 personas

p: 0,5

q: 0,5

E: 0,05

Z: 1,96

$$n = \frac{(166634)(0.5)(0.5)}{\frac{(166634-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{41658,50}{\frac{416,5825}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{41658,50}{108,41 + 0,25}$$

$$n = \frac{41658,50}{108,66}$$

$$n = 382 \text{Personas.}$$

El tamaño de muestra que vamos a utilizar en este proceso del cual eran 166.634 personas en el canto Milagro salió un total de 383 personas al cual hay que realizar las respectivas encuestas.

Empresa

El tamaño de muestra que vamos a utilizar en este proceso del cual eran 3645 empresas tanto formales como informales en el canto Milagro salió un total de 10 empresas las cuales hay que realizar las respectivas encuestas.

Dónde:

n: ?

N: 3645 empresas

p: 0,5

q: 0,5

E: 0,05

Z: 1,96

$$n = \frac{(3645)(0.5)(0.5)}{\frac{(3645-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{911,25}{\frac{364,4}{3,92} + 0,25}$$

$$n = \frac{911.25}{92.96 + 0,25}$$

$$n = \frac{911.25}{93.21}$$

$$n = 10 \text{Empresas.}$$

3.2.5 Proceso de selección

En el presente estudio se aplicará el proceso de sujeto tipo, debido a que se trabajará con la población de la ciudad de Milagro.

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Los métodos teóricos que se aplicaran en la observación son:

Inductivo porque se obtendrá conclusiones generales a partir de las deducciones específicas.

Deductivo, debido a que presentan conceptos, definiciones o normas generales de las cuales se extraen conclusiones y además utiliza una información general para formular una solución posible a un problema dado.

Síntesis, ya que pasa de lo incierto a lo concreto y consiste en combinar métodos; mediante la síntesis se logra la sistematización del conocimiento científico.

Comparativo, porque permite establecer mediante la comparación de las similitudes y diferencias existentes entre los distintos objetos, fenómenos y procesos.

Estadístico, debido a que analiza la información obtenida para obtener un resultado confiable y de esta manera tomar decisiones correctas. Este método tiene como propósito la comprobación.

Analítico, debido a que consiste en la separación de un todo, descomponiéndolo en sus elementos para observar las causas, éste método permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, comprender mejor su comportamiento.

3.3.2 Métodos empíricos

El método empírico a emplearse dentro de esta investigación será el de observación debido a que se prestará mayor atención al comportamiento de las personas al introducir al mercado un nuevo servicio.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se aplicarán para el presente estudio serán:

La encuesta, que es uno de los métodos más utilizados en la investigación porque permite obtener amplia información de fuentes primarias.

La entrevista, que consiste en mantener una conversación entre dos o más personas para tratar un asunto determinado.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION

Después de la recolección de datos e información selecta mediante la herramienta de investigación como lo son las encuestas y entrevistas las cuales proporcionan resultados que se traducen en porcentajes e índices importantes para comprobar o dar veracidad las hipótesis planteadas.

El procesamiento de estos datos se los realizará a través del programa de Excel, el cual a más de tabular permite presentar mediante gráficos concluyentes y dinámicos la información obtenida a través de la encuesta realizada a la población seleccionada.

CAPITULO IV

ANALISIS E IMPLEMENTACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

En el cantón Milagro existe un índice bajo de empresas que brinde productos de seguridad y vigilancia, entre los cuales podemos mencionar cámaras de vigilancia, botones de pánico, sensores de movimientos, etc., a pesar del crecimiento vertiginoso que ha tenido éste Cantón tanto en la parte demográfica como en la económica.

Los posibles riesgos y vulnerabilidades que tienen la gran mayoría de personas o empresas generadoras de riqueza, se evidencia en la falta de conocimiento de equipos de seguridad, de sus usos, costos y beneficios que éstos ofrecen, es por esto que el proyecto que se desarrolla intenta cubrir todas las expectativas del mercado, información derivada del estudio de mercado que se expone en otro capítulo de este trabajo.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Con el fin de hacer sustentar y analizar los supuestos afirmativos que este trabajo muestra, se ha realizado una encuesta a 10 empresas de la ciudad de Milagro, la cual se explica detalladamente a continuación:

La encuesta esta descrita a continuación de manera detallada, tabulando y explicando los porcentajes de las respuestas obtenidas.

La encuesta está dirigida a comerciantes formales e informales de la ciudad de Milagro, haciendo una inducción de los productos de seguridad que existen en el medio.

4.2 1 análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas

Ahora mostraremos a continuación una encuesta realizada a los domicilios, de la ciudad de Milagro, la cual se explica detalladamente a continuación:

1.- Cree Ud. que la falta de conocimiento de estos productos, genere un aspecto de desconfianza para las personas en general?

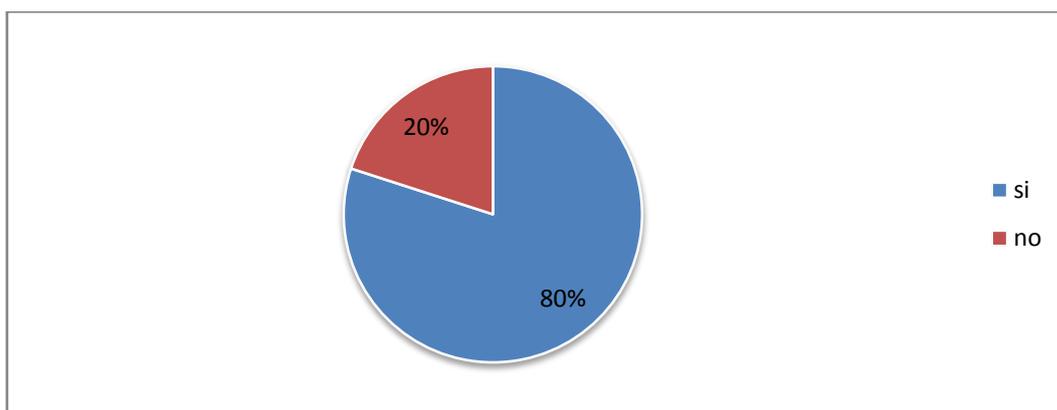
CUADRO N° 2 falta de conocimiento sobre los productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Figura N° 1 falta de conocimiento sobre los productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Lectura Interpretativa

Podemos decir que el 80% de las personas considera que si existe desconfianza por parte de las personas mientras que el 20% nos mostró lo contrario.

Estos nos revela de una manera concluyente que la mayoría de las personas encuestada, quienes consideramos en este caso a empresas de la ciudad de Milagro tienen un convencimiento generalizado de que el servicio que les vamos a brindar va ser muy favorable para toda la sociedad Milagreña.

2.- Cual es el aspecto más importante que Ud. tomaría en consideración antes de adquirir productos o el servicio de seguridad y vigilancia dentro de su entorno?

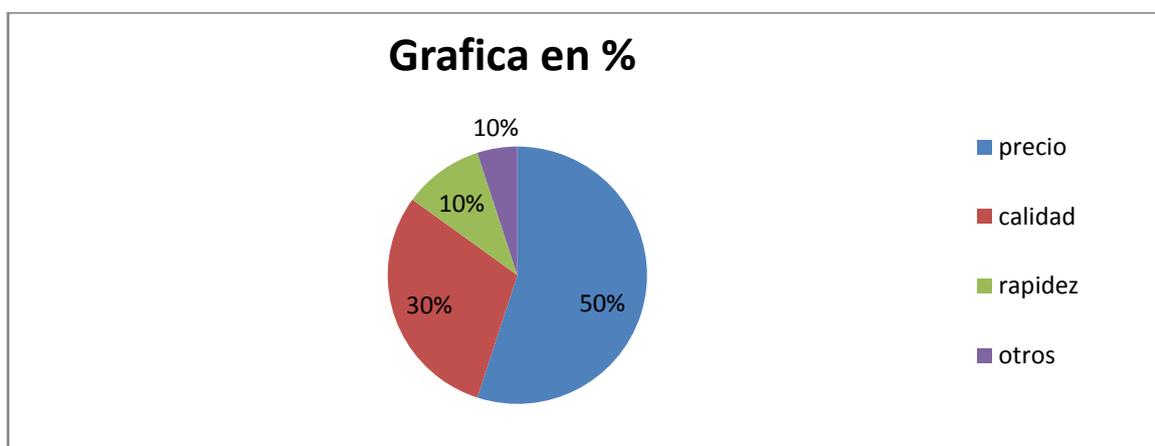
CUADRO N° 3 Adquisición de Productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	5	50%
CALIDAD	3	30%
RAPIDEZ	1	10%
OTROS	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Figura N° 2 Adquisición de Productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Lectura Interpretativa

Según el 50% de los encuestados nos mostró que consideran el precio el 30% nos dice que están por la calidad del servicio, mientras el 10% creen que es la rapidez, y el 5% meditan otros medios.

En conclusión esta encuesta realizada a las empresas manifiestan que en un número mayor las personas consideran el costo del servicio.

3.- Ud. tiene instalado en su hogar/empresa algún tipo de equipo de seguridad y vigilancia.

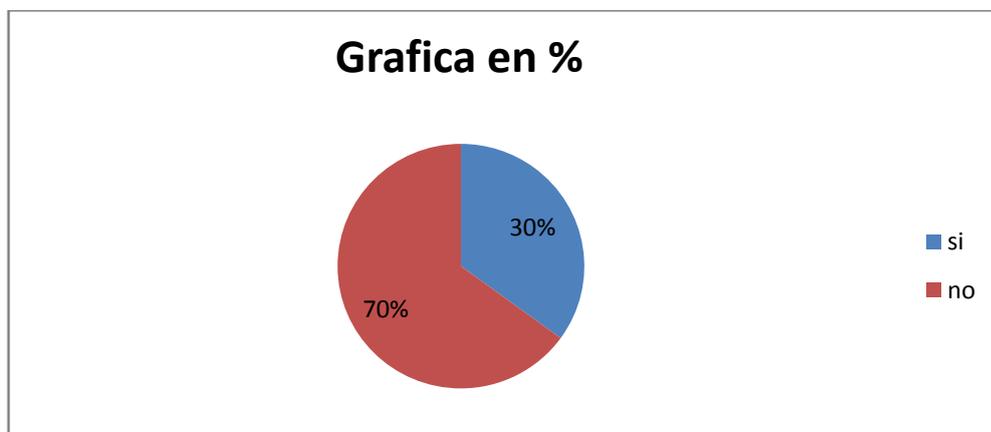
CUADRO N° 4 Instalación de Equipos y Accesorios de Seguridad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Figura N° 3 Instalación de Equipos y Accesorios de Seguridad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Lectura Interpretativa

Con un promedio del 70% de empresas encuestadas a la ciudad de Milagro si cuenta con estos equipos de seguridad y vigilancia, mientras que el 30% nos dice que no cuenta con estos equipos.

Más de la mitad de encuestados han dicho que si cuentan con estos equipos de seguridad y vigilancia que son de gran importancia para sus negocios y así poder cubrir todos sus bienes necesarios.

4.- ¿conoce Ud. de alguna empresa que brinde este servicio?

CUADRO N° 5 servicios prestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	6	60%
no	4	40%
total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Figura N° 4 servicios prestados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Lectura Interpretativa

En este grafico nos podemos dar cuenta que la diferencia de desconocimiento en lo que es hogar y empresa; sobre seguridad y vigilancia no es más que solo el 5.76%. Hablando independientemente el 53% desconoce de empresas dedicadas a este servicio.

5.-Qué tipo de equipos desearía Ud. implementar en su empresa o domicilio?

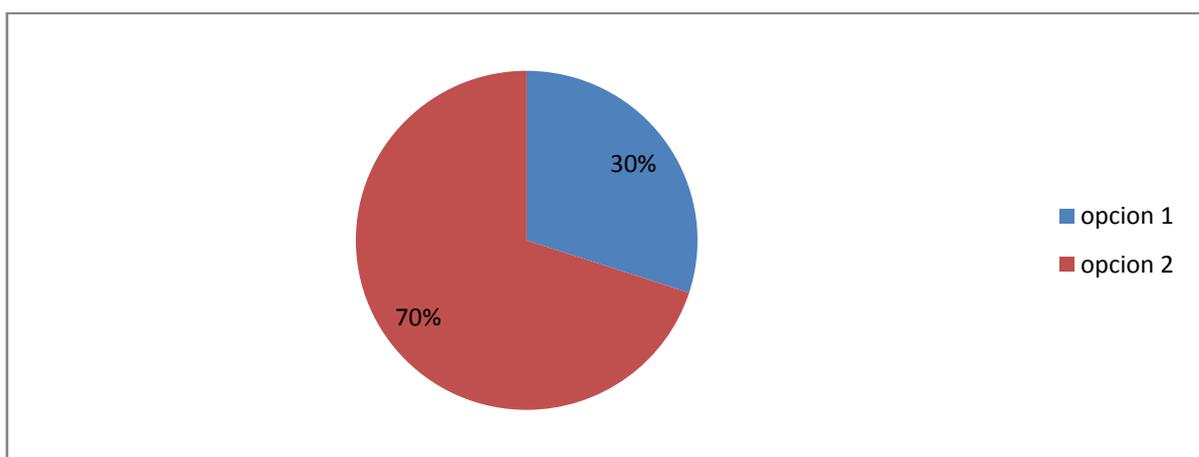
CUADRO N° 6 implementaciones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
seguridad y vigilancia personal	3	30%
seguridad y vigilancia equipos tecnológicos	7	70%
total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Figura N° 5 implementaciones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Lectura Interpretativa

Nos podemos dar cuenta que en la gráfica las empresas desearían implementar seguridad tecnológica, es decir cámaras en sus negocios.

4.2 1 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Ahora mostraremos a continuación una encuesta realizada a los domicilios, de la ciudad de Milagro, la cual se explica detalladamente a continuación:

1.- Cree Ud. que la falta de conocimiento de estos productos, genere un aspecto de desconfianza para las personas en general?

CUADRO N° 7 falta de conocimiento sobre los productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENJATE
SI	256	67.02%
NO	126	32.98%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Figura N° 6 falta de conocimiento sobre los productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Lectura Interpretativa

Aquí podemos observar que el 67,02% de las personas aceptan que existe una desconfianza en la adquisición de los productos porque existe un desconocimiento acerca de estos productos.

2.- Cual es el aspecto más importante que Ud. tomaría en consideración antes de adquirir productos o el servicio de seguridad y vigilancia dentro de su entorno?

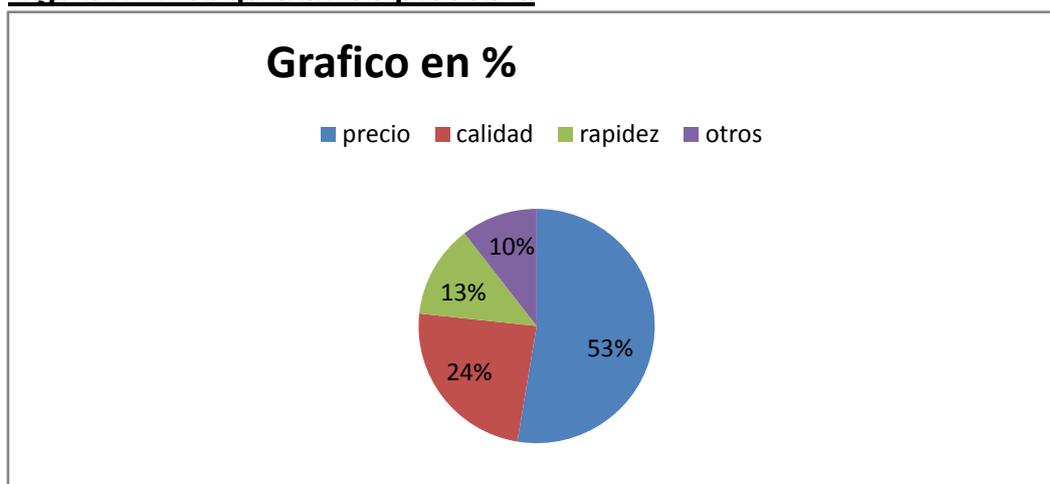
CUADRO N° 8 adquisición de producto

PRECIO	201	52.62%
CALIDAD	92	24.08%
RAPIDEZ	49	12.83%
OTROS	40	10.47%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Figura N° 7 adquisición de producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Lectura Interpretativa

Aquí en nuestra segunda pregunta podemos analizar que la gente cuando va hacer la cotización o la adquisición del producto, siempre se fija en lo que es el costo del servicio, poniendo en segundo lugar a la calidad; lo cual nos indica que deberíamos tener precios bajos con calidad aceptable.

3.- Ud. tiene instalado en su hogar/empresa algún tipo de equipo de seguridad y vigilancia?

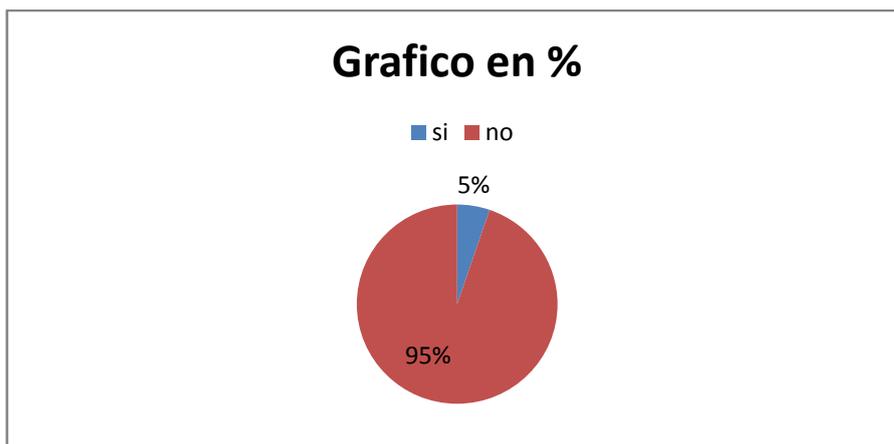
CUADRO N° 9 instalaciones de equipos

SI	20	5.24%
NO	362	94.76%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Figura N°8 instalaciones de equipos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Lectura Interpretativa

En esta grafica nos damos cuenta que el 94,76% de las personas no tienen instalado en sus domicilios o negocios, equipos para su protección y vigilancia.

Lo cual nos confirma el gran potencial que tiene el mercado, ya que existe la necesidad insatisfecha.

4.- Conoce Ud. de alguna empresa que brinde este servicio?

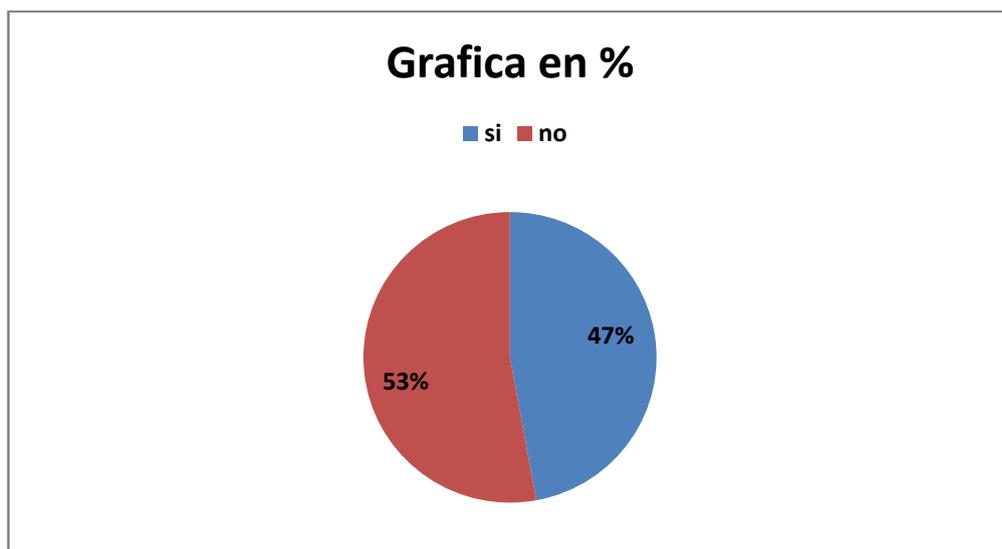
CUADRO N° 10 servicios prestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	180	47.12%
NO	202	52.88%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Figura N° 9 servicios prestados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Lectura Interpretativa

En este grafico nos podemos dar cuenta que la diferencia de desconocimiento en lo que es hogar y empresa; sobre seguridad y vigilancia no es más que solo el 5.76%. Hablando independientemente el 53% desconoce de empresas dedicadas a este servicio.

5.-Qué tipo de equipos desearía Ud. implementar en su domicilio?

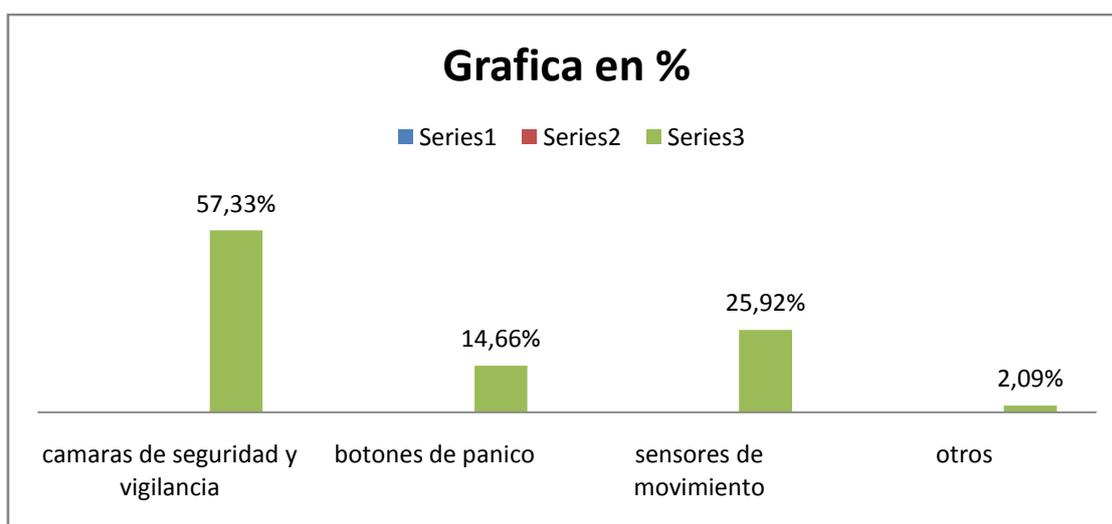
CUADRO N° 11 implementaciones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAMARAS DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA	219	57.33%
BOTONES DE PANICO	56	14.66%
SENSORES DE MOVIMIENTO	99	25.92%
OTROS	8	2.09%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Figura N° 10 implementaciones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Lectura Interpretativa

El tipo de equipos que la gente desearía tener en su casas son las cámaras de seguridad y vigilancia como podemos notar en la gráfica es el 57,33%, de ahí le sigue lo que son los sensores que ocupa el segundo lugar con el 25,92%. Lo cual nos indica que las cámaras de seguridad serán las más adquiridas en este mercado.

4.3 RESULTADOS

La información que ha sido obtenida de las encuestas realizadas a las empresas y a los domicilios de la ciudad de Milagro nos sirve para darnos cuenta de que, las hipótesis que hemos planteado se fundamenten, y con esto lograr que nuestra propuesta sea viable y rentable.

Al realizar este estudio en el cantón Milagro hemos podido darnos cuenta que existe una cantidad considerable de clientes potenciales dispuestos a adquirir productos y servicios que en éste proyecto se propone ofertar.

Además nos hemos podido percatar de que la mayoría de los encuestados si estarían dispuestos a invertir en los productos que se proyecta vender, lo cual se basa en equipos de seguridad y vigilancia lo cual pronostica un futuro promisorio en la implementación del negocio.

4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Cuadro N° 12 verificaciones de hipótesis

HIPOTESIS	VERIFICACION
<ul style="list-style-type: none">El poco conocimiento de nuevas tecnologías en comercios donde se ofrecen este tipo de producto-servicio generaría bajo consumo e inconformidad en los clientes.	<p>¿Cree Ud. que la falta de conocimiento de estos productos, genere un aspecto de desconfianza para las personas en general?</p> <p>Realmente si la falta de conocimiento sobre los equipos y accesorios de vigilancia y seguridad son grandes y eso genera q existe desconfianza e insatisfacción de las personas y</p>

	empresas
<ul style="list-style-type: none"> No implementar un adecuado servicio garantizado, genera una mala imagen que afecta a las personas que están involucradas laboralmente en el negocio de la seguridad en la ciudad de Milagro. 	<p>¿Cuál es el aspecto más importante que Ud. tomaría en consideración antes de adquirir productos o el servicio de seguridad y vigilancia dentro de su entorno?</p> <p>Hay aspectos muy importantes que la gente tomaría en cuenta antes de adquirir un accesorio o producto de seguridad.</p>
<ul style="list-style-type: none"> El proceso de adquisición de productos importados necesarios para ofrecer el servicio de equipos y accesorios tecnológicos puede tornarse largo, causando malestar en los consumidores finales por el tiempo y el costo poco competitivos. 	<p>¿Cuál es el aspecto más importante que Ud. tomaría en consideración antes de adquirir productos o el servicio de seguridad y vigilancia dentro de su entorno?</p> <p>La mayoría de los encuestados nos hace notar que al momento de realizar la compra de los equipos se fijan más en lo que es precio</p>
<ul style="list-style-type: none"> La poca cultura de inversión en publicidad por parte de los comerciantes, afecta el volumen futuro de clientes. 	<p>¿Conoce Ud. de alguna empresa que brinde este servicio?</p> <p>¿Ud. tiene instalado en su hogar/empresa algún tipo de equipo de seguridad y vigilancia</p> <p>el conocimiento que tienen las personas sobre este servicio no varía mucho de la mitad como lo podemos notar en la encuesta pero aun así</p>

	<p>conociendo la mayoría de las personas no tienen estos implemento en sus hogares y empresas</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La creación de una empresa dedicada a vender soluciones tecnológicas de seguridad de acuerdo a las exigencias de los consumidores tendría aceptación en el mercado. 	<p>¿Qué tipo de equipos desearía Ud. implementar en su empresa o domicilio?</p> <p>La gente si desearía tener algún equipo o accesorio en su casa pero el problema que la mayoría tiene al momento de adquirirlo es el precio.</p> <p>En la comparación que hicimos con la encuesta vemos que las personas se inclinan más es en la compra de las cámaras de seguridad.</p>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Propuesta para el análisis de factibilidad para la implementación de una microempresa de ventas de accesorios y equipos tecnológicos de seguridad y vigilancia que sirva de aporte para que suba la productividad y el desarrollo de las empresas y ciudadanía en general en la Ciudad de Milagro.

5.2 JUSTIFICACIÓN

Actualmente el Cantón Milagro no existen empresas específicamente que se basen la venta de equipos de seguridad ya que la inseguridad es el primer problema que afecta tanto a la ciudadanía como a las empresas.

Gran parte se ven afectada por la delincuencia en donde les deja perdidas importante y para poder recuperar lo material es difícil y en otras ocasiones para no permitir que se les lleve lo que con el esfuerzo han logrado muchas veces pierden hasta la vida por eso queremos dar a conocer sobre la microempresa de ventas de equipos tecnológicos de seguridad que sirva como aporte a la ciudad y poder combatir este factor importante que acecha a la ciudad.

La mayoría de personas tienen desconocimientos respecto a los equipos de seguridad y empresas que brindan estos productos pero también es la desconfianza al momento de querer adquirir esto se debe a la mala atención que existen en los lugares que ofrecen este tipo de servicio y con ellos los clientes no quedan satisfechos con las ayuda proporcionada. Pero los productos que ofrecemos demuestran calidad en los equipos y accesorios de seguridad que ofrecemos ya que

estos son importados y cuentan con toda la debidamente legal y también es accesible a la economía de la ciudadanía.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta

Aprovechar oportunamente el interés que tienen las personas que quieren tener un equipo de seguridad en sus domicilios o empresas, mediante la implementación de una empresa comercializadora de equipos de seguridad y vigilancia en el Cantón Milagro.

5.4.2 Objetivos específicos

- Establecer la ubicación del negocio.
- Diseñar la filosofía corporativa
- Elaborar el diseño y estructura orgánico-funcional.
- Efectuar un análisis FODA y uno de atractividad del mercado (PORTER)
- Establecer las estrategias de marketing Mix
- Efectuar un análisis y proyección financiera.

5.5 UBICACIÓN

La realización de este proyecto se lo realizara en la República del Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Milagro, en la calle Dr. Gabriel García Moreno, entre Ernesto Seminario y Bolívar.

Figura N°11 croquis de ubicación



5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Administrativa

Se establecerá las herramientas administrativas como manuales de funciones, se elabora un organigrama que permita visualizar como estará situado el personal dentro de la microempresa, así mismo se implementara sistemas de alta tecnología para optimizar las actividades que será de mucha ayuda para la administración y ventas de la empresa.

Legal: Constará con todas las normas de higiene y permisos para poder operar en el lugar destinado para su funcionamiento, el cual no existe ningún impedimento para su ubicación.

Emisión del registro único de contribuyentes (RUC).

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- Presentar el documento original del registro de la sociedad
- Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.

- Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tienen ningún costo monetario.

El plazo para la obtención del RUC es de 30 días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía. De acuerdo con la ley, éste deberá constar en matrículas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones de tributos, etiquetas, envases, etc.

Además, el número de registro del RUC será exigido para conceder permisos de importación, pólizas de exportación, pedimentos de aduana, actuaciones ante notarios y registradores, concesión de matrículas de comercio, industrias o agricultura, tramitaciones de préstamos en instituciones financieras, concesión de visas, recepción de declaraciones y pago de tributos, entre otras diligencias.

Período tributario (SRI)

El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1º de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1º de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

Las sociedades calcularán el impuesto causado empleando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que reinviertan en el país y la tarifa del 25% sobre el resto de utilidades.

Obligación de llevar contabilidad

Según el artículo 34 del Reglamento de aplicación de la ley de régimen tributario interno establece lo siguiente

Están obligadas a llevar contabilidad, las personas naturales y las sucesiones indivisas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los USD 60.000 o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a USD 100.000 o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a USD 80.000. Se entiende como capital propio, la totalidad de los activos menos pasivos que posea el contribuyente, relacionados con la generación de la renta gravada.

Permiso y patente municipal

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de (RUC). contribuyentes
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

Permiso de funcionamiento del ministerio de salud publica

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de salud previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

- Permiso de dirección de Higiene Municipal.
- Registro único de contribuyentes (RIC).
- Copia de cedula del representante legal
- Papeleta de votación del representante legal
- Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
- Documento de afiliación a la cámara de comercio.

Afiliación a la cámara de comercio

Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón Milagro, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

Presupuestario: Los presupuestos se establecerán en base a las cotizaciones de los activos costos y gastos en los cuales incurrirá la microempresa para apertura su presencia en esta plaza comercial.

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1. Actividades

A continuación se establecen las actividades que forman parte de la propuesta de análisis de factibilidad de microempresa de ventas de accesorios y equipos tecnológicos de seguridad y vigilancia, el mismo que se ha diseñado para la ciudad de Milagro.

5.7.1.1. Filosofía corporativa

Misión

Ser una empresa creada para satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la comercialización de equipos y accesorios de seguridad y vigilancia de alta calidad.

Visión

Ser líderes en ventas de equipos y accesorios de seguridad y vigilancia, proporcionando calidad de vida, excelencia en el servicio y amplio cubrimiento geográfico.

Principios:

Honestidad

Entendemos a la lealtad comercial como base de la administración empresarial, preservando los intereses de los clientes, mediante la aplicación de los principios de ética y transparencia que nos permiten construir sobre estos pilares una sólida y duradera relación comercial.

Responsabilidad

Realizaremos con sensatez y el compromiso que un trabajo de calidad exige, sin hacer discriminación en función de la tarea.

Pasión por la excelencia

Nos encaminaremos siempre en realizar nuevas alternativa que se adapte a las necesidades, sin desatender los costos y plazos de ejecución.

Compartir el conocimiento

Motivación a nuestro personal a trabajar en conjunto para que adquieran destreza al momento del avance de nuestros proyectos.

Creatividad e Innovación

Estudiamos las variables de cambios tecnológicos, para la aplicación de nuevas técnicas y herramientas que nos ayuden al progreso en los procesos de mejora continua para cada uno de nuestros productos y servicios. Concentramos la creatividad, discernimiento y tecnología para obtener siempre los mejores resultados.

OBJETIVO DE LA EMPRESA

Objetivo general

Ofrecer un producto-servicio con altos estándares de calidad, empleando talento humano calificado que brinde una atención personalizada, cubriendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes, con el fin de posicionar nuestra empresa y ser reconocidos.

Objetivos específicos

- Crear una empresa que se dedique a la venta de equipos y accesorios de vigilancia y seguridad tecnológicos.
- Definir un esquema financiero que permita crear la microempresa con bajos costos y con rentabilidad.
- Aprovechar el nicho de mercado para el desarrollo y crecimiento de este producto.
- Crear fuentes de trabajo que permitan el desarrollo de la zona comercial.

Estructura Organizacional

El organigrama de la empresa está estructurado en orden jerárquico donde se visualiza las diferentes áreas con las que está conformada esta empresa. A continuación en la figura se podrá observar de qué manera estarán ubicado el talento humano de esta nueva propuesta empresarial.

Figura N° 12 organigramas

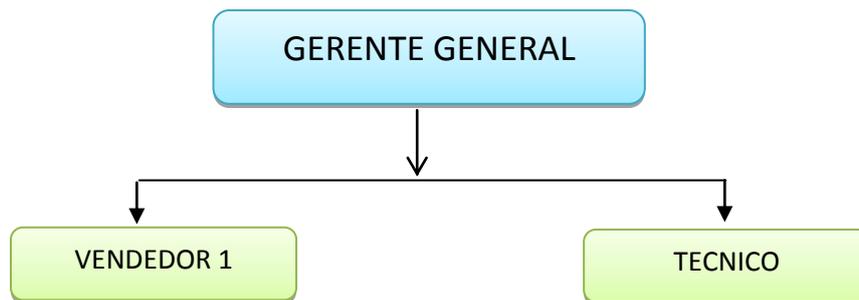
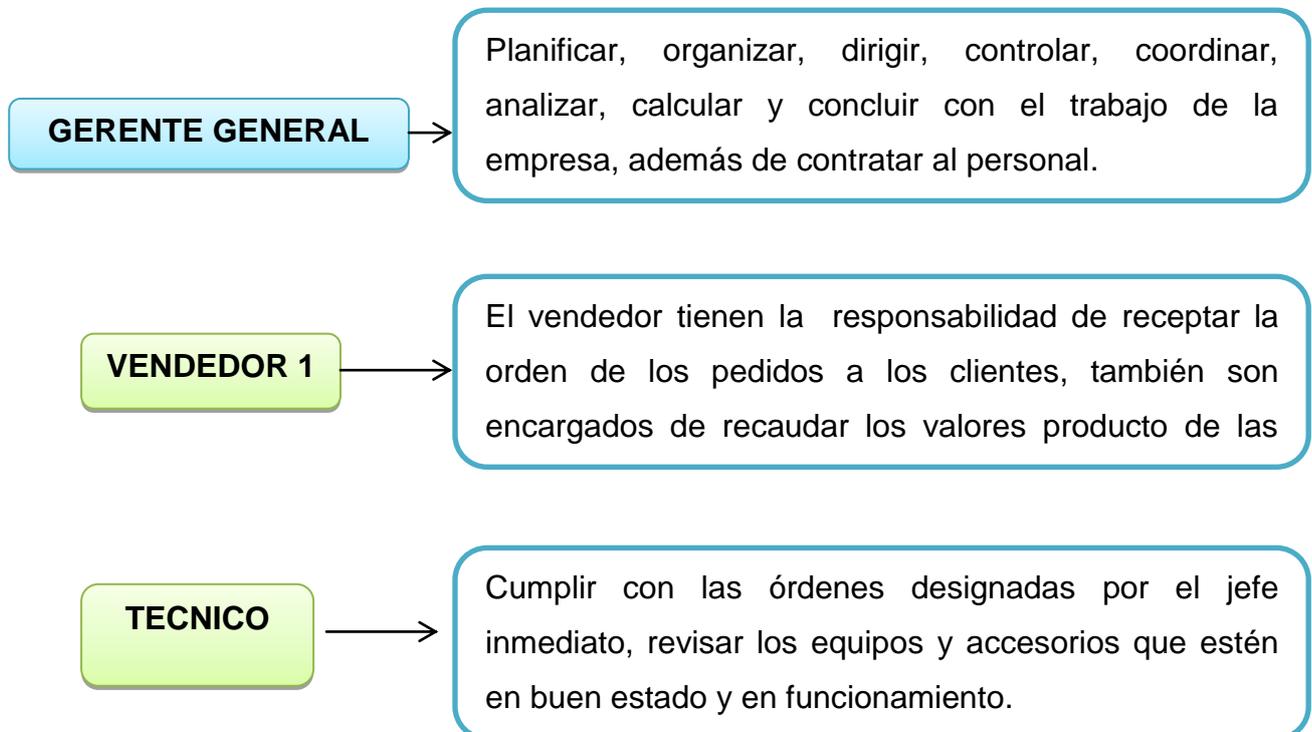


Figura N° 13 Estructura organizacional



Manual de Funciones

CUADRO N° 13 Descripción del cargo Gerente

Descripción del Cargo	
Cargo: Gerente General	
Jefe Inmediato:	Junta de Socios
Número de Personas del Cargo: 1	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y concluir con el trabajo de la empresa, además de contratar al personal Adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a mediano y largo Plazo.• Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.• Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y Detectar las desviaciones o diferencias.• Coordinar con el Ejecutivo de Venta y la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.	
Requisitos de Educación:	Estudios Universitarios
Requisitos de Experiencia:	Tener 2 años de experiencia en cargos similares
Otras Requisitos:	Requerimiento de destrezas y habilidades mentales.

CUADRO Nº 14 descripciones cargo vendedor

Descripción del Cargo	
Cargo:	Vendedor
Jefe Inmediato:	Gerente general
Número de Personas del Cargo:	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Prospectar nuevos clientes.• Mantener y retener a los clientes.• Incrementar las compras de los clientes actuales.• Conocer los productos de su empresa.• Conocer el mercado de sus clientes.• Organizar, planificar y ejecutar sus objetivos.• Formarse constantemente en las técnicas necesarias para su labor.• Dar servicio a sus clientes.• Administrar eficientemente su cartera de clientes.• Informar sobre el mercado	
Requisitos de Educación:	Estudios Universitarios
Requisitos de Experiencia:	Tener 1 a 3 años de experiencia en cargos similares
Otras Requisitos:	Facilidad de palabra y convencimiento.

CUADRO Nº 15 Descripción cargo técnico

Descripción del Cargo	
Cargo:	TECNICO
Jefe Inmediato:	Gerente general
Número de Personas del Cargo:	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Cumplir con el horario asignado.• Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Gerente General)• Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se Presente.• Participar en las reuniones del personal cuando se considere necesaria su Presencia.• Responder por los implementos de trabajo asignados.• Comunicar cualquier daño encontrado en alguno del trabajo realizado.• Velar por el orden y el aseo del lugar.• Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción.	
Requisitos de Educación:	Estudios Universitarios
Requisitos de Experiencia:	Tener 1 año de experiencia en cargos similares
Otras Requisitos:	Excelente capacidad de trabajo en equipo.

5.7.1.2. Análisis FODA

Figura N°15 FODA

<p>Análisis Interno</p>	<p>FORTALEZAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Periodos rápidos de entrega. ❖ Administración competitiva ❖ Infraestructura adecuada. ❖ Ubicación estratégica. ❖ Capacidad para resolver problemas en el nivel de atención. ❖ Precios competitivos. ❖ Equipos de alta calidad 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de experiencia en el mercado. ❖ Poca disponibilidad de recursos propios. ❖ Pocos empleados al iniciar el negocio.
<p>Análisis Externo</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Aumento de demanda en el área de seguridad. ❖ Mejores precios en el Mercado. ❖ Tendencia a disminución de valores en lo social y cultural ❖ Utilizar sistemas de información para publicidad. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Pérdida de clientes por nuevos competidores. ❖ Poco reconocimiento de la marca. ❖ Impacto negativo por políticas económicas referente a impuestos elevados.

5.7.1.3. MATRIZ FODA

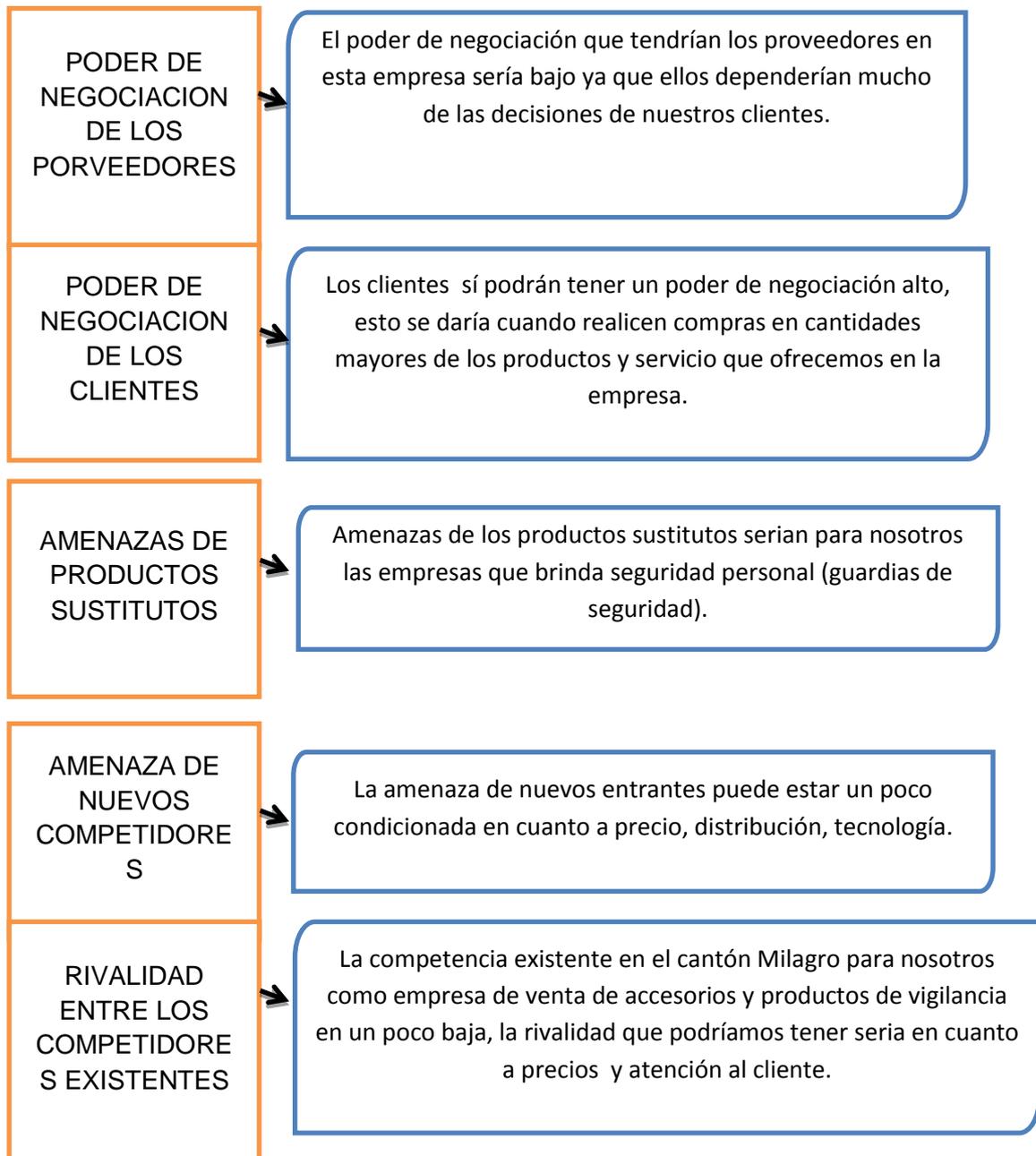
Figura N° 16 matrices FODA

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE MICROEMPRESA DE VENTA DE ACCESORIOS Y EQUIPOS DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA EN EL CANTÓN MILAGRO.		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Periodos rápidos de entrega. ❖ Administración competitiva. ❖ Infraestructura adecuada. ❖ Ubicación estratégica. ❖ Capacidad para resolver problemas en el nivel de atención. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de experiencia en el mercado. ❖ Poca disponibilidad de recursos propios. ❖ Pocos empleados al iniciar el negocio.
OPORTUNIDADES	FO	DO	
FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aumento de demanda en el área de seguridad. ❖ Mejores precios en el Mercado. ❖ Tendencia a disminución de valores en lo social y cultural ❖ Utilizar sistemas de información para publicidad. 	<p>Aplicación de tecnologías para mejorar la calidad de publicidad y promociones.</p> <p>Analizar las capacidades para poder crecer rápidamente debido al aumento de demanda en el área</p>	<p>Realización de publicidad en el Cantón Milagro.</p> <p>Optimizar los recursos con los que contamos.</p> <p>Ahorrar todos los ingresos que tengamos para el pago de las deudas.</p>
	AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pérdida de clientes por nuevos competidores. ❖ Poca reconocimiento de la marca. ❖ Impacto negativo por políticas económicas referente 	<p>Ofrecer precios convenientes.</p> <p>Brindar producto de calidad y a tiempo para la conformidad del cliente.</p>	<p>Implementar un servicio adicional lo cual nos diferencie de nuestra competencia.</p> <p>Aprovechar tiempo realizando los pedidos para no tener inconvenientes.</p>	

5.7.1.4. LAS 5 FUERZAS PORTER

Las 5 Fuerzas Porter

Figura N° 17 Fuerzas Porter



1.- Amenazas de nuevos competidores

Cuadro N° 16 Amenazas de nuevos competidores

	Bajo	Medio	Alto
1. PRECIO	X		
2. TECNOLOGÍA	X		
TOTAL	2		
AMENAZA DE NUEVOS	100%		

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Lourdes Aroca – Lissette Gutiérrez

Análisis

La amenaza de nuevo competidores podemos observar que son bajas con tendencia a subir, esto significa que es un poco difícil que exista un incremento de la competencia en este tipo de servicios y productos de seguridad y vigilancia, sobre todo por las inversiones que se deberían efectuar.

2.- Productos Sustitutos

Cuadro N° 17 Productos Sustitutos

	Bajo	Medio	Alto
1. PRESTIGIO		X	
2. PRECIO		X	
3. SERVICIO		X	
TOTAL			
AMENAZA DE SUSTITUCIÓN	50%	100%	

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Lourdes Aroca – Lissette Gutiérrez

Análisis

En cuanto a la amenaza de sustitución, esta debe analizarse en consideración con las otras empresas que brindan servicios de seguridad personal, pero no por ello

descuidar la necesidad de mejorar los servicios y productos que brindaríamos nosotros que fortalecieran a SEGUSERVICIOS en el Cantón Milagro.

3.-Determinantes de la Rivalidad

Cuadro N° 18 Determinantes de la Rivalidad

	Bajo	Medio	Alto
1. PRECIO		x	
4. ATENCIÓN		x	
TOTAL		2	
AMENAZA DE LA RIVALIDAD		100%	

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Lourdes Aroca – Lissette Gutiérrez

Análisis

La rivalidad es media, debemos fortalecer la imagen a través de una mejora en la atención.

4.-Poder de Negociación de los Consumidores

Cuadro N° 19 Poder de Negociación de los Consumidores

	Bajo	Medio	Alto
1. PRECIO			X
3. ACCESO (UBICACIÓN)		x	
4. ATENCIÓN			X
TOTAL	0	1	2
PODER DE LOS CONSUMIDORES		33%	67%

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Lourdes Aroca – Lissette Gutiérrez

Análisis

Obviamente los usuarios tienen el poder de elegir si acceden a la compra de los accesorios equipos de seguridad.

5.-Poder de Negociación de los Proveedores

Cuadro N° 20 Poder de Negociación de los Proveedores

	Bajo	Medio	Alto
2. CONVENIOS CON EMPRESAS	x		
3. CANTIDAD DE PEDIDOS	x		
TOTAL	2		
PODER DE LOS PROVEEDORES	100%		

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Lourdes Aroca – Lissette Gutiérrez

Análisis

En este caso el poder de negociación de los proveedores depende de los pedidos, distribución o comercialización.

5.7.1.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Nombre de la Empresa

Segú-Servicios Sociedad Anónima.

Razón Social

Segú-Servicios S.A.

Logotipo

Para una empresa, el elemento más importante es contar con una marca/logotipo que la represente y la cual ayude en el posicionamiento dentro del mercado al cual queremos ingresar, es por esta razón y en base a las características del servicio a ofrecer, se designa el nombre de “**SEGU-SERVICIOS**”, un nombre comercial que sin lugar a dudas permita una clara identificación de las actividades comerciales que brindaremos, siendo este original y fácil de recordar para nuestros visitantes y público en general

Figura N° 18logotipo



Slogan

“Seguridad total las 24 horas”

Descripción del producto/servicio:

En cuanto a la relación precio–calidad de los productos que se ofrecerán, se optara por precios accesibles a los clientes, los mismos que serán basados en los altos estándares de calidad.

No se puede dejar de lado la calidad en servicio que esperamos y tenemos planeado ofrecer, para satisfacer las más elevadas exigencias de los consumidores.

En este tipo de negocios existen estrategias para conocer nuestra cuota de mercado.

A corto plazo:

- Dar a conocer el servicio de forma inmediata.
- Publicidad constante durante los primeros 6 meses.
- Obtener la fidelidad del cliente.

Mediano plazo:

- Aumentar la cantidad de clientes.
- Aumentar las ventas.
- Ampliación del local.
- Cambios y renovaciones constantes.
- Abrir sucursales en diferentes ciudades del país.

ESTRATEGIAS CON RELACION A PRECIO

Para la fijación de los precios se considera y se tiene como referencia la investigación de mercado, es decir; el análisis de la competencia, los costos unitarios y el respectivo margen de utilidad; todo esto ajustado a las características que brindaremos y a la exclusividad de nuestros servicios por ser una empresa innovadora nuestros precios serán iguales a los existentes en el mercado pero marcando una clara diferenciación en los servicios y productos ofertados ya que esto influye mucho en el cliente al momento de la compra o adquisición de un servicio.

Es por esto; que para establecer un costo se apuesta a un servicio basado en un concepto Precio – Calidad; esto se debe, a que depende de la calidad del servicio prestado se podrán incrementar los valores de los mismos.

PLAN DE ACCION

ESTRATEGIA	ACCION	RESPONSABLE	Nº DE ADUISION	COSTOS	COSTO TOTAL
estrategia de servicios	diseño de mini vallas publicitarias	empresa publicitaria	3	\$ 30,00	\$ 90,00
estrategia de marca	contratacion de empresa publicitaria "VISUAL CORP"	secretaria		\$ 710,00	\$ 710,00
estrategia de informacion	publicidad	empresa publicitaria		\$ 500,00	\$ 500,00
estrategia de promocion	medios publicitarios	volantes		\$ 70,00	\$ 70,00
		tarjetas		\$ 20,00	\$ 20,00
		vallas		\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL				\$	\$ 1.440,00

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

Tendrá un canal directo en cuanto a servicio se refiere, es decir productor – consumidor final.

La ciudad de Milagro al ser una ciudad comercial permite llevar a cabo una distribución directa a sus clientes.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:

Los clientes estarán permanentemente informados sobre las novedades, actividades, promoción en el mes o en la semana, y el medio de información serán las siguientes:

Publicidad:

- Anuncio en prensa escrita, 1 mes antes de la apertura por periódicos los sábados por periódico de la ciudad “La Verdad”.
- Tarjetas de presentación
- Volantes
- Dípticos

Figura N° 19 Anuncio de Publicidad



Políticas de ventas:

Para cumplir con los objetivos del negocio es importante implementar y trabajar con las siguientes políticas de ventas:

- Establecer programas de capacitación sobre técnicas de atención al cliente y ventas.
- Las ventas se realizarán por medio de la distribución previa al pedido receptado durante la semana laborable en el cual se le hará llegar con el vendedor y el cliente podrá seleccionar el producto que desea comprar.
- La recaudación de los valores producto de la venta se realizará mediante, efectivo o cheques pos fechados.

Venta Personal:

Atención Personalizada: Este factor depende principalmente de la actitud del equipo de trabajo. Se debe considerar que el buen trato es esencial en las relaciones humanas. Y partiendo de este punto desarrollar la capacidad para entender las necesidades de los clientes en cuanto al servicio en un marco de respeto y buen talante.

- ***Buena Presentación:*** Causar una buena impresión en los usuarios, la misma que se pretende lograr por medio de la impecabilidad la persona que distribuye nuestros productos.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

5.7.2.1. Talento Humano:

Cuadro N° 21 talento humano

CARGOS	SUELDOS
GERENTE	700,00
TECNICOS	450,00
ASISTENTE TECNICO	300,00
TOTAL	1.450,00

5.7.2.2. Recursos Financieros

Cuadro N° 22 Inversión en Activos Fijos

INVERSION	AÑO CERO		
	PRECIO	CANT.	TOTAL
MUEBLES DE OFICINA			\$ 3.660,00
ESCRITORIOS	\$ 180,00	6	\$ 1.080,00
MESAS	\$ 80,00	16	\$ 1.280,00
SILLAS	\$ 50,00	1	\$ 50,00
ARCHIVADORES	\$ 250,00	5	\$ 1.250,00
EQUIPOS DE OFICINA			\$ 895,00
ESCANERES	\$ 280,00	1	\$ 280,00
PANTALLA Y PROYECTORES	\$ 350,00	1	\$ 350,00
TELEFONO	\$ 75,00	1	\$ 75,00
FAX	\$ 70,00	1	\$ 70,00
IMPRESORAS	\$ 120,00	1	\$ 120,00
EQUIPO COMPUTO			\$ 4.750,00
LAPTOPS	\$ 950,00	5	\$ 4.750,00
TOTAL			\$ 9.305,00

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Para iniciar a operar con un negocio es necesaria la compra de bienes que ayuden realizar las actividades que demanda el giro del mismo, a esta compra se denomina inversión debido al significativo desembolso que representa.

Cuadro Nº 23 Depreciación Anual de Activos

ACTIVO	VIDA UTIL	depreciación		2013	2014	2015	2016	2017
MUEBLES DE OFICINA	10	10%	\$ 3.660,00	366	366	366	366	366
EQUIPOS DE OFICINA	10	10%	\$ 895,00	89,5	89,5	89,5	89,5	89,5
EQUIPOS DE COMPUT	3	33%	\$ 4.750,00	1.583,65	1.583,65	1.583,65		
				2.039,15	2.039,15	2.039,15	455,5	455,5

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Los activos fijos están sujetos a depreciación, se considera el deterioro o desgaste que sufren a través del tiempo.

Cuadro Nº 24 Gastos de Nomina Proyectado

CARGOS	SUELDOS	HORAS EXTRAS	DEC TERCERO	DEC CUARTO	VACACIONES	APORT PATRONAL	FOND RESERV	TOTAL
GERENTE	700,00		58,33	26,50	29,17	85,05		899,05
TECNICOS	450,00	100,00	45,83	26,50	22,92	66,83		712,08
ASISTENTE TECNICO	300,00	80,00	31,67	26,50	15,83	46,17		500,17
TOTAL	1.450,00	180,00	135,83	79,50	67,92	198,05	-	2.111,30

INCREMENTO ANUAL INFLACION

1,045

2014

CARGOS	SUELDOS	HORAS EXTRAS	DEC TERCERO	DEC CUARTO	VACACIONES	APORT PATRONAL	FOND RESERV	TOTAL
GERENTE	731,50		60,96	26,50	30,48	88,88	60,96	999,27
TECNICOS	470,25	104,50	47,90	26,50	23,95	69,83	47,90	790,82
ASISTENTE TECNICO	313,50	83,60	33,09	26,50	16,55	48,25	33,09	554,58
TOTAL	1.515,25	188,10	141,95	79,50	70,97	206,96	141,95	2.344,67

2015

CARGOS	SUELDOS	HORAS EXTRAS	DEC TERCERO	DEC CUARTO	VACACIONES	APORT PATRONAL	FOND RESERV	TOTAL
GERENTE	764,42		63,70	26,50	31,85	92,88	63,70	1.043,05
TECNICOS	491,41	109,20	50,05	26,50	25,03	72,97	50,05	825,22
ASISTENTE TECNICO	327,61	87,36	34,58	26,50	17,29	50,42	34,58	578,34
TOTAL	1.583,44	196,56	148,33	79,50	74,17	216,27	148,33	2.446,60

2016

CARGOS	SUELDOS	HORAS EXTRAS	DEC TERCERO	DEC CUARTO	VACACIONES	APORT PATRONAL	FOND RESERV	TOTAL
GERENTE	798,82		66,57	26,50	33,28	97,06	66,57	1.088,79
TECNICOS	513,52	114,12	52,30	26,50	26,15	76,26	52,30	861,16
ASISTENTE TECNICO	342,35	91,29	36,14	26,50	18,07	52,69	36,14	603,17
TOTAL	1.654,69	205,41	155,01	79,50	77,50	226,00	155,01	2.553,12

2017

CARGOS	SUELDOS	HORAS EXTRAS	DEC TERCERO	DEC CUARTO	VACACIONES	APORT PATRONAL	FOND RESERV	TOTAL
GERENTE	834,76		69,56	26,50	34,78	101,42	69,56	1.136,60
TECNICOS	536,63	119,25	54,66	26,50	27,33	79,69	54,66	898,72
ASISTENTE TECNICO	357,76	95,40	37,76	26,50	18,88	55,06	37,76	629,12
TOTAL	1.729,15	214,65	161,98	79,50	80,99	236,17	161,98	2.664,44

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

La nómina proyectada incluye personal que se considera indispensable para la buena marcha del negocio, se ha desarrollado una estructura salarial que vaya de acuerdo con las normas vigentes en el país.

TABLA DE AMORTIZACION

MONTO	5.000,00
PLAZO ANUAL	2,00
INTERES ANUAL	16%
PAGO	\$ 3.114,81

PERIODO	PAGO CAPITAL	PAGO INTERES	ANUALIDAD	SALDO
0				5.000,00
1	2.314,81	800,00	\$ 3.114,81	2.685,19
2	2.685,19	429,63	\$ 3.114,81	-

CUADRO Nº 25-A PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES

Descripcion	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	Total Ene/Dic-12
ENERGÍA ELÉCTRICA	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
TELÉFONO	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
GASTOS VARIOS	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
AGUA POTABLE	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	144,00
PUBLICIDAD	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
PAPELERIA	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00
GASTOS JUDICIALES	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	900,00
SUMINISTRO DE OFICINA	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	336,00
SERVICIO DE INTERNET	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	435,00	75,00	435,00	5.220,00									

CUADRO Nº 25-B PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES

Descripcion	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	Total Ene/Dic-12
SUELDOS	2.111,30	2.111,30	2.111,30	2.111,30	2.111,30	2.111,30	2.111,30	2.111,30	2.111,30	2.111,30	2.111,30	2.111,30	25.335,54

Cuadro Nº 26 Estado pérdida y ganancias

	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	58.100,00	72.857,40	91.363,18	114.569,43	143.670,06
Costo de ventas	12.120,00	15.198,48	19.058,89	23.899,85	29.970,42
UTILIDAD BRUTA	45.980,00	57.658,92	72.304,29	90.669,57	113.699,65
GASTOS ADMINISTRATIVOS	25.335,54	28.136,06	29.402,18	30.725,28	32.107,92
GASTOS GENERALES	5.220,00	5.454,90	5.700,37	5.956,89	6.224,95
DEPRECIACION	2.039,15	2.039,15	2.039,15	455,50	455,50
UTILIDAD ANTES DE INTERESES	13.385,31	22.028,81	35.162,58	53.531,91	74.911,28
INTERESES	800,00	429,63			
UTILIDAD ANTES DEL 15% DE REPARTO	12.585,31	21.599,18	35.162,58	53.531,91	74.911,28
15 % DE REPARTO A TRABAJADORES	1.887,80	3.239,88	5.274,39	8.029,79	11.236,69
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	10.697,51	18.359,30	29.888,20	45.502,12	63.674,59
IMPUESTOS	2.460,43	4.222,64	6.874,29	10.465,49	14.645,16
UTILIDAD NETA	8.237,09	14.136,66	23.013,91	35.036,63	49.029,43
RESERVA LEGAL	823,71	1.413,67	2.301,39	3.503,66	4.902,94
UTILIDAD PARA REP DIVIDENDOS	7.413,38	12.723,00	20.712,52	31.532,97	44.126,49

Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

Podemos observar que nuestras utilidades netas tienen un crecimiento significativo de un periodo a otro, esto nos da la pauta para concluir que es próspero y goza de permanencia en el mercado.

Cuadro N° 27 Balance General

	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVOS					
ACTIVOS CIRCULANTES					
CAJA	2.404,65	4.009,57	8.748,78	10.587,52	17.459,02
INVERSIONES TEMPORALES	10.000,00	25.000,00	50.000,00	90.000,00	140.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTES	12.404,65	29.009,57	58.748,78	100.587,52	157.459,02
ACTIVO FIJO	9.305,00	9.305,00	9.305,00	9.305,00	9.305,00
DEPRECIACION ACUMULADA	2.039,15	4.078,30	6.117,45	6.572,95	7.028,45
TOTAL DE ACTIVO FIJO	7.265,85	5.226,70	3.187,55	2.732,05	2.276,55
TOTAL DE ACTIVO	19.670,50	34.236,27	61.936,33	103.319,57	159.735,57
PASIVOS					
PASIVO CIRCULANTE					
PRESTAMO	2.685,19		0	0	0
PARTICIPACION EMPLEADOS POR PAG.	1.887,80	3.239,88	5.274,39	8.029,79	11.236,69
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	2.460,43	4.222,64	6.874,29	10.465,49	14.645,16
TOTAL PASIVOS	7.033,41	7.462,52	12.148,67	18.495,27	25.881,85
PATRIMONIO					
CAPITAL	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00
UTILIDAD	7.413,38	12.723,00	20.712,52	31.532,97	44.126,49
UTILIDAD RETENIDA		8.237,09	22.373,75	45.387,66	80.424,29
RESERVA LEGAL	823,71	1.413,67	2.301,39	3.503,66	4.902,94
TOTAL PATRIMONIO	12.637,09	26.773,75	49.787,66	84.824,29	133.853,73
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	19.670,50	34.236,27	61.936,33	103.319,57	159.735,57

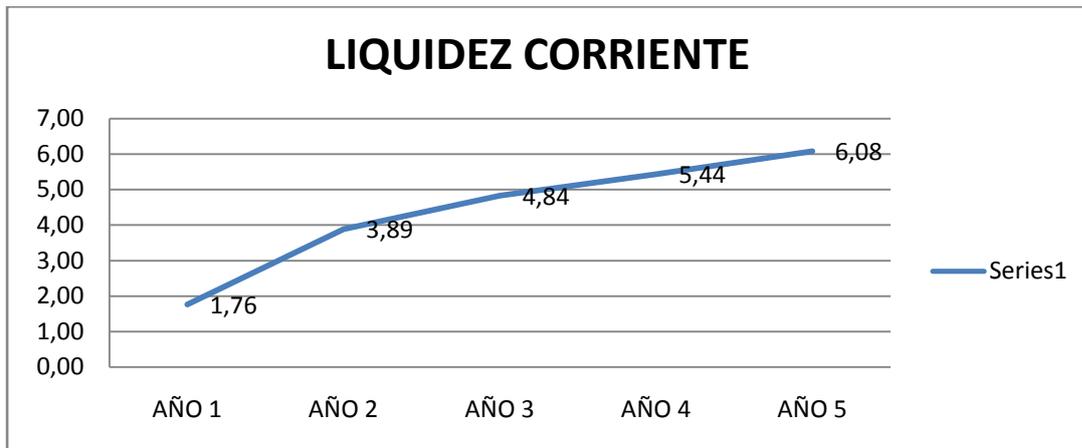
Elaborado por: Lourdes Aroca y Lissette Gutiérrez

CUADRO N° 28 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS	-	58.100,00	72.857,40	91.363,18	114.569,43	143.670,06
VENTAS EN EFECTIVO		58.100,00	72.857,40	91.363,18	114.569,43	143.670,06
DESEMBOLSOS	\$ 9.305,00	\$ 52.675,54	\$ 68.137,66	\$ 86.623,96	\$ 112.730,69	\$ 136.798,55
PAGO A PROVEEDORES		\$ 12.120,00	\$ 15.198,48	\$ 19.058,89	\$ 23.899,85	\$ 29.970,42
PAGO DE GASTOS ADMINISTRATIVO		25.335,54	28.136,06	29.402,18	30.725,28	32.107,92
PAGO DE GASTOS INDIRECTOS (SERV BASIC)		5.220,00	5.454,90	5.700,37	5.956,89	6.224,95
PAGO DE INVERSIONES TEMPORALES		10.000,00	15.000,00	25.000,00	40.000,00	50.000,00
PAGO INVERSIONES INICIAL	9.305,00					
PAGO IMPUESTOS			2.460,43	4.222,64	6.874,29	10.465,49
PAGO 15% TRABAJADORES			1.887,80	3.239,88	5.274,39	8.029,79
PAGO UTILIDADES ACCIONISTAS						
SALDO DE CAJA	(9.305,00)	5.424,46	4.719,74	4.739,22	1.838,73	6.871,51
SALDO ACUMULADO DE CAJA	(9.305,00)	(3.880,54)	839,20	5.578,41	7.417,15	14.288,65
FINANCIAMIENTO DE FLUJO DE CAJA						
INGRESOS	9.400,00	-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIOS	5.000,00					
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS						
APORTACION ACCIONISTAS	4.400,00					
DESEMBOLSOS	-	3.114,81	3.114,81	-	-	-
PAGO DE CAPITAL		2.314,81	2.685,19			
PAGO DE INTERESES		800,00	429,63			
PAGO PRESTAMO DE ACCIONISTAS						
SALDO FINAL DE CAJA	95,00	2.309,65	1.604,92	4.739,22	1.838,73	6.871,51
SALDO FINAL FLUJO DE CAJA ACUMULADO	95,00	2.404,65	4.009,57	8.748,78	10.587,52	17.459,02

Razones Financieras

Cuadro Nº 29 Liquidez Corriente

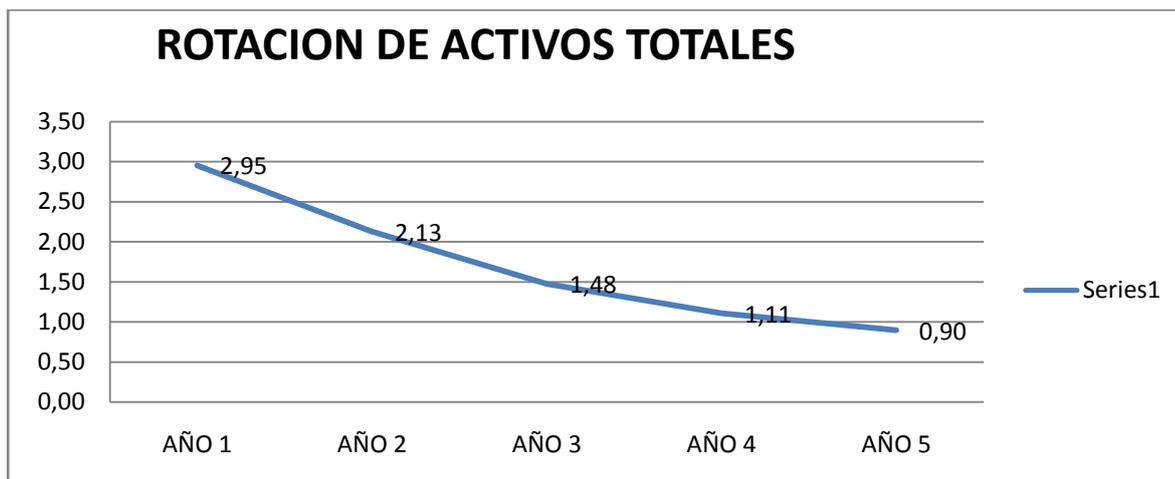


ANÁLISIS

La interpretación de este cuadro nos indica que por cada dólar de pasivo corriente que tenemos al año nos queda un respaldo aceptable en lo que es activo corriente, es decir que en el año 1 por ese dólar de préstamo a corto plazo podemos responder con liquidez de 1,76 dólar, incrementando año a año hasta llegar al quinto año a 6,08 dólares.

Entonces podemos darnos cuenta que a mayor liquidez corriente más capacidad de pago a corto plazo mostrara la empresa.

CUADRO Nº 30 ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES

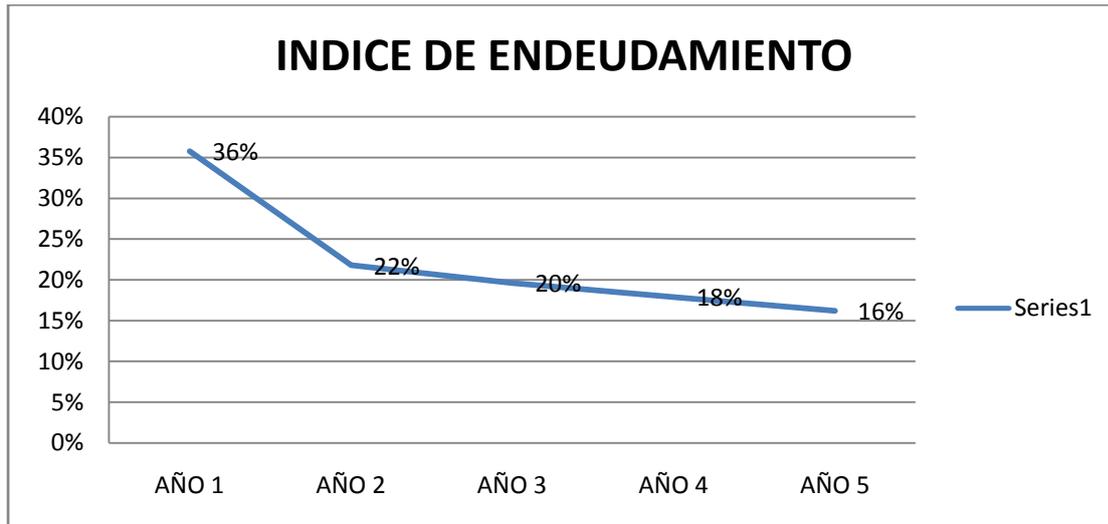


ANÁLISIS

Esta rotación de activo totales nos dice que por cada dólar de activos totales que la empresa tiene invertido, son capaces de generar ventas en el primer año de 2.95 dólares, esta relación cae a través de los años a 0,90 centavos de dólar.

En síntesis la empresa tiene activos que cada vez generan menos ventas. Esto es causa por el incremento acelerado del total de activos totales frente al incremento constante de las ventas.

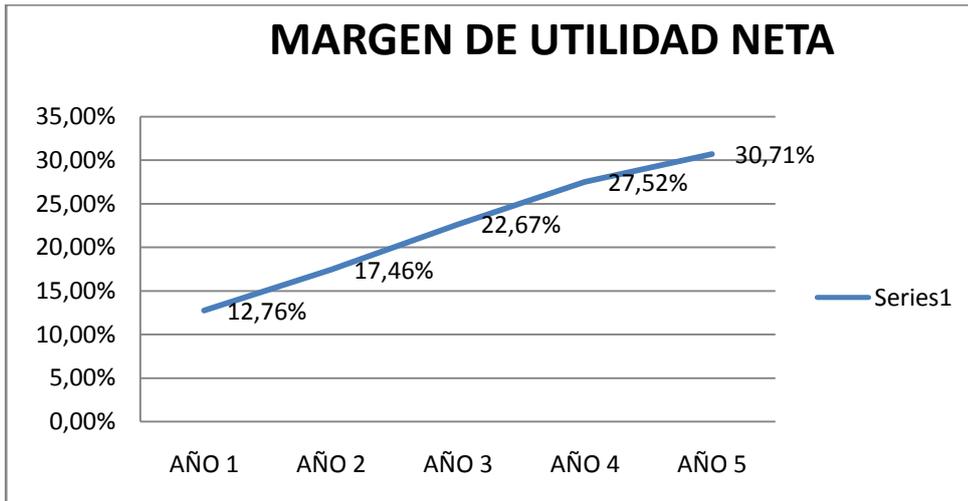
CUADRO N° 31 ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO



ANÁLISIS

La interpretación de este gráfico nos indica que la empresa está financiando la deuda que se ha adquirido para la implementación de esta microempresa, cuanto más bajo esté el índice de deuda o endeudamiento menor será el apalancamiento financiero. En otras podemos decir que la empresa cada vez tiene financiado sus activos con menos deudas a terceros.

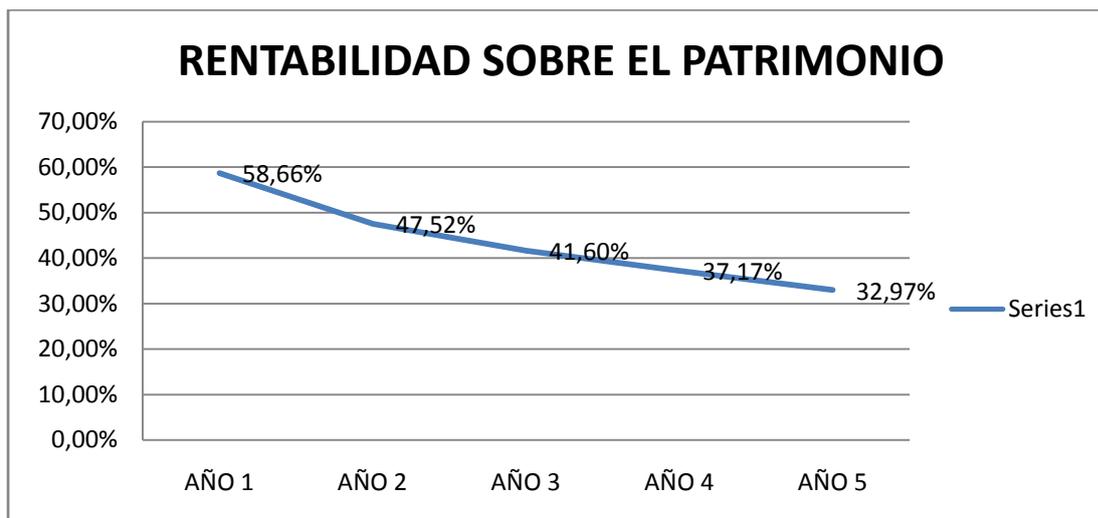
Cuadro Nº 32 Índice de Endeudamiento



ANÁLISIS

Podemos ver en el grafico que la curva tiene tendencia positiva, lo que implica que cada año generara una mayor retribución para el propietario. A causa de que las utilidades crecieron mucho más rápidas de lo que crecieron las ventas.

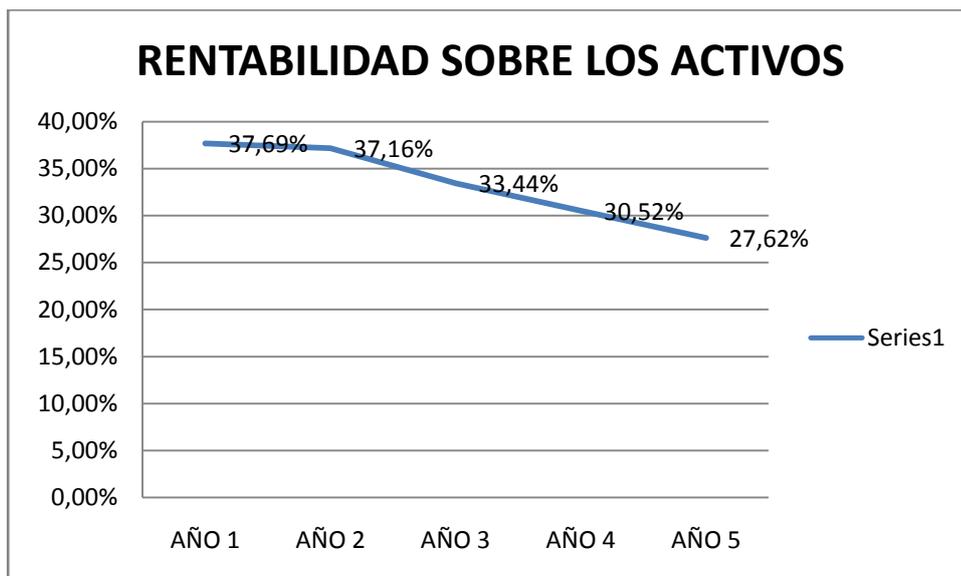
Cuadro Nº 33 Rentabilidad Sobre el Patrimonio



ANÁLISIS

La interpretación de este grafico nos muestra que la rentabilidad sobre el patrimonio va decreciendo, es decir el patrimonio tiene cada vez menos capacidad de general utilidad neta, esto es causado porque el patrimonio ha crecido año a año en mayor proporción de lo que lo ha hecho las utilidad neta.

Cuadro Nº 34 Rentabilidad Sobre los Activos



En esta grafica nos muestra que la rentabilidad sobre los activos totales va declinando, esto implica que los activos totales tienen menos capacidad de generar rentabilidad cada año, en otras palabras los activos totales tienen un mayor incremento a diferencia de la utilidad neta que va creciendo pero a menor proporción, de cada 100 dólares invertidos en activos totales esto tiene la capacidad de generar 37,69 dólares de utilidad neta en el primer año; en el 5to año esos 100 dólares de activos totales generan solamente 27,62 de utilidad neta.

5.7.3 Impacto

Esta propuesta nos ubica en un mercado ampliamente competitivo en cuanto a oferta de los accesorios y equipos de seguridad y vigilancia, pues esta ciudad cuenta con una baja gama de locales que se dedican a esta actividad económica, más el presente lineamiento centra su esmero en brindar servicio con exclusividad y garantía, el cual pretende mejorar la calidad de vida de las personas que intervienen en el ámbito de prestación de servicios en la ciudad de Milagro.

Por medio del estudio de razones financieras aplicadas a la presente propuesta pudimos darnos cuenta de la rentabilidad que generará, y como esta proporciona permanencia implica que nos mantendremos en el mercado con una tendencia al crecimiento contribuyendo así con la economía de la región y del país, a través de la

generación de empleo y aportando a la masa monetaria. Además se está ampliamente comprometido en el cumplimiento de las normas de seguridad a las personas, con fin de reducir un poco la delincuencia en nuestra ciudad y así mantener la estabilidad moral y económica de la ciudadanía en general.

5.7.4 Cronograma

Tiempo Actividades	Año 2012 - 2013																							
	Semanas																							
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión del Tema del Proyecto	■	■	■	■																				
Revisión total de la problematización					■	■	■	■																
Desarrollo del problema Capítulo I									■															
Revisión del problema										■														
Desarrollo del Marco Referencial Capítulo II											■													
Revisión del Marco Teórico												■												
Desarrollo del Marco Metodológico Capítulo III													■											
Revisión del Marco Metodológico													■											
Desarrollo del Análisis e Interpretación de Resultados Capítulo IV														■	■									
Revisión del Análisis e Interpretación de Resultados															■	■								
Desarrollo de la Propuesta Capítulo V																	■	■						
Revisión de la Propuesta																			■	■				
Entrega del Anillado																					■	■	■	■

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

La propuesta planteada se podrá evaluar considerando aspectos como:

- Nivel de ventas.
- Fidelización de los clientes.
- Cantidad de convenios.
- Posicionamiento de mercado (cuota de mercado).
- Utilidad del ejercicio económico.

Al evaluar el desarrollo del negocio a través de los indicadores propuestos se podrá determinar el nivel de éxito que tendrá el negocio, el mismo que es asegurado por las proyecciones financieras que se han efectuado, sólo se requiere de la aplicación de las estrategias que previamente se desarrollaron.

CONCLUSIONES

- Uno de los múltiples factores que genera la percepción de inseguridad es la falta de conocimiento de las empresas y las familias milagreñas sobre los equipos tecnológicos de seguridad. Causadas por el desconocimiento de los beneficios que brindan y como consecuencia no adquirirlos para protegerse de la delincuencia que acecha en la ciudad.
- La falta de un adecuado servicio de asesoramiento profesional, genera el poco conocimiento y desinterés de las personas respecto a los equipos y accesorios de seguridad y su costo-beneficio.
- Los clientes no quedan totalmente satisfechos con la ayuda recibida y esto genera inconformidad o insatisfacción por la mala atención que existe en lugares donde ofrecen este tipo de servicio.
- El proceso de adquirir a tiempo los productos importados que soliciten las personas o empresas harían que se sientan satisfechas y confiable de nuestro servicio JUST IN TIME.
- La baja oferta de empresas que existen en el mercado proporciona oportunidades de crecimiento y aceptabilidad frente a los clientes.
- La creación de una empresa de accesorios tecnológicos de seguridad y vigilancia en la ciudad tendría aceptación en la ciudadanía porque ayudaría a combatir la inseguridad que vivimos diariamente.

RECOMENDACIONES

- Realizar una campaña publicitaria agresiva para aperturar la empresa en el mercado, poniendo énfasis en la relación beneficios-costos de los productos importados y nacionales.
- La campaña publicitaria deberá ser segmentada de una manera profesional con el fin de disminuir el impacto en los costos y maximizar el aprovechamiento de la información en el mercado potencial.
- Brindar asesoramiento especializado a los compradores de productos y servicios que ofrece la empresa para que estos queden satisfechos respecto al beneficio, uso y mantenimiento de los equipos.
- Los productos que se ofrecen son de calidad y cuentan con el aval del estado registrado legalmente y son una ayuda para la ciudad para combatir unos de los principales problemas de la ciudad como es la delincuencia.
- Ofrecer una excelente atención a los clientes satisfacer sus necesidades para que estén conforme con el producto adquirido.
- Realizar un estudio del comportamiento de las ventas en base a cada producto y con estos resultados importar con anticipación los equipos con el fin de satisfacer a tiempo las necesidades de los clientes.
- Adquirir productos de buena calidad y realizar convenios con proveedores para que sus productos sean de bajo costo y así estén al acceso de los clientes.
- Mantener la expectativa alta de los clientes potenciales respecto a la calidad del producto y servicio que se ofrece, utilizando estrategias administrativas y comerciales según la necesidad del mercado.

ANEXOS

Lincografias

<http://www.arqhys.com/contenidos/equipos de seguridad-historia.html>,

http://www.ci.bellevue.wa.us/personal_security.htm

<http://definicion.de/seguridad/>

<http://seguridad-online.com.ar>

<http://www.ordenadores-y-portatiles.com/camara-vigilancia.html>

http://www.accesor.com/esp/art2_query.php?fam=5

http://www.accesor.com/esp/cctv_videovigilancia.php

http://www.novenca.com/site/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=88

http://www.novenca.com/site/index.php?option=com_content&vie...

<http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque4/pag5.htm>

www.departamentos.com.es

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

Permitanos determinas el nivel de aceptacion de una microempresa dedicada a la venta de accesorios y equipos para seguridad y vigilancia de la ciudad de Milagro
Ayudanos a responder las siguientes preguntas

SEXO	
M	F

EDAD	
18-25	
25-45	
45-65	
65-95	

1.) Cree Ud que la falta de conocimiento de estos productos, genere un aspecto de desconfianza para las personas en general?

SI NO

2.) Cual es el aspecto mas importante que Ud tomara en consideracion antes de adquirir productos o el servicio de seguridad y vigilancia dentro de su entorno.?

Precio	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>
Rapidez	<input type="text"/>
otros	<input type="text"/>

3.) Ud tiene instalado en su hogar/empresa algun tipo de equipo de seguridad y vigilancia?

SI NO

- a.) que tipo? _____
 b.) cuanto pago por la instalacion _____
 c.) cuanto paga mensualmente _____

4.) Conoce Ud de alguna empresa que brinde este servicio?

SI NO

- a.) cual _____

5.) Que tipo de equipos de seguridad a Ud le interesaria que se le instalara.?

Camaras de Seguridad CCTV	<input type="text"/>
Botones de panico, con respuesta inmediata	<input type="text"/>
Sensores de movimiento con alarma	<input type="text"/>
otros	<input type="text"/>

menzar a usar Firef... Hotmail gratuito Personalizar vínculos Windows Media Windows

NEW! Upgraded and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Analizar estrategias de publicidad que permitan el crecimiento y aum...	OK
Analizar los factores que influyen en la desconfianza de las	OK
desequilibrio tiene como consecuencia el desempleo y este a su	OK
inseguridad en la actualidad nacional se ha incrementado rápidament...	OK
Mediante este estudio se pretende desarrollar un servicio que	OK
causa la desconfianza de las personas sobre este producto-servicio en	OK
Existen muchos problemas de inseguridad que viven día a día	OK
Análisis de factibilidad de microempresas dedicada a la venta de	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

e

fin fin fin.docxmmm... The Plagiarism Check...

CAPITULO II

menzar a usar Firef... Hotmail gratuito Personalizar vínculos Windows Media Windows

NEW! [Upgraded](#) and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Documentos emitidos por instituciones del Estado por servicios admi...	OK
comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobant...	OK
empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establ...	OK
Documentos emitidos instituciones bancarias, quienes pueden emitir ...	OK
contribuyentes autorizados a emitir tiquetes de máquina registradora ...	OK
inseguridad no obedece fundamentalmente a bajos recursos económi...	OK
Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contr...	OK
legislación en este campo, obliga a determinados establecimientos c...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

le

fin fin fin.docxmmm... The Plagiarism Check...

CAPITULO III

.com/cs/plagiarism.checker/ 

comenzar a usar Firef... Hotmail gratuito Personalizar vínculos Windows Media Windows

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
conoce las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de la p...	OK
caracteriza por la utilización de documentos; selecciona, analiza y pre...	OK
Inductivo porque se obtendrá conclusiones generales a partir de las	OK
expuesto se ha decidido tomar una muestra representativa de ésta	OK
mujeres según datos oficiales entregados por el INEC, luego de	OK
Comparativo, porque permite establecer mediante la comparación de...	OK
investigación se apoya en informaciones que proceden entre otras, de	OK
Deductivo, debido a que presentan conceptos, definiciones o normas ...	OK

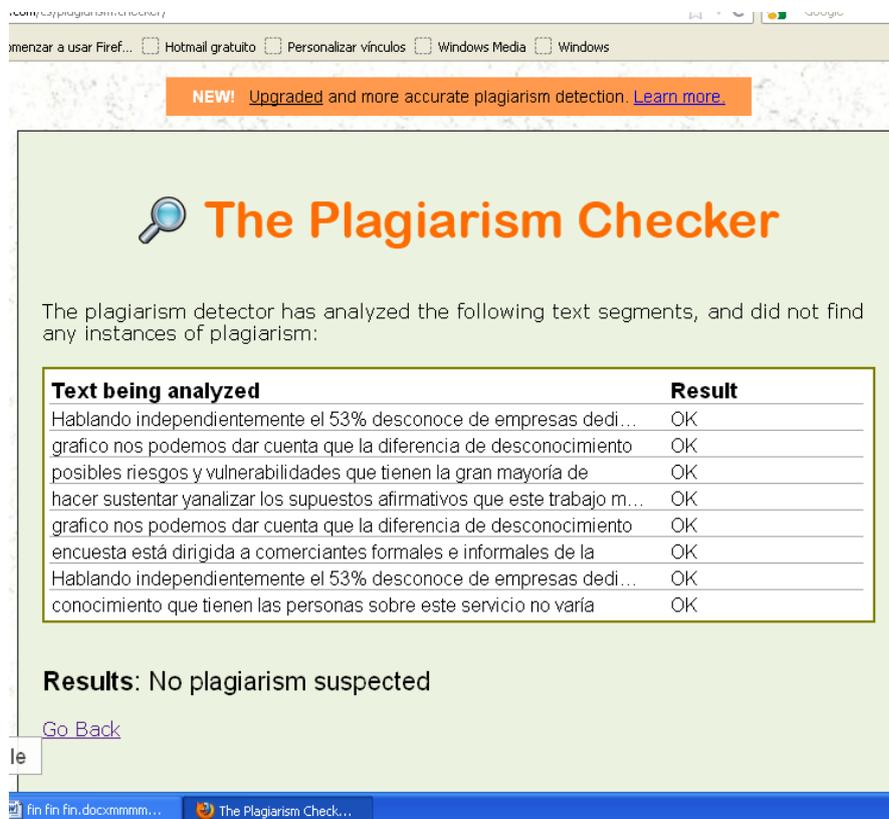
Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)

Fin Fin Fin.docxmmm... The Plagiarism Check...

CAPITULO IV



The screenshot shows a web browser window with a search bar and navigation links. Below the search bar is a green banner with a magnifying glass icon and the text "The Plagiarism Checker". Below this banner is a message stating that the plagiarism detector has analyzed the following text segments and did not find any instances of plagiarism. A table follows, listing the analyzed text segments and their results, all of which are "OK". Below the table, the results are summarized as "No plagiarism suspected". A "Go Back" link is provided at the bottom of the main content area. The browser's taskbar at the bottom shows the active window "The Plagiarism Check..." and another window "fin fin fin.docxmmmm...".

NEW! [Upgraded](#) and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Hablando independientemente el 53% desconoce de empresas dedi...	OK
grafico nos podemos dar cuenta que la diferencia de desconocimiento	OK
posibles riesgos y vulnerabilidades que tienen la gran mayoría de	OK
hacer sustentar yanalizar los supuestos afirmativos que este trabajo m...	OK
grafico nos podemos dar cuenta que la diferencia de desconocimiento	OK
encuesta está dirigida a comerciantes formales e informales de la	OK
Hablando independientemente el 53% desconoce de empresas dedi...	OK
conocimiento que tienen las personas sobre este servicio no varía	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

CAPITULO V

www.cunill.com/plagiarism/returner/

Comenzar a usar Firef... Hotmail gratuito Personalizar vinculos Windows Media Windows

NEW! [Upgraded](#) and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Ofrecer un producto-servicio con altos estándares de calidad, emplea...	OK
clientes estarán permanentemente informados sobre las novedades, ...	OK
nómina proyectada incluye personal que se considera indispensable ...	OK
mayoría de personas tienen desconocimientos respecto a los equipo...	OK
Causadas por el desconocimiento de los beneficios que brindan y como	OK
Podemos observar que nuestras utilidades netas tienen un creciment...	OK
Brindar asesoramiento especializado a los compradores de producto...	OK
establecerá las herramientas administrativas como manuales de funci...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

ble

fin fin fin.docxmmm... The Plagiarism Check...