



ESPE
ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

**“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE TELEVISIÓN PAGADA POR
CABLE EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN EN LA
PROVINCIA DE PICHINCHA”**

GALLARDO PÉREZ VIVIANA FERNANDA

DIRECTOR: ING. VÍCTOR HUGO PACHACAMA

CODIRECTOR: ING. PATRICIO NOVOA

SANGOLQUÍ – ECUADOR

MARZO 2009

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

VIVIANA FERNANDA GALLARDO PÉREZ

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TELEVISIÓN PAGADA POR CABLE EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, marzo 10 de 2009

VIVIANA FERNANDA GALLARDO PÉREZ

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Víctor Hugo Pachacama e Ing. Patricio Novoa

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TELEVISIÓN PAGADA POR CABLE EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, realizado por VIVIANA FERNANDA GALLARDO PÉREZ, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que constituye una investigación que puede servir como fuente para quienes desean profundizar las formas de comercializar el sistema de televisión pagada por cable en lugares que actualmente están desatendidos; si se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos los cuales contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a VIVIANA FERNANDA GALLARDO PÉREZ que lo entregue al señora Ing. Fanny Cevallos en su calidad de Director de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Sangolquí, marzo 10 de 2009

Ing. Víctor Hugo Pachacama
DIRECTOR

Ing. Patricio Novoa
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, VIVIANA FERNANDA GALLARDO PÉREZ

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TELEVISIÓN PAGADA POR CABLE EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, marzo 10 de 2009

VIVIANA FERNANDA GALLARDO PÉREZ

DEDICATORIA

A mi Dios, por ser la luz que ilumina todos los días de mi vida.

A mis padres, por todo lo que a su alcance han puesto para que llegue a ser una excelente profesional y sobre todo una mujer, madre y esposa ejemplar.

A mi esposo, por el amor, apoyo, confianza y seguridad que me brinda en todo momento.

A mi princesa, por darme la fortaleza necesaria para seguir adelante todos los días y ser su ejemplo de constancia y dedicación.

A mis queridos hermanos, porque siendo constantes, vamos a llegar a ser lo que nuestros padres nos inculcaron: “ser excelentes personas y profesionales exitosos”.

A todas las personas que hicieron posible de una u otra manera alcanzar este objetivo.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios por haberme dado la vida, guiándola siempre por los caminos del bien.

A mi madre, mi ángel, mi fuerza, por estar conmigo en todo momento, por la fortaleza, la dulzura, el apoyo que me da y por el amor que me profesa siempre.

A mi padre, por enseñarme valores como respeto, honradez, constancia y sobre todo responsabilidad, por los cuales he forjado mi carácter.

A mi querido esposo y mi amada hija que adoro con todas mis fuerzas y que constituyen el pilar fundamental en mi vida, quienes me dieron la fortaleza necesaria para culminar con una de mis metas planteadas.

A mis hermanos, por su apoyo incondicional que me han brindado en todo momento.

A mi querida universidad, Escuela Politécnica del Ejército, por brindarme los medios necesarios para llegar a ser una profesional del más alto nivel.

A mis estimados profesores universitarios por enseñarme sin egoísmo el conocimiento necesario para mi crecimiento profesional académico.

A mi Director y Codirector por haberme guiado de la mejor manera el último ciclo de mi carrera universitaria con mucho ahínco.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINA
CAPÍTULO I	
ESTUDIO DE MERCADO	
1.1. Objetivos del estudio de mercado.....	6
1.2. Identificación del servicio.....	6
1.3. Características del servicio.....	7
1.3.1. Clasificación del servicio.....	8
1.3.2. Servicios sustitutivos y/o complementarios.....	10
1.3.3. Normatividad técnica y ambiental.....	11
1.4. Investigación de mercados.....	12
1.4.1. Objetivos.....	13
1.4.2. Segmentación del mercado.....	13
1.4.3. Tamaño del Universo.....	16
1.4.4. Prueba piloto.....	16
1.4.4.1. Determinación de aciertos.....	16
1.4.5. Tamaño de la muestra.....	18
1.4.6. Metodología de la investigación.....	20
1.4.6.1. Definición de las variables.....	22
1.4.6.2. Elaboración de la encuesta.....	24
1.4.6.3. Aplicación de la encuesta.....	27
1.4.6.4. Procesamiento de datos.....	27
1.4.6.5. Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados.....	29
1.5. Análisis de la demanda.....	47
1.5.1. Clasificación.....	47
1.5.2. Factores determinantes de la demanda.....	48
1.5.3. Demanda histórica.....	49

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINA
1.5.4. Demanda actual del servicio.....	51
1.5.5. Proyección de la demanda.....	51
1.6. Análisis de la oferta.....	52
1.6.1. Clasificación.....	53
1.6.2. Factores que afectan a la Oferta.....	53
1.6.3. Oferta histórica.....	55
1.6.4. Oferta actual.....	55
1.6.5. Proyección de la oferta.....	55
1.7. Estimación de la demanda insatisfecha.....	56
1.8. Análisis de Precios.....	57
1.8.1. Precios actuales.....	59
1.9. Comercialización.....	60
1.9.1. Estrategias de comercialización.....	61
1.9.2. Estrategia de Servicio.....	61
1.9.3. Estrategia de Precio.....	63
1.9.4. Estrategia de Promoción.....	63
1.9.5. Estrategia de Plaza y distribución.....	65

CAPÍTULO II ESTUDIO TÉCNICO

2.1. Tamaño del proyecto.....	68
2.1.1. Factores determinantes del tamaño.....	69
2.1.1.1. Mercado.....	69
2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros.....	70
2.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra.....	70

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINA
CAPÍTULO II	
ESTUDIO TÉCNICO	
2.1.1.4. Disponibilidad de recursos financieros.....	71
2.1.2. Definición de las capacidades del servicio.....	71
2.2. Localización de la empresa.....	73
2.2.1. Macro localización.....	73
2.2.1.1. Justificación.....	74
2.2.2. Micro localización.....	75
2.2.2.1. Criterios de selección de alternativas.....	75
2.2.2.1.1. Transporte y comunicaciones.....	76
2.2.2.1.2. Cercanía al mercado.....	76
2.2.2.1.3. Estructura impositiva y/o legal.....	77
2.2.2.1.4. Disponibilidad de servicios básicos.....	77
2.2.2.1.5. Infraestructura.....	77
2.2.2.1.6. Seguridad de la zona.....	78
2.2.2.2. Matriz locacional.....	78
2.2.2.3. Selección de la alternativa óptima.....	78
2.2.2.4. Plano de Micro localización.....	79
2.3. Ingeniería del proyecto.....	79
2.3.1. Diagrama de flujo.....	81
2.3.2. Proceso de servicio.....	91
2.3.3. Distribución del local.....	92
2.3.4. Materiales Directos.....	92
2.3.4.1. Cantidad necesaria de materiales directos.....	93

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINA
2.3.5. Ventas anuales y pronósticos.....	93
2.3.7. Requerimiento de mano de obra.....	93
2.3.7. Requerimiento de muebles y enseres.....	94
2.3.8. Requerimiento de materiales y servicios.....	95
2.3.9. Requerimiento de equipos y vehículos.....	96
2.3.10. Requerimiento de terreno y edificio.....	97
2.3.11. Calendario de ejecución del proyecto.....	98
2.4. Impacto ambiental.....	98
2.4.1. Identificación de los impactos ambientales.....	98
2.4.2. Medidas de mitigación.....	99

CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1. Base Legal.....	100
3.1.1. Nombre o Razón Social.....	101
3.1.2. Titularidad de Propiedad de la Empresa.....	101
3.1.3. Tipo de empresa (sector/actividad/patrimonio).....	105
3.2. Base Filosófica de la Empresa.....	106
3.2.1. Visión.....	107
3.2.2. Misión.....	107
3.2.3. Objetivos estratégicos.....	108
3.2.4. Estrategia empresarial.....	109
3.2.4.1. Estrategia de supervivencia.....	110
3.2.4.2. Estrategia de crecimiento.....	110
3.2.4.3. Estrategia de rentabilidad.....	110

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINA
3.2.5. Principios y Valores.....	111
3.3. La Organización.....	113
3.3.1. Estructura Orgánica.....	113
3.3.2. Organigrama Estructural.....	113
3.3.3. Descripción de Funciones.....	114

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1. Presupuestos.....	120
4.1.1. Presupuesto de Inversión.....	121
4.1.1.1. Activos Fijos.....	122
4.1.1.2. Activos Intangible.....	122
4.1.1.3. Capital de Trabajo.....	123
4.1.2. Cronograma de Inversiones.....	124
4.1.3. Presupuesto de Operación.....	125
4.1.3.1. Presupuesto de Ingresos.....	125
4.1.3.2. Presupuesto de Egresos.....	126
4.1.3.2.1. Depreciación de Activos Fijos.....	126
4.1.3.2.2. Amortización de Activos Intangibles.....	127
4.1.3.2.3. Mantenimiento de Activos Fijos.....	128
4.1.3.3. Estructura de Financiamiento.....	129
4.1.4. Punto de equilibrio.....	130
4.2. Estados Financieros Pro forma.....	132
4.2.1. Estado de Resultados.....	132
4.2.2. Flujos Netos de Fondos.....	133

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINA
4.3. Evaluación Financiera.....	136
4.3.1. Costo promedio ponderado del capital: TMAR.....	136
4.3.2. Criterios de evaluación.....	137
4.3.2.1. Valor Actual Neto (VAN).....	138
4.3.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	139
4.3.2.3. Relación Beneficio - Costo (RB/C).....	141
4.3.2.4. Período de Recuperación.....	142
4.3.3. Análisis de Sensibilidad.....	144

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	147
5.2. Recomendaciones.....	148
BIBLIOGRAFÍA.....	150
ANEXOS.....	152

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINA
Cuadro No.1: Clasificación Internacional de servicios.....	9
Cuadro No.2: Matriz de segmentación de mercado.....	15
Cuadro No.3: Determinación de aciertos.....	17
Cuadro No.4: Matriz de planteamiento del cuestionario.....	23
Cuadro No.5: Codificación de las preguntas para ingreso al SPSS.....	28
Cuadro No.6: Pregunta No.1 – Cuestionario.....	29
Cuadro No.7: Pregunta No.2 – Cuestionario.....	30
Cuadro No.8: Pregunta No.3 – Cuestionario.....	31
Cuadro No.9: Pregunta No.4 – Cuestionario.....	32
Cuadro No.10: Pregunta No.5 – Cuestionario.....	33
Cuadro No.11: Pregunta No.6 – Cuestionario.....	34
Cuadro No.12: Pregunta No.7 – Cuestionario.....	35
Cuadro No.13: Pregunta No.8 – Cuestionario.....	36
Cuadro No.14: Pregunta No.9 – Cuestionario.....	37
Cuadro No.15: Pregunta No.10 – Cuestionario.....	38
Cuadro No.16: Pregunta No.11 – Cuestionario.....	39
Cuadro No.17: Pregunta No.12 – Cuestionario.....	40
Cuadro No.18: Pregunta No.13 – Cuestionario.....	41
Cuadro No.19: Pregunta No.14 – Cuestionario.....	42
Cuadro No.20: Pregunta No.15 – Cuestionario.....	43
Cuadro No.21: Pregunta No.16 – Cuestionario.....	44
Cuadro No.22: Pregunta No.17 – Cuestionario.....	46
Cuadro No.23: Datos demanda histórica.....	49
Cuadro No.24: Demanda histórica.....	50
Cuadro No.25: Demanda actual.....	51
Cuadro No.26: Demanda proyectada.....	51

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINA
Cuadro No.27: Oferta actual.....	55
Cuadro No.28: Oferta proyectada.....	56
Cuadro No.29: Demanda Insatisfecha.....	57
Cuadro No.30: Demanda Insatisfecha Proyectada.....	57
Cuadro No.31: Precios actuales.....	59
Cuadro No.32: Macro localización.....	74
Cuadro No.33: Matriz locacional.....	78
Cuadro No.34: Diagrama analítico del proceso Adm.-Finan.....	82
Cuadro No.35: Diagrama analítico del proceso Venta de paquete.....	84
Cuadro No.36: Diagrama analítico del proceso Atención al cliente.....	86
Cuadro No.37: Diagrama analítico del proceso Ensamble de redes.....	89
Cuadro No.38: Diagrama analítico del proceso Mantenimiento redes.....	90
Cuadro No.39: Proceso del servicio.....	91
Cuadro No.40: Cantidad necesaria de materia prima.....	93
Cuadro No.41: Ventas anuales y pronósticos.....	93
Cuadro No.42: Requerimiento de mano de obra.....	94
Cuadro No.43: Requerimiento de muebles y enseres.....	94
Cuadro No.44: Requerimiento de útiles de oficina.....	95
Cuadro No.45: Requerimiento de servicios básicos.....	95
Cuadro No.46: Requerimiento de equipo de computación.....	96
Cuadro No.47: Requerimiento de la cabecera digital.....	96
Cuadro No.48: Requerimiento de la red.....	97
Cuadro No.49: Requerimiento de vehículo.....	97
Cuadro No.50: Requerimiento de terreno.....	97
Cuadro No.51: Requerimiento de infraestructura.....	97

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINA
Cuadro No.52: Calendario de ejecución del proyecto.....	98
Cuadro No.53: Compañías de comercio.....	102
Cuadro No.54: Visión.....	107
Cuadro No.55: Misión.....	108
Cuadro No.56: Presupuesto de inversión.....	121
Cuadro No.57: Activos Fijos.....	122
Cuadro No.58: Activos Intangible.....	123
Cuadro No.59: Capital de trabajo.....	124
Cuadro No.60: Cronograma de inversiones.....	124
Cuadro No.61: Presupuesto de ingresos.....	125
Cuadro No.62: Presupuesto de egresos.....	126
Cuadro No.63: Depreciación de activos fijos.....	127
Cuadro No.64: Amortización de activos Intangibles.....	128
Cuadro No.65: Mantenimiento de activos fijos.....	128
Cuadro No.66: Estructura de financiamiento.....	129
Cuadro No.67: Amortización del préstamo.....	129
Cuadro No.68: Estado de resultados.....	133
Cuadro No.69: Flujo neto de fondos del proyecto.....	134
Cuadro No.70: Flujo neto de fondos del inversionista.....	135
Cuadro No.71: TMAR del proyecto.....	136
Cuadro No.72: TMAR del inversionista.....	137
Cuadro No.73: Cálculo del Valor Actual Neto.....	138
Cuadro No.74: VAN del proyecto Tasa menor y mayor (TIR).....	140
Cuadro No.75: VAN del inversionista Tasa menor y mayor (TIR).....	140
Cuadro No.76: Relación Beneficio/Costo del proyecto.....	141

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINA
Cuadro No.77: Relación Beneficio/Costo del inversionista.....	142
Cuadro No.78: Periodo de recuperación.....	143
Cuadro No.79: Variación de ventas del proyecto.....	144
Cuadro No.80: Variación de ventas del inversionista.....	145
Cuadro No.81: Variación de costos del proyecto.....	145
Cuadro No.82: Variación de costos del inversionista.....	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico No.1: Proceso del estudio de mercado.....	6
Gráfico No.2: Determinación de aciertos.....	17
Gráfico No.3: Metodología de la investigación de mercados.....	21
Gráfico No.4: Métodos de encuesta.....	22
Gráfico No.5: Pregunta No.1 - Cuestionario.....	29
Gráfico No.6: Pregunta No.2 - Cuestionario.....	30
Gráfico No.7: Pregunta No.3 - Cuestionario.....	31
Gráfico No.8: Pregunta No.4 - Cuestionario.....	32
Gráfico No.9: Pregunta No.5 - Cuestionario.....	33
Gráfico No.10: Pregunta No.6 - Cuestionario.....	35
Gráfico No.11: Pregunta No.7 - Cuestionario.....	36
Gráfico No.12: Pregunta No.8 - Cuestionario.....	37
Gráfico No.13: Pregunta No.9 - Cuestionario.....	38
Gráfico No.14: Pregunta No.10 - Cuestionario.....	38
Gráfico No.15: Pregunta No.11 - Cuestionario.....	39
Gráfico No.16: Pregunta No.12 - Cuestionario.....	40
Gráfico No.17: Pregunta No.13 - Cuestionario.....	41
Gráfico No.18: Pregunta No.14 - Cuestionario.....	42
Gráfico No.19: Pregunta No.15 - Cuestionario.....	43
Gráfico No.20: Pregunta No.16 - Cuestionario.....	45
Gráfico No.21: Pregunta No.17 - Cuestionario.....	46
Gráfico No.22: Demanda histórica.....	50
Gráfico No.23: Demanda proyectada.....	52
Gráfico No.24: Oferta proyectada.....	56
Gráfico No.25: Micro localización.....	79
Gráfico No.26: Diagrama de flujo Administrativo-Financiero.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico No.27: Diagrama de flujo Venta de paquete.....	83
Gráfico No.28: Diagrama de flujo Atención al cliente.....	85
Gráfico No.29: Diagrama de flujo Ensamble de redes.....	87
Gráfico No.30: Distribución del local.....	92
Gráfico No.31: Logotipo.....	101
Gráfico No.32: Organigrama estructural.....	113
Gráfico No.33: Punto de equilibrio.....	131

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se lo realizó para conocer la viabilidad y factibilidad de implementar una empresa dedicada a la comercialización de televisión por cable orientado a la población de la parroquia de Calderón en la Provincia de Pichincha.

En el estudio de mercado se determinó que existe un gran porcentaje de demanda insatisfecha con tendencia a la alza, existiendo una gran aceptación por el servicio que la empresa propone, siendo este, el de comercializar televisión por cable de alta calidad con respecto a claridad, nitidez, bajo retardo y sin distorsión, a precios justos de modo que se garantice la satisfacción de los usuarios a través de un servicio al cliente personalizado, siendo éste el factor diferenciador y estrategia a utilizar en el sector.

Otro factor importante a mencionar que se determinó en el estudio de mercado es encontrar un sector o mercado explotado mínimamente, ya que existe tan sólo una empresa dedicada a comercializar este servicio, pero con la diferencia que utilizan un método menos efectivo de transmisión de señal de audio y video y a mayor precio, por la cual se avizora una fortaleza para la empresa.

Realizando un estudio técnico se determinó que existen los medios y los recursos necesarios para realizar la implementación y el equipamiento necesario que determina la empresa de acuerdo a su naturaleza, cuya inversión redondeo o se aproxima a los 246.438,36 dólares, siendo financiado con una entidad bancaria el 70% de la inversión, equivalente a

US\$. 172.720,00 y con recursos propios del 30 % equivalente a US\$. 73.718,36, por facilidad de acceso se lo realizará en el Banco del Pichicha a una tasa activa del 14.20% a diez años plazo.

Su estructura organización y funcional permite establecer e identificar las actividades y tareas de cada persona con sus diferentes responsabilidades de acuerdo a su función asignada, llevando a controlar y ejecutar eficaz y eficientemente los procesos establecidos a fin de satisfacer las necesidades del cliente externo e interno.

Los resultados obtenidos en los estudios anteriores son confirmados con el análisis financiero y refleja que el proyecto es ejecutable, rentable y financiable, debido a que los indicadores obtenidos sustentan esta afirmación, para ello, el VAN es de \$ 224.837,73 dólares, representando en lo que se valora la empresa actualmente, la TIR es de 61,61%, siendo esta la rentabilidad sobre la inversión y siendo mayor a la TMAR que es de 10,54%, apoyado este análisis con la relación costo beneficio que indica que por cada dólar de inversión la empresa recupera 0.13 centavos de dólar, además es importante que el inversionista tenga conocimiento que su inversión va a ser recuperada en un año, nueve meses.

Es por ello que se recomienda la implementación de la empresa Cable Los Andes constituida legalmente como una empresa de responsabilidad limitada siendo factible y ejecutable.

Executive Summary

The next study had made to know the viability and feasibility of implement a company dedicated in cable television trading for population of Calderon, Pichincha province.

The market study determined that exist a big percent of unsatisfied demand with increase tendency, existing a big acceptance for the company service, being this, the cable television marketing of high quality, sharpness, low delay and without distortion, right price which guarantee the users' satisfaction through personalizing client service, being this the differentiator factor and strategy to use at the sector.

Other mean factor to mention that the market study determined is find an area or market minimally exploited, because there's only one company dedicated in the marketing of this service, but with the difference it uses a less effective method of transmission for the audio and video with a high price, it shows a strength for the company.

Doing a technical study it determined that exist the ways and resources necessities for making the implementation and equipment necessary that the company determine according its nature, which inversion is near to \$ 246.438,36 dollars, being financed with a bank entity with 70% at inversion, equivalent to \$172.720,00 and own sources at 30%, equivalent to \$. 73.718,36, due to facility of access it will be done at Pichincha Bank in an active rate of 14,20% to ten years period.

Its structure, organization and function allow establish and identify the activities and tasks of each person with their different responsibilities according to the assigned function, it would help to control and do efficiently the establish process satisfying the necessities of the internal client and external client.

The results obtained in the last studies are confirmed with the financial analysis, it shows the project is executable, cost-effective and bankable, because the indicators obtained support the affirmation for this, the VAN is \$ 224.837,73 dollars, representing the company value, the TIR is 61,61%, being this the profitability on the inversion and being high to TMAR which is of 10,54% supporting the analysis with the relation cost-benefit that point out for each dollar invested the company will have 0,13 of earn, besides is important that the investor have knowledge about the inversion will be recovered in one year and nine months.

Because this we recommend the implementation of the company Cable Los Andes acting lawfully as a limited liability company being workable and enforceable.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

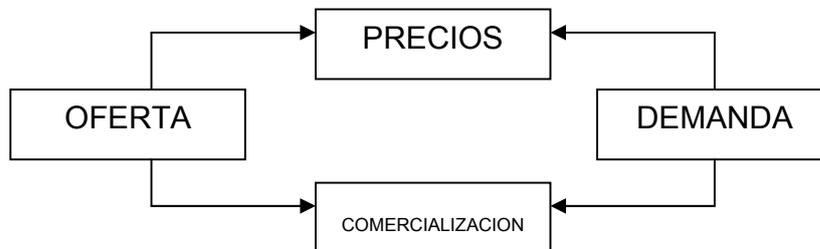
Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes o servicios, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

GRÁFICO No. 1
Proceso del estudio de mercado



1.1 Objetivos del estudio de mercado

- ★ Analizar el comportamiento de la oferta y demanda con la finalidad de llegar a determinar la demanda insatisfecha.
- ★ Determinar adecuadamente el comportamiento del consumidor ante la decisión de compra para establecer la fiel aceptación del servicio en el mercado.
- ★ Identificar la competencia directa e indirecta del servicio a ofrecerse, a fin de definir y aplicar estrategias competitivas dentro del mercado.
- ★ Aplicar adecuadamente las estrategias de precio, plaza, producto y promoción, de modo que garantice la inserción del servicio en el mercado.

1.2. Identificación del Servicio

La identificación del servicio nos permite conocer cómo se va a presentar la empresa en el mercado y que necesidades va a cubrir con su oferta, buscando satisfacer las necesidades que poseen las personas.

Dedicada a solucionar las necesidades de entretenimiento e información, el servicio se orientará a los hogares de la parroquia de Calderón, el cual busca satisfacer los requerimientos de los clientes basados en educación, entretenimiento, información; todo esto gracias a la variedad de canales de películas, familiares, culturales, noticias, deportes e infantiles, mediante imagen nítida, precios cómodos y una excelente atención al cliente.

1.3. Características del servicio

El servicio que ofrece la nueva empresa es televisión pagada por cable, el cual posee las siguientes características:

Bajo Costo

El bajo costo ha sido diseñado pensando en la capacidad económica del segmento de mercado que se piensa explotar, con la única finalidad que todas las familias en el lugar, puedan pagar mensualidades baratas en comparación con los precios que ofrece la competencia.

Número de Canales

Se ha diseñado para la venta un solo paquete con aproximadamente 70 canales incluidos los locales y los internacionales de primer nivel, cubriendo de esta forma la demanda que los subscriptores puedan tener en cuanto a

requerimientos de educación, información, entretenimiento y diversión en sus televisores.

Calidad de Señal

La ingeniería aplicada en el despliegue de la red, hará posible dar a los clientes una calidad de señal sin igual en términos de claridad, nitidez, bajo retardo, y sin distorsión lo cual representara el principal atractivo hacia los nuevos subscriptores.

Este tipo de calidad simplemente no podrá ser alcanzado por la competencia, quienes ofrecen suscripción de TV pagada por antena de radio, dado que esta tecnología tiene inconvenientes con interferencias electromagnéticas, clima (las imágenes no son claras en presencia de lluvia) y las antenas tienen problemas con el apuntamiento hacia los transmisores ubicados en las antenas del Pichincha.

Atención al Cliente

La satisfacción total del cliente será el principal objetivo, y se planea ofrecer atención al cliente personalizada en los centros de atención y resolver cualquier problema técnico o de facturación dentro de 24 horas como máximo.

1.3.1 Clasificación de los servicios

La Clasificación de Niza es una clasificación de los productos y servicios para el registro de las marcas de fábrica o de comercio y las marcas de servicios.

CUADRO No. 1
Clasificación Internacional de Servicios

SERVICIOS	
Clase	Títulos de las Clases
35	Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
36	Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.
37	Construcción; reparación; servicios de instalación.
38	Telecomunicaciones.
39	Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.
40	Tratamiento de materiales.
41	Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.
42	Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; diseño de ordenadores y software.
43	Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
44	Servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
45	Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas; servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales.

Fuente: www.indecopi.gob.pe

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Según la anterior clasificación internacional la nueva empresa recae en la Clase 38 de los servicios de telecomunicaciones.

“Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme la empresa se inserta en el sector de las Telecomunicaciones, y dentro de éste en el subsector de transmisión de sonido, imágenes, datos y otro tipo de información por cable (transmisión TV por cable)”.¹

El servicio que va a ofrecer la empresa es un paquete único de 70 canales tanto nacionales como internacionales.

¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, CIIU Revisión 3.1, Tomo 1

1.3.2. Servicios sustitutos y/o complementarios

Servicios sustitutivos

Televisión pagada terrestre: transmisión de contenidos a través de una antena convencional, como es el caso de Univisa.

Televisión pagada satelital: señales satelitales captadas por una antena instalada para cada usuario, por ejemplo DirecTv.

Televisión por Internet: “la televisión por Internet es una señal de audio y video que se transmite a través de la Internet. Los métodos que generalmente se usan para la transmisión de la televisión por Internet son al P2PTV y el Streaming”.²

Servicios complementarios

Los servicios complementarios permitirán ayudar a entregar el servicio al cliente o suscriptor, siendo de apoyo en las diferentes actividades que determina el proceso a desarrollar.

Dentro de los servicios complementarios podemos mencionar:

- ★ Gestión con proveedores
- ★ Atención al cliente
- ★ Publicidad
- ★ Asistencia técnica al cliente

² www.elnuevoempresario.com/noticia_1278_radio-y-tv-por-internet.php

1.3.3. Normatividad Técnica y Ambiental

Normatividad Técnica

El CONARTEL, es el único organismo que a nombre del Estado otorga concesiones para instalar, operar y explotar sistemas de Audio y video por suscripción; y autoriza su operación y funcionamiento.

El CONARTEL, se pronunciará sobre la concesión y autorizará la contratación, instalación, operación y explotación de sistemas de Audio y Video por suscripción, con base a los documentos que presente el interesado, previo cumplimiento de los requisitos reglamentarios y considerando los informes que emita la SUPTEL, los mismos que serán presentados en un plazo no mayor de quince días, término éste que podrá ser ampliado previa petición escrita y fundamentada de la SUPTEL.

Requisitos Técnicos

Según especifica el anexo No. 4.

Normatividad Ambiental

“La Administración Ecuatoriana, mediante Resolución N° 01-01-CONATEL-2005, del 11 de enero de 2005, aprobó el Reglamento de Protección de Emisiones de Radiación No Ionizantes Generadas por uso de frecuencias del Espectro Radioeléctrico, el cual contempla, lo siguiente”³.

³ www.conatel.gov.ec

El concepto está referido a las RNI de las estaciones radioeléctricas excepto Radiodifusión y Televisión debido a que en el Ecuador el CONATEL regula todos los servicios de telecomunicaciones a excepción de Radiodifusión y Televisión que lo hace el CONARTEL.

- ★ Se establecen límites máximos de exposición a las emisiones de RNI de acuerdo con la Recomendación UIT-T K.52.
- ★ Se determinan límites de exposición poblacional y ocupacional.
- ★ Se designan las señalizaciones de advertencia en las zonas que superan los límites de emisión.
- ★ El punto a tratar preponderantemente es la densidad de potencia existente en las cercanías de la estación radioeléctrica.
- ★ Se establece el nivel de exposición simultánea por efecto de múltiples fuentes.
- ★ Se definen los procedimientos de medición y los formatos de presentación de los informes respectivos.

1.4. Investigación de Mercado

Permitirá recopilar datos con la finalidad de analizar y difundir; una vez procesados, permite mejorar las decisiones relacionadas a la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de marketing que se presentan.

La investigación de mercados es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales, los resultados ayudan a diseñar una campaña efectiva de mercado que otorgue a los consumidores potenciales la información que les sea útil, además ayuda a identificar oportunidades en el mercado.

1.4.1. Objetivos

Los objetivos fundamentales de la investigación de mercados en el proyecto actual son los siguientes:

- ★ Determinar la demanda insatisfecha que existe en la parroquia de Calderón para conocer la necesidad real del servicio en el mercado para la introducción de una nueva empresa comercializadora del mismo.
- ★ Determinar la oferta existente en el mercado para desarrollar una estrategia que garantice la subsistencia de la nueva empresa en el largo plazo.
- ★ Fijar el precio del servicio de acuerdo a lo que el demandante está dispuesto a pagar, de acuerdo a su situación socioeconómica.
- ★ Establecer gustos y preferencias de los consumidores potenciales a través de técnicas de investigación, para ofrecer un producto personalizado y garantizado.

1.4.2. Segmentación del mercado

La segmentación de mercados permite la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos de menor tamaño siendo estos de características semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda.

Para la segmentación del mercado se debe considerar las siguientes variables:

- Geográfica
- Demográfica
- Psicográfica
- Por comportamiento

Segmentación Geográfica

Dividir los mercados en segmentos por su localización, clima, regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente.

Segmentación Demográfica

Guardan una relación estrecha con la demanda ya que se relacionan con el comportamiento y porque se reúnen con relativa facilidad, las características más populares para la segmentación demográfica son edad, sexo, ciclo de vida de la familia y educación.

Segmentación Psicográfica

Permite examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas, características de esta segmentación son la personalidad, estilo de vida, valores, cultura, etc.

Segmentación por Comportamiento

Se orienta regularmente al segmentar sus mercados sobre la base del comportamiento relacionado con el producto, considerando los beneficios deseados y el índice de consumo de este producto.

CUADRO No. 2
Matriz de segmentación de mercado

<u>GEOGRÁFICA</u>	Localidad	Calderón
	Sector	Rural
	Disponibilidad de energía eléctrica	Dispone
<u>DEMOGRÁFICAS</u>	Edad	18 en adelante
	Género	+ Masculino + Femenino
	Tamaño de la familia	4 miembros
	Ocupación	Empleado
<u>PSICOGRÁFICAS</u>	Clase social	+ Clase media + Clase media alta + Clase alta
	Ingresos	Desde \$. 300 mensuales
<u>POR COMPORTAMIENTO</u>	Conocimiento del producto	Con o sin conocimiento del producto
	Actitud ante el producto	Deseo de uso
	Ocasión de compra	Escasa o frecuente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

1.4.3. Tamaño del Universo

El tamaño del universo permite evaluar y cuantificar la población que va a ser objeto de estudio de mercado, buscando conocer cuantitativamente su tamaño, ya sea este finito o infinito según el caso que se presente en la población.

Según las características que posee la población a ser estudiada, se recolectaron los siguientes datos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el último Censo de Población y Vivienda realizado en noviembre de 2001.

La población total de la parroquia de Calderón (incluido Carapungo) de 84.848 personas, de las cuales se divide para 4 miembros para sacar un dato de hogares en el sector, dando como resultado 21.212 hogares, de los que se escogieron las viviendas que poseen luz eléctrica que son 20.120, siendo éste el tamaño del Universo del mercado a estudiar.

1.4.4 Prueba piloto

La prueba piloto determina si es factible o no el diseño del cuestionario para ser aplicada a la muestra. Con la prueba piloto se determina la conveniencia de realizar modificaciones o cambios al cuestionario, ya sea en la estructura, sintaxis, o sencillamente cuestiones de forma.

1.4.4.1. Determinación de aciertos

La determinación de aciertos permite conocer qué porcentaje de la población está de acuerdo con un factor común.

Se realizó una pregunta base o filtro a 20 personas situadas en la parroquia de Calderón, que consistía en:

¿Cuántos canales le gustaría contratar según los respectivos costos?

CUADRO No. 3
Determinación de aciertos

Concepto		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	70 a 14	18	90	90	90
	más 70 a 30 o más	2	10	10	100
	Total	20	100	100	

Fuente: Investigación de campo - Prueba Piloto

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Se obtuvo como resultado que el 90% de los encuestados respondieron que desean contratar 70 canales a \$. 14 dólares y el 10% expresó que le gustaría contar con más de 70 canales aunque el valor sea mayor a \$. 14.

GRÁFICO No. 2
Determinación de aciertos



Fuente: Investigación de campo – Encuesta Prueba Piloto

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

De acuerdo a la investigación de campo y la interpretación de esta investigación, se obtuvo una porción de éxito equivalente al 90% del servicio a ofrecer y un 10% de fracaso.

1.4.5. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra nos permite elegir un segmento de la población que es representativo al universo y que cualquier actitud o tendencia que se determine en la muestra puede ser aplicada a la población, representando el número completo de entrevistas u observaciones.

El tamaño de la muestra dependerá de tres factores:

1. El nivel de confianza deseado.
2. El máximo error permisible por el investigador.
3. La variación en la población objeto de estudio.

El tamaño de la muestra dependerá de la propuesta, la importancia económica de las decisiones y la variabilidad en la población, describiéndose métodos estadísticos para la determinación de la muestra con base en intervalos de confianza.

Para seleccionar la muestra existen varias fórmulas dependiendo de las características que tenga el universo.

El tamaño de la muestra se calculará empleando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Para lo cual:

- n** Es el tamaño de la muestra
- z** Es el valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado y se conoce como el número de errores asociados al nivel de confianza
- e** Es el máximo error permisible y se lo puede interpretar como la mayor diferencia permitida entre la media de la muestra y la media de la población
- N** Tamaño de la población
- p** Es la probabilidad de que ocurra un evento
- q** Es la probabilidad de que no ocurra un evento

Para el efecto, los datos para la determinación de la muestra y que nos permitirán realizar el análisis correspondiente a la encuesta se determinaron los siguientes:

z = 1.96 Valor normal estándar

e = 0.05	Error permitido
N = 20.120	Población
p = 0.95	Probabilidad que ocurra el evento
q = 0.05	Probabilidad que no ocurra el evento

$$n = \frac{20.120 \times 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}{0.05^2 (20.120 - 1) + 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}$$

$$n = \frac{3671.42}{50.48}$$

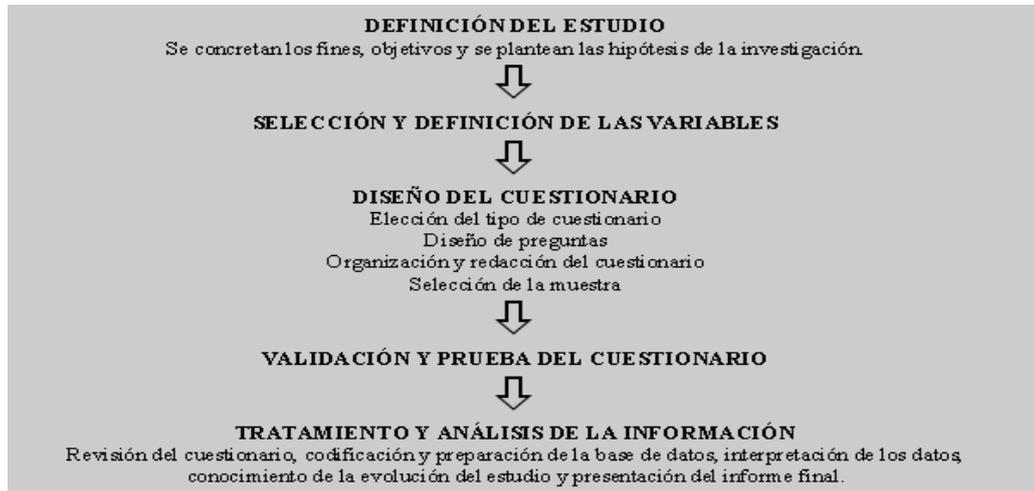
$$n = 137$$

Es decir que se deben realizar 137 encuesta en el presente estudio.

1.4.6. Metodología de la investigación

Permitirá especificar los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener la información que se necesita para estructurar o resolver los problemas que determinan la investigación del mercado.

GRÁFICO No. 3
Metodología de la Investigación de Mercado



Fuente: <http://fesabid98.florida-uni.es/Comunicaciones>

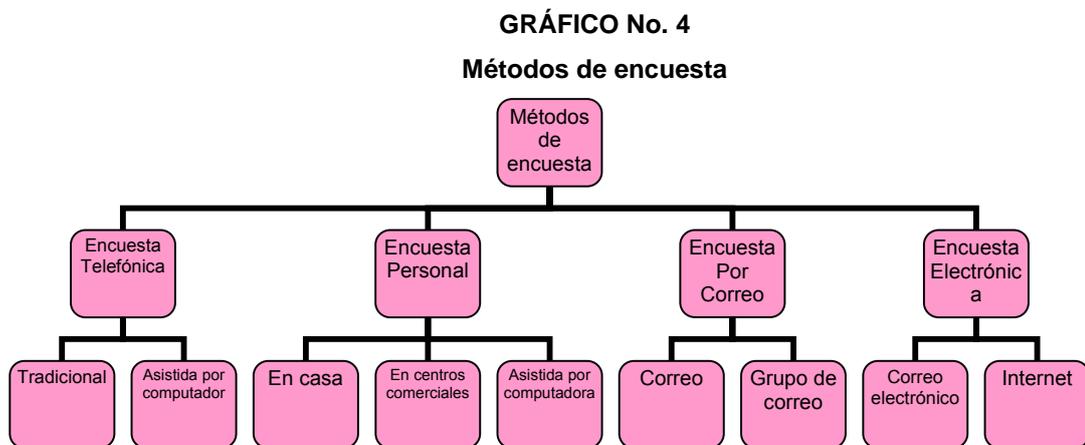
Elaborado por: Viviana Gallardo P.

En el presente estudio la metodología de investigación seleccionada consta de las siguientes fases como se indica en el cuadro No. 3:

- ★ **Definición del estudio:** en donde se concretan los objetivos de la investigación.
- ★ **Selección y definición de las variables:** en donde se valoran las diferentes tendencias, comportamientos y características que conforman los diferentes elementos de la muestra.
- ★ **Diseño del cuestionario:** en donde se realiza la elección del tipo de cuestionario, diseño de las preguntas y la selección de la muestra.
- ★ **Validación y prueba del cuestionario:** en donde se realiza en sí la encuesta.

★ **Tratamiento y análisis de la información:** en donde se revisa el cuestionario, se codifica, se prepara la base de datos, se interpretan dichos datos y se presenta el informe final.

Los métodos de encuestas clasificados por modos de aplicación se presentan en el siguiente gráfico.



Fuente: Texto de Investigación de Mercados de Narres Malhotra

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Los cuestionarios de encuesta se pueden aplicar de diversos modos como se evidenció anteriormente, para el respectivo estudio se realizará la Encuesta personal en Casa.

“Las encuestas personales en casa se efectúan cara a cara con los encuestados en sus hogares. La tarea del encuestador consiste en contactar a los encuestados, hacer las preguntas y registrar las respuestas”.⁴

1.4.6.1 Definición de las variables

⁴MALHOTRA, Naresh: Investigación de Mercados, cuarta edición, 2004, Editorial Pearson Educación.

Esta definición de las variables permitirá valorar las diferentes tendencias, comportamientos y características que conforman los diferentes elementos de la muestra con la finalidad de obtener los datos que permitirán conocer al mercado, para ello se ha seleccionado las siguientes variables que se detalla a continuación:

CUADRO No. 4

Matriz de planteamiento del Cuestionario

MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO			
OBJETIVO	VARIABLE	ESCALA	PREGUNTA
Conocer el tiempo que dedican los hogares de Calderón a ver programas televisivos.	Disponibilidad de tiempo	Escala	¿Cuántas horas al día dedican en su hogar a ver programas televisivos?
Identificar si la programación nacional satisface las necesidades de información y/o entretenimiento.	Preferencia de programación	Nominal	¿La programación de televisión nacional cubre sus expectativas de información y entretenimiento?
Identificar puntualmente las falencias que existe en los programas televisivos nacionales.	Aspectos positivos del servicio	Ordinal	¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más relevante para no estar de acuerdo con los programas nacionales?
Conocer si el sector en estudio, cuenta con el servicio que se pretende ofrecer.	Reconocimiento de la demanda	Nominal	¿Cuenta con televisión pagada en su hogar?
Conocer las empresas que actualmente ofrecen el servicio en el sector de estudio.	Reconocimiento de la competencia	Ordinal	¿Qué empresa le provee de televisión pagada?
Conocer si los clientes potenciales identifican el sistema de televisión pagada que se pretende implementar.	Conocimiento del servicio	Nominal	¿Conoce lo que es televisión pagada por cable?
Identificar la aceptación del servicio dentro del sector en estudio.	Aceptación del servicio	Nominal	¿Le gustaría contar con una empresa de televisión pagada por cable que le ofrezca el servicio de acuerdo a sus expectativas?
Determinar las variables dependiente e independiente.	Determinación de variables	Nominal	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de televisión por cable de 70 canales?
Identificar el tiempo que demandaría el servicio el cliente	Tipos de contratos	Ordinal	¿Cómo preferiría contratar el servicio de televisión por cable?
Identificar el número de equipos necesarios para cubrir la demanda.	Número de equipos	Ordinal	¿Con cuántos terminales le gustaría contar en su hogar?
Determinar la forma de pago que el potencial abonado prefiere.	Forma de pago	Ordinal	¿De qué manera le gustaría pagar sus cuotas mensuales?
Conocer la manera que el cliente desea conocer el servicio.	Forma publicitaria	Nominal	¿De qué manera le gustaría conocer nuestro servicio?
Conocer los ingresos mensuales que incurrir en las familias del sector en estudio.	Posibilidades económicas	Escala	¿Qué ingreso monetario mensual estima que tiene su familia?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

1.4.6.2. Elaboración de la encuesta

La encuesta está compuesta por preguntas que examinan a una muestra con el fin de deducir conclusiones respecto de la población, la encuesta se orientó específicamente a los hogares en la parroquia de Calderón.

El método utilizado fue de encuesta personal en casa, considerado la más idónea para el proceso.

En la elaboración del cuestionario se puso énfasis, en facilitar de mejor manera el trabajo del entrevistado en cada una de las preguntas, utilizando para ello preguntas de selección en la mayor parte de la encuesta.

La encuesta se estructuró en 12 preguntas, las cuales, fueron clasificadas de la siguiente manera:

Preguntas de opción múltiple: En estas preguntas el investigador proporciona una opción de respuestas en las que se pide al entrevistado seleccionar una o unas. Para los datos personales se recopiló con preguntas de opción múltiple para determinar la edad, el género y el número de miembros que tiene la familia.

6) ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más relevante para no estar de acuerdo con los programas nacionales?

- Falta de programación novedosa ()
- Programas repetitivos ()
- Excesiva violencia en los programas ()
- Programación sin contenido educativo ()
- Falta de censura en los programas ()

8) ¿Qué empresa le provee de televisión pagada?

Directv ()

TvCable ()

Univisa ()

Otra ()

12) ¿Cómo preferiría contratar el servicio de televisión por cable?

Trimestral ()

Semestral ()

Anual ()

13) ¿Con cuántos terminales le gustaría contar en su hogar?

1 ()

2 ()

3 ()

4 o más ()

14) ¿De qué manera le gustaría pagar sus cuotas mensuales?

Contado ()

Con cheque ()

Tarjeta de crédito ()

Preguntas dicotómicas: solo tienen dos alternativas de respuesta, si o no, verdadero o falso, y pueden ser complementadas por una tercera alternativa

como no sé, nunca, otra, etc. El cuestionario en estudio tuvo las siguientes preguntas dicotómicas.

5) ¿La programación de televisión nacional cubre sus expectativas de información y entretenimiento?

SI () NO ()

7) ¿Cuenta con televisión pagada en su hogar?

SI () NO ()

9) ¿Conoce lo que es televisión pagada "por cable"?

SI () NO ()

10) ¿Le gustaría contar con una empresa de televisión pagada por cable que le ofrezca el servicio de acuerdo a sus expectativas?

SI () NO ()

11) ¿Cuántos canales le gustaría contratar según los respectivos costos?

70 canales a \$.14 () más de 70 canales a \$. 30 o más ()

15) ¿De qué manera le gustaría conocer nuestro servicio?

Radio () Hojas volantes ()

Preguntas de escala de intervalos: En estas preguntas se establece rangos de intervalos que el entrevistado tiene que seleccionar. En la encuesta se realizó las siguientes preguntas de escala de intervalos.

4) ¿Cuántas horas al día dedican en su hogar a ver programas televisivos?

De 1 a 4 horas ()

De 5 a 8 horas ()

Más de 8 horas ()

16) ¿Qué ingreso monetario mensual estima que tiene su familia?

\$. 200 a \$. 300 ()

\$. 301 a \$. 500 ()

\$. 501 a \$. 1000 ()

\$. 1001 o más ()

1.4.6.3. Aplicación de la encuesta

El tipo de muestreo que se utilizó para la aplicación fue mediante muestro aleatoria simple, el cual asigna a cada elemento de la población estadística una misma oportunidad de ser escogido.

1.4.6.4. Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos, se codificó las preguntas del cuestionario con sus diferentes opciones de respuesta, con el fin de obtener información que nos permita emitir conclusiones.

La codificación fue realizada según lo especifica en el cuadro siguiente:

CUADRO No. 5
Codificación de las preguntas para ingreso al SPSS

No. Pregunta	Variable Específica	Definición Variable	Alternativas Respuestas	Código	Observación
1	Horas dedicadas a ver TV	Disponibilidad de tiempo	De 1 a 4 horas De 5 a 8 horas Más de 8 horas	1 2 3	Escala
2	TV nacional cubre expectativas	Programación nacional	Si No	1 2	Nominal
3	Aspectos negativos TV nacional	Aspectos positivos	Novedosa Repetitiva Violencia Sin educativo Censura	1 2 3 4 5	Ordinal
4	Tiene TV pagada	Reconocimiento demanda	Si No	1 2	Nominal
5	Empresa proveedora de TV pagada	Reconocimiento competencia	DirecTv TvCable Univisa Otra	1 2 3 4	Ordinal
6	Conoce TV por cable	Conocimiento servicio	Si No	1 2	Nominal
7	Gustaría tener TV por cable	Aceptación servicio	Si No	1 2	Nominal
8	Precios a respectivos número canales	Determinación variables	70 a \$. 14 más 70 a + 14	1 2	Nominal
9	Forma de contrato de TV por cable	Tipo contrato	Trimestral Semestral Anual	1 2 3	Ordinal
10	Los terminales que desea tener	Número de equipos	De 1 a 4 horas De 5 a 8 horas Más de 8 horas	1 2 3 4	Ordinal
11	Forma de pagar las mensualidades	Forma de pago	1 terminal 2 terminales 3 terminales 4 o más	1 2 3 4	Ordinal
12	Forma de publicitar el servicio	Publicidad	Radio Hojas volantes	1 2	Nominal
13	Ingresos de la familia	Posibilidades económicas	\$.200 a \$.300 \$.301 a \$.500 \$.501 a \$.1000 \$. 1001 o más	1 2 3 4	Escala

Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Para la tabulación de los datos se trabajó en un software estadístico SPSS versión 12.0, que permite obtener los resultados necesarios para realizar el análisis de los datos, el software maneja dos parámetros la vista de variables y la vista de datos.

Determinada la información, se afinó los gráficos y cuadros obtenidos en Excel, para su respectiva presentación, a continuación se detalla la información obtenida.

1.4.6.5. Cuadros de Salida, Explicación y Análisis de los Resultados

1) ¿Cuántas horas al día dedican en su hogar a ver programas televisivos?

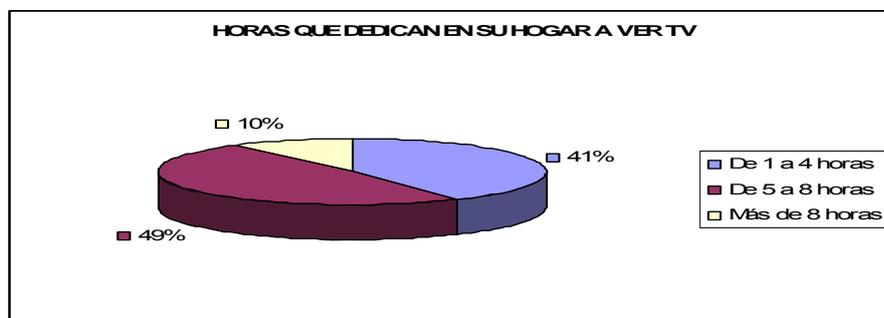
CUADRO No. 6

PREGUNTA	No. 1		
ENCUESTA	De 1 a 4 horas	De 5 a 8 horas	Más de 8 horas
TOTAL	56	67	14
PORCENTAJE	41%	49%	10%

Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

GRÁFICO No. 5



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

La información nos emite un resultado del 41% de hogares que ven televisión de 1 a 4 horas, el 49% de 5 a 8 horas y el 10% dedican a ver programación televisiva más de 8 horas, como se puede observar existe una demanda bastante importante del servicio de televisión, puesto que si juntamos los porcentajes de los dos últimos casos tenemos que un mercado 69% de la población ven televisión con mucha frecuencia, dando paso a que el servicio que se desea ofrecer pueda ofertarse de manera segura.

2) ¿La programación de televisión nacional cubre sus expectativas de información y entretenimiento?

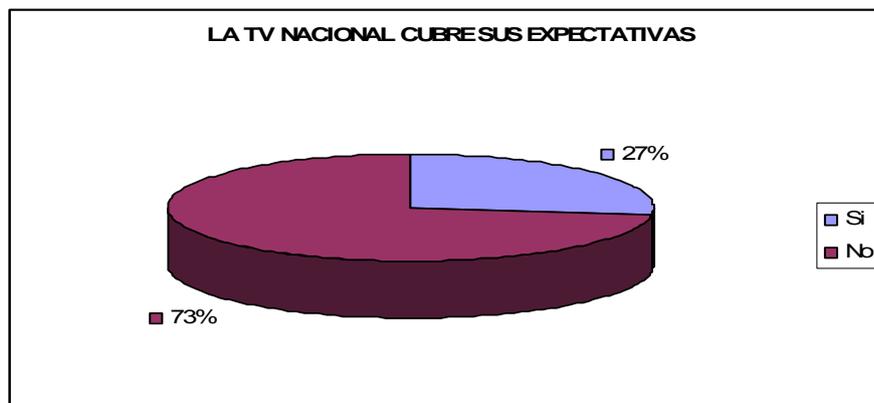
CUADRO No. 7

PREGUNTA	No. 2	
ENCUESTA	Si	No
TOTAL	37	100
PORCENTAJE	27%	73%

Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

GRÁFICO No. 6



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se puede observar que al 73% de la población la televisión nacional no cubre sus expectativas de información y entretenimiento y un menor porcentaje de 27% dicen que si están conformes con lo que la televisión nacional transmite, por lo que podemos destacar que existe una gran posibilidad de ingresar con el servicio de la nueva empresa para satisfacer las necesidades de la mayoría de hogares en Calderón.

3) ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más relevante para no estar de acuerdo con los programas nacionales?

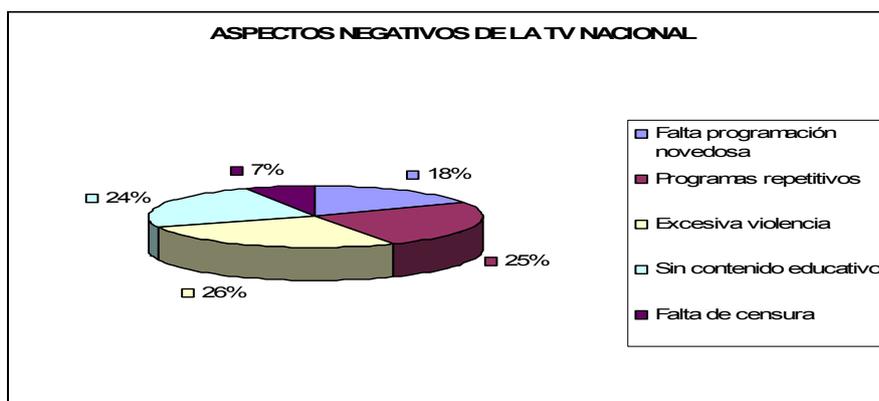
CUADRO No. 8

PREGUNTA	No. 3				
ENCUESTA	Falta programación Novedosa	Programas Repetitivos	Excesiva violencia	Sin contenido educativo	Falta de censura
TOTAL	24	34	37	33	9
PORCENTAJE	18%	25%	26%	24%	7%

Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

GRÁFICO No. 7



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Entre los aspectos negativos que las personas consideran más relevantes de la programación nacional son muchos, de los que el 7% de los encuestados manifestaron que deben tener mayor censura, el 18% dice que no son novedosos, el 24% que no tienen contenido educativo, el 25% que son programas muy repetitivos y el 26% que emiten mucha violencia en los programas, por lo que estarían dispuestos a contratar un servicio que les ofrezca canales educativos, recreativos, novedosos para el tiempo de ocio de la familia en general.

4) ¿Cuenta con televisión pagada en su hogar?

CUADRO No. 9

PREGUNTA	No. 4	
ENCUESTA	Si	No
TOTAL	47	90
PORCENTAJE	34%	66%

Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

GRÁFICO No. 8



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

El 34% dijo que si poseen servicio de televisión pagada en su hogar, esto es porque en ciertos sectores la señal abierta no es nítida, por lo que se ven en la obligación de contratar dicho servicio, y el 66% de encuestados respondieron que no lo poseen por diversos motivos como: que el servicio no ha sido ofertado, que los precios son muy altos, porque no conocen de que se trata.

5) ¿Qué empresa le provee de televisión pagada?

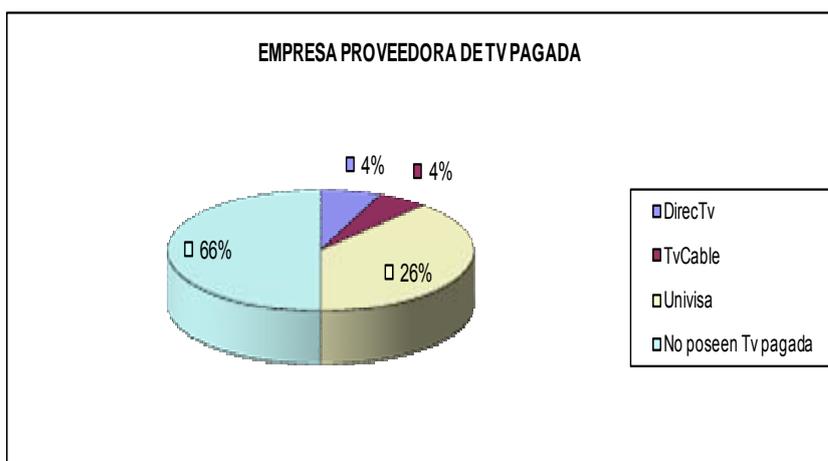
CUADRO No. 10

PREGUNTA	No. 5			
ENCUESTA	DirecTv	TvCable	Univisa	No poseen Tv pagada
TOTAL	6	5	36	47
PORCENTAJE	4%	4%	26%	66%

Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

GRÁFICO No. 9



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Del 34% de los encuestados que si tienen el servicio de televisión pagada en su hogar, el 26% su proveedor es UNIVISA, el 4% TvCable y el 4% DirecTv.

Según estos resultados se puede decir que Univisa es la empresa que tiene la mayor captación de clientes y que TvCable y DirecTv poseen un mínimo de suscriptores en el sector.

Cabe destacar que los proveedores que existen en el sector cuentan con un sistema de transmisión diferente al que la nueva empresa va a ofrecer que es de mayor calidad, nitidez, bajo costo.

Un gran porcentaje de encuestados manifestaron que estarían dispuestos a cambiarse al sistema que la nueva empresa desea ofrecer, puesto que el servicio que tienen actualmente no satisface sus expectativas por diversas razones.

6) ¿Conoce lo que es televisión pagada "por cable"?

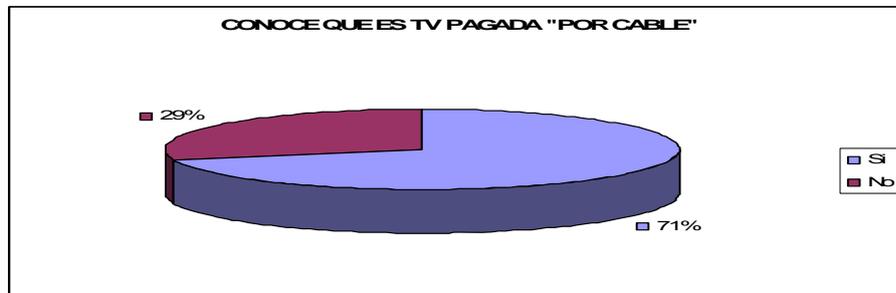
CUADRO No. 11

PREGUNTA	No. 6	
ENCUESTA	Si	No
TOTAL	97	40
PORCENTAJE	71%	29%

Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

GRÁFICO No. 10



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

El 71% respondieron que si conocen de lo que se trata el servicio de televisión por cable y el 29% dicen no conocer el sistema. Este resultado demuestra que la mayoría de la población sabe que el servicio de televisión por cable es mejor que los demás anteriormente descritos por motivos de señal, calidad, precios, y otros aspectos; lo que genera un beneficio para el momento de ingresar la empresa en el mercado.

La publicidad que empiece la empresa debe orientarse más a dar a conocer su servicio más no a informar en qué consiste la televisión pagada por cable, pues la población en si conoce del servicio.

7) ¿Le gustaría contar con una empresa de televisión pagada por cable que le ofrezca el servicio de acuerdo a sus expectativas?

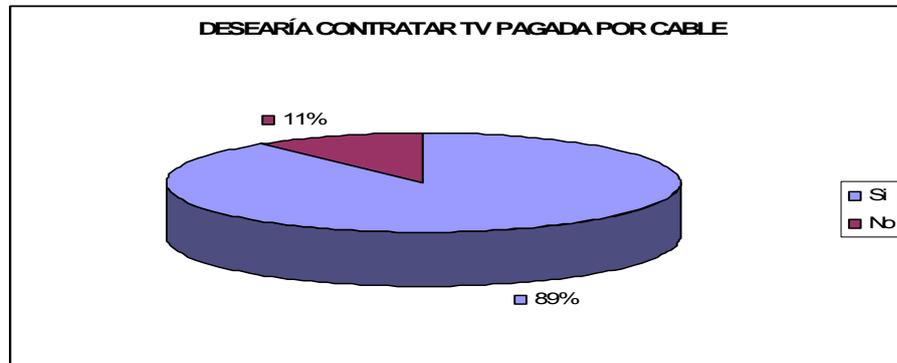
CUADRO No. 12

PREGUNTA	No. 7	
ENCUESTA	Si	No
TOTAL	122	15
PORCENTAJE	89%	11%

Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

GRÁFICO No. 11



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Un contundente 89% de la población desea tener en su hogar el servicio de televisión por cable versus un 11% que no lo requiere.

Lo anteriormente descrito evidencia que gran parte de la población desea adquirir el servicio que la nueva empresa ofrecerá; los que no poseían el servicio estuvieron de acuerdo en contratarlo por primera vez y los que ya lo poseían dijeron que estarían dispuestos a cambiarse de proveedor. Lo que demuestra el gran porcentaje de aceptación.

8) ¿Cuántos canales le gustaría contratar según los respectivos costos?

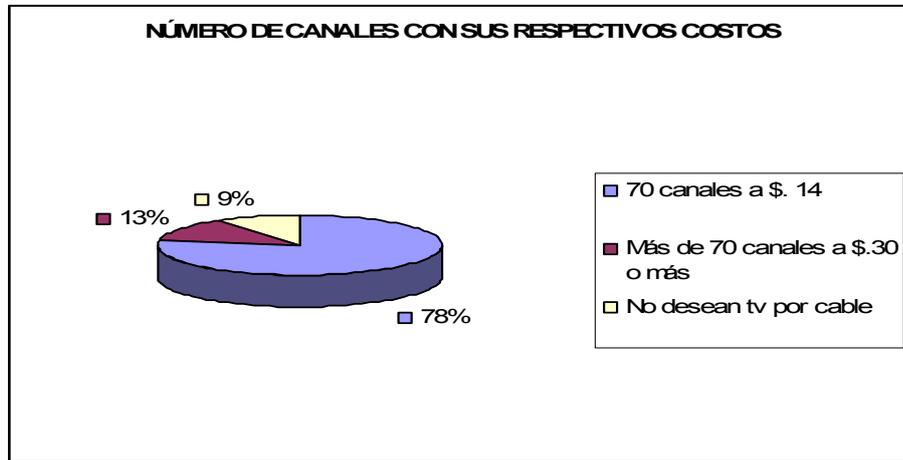
CUADRO No. 13

PREGUNTA	No. 8		
ENCUESTA	70 canales a \$. 14	Más de 70 canales a \$.30 o más	No desean TV por cable
TOTAL	106	18	13
PORCENTAJE	77%	14%	9%

Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

GRÁFICO No. 12



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Se obtuvo como resultado que el 78% de los encuestados respondieron que desean contratar 70 canales a \$. 14 dólares, el 13% expresó que le gustaría contar con más de 70 canales aunque el valor sea mayor a \$. 14 y el 9% no desean poseer el servicio.

Lo que nos permite concluir que la mayoría de los encuestados contrataría el servicio de la nueva empresa, ya que corresponde la opción que ofrece 70 canales a \$. 14.

9) ¿Cómo preferiría contratar el servicio de televisión por cable?

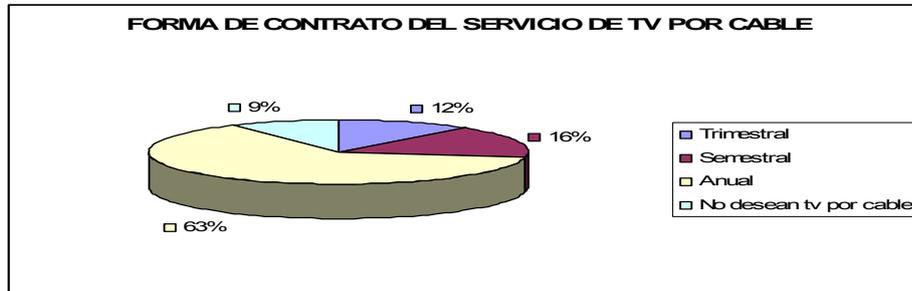
CUADRO No. 14

PREGUNTA	No. 9			
ENCUESTA	Trimestral	Semestral	Anual	No desean tv por cable
TOTAL	16	22	86	13
PORCENTAJE	12%	16%	63%	9%

Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

GRÁFICO No. 13



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

El 63% prefiere contratos a un año, al parecer más por la costumbre de que todo contrato de un servicio se celebra a un año, pues apenas el 12% expresó su deseo por un contrato a tres meses y el 16% por contratos a seis meses.

10) ¿Con cuántos terminales le gustaría contar en su hogar?

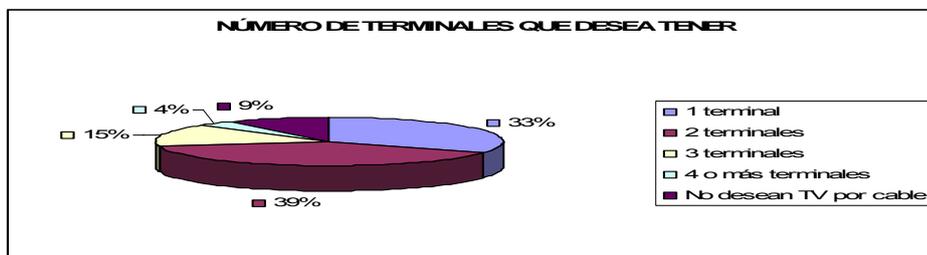
CUADRO No. 15

PREGUNTA	No. 10				
	1 terminal	2 terminales	3 terminales	4 o más terminales	No desean TV por cable
ENCUESTA	45	53	21	5	13
TOTAL	45	53	21	5	13
PORCENTAJE	33%	39%	15%	4%	9%

Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

GRÁFICO No. 14



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

De los 137 encuestados el 33% y el 39% desearían que tener 1 y 2 terminales en su hogar, por lo que la empresa debe evaluar los costos para realizar de esta manera promociones para captar mayor clientes.

11) ¿De qué manera le gustaría pagar sus cuotas mensuales?

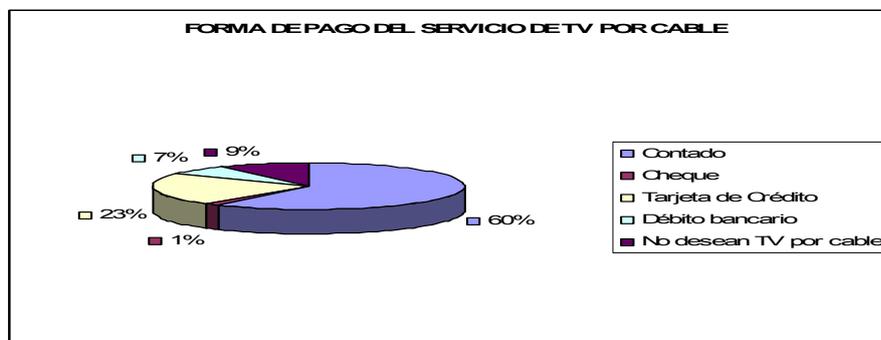
CUADRO No. 16

PREGUNTA	No. 11				
ENCUESTA	Contado	Cheque	Tarjeta de Crédito	Débito bancario	No desean TV por cable
TOTAL	82	2	31	9	13
PORCENTAJE	60%	1%	23%	7%	9%

Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

GRÁFICO No. 15



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

En lo que respecta a los pagos se presentaron cuatro opciones, contado, cheque, tarjeta de crédito y débito bancario, el 60% prefiere la primera opción, apenas un 31% engloba las opciones segunda, tercera y cuarta. La población tal vez por su limitado conocimiento de lo que es sistemas de débitos y tarjetas de crédito prefiere los pagos de una manera tradicional que le brinda mayor seguridad y constancia del pago que está efectuando.

12) ¿De qué manera le gustaría conocer nuestro servicio?

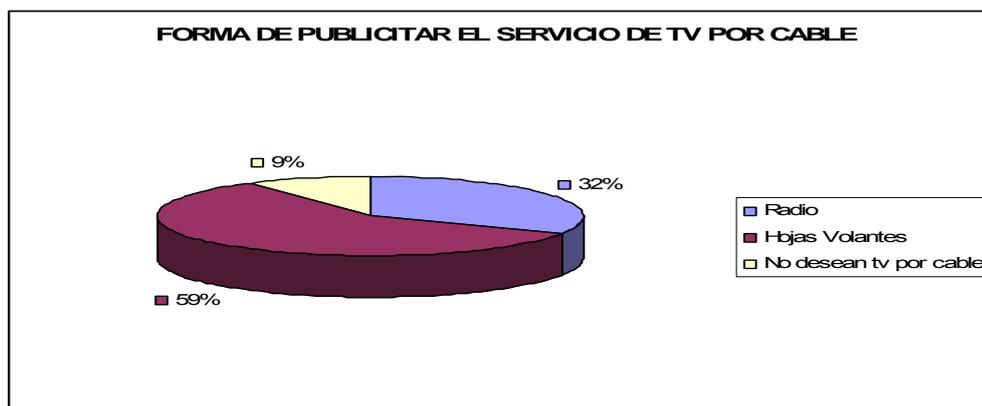
CUADRO No. 17

PREGUNTA	No. 12		
ENCUESTA	Radio	Hojas Volantes	No desean tv por cable
TOTAL	44	80	13
PORCENTAJE	32%	59%	9%

Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

GRÁFICO No. 16



Fuente: Investigación de campo – Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

En lo que se refiere al medio por el que la gente le gustaría tener conocimiento del producto tenemos: Radio 44 personas que es el 32% y Hojas volantes 80 personas que representan el 59%.

Se obtiene como resultado que para dar a conocer el servicio sería mejor el entregar hojas volantes publicitarias, que es un medio de información y comunicación muy aceptado en el sector.

13) ¿Qué ingreso monetario mensual estima que tiene su familia?

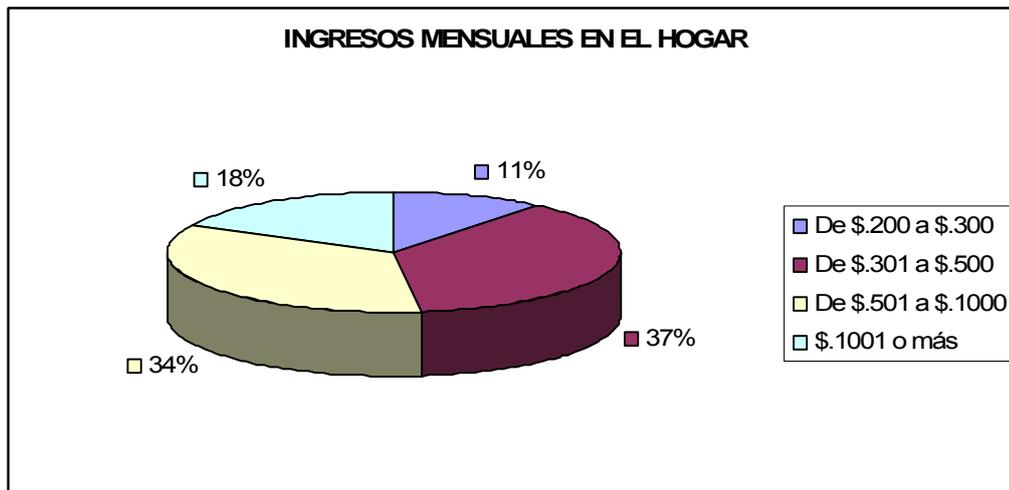
CUADRO No. 18

PREGUNTA	No. 12			
ENCUESTA	De \$.200 a \$.300	De \$.301 a \$.500	De \$.501 a \$.1000	\$.1001 o más
TOTAL	15	51	47	24
PORCENTAJE	11%	37%	34%	18%

Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

GRÁFICO No. 17



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

El ingreso mensual que estiman los encuestados dentro de los hogares de Calderón es de alrededor de 300 a 1000 dólares, puesto que englobado la segunda y tercer opción da un 71% que es el mayoritario.

Por lo que se puede concluir que en los hogares de Calderón si pueden solventar un pago del servicio que se va a ofrecer.

COMBINACIONES

Se realizaron combinaciones de las preguntas de la encuesta, según la necesidad que tiene el proyecto.

14) ¿La programación de TV nacional cubre sus expectativas de información y entretenimiento? y ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más relevante para no estar de acuerdo con la programación nacional?

CUADRO No. 19

¿La programación de TV nacional cubre sus expectativas de información y entretenimiento?						
	¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más relevante para no estar de acuerdo con la programación nacional?					
RESPUESTA	Falta de programación novedosa	Programas repetitivos	Excesiva violencia	Sin contenido educativo	Falta de censura	TOTAL
Si	7	6	14	6	4	37
No	17	28	23	27	5	100
TOTAL	24	34	37	33	9	137

Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

GRÁFICO No. 18



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Se realizó esta combinación para conocer las razones más importantes por las que los encuestados respondieron que la programación de televisión nacional no cubre sus expectativas de información y entretenimiento, para que la nueva empresa tome en consideración estos parámetros de preferencias de los potenciales clientes.

A los encuestados les respondieron que los más relevantes son: programas repetitivos con un 28%, programas con excesiva violencia un 23% y programas sin contenido educativo un 27%.

15) ¿Cuenta con televisión pagada en su hogar? y ¿Qué empresa le provee de televisión pagada?

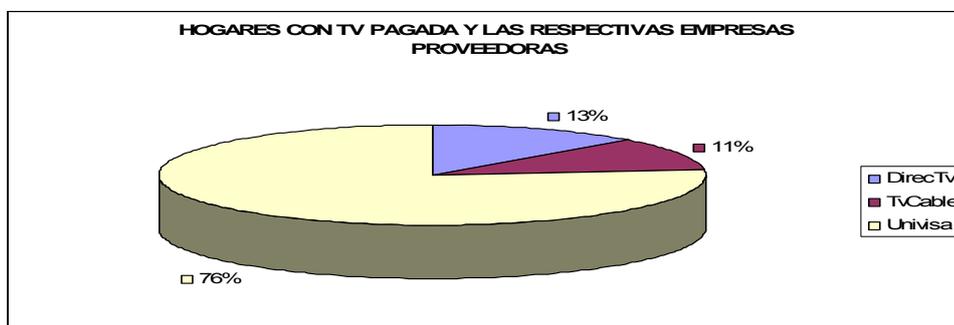
CUADRO No. 20

¿Cuenta con televisión pagada en su hogar?				
¿Qué empresas le provee de televisión pagada?				
RESPUESTA	DirecTv	TvCable	Univisa	TOTAL
Si	6	5	36	47
TOTAL	6	5	36	47

Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

GRÁFICO No. 19



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

La finalidad de realizar esta combinación es porque además de saber cuántos hogares cuentan con el servicio de televisión pagada en la parroquia de Calderón, se desea conocer también que empresas y los respectivos sistemas que utilizan para entregar el servicio.

Con la información obtenida de las encuestas el 34% poseen televisión pagada, de ese porcentaje el 76% les provee Univisa que tiene el sistema de aerocable, el 13% la empresa DirecTv con el sistema satelital y el 11% TvCable también con el sistema de aerocable.

Por los anteriores resultados se puede determinar que la nueva empresa posee grandes ventajas sobre la competencia, puesto que el sistema que se pretende ofrecer es el sistema de televisión pagada por cable, el mismo que garantiza un mejor servicio en aspectos como: nitidez, calidad de la señal, precios bajos.

16) ¿Conoce lo que es televisión pagada por cable? y ¿Le gustaría contar con una empresa de televisión pagada por cable que le ofrezca el servicio de acuerdo a sus expectativas?

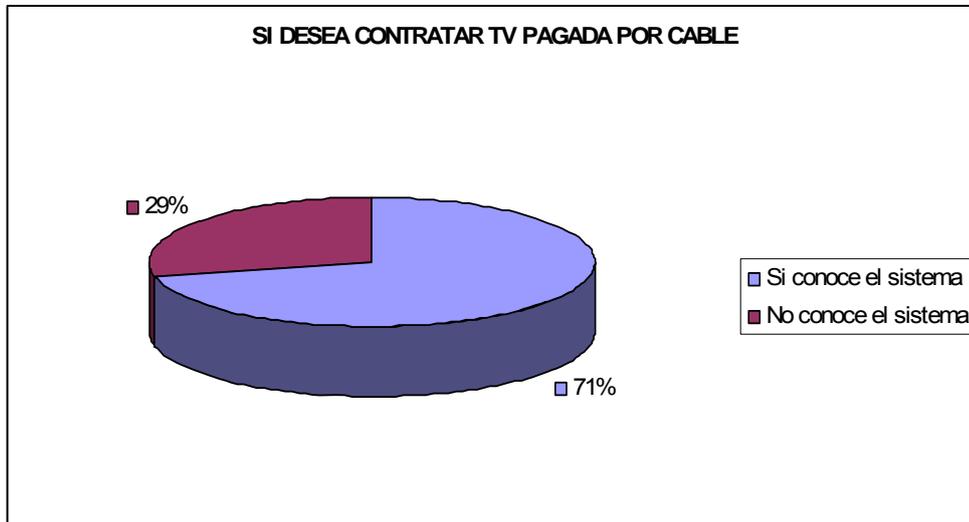
CUADRO No. 21

¿Conoce que es televisión pagada "por cable"?			
	¿Le gustaría contar con una empresa de televisión pagada por cable que le ofrezca el servicio de acuerdo a sus expectativas?		
RESPUESTA	Si	No	TOTAL
Si	87	10	97
No	35	5	40
TOTAL	122	15	137

Fuente: Investigación de campo – Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

GRÁFICO No. 20



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Del 89% de los encuestados que estuvieron dispuestos a contratar el servicio que ofrece la nueva empresa, el 71% conoce como funciona el sistema de televisión “por cable”, mientras que 29% no lo conoce.

Estos resultados son favorables, puesto que informando de mejor manera el funcionamiento del nuevo sistema que se desea implantar en el sector, se garantiza el mayor número de clientes que demanden dicho sistema.

17) ¿Le gustaría contar con una empresa de televisión pagada por cable que le ofrezca el servicio de acuerdo a sus expectativas? y ¿Cuántos canales le gustaría contratar según los respectivos costos?

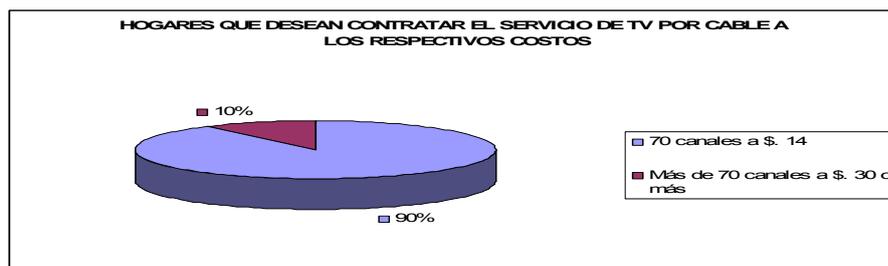
CUADRO No. 22

¿Le gustaría contar con una empresa de televisión pagada por cable que le ofrezca el servicio de acuerdo a sus expectativas?			
¿Cuántos canales le gustaría contratar según los respectivos costos?			
RESPUESTA	70 canales a \$. 14	Más de 70 canales a \$. 30 o más	TOTAL
Si	87	10	97
No	35	5	40
TOTAL	122	15	137

Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

GRÁFICO No. 21



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

El 89% de los encuestados dijeron que sí desean contratar el sistema de televisión por cable, eligieron que desean contratar los siguientes números de canales a sus respectivos costos.

El 90% estuvo de acuerdo en contratar 70 canales a un costo de 14 dólares y un pequeño porcentaje del 10% desean más canales pero pagando obviamente más de 14 dólares.

Esta pregunta nos comprueba que la nueva empresa puede ingresar al mercado con una excelente aceptación por concepto del precio.

1.5 Análisis de la demanda

DEMANDA

“Es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”.⁵

1.5.1 Clasificación

La demanda se clasifica de acuerdo a su probabilidad y de acuerdo a los consumidores o usuarios inmediatos.

De acuerdo a su probabilidad, tenemos:

- ★ **Demanda real o efectiva:** es la demanda totalmente cierta.

- ★ **Demanda aparente:** es la demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización, etc.

- ★ **Demanda potencial:** es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.

De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos, tenemos:

- ★ **Demanda básica:** cuando el uso o consumo es final.

⁵ ARBOLEDA, Germán: Proyectos: Formulación, Evaluación y Control, quinta edición, 2003, AC Editores.

- ★ **Demanda derivada:** cuando los usuarios o consumidores son intermediarios.

1.5.2 Factores determinantes de la demanda

“Una serie de factores pueden afectar el comportamiento de la demanda. Entre otros, se puede mencionar los siguientes:

- ★ Ingreso de los consumidores
- ★ Cantidad de consumidores
- ★ Precios de los bienes complementarios
- ★ Precios de los bienes sustitutos
- ★ Gustos y preferencias
- ★ Expectativas”.⁶

Entre los factores determinantes de la demanda para efectos del proyecto en estudio se encuentran los siguientes:

- ★ **Precio del propio bien:** si el precio del bien sube la demanda se disminuirá en proporción mayor pues si el cliente tiene acceso a televisión gratuita, preferirá ahorrar el dinero antes de pagar tanto por un servicio. Los cambios en el precio se expresan sobre la curva de la demanda.
- ★ **Precio de los bienes sustitutos:** al variar el precio de un bien sustituto, se modifica la demanda en el mismo sentido.

⁶ SAPAG, Nassir: Proyectos de inversión: Formulación y evaluación, primera edición, 2007, México, Editorial Pearson Educación.

- ★ **Ingresos de los consumidores:** si los ingresos de la gente crece, ellos compran más bienes normales, que son más caros que los bienes inferiores. Y si sus ingresos disminuyen dejan de comprar bienes normales. Los cambios en el ingreso desplazan la curva de demanda. De acuerdo a la investigación de mercado realizado se obtiene que un 89% de los hogares en la parroquia de Calderón ganan de \$. 300 a \$. 1000 mensuales, factor favorable para el presente estudio.

- ★ **Gustos y preferencias:** si la gente toma el hábito de tener una programación variada, entretenida e informativa accederán a la contratación del servicio y creará cierta fidelidad.

- ★ **Cantidad de consumidores:** al variar el número de consumidores en el mercado, se puede modificar la demanda en el mismo sentido.

1.5.3. Demanda histórica

Para determinar la demanda histórica se realizó las siguientes operaciones:

CUADRO No. 23

PARROQUIA DE CALDERÓN			
Año	Población	No. Hogares	Hogares con Energía Eléctrica
2001	84.848	21.212	20.120
2002	87.139	21.785	20.695
2003	89.492	22.373	21.254
2004	91.908	22.977	21.828
2005	94.389	23.597	22.417
2006	96.938	24.234	23.023
2007	99.555	24.889	23.644

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Según el Censo de Población de 2001 existieron 84848 habitantes en ese año en la parroquia de Calderón, de los cuales se dividió para 4 que es el número de miembros promedio en una familia en Ecuador, lo que dio como resultado el número de hogares en Calderón de 21212.

Luego se escogieron los hogares que disponen de energía eléctrica que según el Censo de Vivienda de 2001 eran de 20.120 viviendas, información que nos permite obtener un porcentaje del 95% del total de los hogares que disponían de electricidad, obteniendo el siguiente resultado:

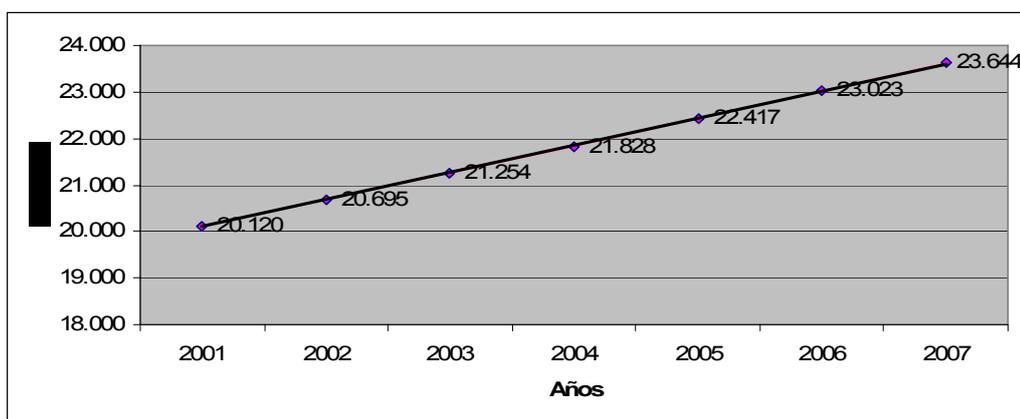
CUADRO No. 24

Año	Demanda Histórica
2001	20.120
2002	20.695
2003	21.254
2004	21.828
2005	22.417
2006	23.023
2007	23.644

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

GRÁFICO No. 22



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

1.5.4. Demanda actual del servicio

Para obtener la Demanda Actual se tomaron en consideración los datos históricos, proyectándolos al 2008 con la ecuación de la demanda $y = 585,39x + 19.513$; considerando adicionalmente que mediante la investigación de mercados se obtuvo que el 89% del total de los hogares tienen ingresos mayores o iguales a 300 dólares.

CUADRO No. 25

Año	Demanda Actual
2008	21.535

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

1.5.5. Proyección de la demanda

La demanda se proyectó para 10 años, y se la obtuvo tomando en cuenta los datos históricos, proyectándolos al 2008 con la ecuación de la demanda $y = 585,39x + 19.513$; con el factor representativo del 89% conseguido en la encuesta de los hogares que estiman sus ingresos mayores o iguales a 300 dólares.

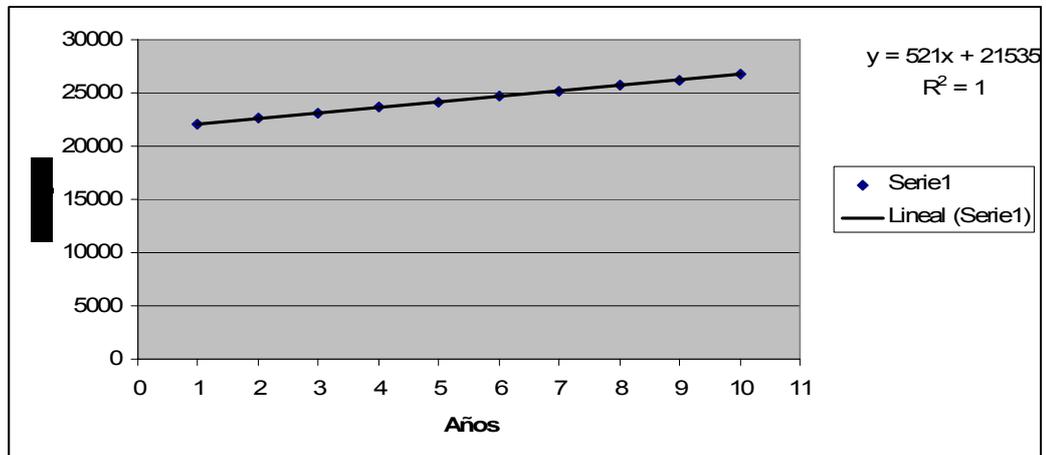
CUADRO No. 26

Año	Demanda Proyectada
2009	22.056
2010	22.577
2011	23.098
2012	23.619
2013	24.140
2014	24.661
2015	25.182
2016	25.703
2017	26.224
2018	26.745

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

GRÁFICO No. 23



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

1.6 Análisis de la oferta

OFERTA

“La oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado el cual dependerá del costo de producción”.⁷

El análisis de la oferta nos permite determinar cómo está compartido el mercado y las diferentes competidores, ayudando a desarrollar estrategias que ayuden a la empresa a ingresar al mercado. Este análisis se logró establecer mediante el análisis de los datos primarios establecidos en el estudio.

⁷ BACA, Gabriel: Evaluación de proyectos, cuarta edición, 2001, México, Editorial McGraw Hill

1.6.1 Clasificación

“En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos”⁸:

- ★ **Oferta Competitiva o Mercado Libre:** es la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia sobre todo debido a la gran cantidad de productores del mismo producto. Por tanto, la participación del mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor.

- ★ **Oferta Oligopólica:** se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por unos cuantos productores y por consiguiente se llegaría a determinar la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada gran cantidad de materia prima para su industria.

- ★ **Oferta Monopólica:** es aquella en la que existe un solo productor del bien o servicio, por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Aunque no necesariamente es el único productor, pero posee el 95% o más del mercado.

En el caso del presente proyecto en estudio la oferta es Oligopólica, puesto que existen pocos productores y de acuerdo a ellos, se pueden determinar varios aspectos como: la oferta y los precios.

1.6.2 Factores que afectan a la Oferta

Según la teoría económica la oferta está determinada por los niveles de precios, esto es que a precios altos habrá un incremento de la oferta

⁸ BACA, Gabriel: Evaluación de proyectos, cuarta edición, 2001, México, Editorial McGraw Hill.

mientras que a precios bajos la oferta tendrá a disminuir, siempre que los demás factores permanezcan constantes.

Los factores principales que afectan a la oferta son:

- a) Costos de comercialización
- b) Tecnología
- c) Impuestos y subsidios
- d) Expectativas de los precios relativos futuros, desde el punto de vista del productor
- e) Número de empresas competidoras

Por razones del presente proyecto los factores que afectan a la oferta son los siguientes:

- ★ **Costos de comercialización:** si los costos de comercialización aumentan, el precio del servicio a ofertar aumenta de la misma manera.
- ★ **Tecnología:** es un factor importante, ya que en el caso de que exista un desarrollo tecnológico, se disminuirían los costos y por lo tanto se ofrecería un servicio mejor al mismo precio.
- ★ **Impuestos y subsidios:** si los impuestos suben, los costos suben de tal manera que afecta al precio, afectando a su vez a la oferta.
- ★ **Número de empresas competidoras:** a mayor número de empresas competidoras el mercado se reduce considerablemente.

1.6.3. Oferta histórica

Lamentablemente, en razón de que el estudio corresponde a un sector rural y los oferentes son totalmente reservados a emitir alguna clase de información, no se pudieron recolectar información de fuentes secundarias, por tanto no se cuenta con datos precisos de la oferta histórica.

1.6.4. Oferta actual

La oferta actual se la obtuvo mediante la Investigación de Mercados en la encuesta, en donde el 34% de los hogares poseían el sistema de televisión pagada en la parroquia de Calderón.

CUADRO No. 27

Año	Oferta Actual
2008	7.322

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

1.6.5. Proyección de la oferta

La oferta se proyectó para 10 años, y se la obtuvo tomando en cuenta los datos de la demanda proyectada con el factor representativo del 34% conseguido en la encuesta de los hogares que cuentan con el servicio de televisión pagada en la parroquia de Calderón.

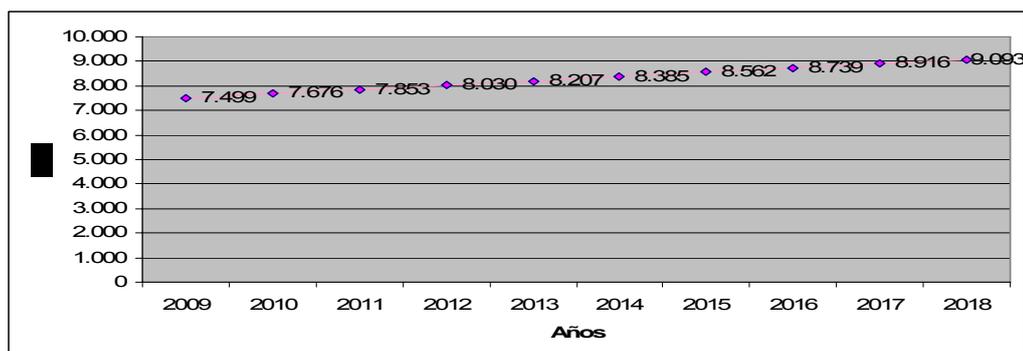
CUADRO No. 28

Año	Oferta Proyectada
2009	7.499
2010	7.676
2011	7.853
2012	8.030
2013	8.207
2014	8.385
2015	8.562
2016	8.739
2017	8.916
2018	9.093

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

GRÁFICO No. 24



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

1.7. Estimación de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha está determinada por la diferencia entre demanda y oferta y esta existe cuando la demanda supera a la oferta.

Para la proyección de la demanda insatisfecha, se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

Es así como la demanda insatisfecha para el año 2008 es:

CUADRO No. 29

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2008	21.535	7.322	14.213

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Y al realizar la proyección para los 10 años siguientes tenemos los siguientes datos:

CUADRO No. 30

DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA			
Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2009	22.056	7.499	14.557
2010	22.577	7.676	14.901
2011	23.098	7.853	15.244
2012	23.619	8.030	15.588
2013	24.140	8.207	15.932
2014	24.661	8.385	16.276
2015	25.182	8.562	16.620
2016	25.703	8.739	16.964
2017	26.224	8.916	17.308
2018	26.745	9.093	17.651

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

1.8. Análisis de Precios

PRECIOS

“Es el valor expresado en dinero de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos”.⁹

⁹ ARBOLEDA, Germán: Proyectos: Formulación, Evaluación y Control, quinta edición, 2003, AC Editores.

Tipos de precios

Existen los siguientes tipos de precios:

- ★ **Internacional:** se lo usa en artículos de importación-exportación. Generalmente está cotizado en dólares estadounidenses y FOB (libre a bordo) en el país de origen.

- ★ **Regional externo:** es el que está vigente sólo en parte de un continente. Por ejemplo: Europa Occidental en Europa, etc.; rige para acuerdos de intercambio económico hechos sólo en esos países, si sale de la región el precio cambia.

- ★ **Regional interno:** es el que está vigente sólo en parte del país; rigen generalmente para productos que se producen y consumen en esa región, si sale de ésta el precio cambia.

- ★ **Local:** es el que rige en una población o poblaciones pequeñas y cercanas; fuera de la localidad cambia el precio.

- ★ **Nacional:** es el que está vigente en todo el país y generalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados.

Factores que influyen en el comportamiento de los precios

- ★ **La disponibilidad en el mercado de los productos competitivos:** en este caso si la competencia tiene última tecnología en la transmisión de

señales de audio y video y su servicio es mucho mejor a un precio más cómodo, el resto de oferentes aun sin poseer la tecnología adecuada se verán en la necesidad de bajar el precio de sus productos por la nitidez de transmisión y por la misma competencia.

- ★ **La actitud de compra de los clientes:** midiendo su satisfacción con el servicio mediante controles de calidad orientados al cliente o sondeos de opinión relacionando servicio versus precio. Cuando el cliente no se encuentra satisfecho con el servicio el precio se verá afectado mientras la organización no logre implementar una mejora.

1.8.1. Precios actuales

Las empresas que lideran el mercado en el servicio de televisión pagada son: TvCable, Univisa y DirecTv.

En el sector de Calderón se encuentra TvCable con el servicio de Aerocable, DirecTv con el servicio satelital y Univisa con el servicio también de aerocable y es el mayor proveedor de los hogares que poseen televisión pagada en dicho sector.

CUADRO No. 31

EMPRESA	TVCABLE (AEROCABLE)					UNIVISA (AEROCABLE)					DIRECT TV (SATELITAL)	
	FAMILIAR	PREMIUM	SUPER PREMIUM DIGIPLX	SUPER PREMIUM DOBLE PACK	SUPER PREMIUM PLUS	MULTIPREMIO	DIGIPACK	DIGIPACK	SUPER DIGIPACK PLUS	SUPER DIGIPACK MEGA DIGIPACK	DIRECT 1	DIRECT TOTAL
Canales	28	32	34	35	38	25	56	59	58	61	105	115
Precio sin IVA \$.	9,99	15,20	19,20	19,20	24,20	8,84	20	27,20	28,50	33,90	27	36

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Como se puede observar los precios que se manejan en el servicio de televisión pagada fluctúan de acuerdo al número de canales que se desea contratar, puesto que las empresas proveedoras ofrecen varios paquetes para que la familia escoja a su conveniencia.

TvCable ofrece paquetes de 28, 32, 34, 35 y 38 canales a precios sin impuestos de 9.99, 15.20, 19.20, 19.20 y 24.20 dólares respectivamente.

Univisa brinda paquetes de 25, 56, 59, 58 y 61 canales a precios sin impuestos de 8.84, 20, 27.20, 28.50 y 33,90 dólares respectivamente; y,

DirectTv ofrece 2 paquetes de 105 y 115 canales a precios sin impuestos de 27 y 36 dólares respectivamente.

Cabe destacar que la nueva empresa pretende ingresar al mercado con un número aproximado de 70 canales a un precio tentativo de 14 dólares más impuestos.

1.9. Comercialización

Es un proceso a través del cual los bienes o servicios llegan del productor al consumidor en el tiempo, lugar y en la forma como éste desee.

En este proceso es básico el empleo de herramientas y técnicas para la aplicación del marketing, de manera de facilitar el intercambio de bienes y servicios focalizados a la satisfacción de las necesidades de un mercado potencial.

1.9.1 Estrategias de comercialización

“El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación”.¹⁰

Para el proyecto en estudio se debe analizar ciertos parámetros relacionados con la comercialización como son:

- ★ Producto, es este caso el servicio.
- ★ Precio
- ★ Promoción
- ★ Plaza

1.9.2 Estrategia de Servicio

Entre las estrategias de servicio de la nueva empresa están las siguientes:

- ★ La ingeniería aplicada en el despliegue de la red, hará posible dar a los clientes una calidad de señal sin igual en términos de claridad, nitidez, bajo retardo, y sin distorsión las 24 horas del día.
- ★ Se ha diseñado para la venta, un solo paquete con aproximadamente 70 canales incluidos los locales y los internacionales de primer nivel, cubriendo de esta forma la demanda que los subscriptores puedan tener en cuanto a requerimientos de educación, información, entretenimiento y diversión en sus televisores.

¹⁰ LAMBIN, Jean, Jacques: Marketing Estratégico, tercera edición, 1995, Editorial McGraw Hill.

- ★ Contar con personal capacitado para poder entregar un servicio de calidad, en los siguientes aspectos:
 - Instalación adecuada de los equipos.
 - Atención al cliente personalizada en el centro de atención (oficina principal).
 - Resolver cualquier problema técnico o de facturación dentro de 24 horas como máximo.

- ★ Cubrir los segmentos de mercado adecuados, es decir, en primer lugar captar los clientes que no cuentan con el servicio y en segundo plano llegar a captar los clientes que sí lo poseen, pero desearían contratar a la nueva empresa, formando un lazo de fidelidad mediante la calidad de dicho servicio.

- ★ Permitir al cliente dar sus opiniones y consejos del servicio en sí, a través de un buzón de sugerencias, que va ser instalado en la oficina principal. Estas sugerencias se tomarán en consideración para el respectivo control del servicio.

- ★ Crear telemarketing para estar atentos a las posibles inconvenientes que en futuro se puedan presentar.

- ★ Ampliar el canal de distribución de señal antes de los dos años de funcionamiento para superar la competencia.

1.9.3 Estrategia de Precio

Según el panorama alentador de que existe una demanda insatisfecha bastante importantes, se pueden realizar las siguientes estrategias:

- ★ Fijar el precio, siempre relacionado con el de la competencia, y también de acuerdo a lo que puedan pagar los clientes, para obtener con ello dos cosas: el mayor volumen de ventas posible, y una buena rentabilidad.

- ★ Fijar un precio de introducción que oscila entre 14 a 15 dólares más impuestos, para captar el mercado y lograr mayor volumen de ventas.

1.9.4 Estrategia de Promoción

PROMOCIÓN

“Son las actividades, diferentes a la venta personal y a la venta masiva (propaganda, publicidad), que estimulan las compras por parte del consumidor y las ventas por parte del distribuidor.”¹¹

La empresa busca promocionar eficientemente sus productos y dar a conocer su servicio, para ello, se implementarán las siguientes estrategias de promoción:

- ★ Establecer incentivos de introducción y a corto plazo, como ofrecer instalaciones y puntos (adicionales) gratis, para fomentar la contratación del servicio.

¹¹ ARBOLEDA, Germán: Proyectos: Formulación, Evaluación y Control, quinta edición, 2003, AC Editores.

- ★ Complementar el servicio principal con otros servicios para satisfacer plenamente los requerimientos de entretenimiento, información, educación de los clientes, como los siguientes:
 - Teletexto: La tecnología nos permite insertar líneas de texto en cualquier canal con el fin de vender publicidad y otros productos tales como el envío de mensajes escritos de texto vía celular.
 - Canal local o de publicidad: Se puede añadir a la lista de canales un canal entero de publicidad con producción propia y promover productos o a su vez vender espacios para la implementación y difusión de canales con información local del área de cobertura.
 - Revista: Se puede enviar a los subscriptores una revista con el detalle de los horarios de la programación de los canales que se ofrece en el servicio.

- ★ Promocionar el servicio por el medio de comunicación de mayor aceptación en el mercado, (según investigación de campo un 59% de la población desea conocer el servicio por medio de hojas volantes), comunicando de manera clara sus cualidades de servicio nítido y de calidad. Esta estrategia se la realiza mediante el siguiente plan de medios:

PLAN DE MEDIOS

★ VOLANTEO

Es importante el manejar también una papelería publicitaria con el fin de promocionar e informar a cerca del servicio; el costo es por componente de la papelería publicitaria:

- Trípticos full color impresión A4 a los dos lados
- Con cubierta UV (cubierta plástica no gruesa que ayuda a que se mantenga sin daño la impresión).
- Hojas volantes en tamaño 10x21 cm. a un solo color

1.9.5 Estrategia de plaza y distribución

“Son actividades que permiten el traslado de productos o servicio desde un estado final de producción a la adquisición consumo. Desde el momento que el producto está terminado en la fábrica, hasta que se ubica en cualquier establecimiento preparado para que una persona pueda adquirirlo”.¹²

Bajo este concepto se ha determinado las siguientes estrategias de plaza y distribución:

- ★ El local principal de atención al cliente, va a estar ubicado tentativamente en el centro de la ciudad de Calderón, para que las personas tengan facilidad de acceso a la nueva empresa, puesto que la según la investigación de campo el 60% de la población desean pagar sus cuotas mensuales al contado.
- ★ Contar con vehículos acondicionados con todas las herramientas para realizar las instalaciones, mantenimientos de los equipos tanto los de la

¹² DIEZ DE CASTRO, Enrique: Distribución Comercial, segunda edición, 1997, Editorial McGraw Hill.

organización como los instalados en los hogares para mantener la calidad y constancia del servicio.

- ★ Establecer un centro de recepción de llamadas en el primer año para brindar apoyo al cliente y lograr soluciones técnicas o de facturación de forma inmediatas.

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico evalúa si es físicamente posible hacer el proyecto. El objetivo en sí de este estudio es calcular los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto; para lo cual, se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente.

Un proceso productivo bien definido permitirá determinar los requerimientos de obras físicas, maquinaria y equipos, su vida útil, el recurso humano y los recursos materiales, éstos deben ser cuantificados monetariamente para proyectar los flujos de caja que posibilitarán las evaluaciones posteriores.

La cantidad necesaria de los activos e insumos determinará el monto de las inversiones iniciales y de reposición, y los costos de operación directa e indirecta.

La distribución de los equipos en planta determinará la inversión en construcciones para la fábrica, el bodegaje, los patios de movimiento de carga y vehículos, etc.

Realizar el estudio técnico tiene como objetivo determinar la infraestructura necesaria en la incorporación de un sistema de televisión pagada por cable.

Determinar el tamaño y la localización adecuada para la empresa, la ingeniería del proceso y los requerimientos necesarios en mano de obra,

materiales, servicios, maquinaria, equipos y tecnología, para asignar y utilizar de manera óptima en los procesos que comprende el servicio que la empresa ofrecerá a sus clientes.

2.1. Tamaño del proyecto

El análisis del tamaño de un proyecto es uno de los aspectos esenciales del estudio técnico.

Se suele considerar el tamaño de la empresa como la capacidad instalada de producción, expresada en volumen, peso, valor o número de unidades de productos elaborados por año, ciclo de operación, mes, día, turno, hora, etc.; en algunas ocasiones se expresa la capacidad instalada en función de la materia prima utilizada en el proceso.

“Es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y de ingresos proyectados”.¹³

El servicio de televisión pagada por cable tiene su capacidad en función al número de usuarios que su banda, es decir la capacidad de distribución de la Red pueda soportar, por tanto la nueva empresa presentará una banda para 30.000 hogares (clientes) en la parroquia de Calderón.

Son varios elementos que deben considerarse para establecer el tamaño de la empresa y se los identifica como factores determinantes.

¹³ SAPAG, Nassir: Proyectos de inversión: Formulación y evaluación, primera edición, 2007, México, Editorial Pearson Educación.

2.1.1. Factores determinantes del tamaño

El tamaño de la empresa está en función de su capacidad de operación, que a su vez depende de la infraestructura y del uso eficiente de los recursos disponibles, tomando en consideración la incidencia de las siguientes variables determinantes:

- ★ El mercado
- ★ Disponibilidad de recursos financieros
- ★ Disponibilidad de mano de obra
- ★ Disponibilidad tecnológica

2.1.1.1. El mercado

El mercado es un factor determinante que influye directamente en la determinación del tamaño de la empresa, debido a que la oferta y la demanda del mercado establece los alcances de la empresa para la comercialización y distribución de los productos.

En el cuadro No. 20 del Capítulo I, se tiene una demanda insatisfecha de 14.213 hogares en el primer año. La nueva empresa de televisión por cable a implementarse tiene un amplio mercado que puede abarcar; por tanto para el primer año se pretende utilizar toda su capacidad instalada para lograr captar toda esa demanda insatisfecha.

2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

“Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para producciones similares entre los cuales existe una gran diferencia de costos y de rendimiento económico, la prudencia aconsejará escoger aquel que se financie con mayor comodidad y seguridad, y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y un alto rendimiento de capital”.¹⁴

Puesto que el presente proyecto requiere de una inversión alta, es de vital importancia conocer cómo se va a plantear la disponibilidad de recursos financieros.

De acuerdo a un estudio de campo realizado en las diferentes instituciones bancarias del país, se puede concluir que la mejor manera de financiar el proyecto es un 70% con crédito bancario y el 30% restante con recursos propios de los socios.

2.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra

Para determinar el tamaño apropiado de un proyecto, es necesario asegurarse que cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la empresa.

En lo que se refiere a este punto, el proyecto requiere de personal especializado con conocimientos sobre informática, electrónica, mantenimiento de computadoras, redes, todo sobre el sistema de transmisión del proyecto, es decir, ingenieros en sistemas, en redes y telecomunicaciones, además de personal administrativo.

¹⁴ BACA, Gabriel: Evaluación de proyectos, cuarta edición, 2001, México, Editorial McGraw Hill.

La contratación de este personal se lo realizará tomando en consideración que dentro de la provincia de Pichincha existen múltiples centros educativos, los cuales gradúan a sus estudiantes constantemente en las áreas mencionadas anteriormente, por tanto en este caso, existe mano de obra calificada de nivel superior que se la contrataría mediante los requerimientos de cada uno de las plazas de trabajo que requiera el proyecto.

2.1.1.4. Disponibilidad tecnológica

La tecnología que se pretende utilizar en el presente estudio es el sistema CATV, el cual, es una mezcla de analógico y digital. Los equipos que reciben las señales satelitales utilizan tecnología digital, debido a que las transmisiones satelitales son puramente digitales, los equipos que se utilizan para transmitir la señal de televisión a la red utilizan tecnología analógica. Las redes CATV son redes de cables de banda ancha, gracias a la cual se distribuye un conjunto de servicios.

Su importancia en la sociedad actual reside en la idea de que ella permite la transmisión de innumerables programas complementarios, dejando así cada vez más atrás el problema de la escasez de frecuencias que sufre en la transmisión inalámbrica.

2.1.2. Definición de las capacidades del servicio

Para definir la capacidad del servicio existe dos tipos de capacidades: Capacidad de diseño y Capacidad Real o Efectiva.

Capacidad de diseño

Es la capacidad máxima teórica que se puede conseguir bajo condiciones ideales; es la capacidad para la cual se ha diseñado el proceso.

Capacidad real o efectiva

Es la producción real, que es el promedio que alcanza una entidad en un lapso determinado, tomando en cuenta todas las posibles contingencias que se presenten en la producción y venta del servicio.

En caso de la nueva empresa de acuerdo a la investigación de campo realizada, se pudo determinar que las empresas dedicadas a la prestación del servicio de televisión pagada tienen su capacidad en función al número de usuarios que su banda pueda soportar, es decir, que la capacidad de diseño que la empresa presentará un ancho de banda para 30.000 hogares (clientes).

La capacidad real que posee la nueva empresa es de 14.213 abonados.

Por lo tanto, la capacidad de producción de la empresa estará en función del número de usuarios que se presenten diariamente. Para realizar este trabajo, la empresa va a contar con ejecutivos de ventas que deberán cumplir sus metas de clientes nuevos mensualmente, y con técnicos capacitados ofreciendo un servicio eficiente y garantizando.

2.2. Localización del proyecto

El estudio de la localización se trata de identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

La localización óptima del proyecto y contribuye en mayor medida a lograr la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital; en consecuencia se requiere determinar el sitio adecuado donde se instalará la empresa.

La localización comprende el estudio de los problemas del espacio que se utilizará para el efecto. Los resultados dependerán de las diferentes variables a considerarse en el análisis.

2.2.1. Macro localización

La macro localización del proyecto determina el lugar en este caso el de un país o región. Su estudio consiste en definir la zona, región, provincia o área geográfica en la que se deberá localizar la unidad de producción tratando de reducir al mínimo los costos totales de transporte.

Para montar este negocio se requiere de un terreno con buena ubicación, de preferencia en el centro de Calderón y que esté compartido en dos áreas: la primera donde se encuentran los equipos y la segunda para instalar la oficina.

La superficie sugerida es de 300 metros cuadrados (de 15 x 20 metros), a fin de albergar tanto un área para oficinas, sanitarios, atención al público y un call center, como los equipos de la central de transmisión (Headend).

La nueva empresa se ubicará en:

Cuadro No. 32

Macro Localización

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Calderón

2.2.1.1. Justificación

- ★ En el sector de influencia del proyecto no existe ninguna empresa que ofrece un servicio de televisión pagada por cable, las que existen emiten su señal vía aerocable, de la cual según la investigación de campo realizada los clientes no están satisfechos del servicio prestado.
- ★ El sector es comercial y cuenta con la infraestructura adecuada y necesaria para la implementación del proyecto, dispone de los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y líneas telefónicas; además que se encuentra en un lugar céntrico para el mejor acceso de los clientes.
- ★ En la investigación de campo realizada, se determinó que la demanda insatisfecha en el sector presenta un índice muy alentador, razón por la cual, el proyecto tendrá un crecimiento sostenido durante los próximos años.
- ★ Según el estudio de Mercado, el crecimiento demográfico es un factor importante, puesto que la parroquia de Calderón ha crecido de manera

acelerada en los últimos años por diferentes motivos como: por ser un área rural el estilo de vida es económico, al igual que la vivienda, el clima es cálido, etc.

- ★ Existen condiciones topográficas aptas y adecuadas de la zona para la instalación de las redes, por ser una zona plana facilita la transmisión de señales de audio y video, baja interferencia.

2.2.2. Micro localización

Se trata de elegir el punto preciso, dentro de la macrozona, en donde se ubicará definitivamente la empresa.

En la parroquia Calderón existen tres opciones para la ubicación de la nueva empresa que se indican a continuación:

- 1) Centro parroquial
- 2) Mariana de Jesús
- 3) San José de Morán

2.2.2.1. Criterios de selección de alternativas

“Normalmente son distintos los factores que se emplean para seleccionar la macrozona y los que se emplean en la selección del emplazamiento o micro localización”.¹⁵

¹⁵ ARBOLEDA, Germán: Proyectos: Formulación, Evaluación y Control, quinta edición, 2003, AC Editores.

Para determinar la micro localización se implementará el método cualitativo por puntos, que consiste en asignar pesos cuantitativos a una serie de factores considerados relevantes para la localización, por consiguiente, conduce a una comparación cuantitativa de los diferentes sitios.

Para el presente estudio, se tomarán las siguientes alternativas de selección.

2.2.2.1.1. Transporte y comunicaciones

La zona cuenta con vías principales debidamente pavimentadas y aunque las secundarias no lo están no es impedimento para poder llegar a los hogares a realizar las instalaciones del sistema.

En lo que respecta a este factor, la empresa debe adquirir de vehículos para el transporte de materiales y técnicos.

En lo que referente a la comunicación, existirán tres líneas telefónicas las mismas que servirán para telemercadeo, call center y área administrativa.

2.2.2.1.2. Cercanía al mercado

La nueva empresa está inmersa dentro del área de influencia, es decir, los clientes pueden acceder al nuevo servicio fácil y rápidamente, al momento que ellos lo requieran, ya que el segmento objetivo a dirigirse son los hogares de la parroquia Calderón, lugar en el que estará ubicada la empresa.

2.2.2.1.3. Estructura impositiva y/o legal

Para la apertura de la nueva empresa de televisión pagada por cable, se debe cumplir con los siguientes trámites:

★ **Requisitos Legales:**

Según constan en el Anexo 3 del presente estudio.

★ **Requisitos Técnicos:**

Según constan en el Anexo 4 del presente estudio.

2.2.2.1.4. Disponibilidad de servicios básicos

La empresa, estará ubicada en un sector que cuenta con todos los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable, líneas telefónicas, alcantarillado y vías de comunicación terrestre, indispensables para la ejecución del proyecto en estudio.

2.2.2.1.5. Infraestructura

Un lugar del área adecuada en la que se pueda disponer con libertad de acuerdo a las especificaciones de la empresa.

El costo del arriendo no es un aspecto relevante debido a la importancia de ubicar un local en la zona centro de la ciudad por la instalación y debido funcionamiento del head end. En lo posible adquirir un terreno con edificio con las especificaciones anteriormente mencionadas.

2.2.2.1.6. Seguridad de la zona

Debido a la tenencia de equipos de alto costo, es importante conocer la seguridad de la zona; con el propósito de evitar pérdidas, que por la actividad económica de la empresa serían cuantiosas.

2.2.2.2. Matriz locacional

CUADRO No. 33

Factor relevante	Peso asignado	BARRIOS					
		Mariana de Jesús		Centro Parroquial		San José de Morán	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Transporte y comunicaciones	0,05	4,0	0,20	6,0	0,30	4,0	0,20
Cercanía al mercado	0,30	5,0	1,50	8,0	2,40	4,0	1,20
Estructura impositiva y/o legal	0,10	6,0	0,60	5,0	0,50	6,0	0,60
Disponibilidad de servicios básicos	0,10	7,0	0,70	8,0	0,80	7,0	0,70
Infraestructura	0,25	7,0	1,75	7,0	1,75	7,0	1,75
Seguridad de la zona	0,20	4,0	0,80	7,0	1,40	5,0	1,00
	1,00	33,0	5,55	41,0	7,15	33,0	5,45

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

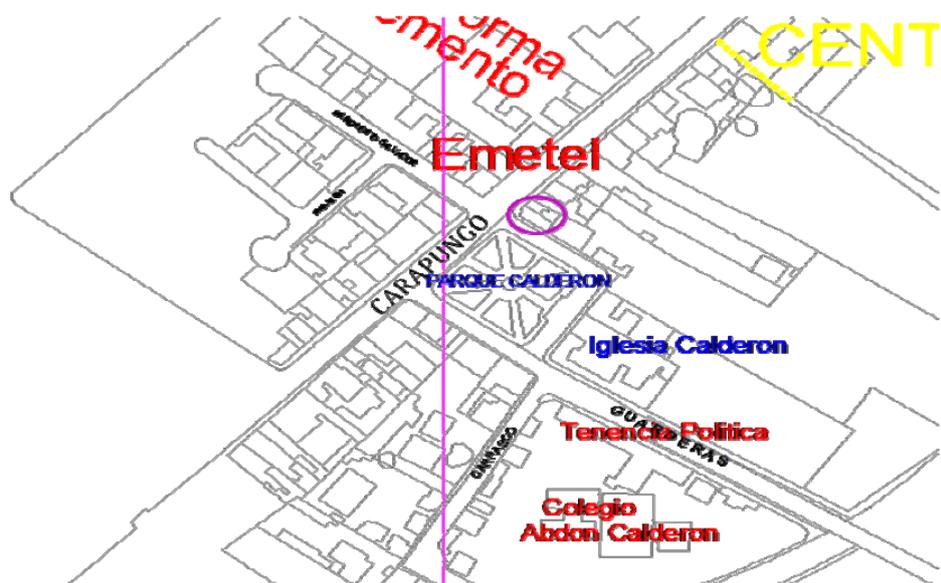
2.2.2.3. Selección de la alternativa óptima

De acuerdo a los factores establecidos en la matriz locacional, se determina como ubicación idónea al sector Centro Parroquial, por tener la mayor calificación ponderada de las tres opciones establecidas, por es la alternativa óptima de micro localización del presente proyecto en estudio.

2.2.2.4. Plano de Micro localización

Según la alternativa óptima, la nueva empresa se ubicará en el Centro Parroquial en la avenida Carapungo y Murgeitio Salvador esquina.

GRÁFICO No. 25



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Viviana Gallardo P.

2.3. Ingeniería del proyecto

“El objetivo general de la ingeniería de proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinarias se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva”.¹⁶

2.3.1. Diagrama de flujo

El diagrama de flujo usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas.

¹⁶ BACA, Gabriel: Evaluación de proyectos, cuarta edición, 2001, México, Editorial McGraw Hill.

Son cinco los procesos que debe realizar la nueva empresa:

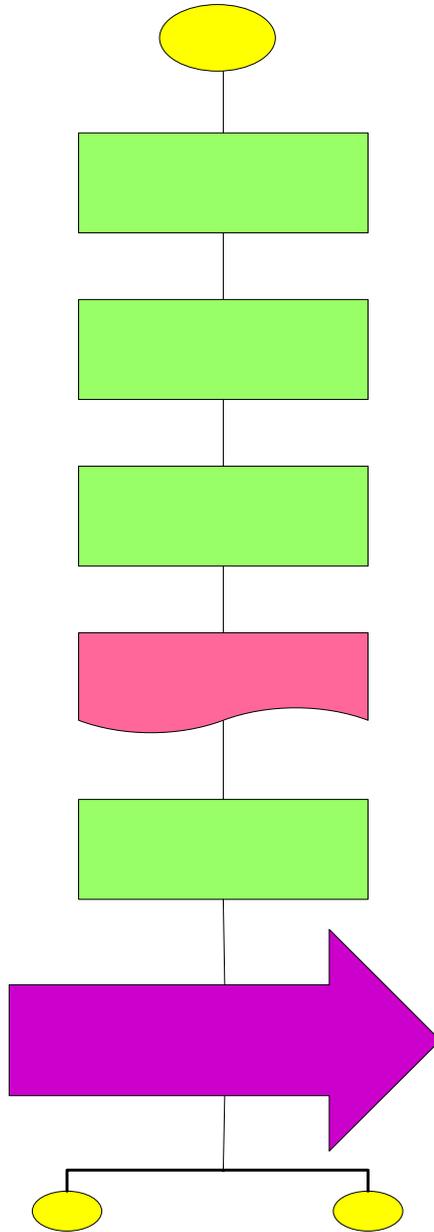
- 1) Administrativo – Financiero (Contabilidad)
- 2) Venta de paquetes de canales
- 3) Atención al cliente (incluido el Call Center)
- 4) Ensamble de redes e instalación de equipos
- 5) Mantenimiento y reparación de redes y equipos

En el diagrama de flujo se detallara todos los pasos que se seguirán en cada proceso mencionado anteriormente con la finalidad de determinar las distintas actividades a realizarse.

A continuación se presentan los diferentes diagramas de flujo de los procesos que realiza la empresa:

1) Administrativo – Financiero (Contabilidad)

GRÁFICO No. 26



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Cuadro No. 34

DIAGRAMA ANALITICO DEL PROCESO

A

Revisar órdenes de trabajo

Ingresa datos de cliente

Realizar facturas

Facturar

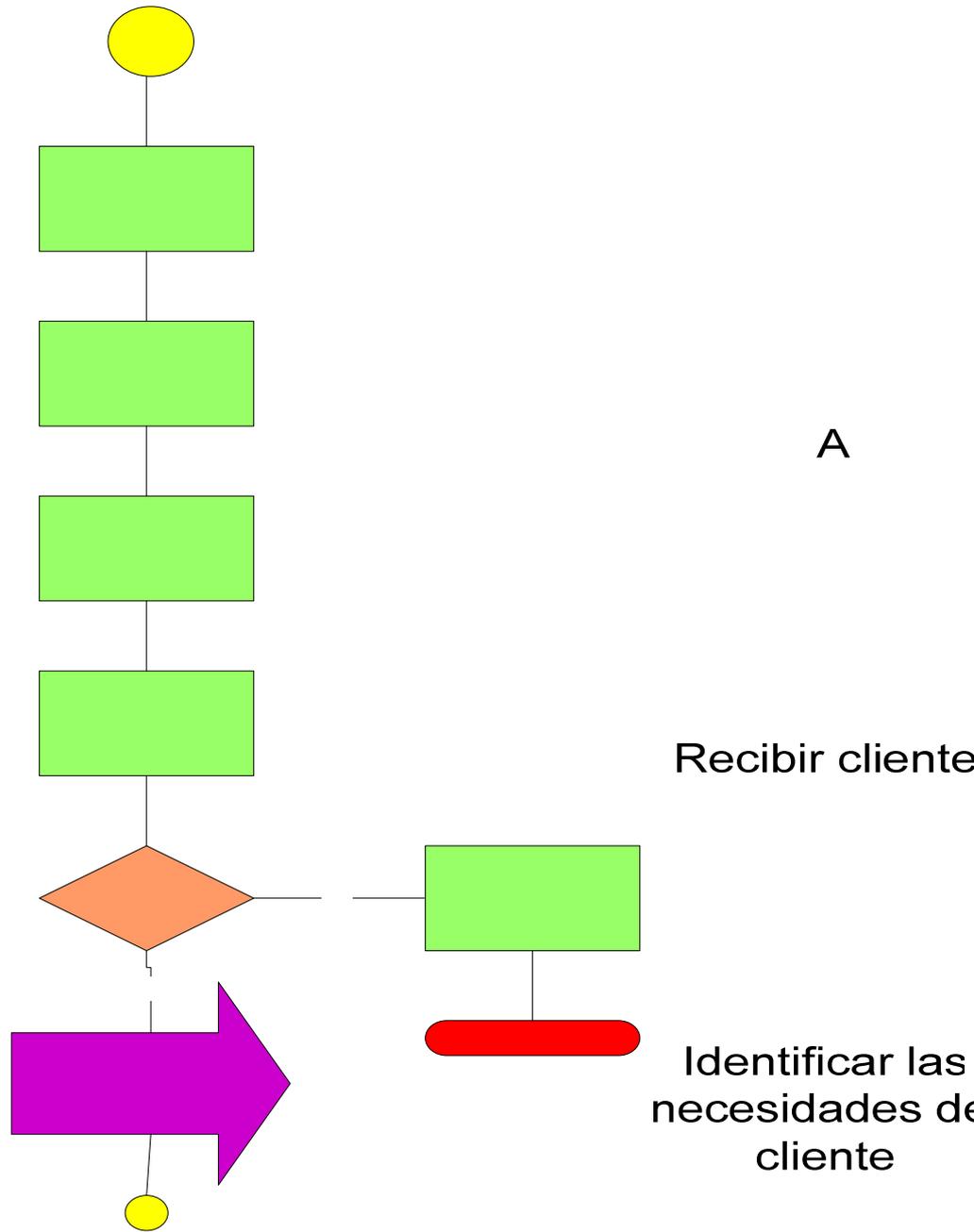
MÉTODO ACTUAL <input type="checkbox"/>					FECHA:		
MÉTODO PROPUESTO <input type="checkbox"/>					ELABORADO POR: Viviana Gallardo P.		
SUJETO EN ESTUDIO: recepción de documentos para prestación del servicio de televisión pagada							
DEPARTAMENTO : Departamento administrativo – financiero							
OBJETIVO: Establecer los documentos recibidos y entregados en el momento de la contratación del servicio por parte del cliente y la trayectoria de los mismos							
○	⇒	□	◊	ACTIVIDADES	TIEMPO (seg.)	DISTANCIA (mt)	
●				Proviene de atención al cliente	25	-	
		●		Recibir órdenes de trabajo	5	-	
		●		Ingresar los datos del cliente en el sistema	600	-	
		●		Realizar la factura correspondiente al trabajo a realizar	300	-	
			●	Entregar factura para el cliente	5	-	
		●		Recibir el pago anticipado para iniciar trabajos	5	-	
	●			Enviar copias de la factura	300	15	
●				Copias para departamento técnico y ventas	-	-	
TOTAL DEL CICLO					1240	15	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

2) Venta de paquetes de canales

GRÁFICO No. 27



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Cuadro No. 35

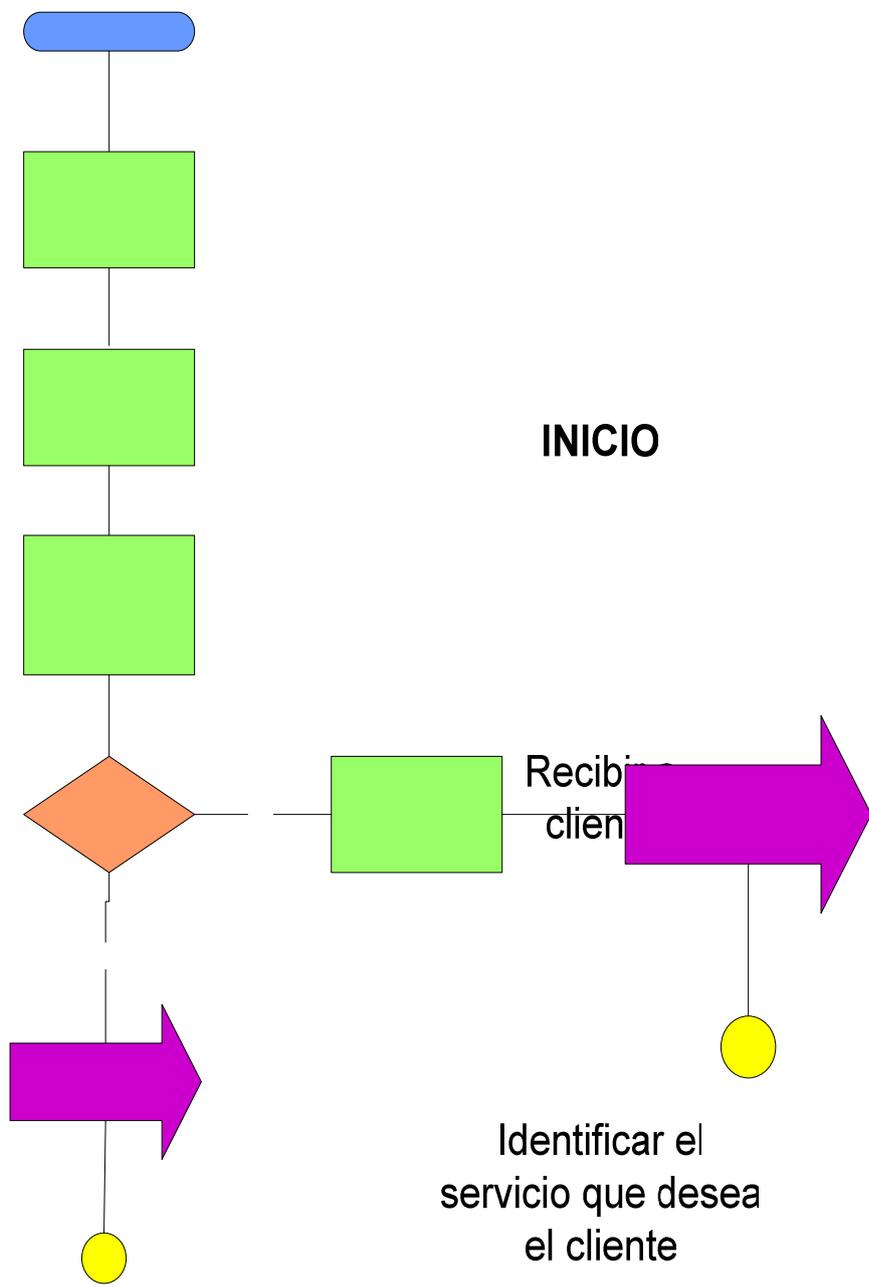
DIAGRAMA ANALITICO DEL PROCESO							
MÉTODO ACTUAL <input type="checkbox"/>				FECHA:			
MÉTODO PROPUESTO <input type="checkbox"/>				ELABORADO POR: Viviana Gallardo P.			
SUJETO EN ESTUDIO: Información al cliente para la venta del plan de televisión por cable							
DEPARTAMENTO : Departamento de Ventas							
OBJETIVO: Establecer la información que el departamento de ventas entrega al cliente para lograr la venta de servicio al cliente y la orientación del mismo en el proceso.							
○	⇒	□	◊	◇	ACTIVIDADES	TIEMPO (seg.)	DISTANCIA (mt)
●					Proviene de Servicio al cliente	25	-
		●			Recibir al cliente	25	-
		●			Identificar las necesidades del cliente	60	-
		●			Presentar portafolio de servicios con sus especificaciones	600	-
		●			Análisis del cliente de las opciones presentadas	300	-
				●	Decisión de contratar el servicio	10	-
	●				Enviar hoja de trabajo al departamento técnico	180	20
TOTAL DEL CICLO						1200	20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

3) Atención al cliente

GRÁFICO No. 28



INICIO

Recibir cliente

Identificar el servicio que desea el cliente

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Cuadro No. 36

DIAGRAMA ANALITICO DEL PROCESO

Verificar si se trató de compra de planes tarifarios o mantenimiento

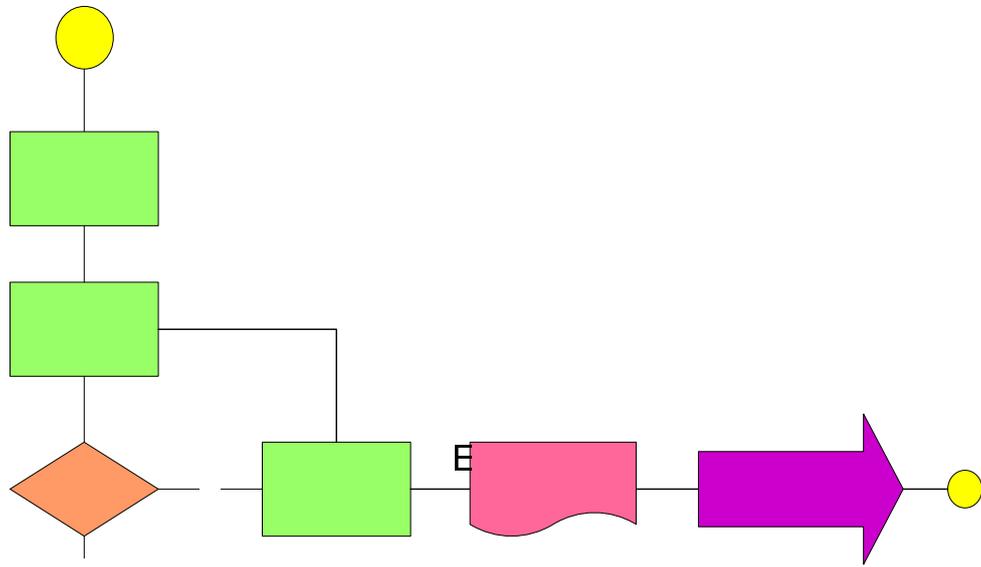
MÉTODO ACTUAL <input type="text"/>					FECHA:		
MÉTODO PROPUESTO <input type="text"/>					ELABORADO POR: Viviana Gallardo P.		
SUJETO EN ESTUDIO: Información y orientación al cliente							
DEPARTAMENTO : Atención al cliente							
OBJETIVO: Establecer como el cliente debe ser orientado e informado							
○	⇒	□	▭	◇	ACTIVIDADES	TIEMPO (seg.)	DISTANCIA (mt)
●					Inicio	0	-
		●			Recibir al cliente	25	-
		●			Identificar el servicio que desea el cliente	60	-
		●			Verificar si el cliente desea la contratación de un servicio del plan de televisión pagada o servicio de mantenimiento	120	-
				●	Decisión de contratación de servicio	60	-
	●				Enviar al área de ventas en caso de contrato de plan	30	15
		●			Tomar nota de reclamo para mantenimiento correspondiente	300	-
	●				Enviar hoja de trabajo al área de mantenimiento	300	20
TOTAL DEL CICLO						895	35

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

4) Ensamble de redes e instalación de equipos

GRÁFICO No. 29



Recibir orden de
instalación

Revisar stocks de
implementos

Suficiente
existencias

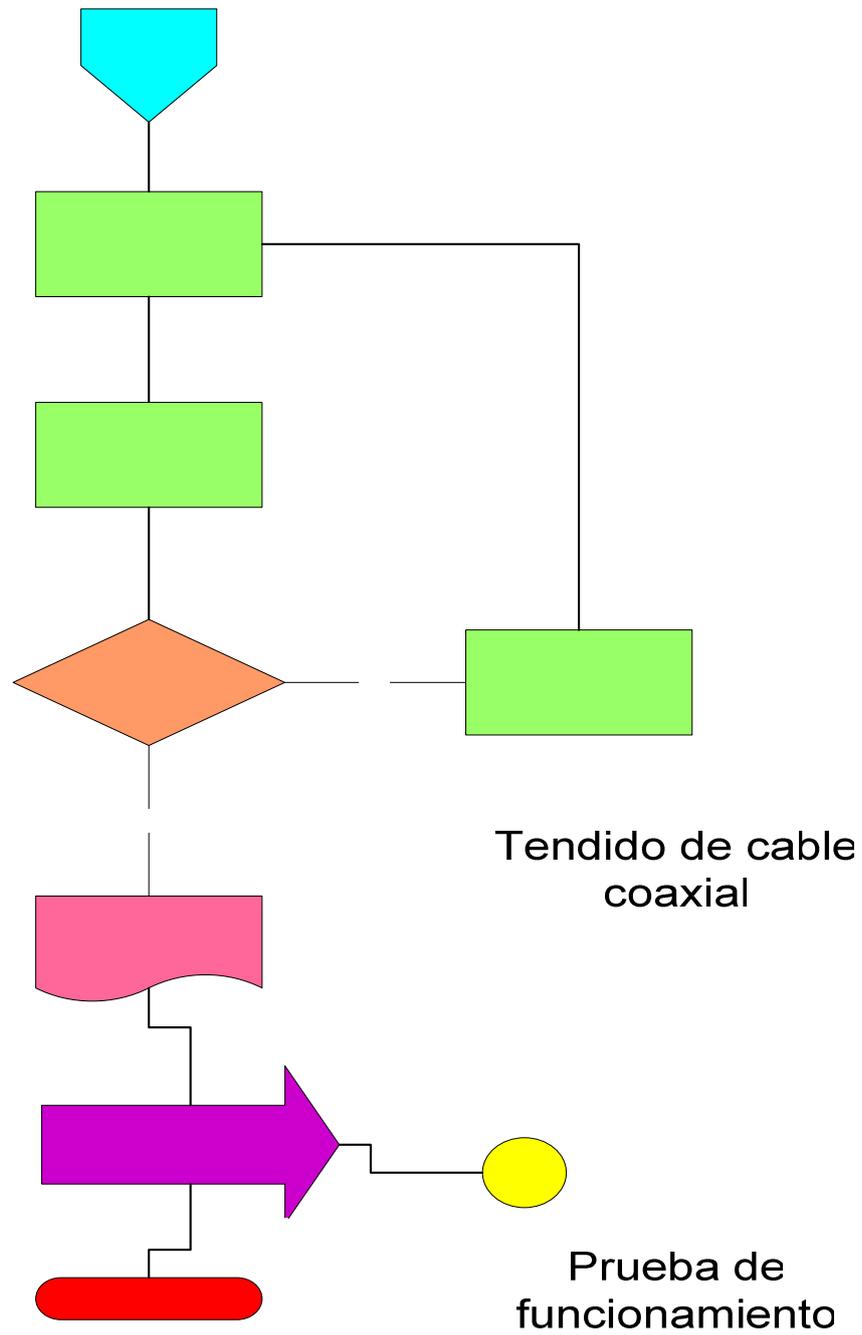
No

Aplaza instalación

SI

Fija día de
instalación con el
cliente

Lle



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Cuadro No. 37

Funcionamiento

No

DIAGRAMA ANALITICO DEL PROCESO							
MÉTODO ACTUAL <input type="text"/>				FECHA:			
MÉTODO PROPUESTO <input type="text"/>				ELABORADO POR: Viviana Gallardo P.			
SUJETO EN ESTUDIO: Instalación del servicio de Televisión pagada en el hogar del cliente							
DEPARTAMENTO : Departamento técnico							
OBJETIVO: Establecer como el cliente debe ser orientado e informado							
○	⇒	□	◊	◇	ACTIVIDADES	TIEMPO (seg.)	DISTANCIA (mt)
•					Proviene del departamento de ventas	10	-
		•			Recibir orden de instalación	30	-
		•			Revisar stocks de implementos	900	-
	•				Envío de hoja d requerimientos al departamento administrativo y financiero	1800	15
		•			Fijar el día de instalación	300	-
		•			Preparación de equipos y materiales	3600	-
	•				Transportar los equipos y materiales hasta el lugar de la instalación	3600	13000
		•			Programación en la planta interna	1800	-
		•			Instalación en el hogar	3600	-
		•			Tendido de cable coaxial	1800	-
		•			Instalación de antena receptora	900	-
		•			Instalación de decodificadores	300	-
		•			Pruebas de funcionamiento	600	-
			•		Firma de facturas de instalación y del contrato definitivo	120	-
	•				Enviar copias de contrato y factura al departamento administrativo y financiero	600	15
TOTAL DEL CICLO						19960	13030

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

5) Mantenimiento y reparación de redes y terminales dentro del hogar

Cuadro No. 38

DIAGRAMA ANALITICO DEL PROCESO							
MÉTODO ACTUAL				FECHA:			
MÉTODO PROPUESTO				ELABORADO POR: Viviana Gallardo P.			
SUJETO EN ESTUDIO: Información y orientación al cliente							
DEPARTAMENTO : Recepción – secretaria							
OBJETIVO: Establecer como el cliente debe ser orientado e informado							
○	⇒	□	◊	◇	ACTIVIDADES	TIEMPO (seg.)	DISTANCIA (mt)
●					Inicio	0	-
		●			Recibir al cliente	25	-
		●			Identificar el servicio que desea el cliente	60	-
		●			Verificar si el cliente desea la contratación de un servicio tarifario de televisión pagada o servicio de mantenimiento	120	-
				●	Decisión de contratación de servicio	60	-
	●				Enviar al área de ventas en caso de planes tarifarios	30	15
		●			Tomar nota de reclamo para mantenimiento correspondiente	300	-
	●				Enviar hoja de trabajo al área de mantenimiento	300	20
TOTAL DEL CICLO						895	35

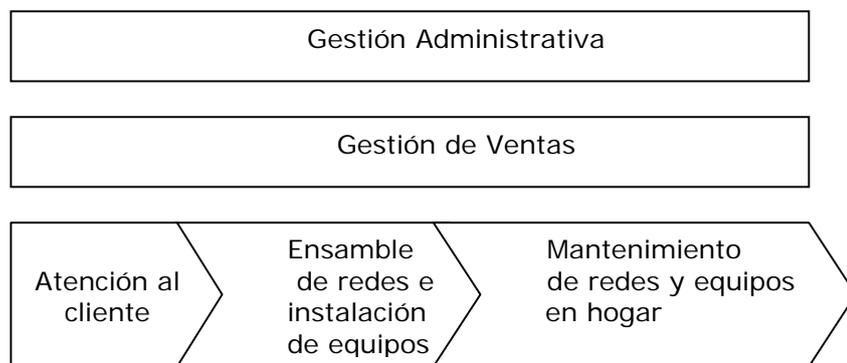
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

2.3.2. Proceso de servicio

Para el proceso de comercialización, mediante la cadena de valor se define todo el proceso y las actividades principales de la empresa.

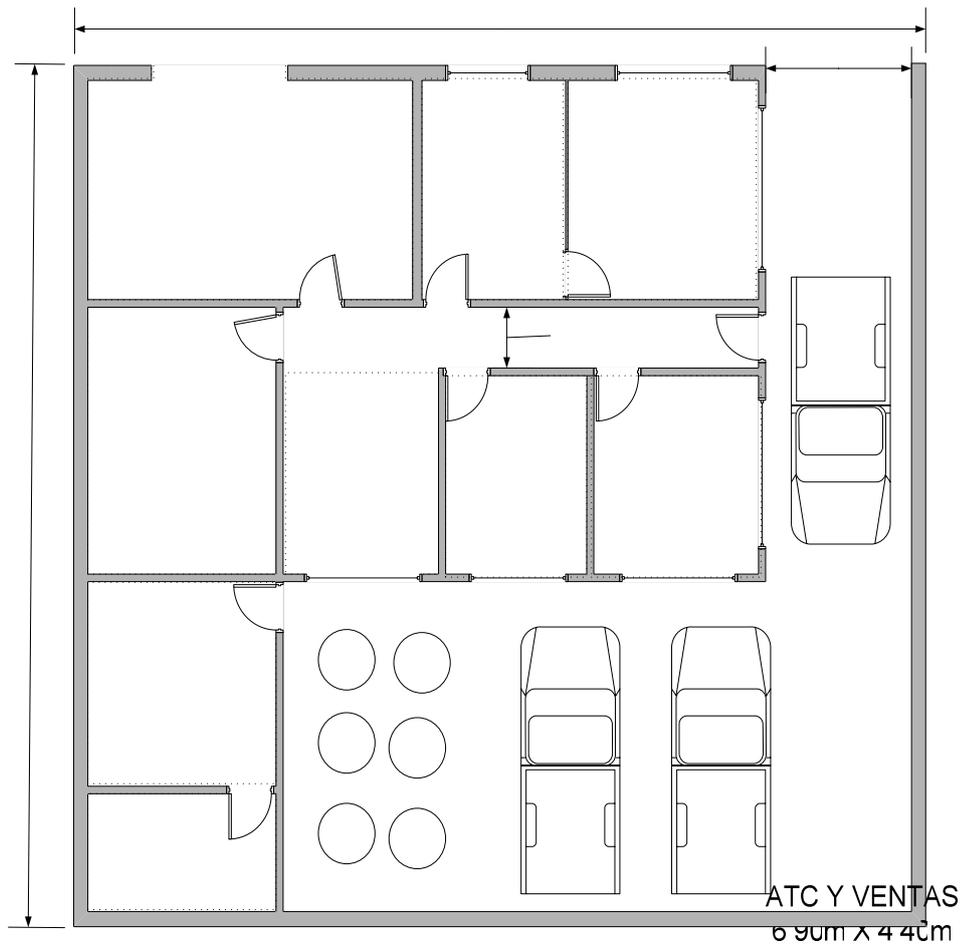
Cuadro No. 39



- 1) Gestión administrativa: en lo que respecta al área administrativa – financiera (Contabilidad).
- 2) Gestión de ventas: venta de paquetes de canales por parte de los agentes (3) de ventas ubicados en la oficina central o en el domicilio del cliente.
- 3) Servicio al cliente: mediante un call center y un cubículo debidamente adecuados en las instalaciones de la empresa.
- 4) Ensamble de redes e instalación de equipos: por parte del área técnica.
- 5) Mantenimiento y reparación de redes y terminales: por parte del área técnica.

2.3.3. Distribución del local

GRÁFICO No. 30



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

2.3.4. Materiales Directos

Son los materiales que se necesitan para la instalación del servicio (al cliente).

17,14m

JUNTA DE
ACCIONISTAS
4 00m X 5 30m

ASISTENTE GENERAL
Y CALLCENTER
3 40m X 4 00m

2.3.4.1. Cantidad necesarias de materias primas

Las cantidades necesarias de materias primas que se presentan a continuación están detalladas por cliente con dos televisores.

Cuadro No. 40

Equipos	Cantidad	Marca	Modelo	Precio Unitario	Precio Total
Conectores	2	Next	Tipo F	0,60	1,20
Cable Coaxial	50	Next	RG6	0,38	19,00
Divisores de señal	1	Next	Splitter 3 vías	0,40	0,40
Grapas para pared	20			0,01	0,20
Clavos de acero	20			0,01	0,20
Total				1,40	21,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

2.3.5. Ventas anuales y pronóstico

Cuadro No. 41

Concepto	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Venta de Paquete	\$ 213.195,00	\$ 218.355,00	\$ 218.355,00	\$ 218.340,00	\$ 218.355,00	\$ 218.355,00	\$ 218.355,00	\$ 218.355,00	\$ 218.355,00	\$ 218.355,00
Instalación	\$ 355.325,00	\$ 8.600,00	\$ 8.600,00	\$ 8.575,00	\$ 8.600,00	\$ 8.600,00	\$ 8.600,00	\$ 8.600,00	\$ 8.600,00	\$ 8.600,00
Total	\$ 568.520,00	\$ 226.955,00	\$ 226.955,00	\$ 226.915,00	\$ 226.955,00					

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

2.3.6. Requerimiento de mano de obra

Cuadro No. 42

Cargo	# personal	Remuneración básica	Remuneración básica mensual	Remuneración básica anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte IESS (personal)	Total Ingresos	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte IESS (Patronal)	Costo Anual
Técnico	4	\$ 350	\$ 1.400	16800	1400	218	1570,8	16847	702	1400	2041	21859,20
Gerente Técnico	1	\$ 900	\$ 900	10800	900	218	1009,8	10908	455	900	1312	14130
Bodeguero	1	\$ 220	\$ 220	2640	220	218	246,84	2831	118	220	321	3619
Call Center	1	\$ 220	\$ 220	2640	220	218	246,84	2831	118	220	321	3619
Gte. Administrativo	1	\$ 900	\$ 900	10800	900	218	1009,8	10908	455	900	1312	14130
Asistente General	1	\$ 350	\$ 350	4200	350	218	392,7	4375	182	350	510	5628
Atención al Cliente	1	\$ 220	\$ 220	2640	220	218	246,84	2831	118	220	321	3619
Contador	1	\$ 500	\$ 500	6000	500	218	561	6157	257	500	729	7947
Asesor Comercial	4	\$ 220	\$ 880	10560	880	218	987,36	10671	445	880	1283	13821
SUB TOTAL	15	\$ 3.880	\$ 5.590	\$ 67.080	\$ 5.590	\$ 1.962	\$ 6.272	\$ 68.360	\$ 2.848	\$ 5.590	\$ 8.150	\$ 88.372,22

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

2.3.7. Requerimiento de muebles y enseres

Cuadro No. 43

Muebles y enseres	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio Ejecutivo	3	550	1650
Sillón Ejecutivo	3	180	540
Escritorio	5	85	425
Silla	21	30	630
Silla visita fija	12	15	180
Archivador	7	75	525
Mesa redonda	3	80	240
Estaciones de trabajo	4	80	320
Sillón fijo	2	100	200
Estante para repuestos y piezas	2	56	112
Total		2.477,00	4.822,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

2.3.8. Requerimiento de materiales y servicios

Cuadro No. 44

Útiles de Oficina	Cantidad	Costo Unitario US\$	Costo Mensual US\$	Costo Anual US\$
Resmas de papel bond 500 hojas	2	2,8	5,6	67,2
Esferos	12	0,15	1,8	21,6
Sobres manila oficio	12	0,25	3	36
Sobres blancos	12	0,25	3	36
Papel Fax	3	2,9	8,7	104,4
Papel Carbón	3	2,9	8,7	104,4
Papel sumadora	3	0,25	0,75	9
Almohadilla Sellos korex	3	0,45	1,35	16,2
Tinta china	3	0,35	1,05	12,6
Mojados	3	1,25	3,75	45
Sellos	3	2,46	7,38	88,56
Porta sellos	3	3,23	9,69	116,28
Liquid paper	3	1,18	3,54	42,48
Type	3	0,25	0,75	9
Cinta embalaje	3	0,36	1,08	12,96
Engrapadora	3	4,12	12,36	148,32
Grapas (caja)	3	0,64	1,92	23,04
Perforadora	3	4,12	12,36	148,32
Dispenser Type	2	3,67	7,34	88,08
Clips estándar (caja)	2	0,12	0,24	2,88
Saca grapas	2	1,27	2,54	30,48
Apreta papel (caja)	2	0,75	1,5	18
Multipeg (fundas)	3	0,38	1,14	13,68
Archivador oficio	24	1,87	44,88	538,56
Archivador oficio grande	12	2,14	25,68	308,16
Carpetas	12	0,47	5,64	67,68
Fólder colgante	12	0,14	1,68	20,16
Borradores	6	0,15	0,9	10,8
Goma	3	0,26	0,78	9,36
Total		39,13	179,1	2.149,20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Cuadro No. 45

Servicios Básicos	Costo Mensual US\$	Costo Anual US\$
Energía Eléctrica	120	600
Agua Potable	20	240
Teléfono	150	300
Internet	125	240
Total	115,00	1.380,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

2.3.9. Requerimiento de equipos y vehículos

Cuadro No. 46

Equipos	Cantidad	Descripción	Costo Unitario \$.	Costo Total \$.
Computadora (Clon)	10	HP Pavilion, S3610LA Core duo E2200 2 GB 320 GB	650	6500
Impresora	5	Lexmark z25 color	50	250
Teléfono / Fax / Copiadora	3	Panasonic kx-1hd 332	115,2	345,6
Teléfono	6	General Electric	30,25	181,5
HUB 8 puertos	2	Encore 8 puertos	21,85	43,7
UPS	10	Jetech Smart 500 VA	37,25	372,5
Multímetro	1	Fluke 87	212	212
Corta picos	10	MC BT – 607	3,5	35
Kit de herramientas	2	Herramientas 45 PCS	34,8	69,6
Kit de limpieza	2	Mega Clean	3,13	6,26
Cautín	2	Eléctrica	12,5	25
Ponchadora	1		32	32
Aspiradora	1		56	56
Pulsera Antiestática	2		7,5	15
Total			1.265,98	8.144,16

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Cuadro No. 47

Requerimiento para la Cabecera Digital

Equipos	Cantidad	Marca	Modelo	Costo Unitario	Costo Total
Antena Parabólica Galvanizada en caliente completa de 4,2 diámetros	6	Norsat	3120	1.100,00	6.600,00
Antena Parabólica Galvanizada en caliente completa de 1,8 diámetros	1	Norsat	3120	700	700
Receptor Satelital Power Vu	13	Scientific Atlanta	9835	700	9.100,00
Receptor Satelital Power Vu	4	Scientific Atlanta	9850	1.200,00	4.800,00
Receptor Satelital	10	Quantum	4700	180	1.800,00
Moduladores	42	Pico Macom	2142	110	4.620,00
Combinadores pasivos de 12 canales c/u	4	ATX	MN8-TCPF-E	80	320,00
Rack de piso	2	Beaucoup	ORFE 19"	200	400
Total				4.270,00	28.340,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Cuadro No. 48
Requerimientos para la Red

Equipos	Cantidad	Marca	Modelo	Precio Unitario	Precio Total
Line Extenders	150	Scientific Atlanta	750 MHz	350,00	52.500,00
Multitaps	800	Multitaps		3,50	2.800,00
Cable Coaxial	15.000	Next	RG 49	1,60	24.000,00
Cable Coaxial	4.000	Next	RG 11	0,98	3.920,00
Cable Coaxial	2.000	Next	RG 6	0,58	1.160,00
Total				356,66	84.380,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Cuadro No. 49

Vehículo	Cantidad	Costo Unitario \$.	Costo Total \$.
Mini van panel carga CINASCAR	2	10.000,00	20.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

2.3.10. Requerimiento de terreno y edificio

Cuadro No. 50

Terreno	Cantidad	Costo Unitario \$.	Costo Total \$.
Terreno de 310 m2	1	25.000,00	25.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P

Cuadro No. 51

Edificio	Cantidad	Costo Unitario \$.	Costo Total \$.
Infraestructura de 309,89 m2	1	15.000,00	15.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P

2.3.11. Calendario de ejecución del proyecto

Cuadro No. 52

No.	Actividades	Meses												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Estudio de factibilidad	█												
2	Constitución legal						█							
3	Adecuación de instalaciones							█	█					
4	Compra de equipos								█	█				
5	Tendido de red y armar head end									█	█	█	█	
6	Selección y capacitación de personal										█	█	█	
7	Ejecución												█	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P

2.4. Impacto ambiental

El proyecto que se desea implementar se encuentra ubicado dentro de la clasificación de proyectos como Neutro, es decir, es un proyecto que no afecta al medio ambiente, ya que los desechos son eliminados y recolectados a través de los camiones de basura, sin poner en riesgo el entorno en el cual se desarrollará la nueva empresa, evitando y minimizando los impactos que pueden resultar de la ejecución de éste tipo de proyecto.

2.4.1. Identificación de los impactos ambientales

“La contaminación electromagnética es originada por la emisión de ondas de radiofrecuencia y de microondas por la tecnología moderna, como radares, televisión, radioemisoras, redes eléctricas de alta tensión y las telecomunicaciones. Se conoce también como contaminación ergomagnética.”¹⁷

¹⁷ www.peruecologico.com

Otro impacto ambiental se relaciona con los desechos que la empresa tiene, sobre todo en lo referente a la descomposición de los mismos que según expertos tarda millones de años.

2.4.2. Medidas de mitigación

- ★ Reutilización de las partes en buen estado, es una de las medidas de mitigación; entendiendo con esta medida que, la empresa reutilizará componentes en buen estado de los equipos que han sufrido avería para reemplazarlos en otros equipos que los estén requiriendo, con el propósito de disminuir los desechos y dar una mayor vida útil a ciertas partes.

CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

“La empresa es una organización conformada por grupos sociales estructurados, permanentes y con una finalidad, integrada por un conjunto de individuos, con el propósito de alcanzar algún objetivo, reguladas por una estructura interna manteniendo relaciones con el entorno y procuran mantener su estabilidad”.¹⁸

3.1. Base Legal

Una empresa es el conjunto de personas, recursos materiales y técnicos organizados para lograr un objetivo previamente determinado.

El objetivo de este capítulo es presentar los criterios analíticos que permitan enfrentar de una mejor forma el análisis de los aspectos organizacionales del presente proyecto, así como sus procedimientos administrativos y sus consecuencias económicas en los resultados de la evaluación, con la finalidad de definir una mejor estructura organizativa acorde con los requerimientos propios que exija su ejecución.

La nueva empresa de acuerdo a lo mencionado, es una **empresa de servicios** por lo que se encarga de brindar servicios para el entretenimiento y diversión de los hogares de la parroquia de Calderón.

¹⁸ GARCÍA, Jesús: Organización, dirección y empresas, 2004, Editorial Cengage Learning.

3.1.1. Nombre o Razón Social

El nombre que identificará a la empresa comercializadora de televisión pagada por cable es: "CABLE LOS ANDES", este nombre se debe a que la empresa quiere darse a conocer mediante el eslogan: "A LA ALTURA DE TU ENTRETENIMIENTO", es decir, que se hace referencia a las altura de las montañas que tiene la cordillera de Los Andes a la cual el país pertenece, con un servicio de primera calidad en todo sentido.

GRÁFICO No. 31



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

3.1.2. Titularidad de Propiedad de la Empresa

Según la Ley de Compañías, existen cinco compañías de comercio:

- ★ Compañía de nombre colectivo.
- ★ La compañía de comandita simple y dividida por acciones.
- ★ La compañía de responsabilidad limitada.
- ★ La compañía anónima.
- ★ La compañía de economía mixta.

Cuadro No. 53

Empresa	Número de socios	Capital	Responsabilidad
Nombre Colectivo	2 o más personas	El capital suscrito mínimo es de \$. 800. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% de cada acción.	Responsabilidad solidaria e ilimitada.
Comandita Simple y Dividida por Acciones	1 o más personas	El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditados).	Responsabilidad solidaria e ilimitada.
Responsabilidad Limitada	Mínimo 2, máximo 15	El capital mínimo de constitución es \$.400. El capital suscrito íntegramente y pagado no menos del 50% de cada participación.	La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social.
Compañía Anónima	2 o más personas	El capital suscrito mínimo es de \$. 800. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% de cada acción.	Responsabilidad solidaria e ilimitada.
Economía Mixta	La conforma personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado.	El capital suscrito mínimo es de \$. 800. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% de cada acción.	Responsabilidad solidaria e ilimitada.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

La empresa se constituirá bajo la categoría de Compañía Limitada, puesto que se contrae entre tres socios, que responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva.

Solicitud de aprobación

Según el Art. 136 de la Ley de Compañías, la escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

Número mínimo y máximo de socios

“Conforme el Art. 68.- Refórmase la Ley de Compañías, de la siguiente manera: En el primer inciso del artículo 92, sustitúyase la frase: “...entre tres o más personas”, por: “entre dos o más personas, ...”¹⁹; por tanto la compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.

El Art. 95 de la Ley de Compañías dice, que la compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

¹⁹ <http://www.supercias.gov.ec>. Documentación/Sector Societario/Marco Legal/Instructivo Societario

Capital Mínimo

Según el Art. 102 de la Ley de Compañías, el capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Su capital inicial debe ser mínimo de US \$ 400 .Por lo menos el 50% de su capital debe ser pagado a su formación, y la diferencia en el transcurso del año siguiente.

Personas que pueden asociarse

Conforme al Art. 98 de la Ley de Compañías para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

El Art. 99 de la Ley de Compañías indica, no obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges”.²⁰

²⁰ www.supercias.gov.ec. Sector Societario/Legislación y Normativa/Resoluciones

3.1.3. Tipo de empresa (sector/actividad/patrimonio)

“Existen algunos criterios para clasificar las empresas, para efectos del presente estudio se consideran más útiles los siguientes:

Por su naturaleza o actividad

- ★ **Industriales:** se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos.
- ★ **Comerciales:** se dedican a la compra-venta de productos convirtiéndose en intermediarias de productores y consumidores.
- ★ **De Servicios:** se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

Por sector al que pertenece

- ★ **Públicas:** aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado).
- ★ **Privadas:** aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas)
- ★ **Mixtas:** aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al privado (personas jurídicas)

Por la integración del capital

- ★ **Unipersonales:** aquellas cuyo capital pertenecen a una persona natural.
- ★ **Pluripersonales:** aquellas cuyo capital pertenecen a dos o más personas naturales”.²¹

²¹BRAVO, Mercedes: Contabilidad General, segunda edición, 1999, Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador.

La empresa "CABLE LOS ANDES CIA. LTDA.", se enmarca dentro de una actividad de servicios, del sector privado con integración de patrimonio pluripersonal, toda vez que su actividad está orientada a la comercialización de televisión pagada por cable.

3.2. Base Filosófica de la Empresa

La filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de una empresa, también se habla que la cultura de empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello es tanto como decir que es "la visión compartida de una organización".

La cultura de empresa se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas, oportunidades y situaciones de cambio de la propia gestión empresarial. Los valores empresariales constituyen el núcleo de la cultura empresarial, aportan un sentido y orientación a la gestión de la empresa y trazan una línea de actuación a la "diaria empresarial".

Así el conjunto de valores definen el carácter fundamental de la organización, creando un sentido de identidad y pertenencia en ella, y propiciando un comportamiento ético (profesional, personal y social) y una capacidad flexible de consensuar metas comunes.

Justo en este punto de análisis del comportamiento ético de los profesionales, es donde debe centrarse el discurso de confluencia de intereses entre empresa y profesionales o de intereses laborales o profesionales.

3.2.1. Visión

“Es pensar en el futuro de la organización: que haremos, en que seremos mejores y hacia donde pretendemos llegar, esta característica depende fundamentalmente de la persona que administra la organización. Oportunidad de negocio, pues es esa rendija por el cual, proyecta una organización, ve una posibilidad de hacer empresa, es decir, emprender una acción que le permitirá lograr unos resultados”.²²

De tal forma, la visión de la empresa “CABLE LOS ANDES CIA. LTDA.” es la siguiente:

Cuadro No. 54

Constituirse para el año 2018 en una empresa líder en comercialización de televisión por cable en los sectores desatendidos de este servicio a nivel nacional, ofreciendo servicios de la más alta calidad a través del mejoramiento continuo y la innovación en los procesos, con ética y responsabilidad, satisfaciendo las necesidades del cliente.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

3.2.2. Misión

La organización responde a necesidades de la sociedad a través de la determinación de su misión, que es la finalidad específica que la distingue de las demás.

²² ANZOLA, Sérvulo: Curso básico de Administración de Empresas, primera edición, 2000, Editorial McGraw Hill.

Constituye el debe ser: o sea, lo que a largo plazo se quiere lograr a través de la prestación del bien o servicio, y el ser, es decir, con qué recursos y aplicando mecanismos que logren las metas y objetivos propuestos.

De tal forma, la misión de la empresa "CABLE LOS ANDES CIA. LTDA." es la siguiente:

Cuadro No. 55

Comercializar el servicio de televisión por cable de alta calidad en términos de claridad, nitidez, bajo retardo y sin distorsión, a precios justos; de modo que se garantice la satisfacción de los usuarios a través de un servicio al cliente personalizado.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

3.2.3. Objetivos Estratégicos

Supervivencia:

- ★ Captar el 2,5% de la demanda insatisfecha a partir del segundo año de puesta en marcha la empresa, según la proyección de crecimiento demográfico en el sector.
- ★ Mantenerse dentro del mercado mediante el mejoramiento continuo e innovación de procesos.

Crecimiento:

- ★ Mejorar constantemente el servicio mediante el establecimiento de indicadores de eficiencia y gestión a fin de tener un autocontrol en las diversas áreas que posee la compañía.
- ★ Que la empresa “CABLE LOS ANDES CIA. LTDA.” permanezca en la mente del cliente, con criterios de fidelidad en base a la calidad del servicio.

Rentabilidad:

- ★ Incrementar los ingresos por la oferta de nuevos servicios complementarios.
- ★ Reducir los costos mediante la optimización y adecuado uso de los recursos con los que cuenta la empresa.

3.2.4. Estrategia Empresarial

“El equilibrio entre los recursos y destrezas de una organización y las oportunidades y riesgos ambientales que se le presentan y los propósitos que desea cumplir; la estrategia constituye el vínculo principal entre las metas y los objetivos que desea alcanzar la organización, y las diversas políticas de áreas funcionales y planes operativos de que se vale para orientar sus actividades cotidianas”.²³

²³HOFER, Shendel: Planeación estratégica: conceptos analíticos, 1985, Editorial Norma.

3.2.4.1 Estrategia de supervivencia

- ★ Mejorar el servicio mediante la actualización y el mantenimiento periódico de los diferentes equipos y paquetes que se utilizan tanto en el área técnica como administrativa.

3.2.4.2 Estrategia de crecimiento

Se ejecutará una estrategia de crecimiento intensivo, porque la empresa comercializadora busca crecer en el mercado estudiado a través de un producto diferenciado. El crecimiento en el mercado se basará en el aprovechamiento de las ventajas competitivas, es decir la orientación al cliente al ofrecer un servicio de calidad.

- ★ Elaborar planes periódicos de publicidad.
- ★ Fomentar la fidelidad y responsabilidad al trabajo a los empleados mediante incentivos.

3.2.4.3 Estrategia de rentabilidad

- ★ Emitir la revista mensual con todos los detalles de programación, publicidad, ofertas, premios, etc.
- ★ Dar a conocer el canal de publicidad para realizar alianzas estratégicas con los clientes o a su vez publicitar productos.

- ★ Insertar líneas de teletexto con el fin de vender publicidad.
- ★ Llevar una estadística de los recursos que posee la empresa para conocer periódicamente como fluctúan los costos en la empresa.

3.2.5. Principios y Valores

Principios

“Es el conjunto de creencias que establecen un estilo propio de comportamiento, sobre el cual se fundamenta la conducta de los miembros que integran y aportan al desarrollo de la organización “. ²⁴

Los principios en los que se basará la empresa son:

- ★ Calidad del servicio en todo sentido.
- ★ Creatividad para resolver problemas, encontrar nuevos caminos para proyectarse hacia el crecimiento y desarrollo de la empresa.
- ★ Compromiso con los clientes internos y externos.
- ★ Liderazgo de manera que sustituya a la supervisión tradicional, mediante un liderazgo democrático, en donde coopere todo el personal que conforma la empresa.

²⁴ GUIZAR, Rafael: Desarrollo Organizacional, segunda edición, 2004, Editorial McGraw Hill.

- ★ Comunicación para promover el trabajo en equipo, porque la empresa, necesita indispensablemente de un trabajo mancomunado; así como la comunicación abierta y sincera entre todos los clientes internos de la empresa.

Valores

“Son el conjunto de creencias permanentes sobre lo que es apropiado y lo que no es, que guía las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización”.²⁵

Los valores en los que se basará la empresa son:

- ★ Brindar oportunidades para que las personas se desempeñen como seres humanos, no como elementos de producción.
- ★ Brindar oportunidades para que cada miembro de la organización, desarrolle todo su potencial.
- ★ Aumentar la eficiencia de la empresa en función de sus objetivos.
- ★ Honestidad en todas sus actividades; es decir, practicar la verdad cuando ejecuten cada una de ellas, y al interactuar con sus compañeros, clientes y proveedores.
- ★ Responsabilidad en el cumplimiento de sus obligaciones, al ejecutar sus funciones con entrega y dar el mayor esfuerzo para cada actividad sea mejor que los requerimientos impuestos.

²⁵ KOONTZ, Harold: Administración una Perspectiva Global, cuarta edición, 2005.

3.3. La Organización

“La coordinación y ordenamiento de los recursos y tareas de la empresa con el fin de facilitar el logro de objetivos, es una función del proceso administrativo denominado organización”.²⁶

3.3.1. Estructura Orgánica

“Es una división ordenada y sistemática de las unidades de trabajo atendiendo al objeto de su creación”.²⁷

La estructura orgánica presenta los siguientes niveles jerárquicos:

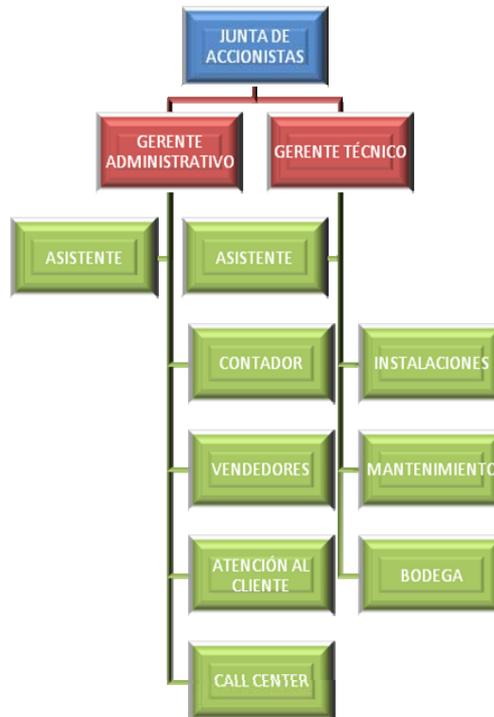
- ★ Nivel Directivo
- ★ Nivel Ejecutivo; y,
- ★ Nivel Operativo

3.3.2. Organigrama Estructural

²⁶ ANZOLA, Sérvulo: Curso básico de Administración de Empresas, primera edición, 2000, Editorial McGraw Hill.

²⁷ GRANDA, Galo, El Enfoque Sistémico, Folleto.

GRÁFICO No. 32



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Viviana Gallardo P.

3.3.3. Descripción de Funciones

- 1) Nivel Directivo:** está comprendido por la junta de accionistas que estará a cargo de evaluar el desempeño de la empresa por medio de los gerentes de las diferentes áreas de la empresa.
- 2) Nivel Ejecutivo:** Está comprendido por las gerencias de los distintos departamentos que trabajarán conjuntamente coordinando las actividades a realizar, para alcanzar los objetivos planteados. Cable Los Andes Cía. Ltda. cuenta con las siguientes gerencias:

★ **Gerente Administrativo y Comercial**

- Planificar, organizar y controlar actividades del área a su cargo.
- Elaborar, medir y controlar anualmente el plan estratégico previo aprobación de la junta de accionistas.
- Revisar y controlar los movimientos financieros en los que incurre la empresa.
- Informar periódicamente a la junta de accionistas el estado económico en el que se encuentra la empresa mediante la revisión de indicadores financieros.
- Reclutar, seleccionar y capacitar al personal para ocupar las diferentes vacantes que tiene la empresa dentro de su área.
- Elaborar y controlar el presupuesto de ventas.
- Informar periódicamente al gerente general y a la junta de accionistas el estado de las ventas y objetivos alcanzados con anterioridad.
- Elaborar y supervisar cronogramas de visitas de los agentes vendedores.
- Elaborar y medir campañas publicitarias de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Y demás actividades que delegue la junta directiva.

★ **Gerente Técnico**

- Planificar, organizar y controlar las actividades del área a su cargo.
- Elaborar y controlar cronograma de mantenimiento de la red, equipos y paquetes informáticos.
- Buscar alianzas estratégicas con los proveedores de los diferentes canales tanto nacionales como internacionales.
- Elaborar y controlar el cronograma de mantenimiento del Backbone (parte principal de la red de distribución) y la red de abonado.
- Monitorear diariamente los equipos activos del head end que va a ser utilizado en la emisión de la señal.
- Realizar estudios de factibilidad para nuevos proyectos de expansión de red.
- Cotizar y comprar equipos tecnológicos y paquete informático previo la aprobación de la junta directiva.
- Informar periódicamente al gerente general y a la junta de accionistas sobre el nivel de servicios y estado de los equipos.
- Elaborar y supervisar cronogramas de instalaciones y visitas técnicas.
- Calificación y aprobación de solicitud de clientes.

- Controlar las existencias de inventarios.
- Reclutar, seleccionar y capacitar al personal para ocupar las diferentes vacantes que tiene la empresa dentro de su área.
- Y demás actividades que delegue la junta directiva.

3) Nivel Operativo: Está conformado por los diferentes puestos operativos responsables y especializados en sus respectivas áreas, las cuales son:

★ **Asistente General:**

- Llevar la agenda de los gerentes: administrativo y técnico.
- Encargada de realizar tareas que le deleguen los gerentes.
- Recepción de documentos dirigidos a los gerentes.
- Realizar y receptor llamadas dirigidas a los gerentes.

★ **Contabilidad:**

- Llevará un control de ingresos y egresos.
- Encargada de realizar los balances, que posteriormente serán presentados al gerente administrativo financiero y a la Junta Directiva respectivamente,
- Emitir los estados de cuenta de los clientes.

★ **Atención al Cliente:**

- Recibir a los clientes y tratar de dar soluciones a sus requerimientos.

- Recibir a los clientes y guiarlos al departamento al que vayan de visita, ofreciéndole un trato amable con la finalidad de que éste se sienta a gusto.
- Receptar solicitudes de instalaciones y enviarlas al área de ventas.
- Actualizar en la base de datos visitas de los clientes diariamente.
- Canalizar e informar las sugerencias y quejas que tienen los clientes.
- Receptar y archivar inquietudes que poseen los clientes.

★ **Instalación y mantenimiento:**

- Fijar el día de instalación de acuerdo a lo estipulado por el cliente y al cronograma del gerente de área.
- Realizar las instalaciones de los equipos emisores de señal.
- Realizar mantenimiento de equipos según cronograma establecidos por el gerente de área.

★ **Bodega:**

- Recibir y archivar la documentación de los materiales directos que se compra para las instalaciones.
- Verificar el estado del inventario de materiales directos.
- Entregar materiales a los técnicos para las instalaciones respectivas.

★ **Ventas:**

- Cumplir el cronograma de visitas según lo establece el gerente del área.

- Actualizar y archivar la base de datos de los clientes en función de solicitudes aprobadas.
- Informar semanalmente indicadores de cumplimiento al gerente de área.
- Realizar telemarketing.

★ **Call Center:**

- Recibir las llamadas de los clientes y tratar de dar soluciones a sus requerimientos.
- Recibir las llamadas que solicitan instalaciones y enviarlas al área de ventas.
- Actualizar en la base de datos las llamadas de los clientes diariamente.
- Canalizar e informar las sugerencias y quejas que tienen los clientes.
- Recibir y archivar inquietudes que poseen los clientes.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero de los proyectos de inversión tiene por objeto determinar, de una manera contable, la magnitud de inversión de la alternativa de producción que se determinó en el estudio técnico. El estudio se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto. De esta forma se asegura que los recursos que dispone la empresa sean asignados de la mejor manera posible y así los accionistas tendrán la información adecuada que les permitirá una tomar una decisión satisfactoria”²⁸.

4.1. Presupuestos

“Expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un período, con la adaptación de las estrategias necesarias para lograrlos”²⁹.

Para cuantificar la inversión requerida para el estudio, es necesario contar con la información recopilada en los estudios anteriores como son: el de mercado, así como también el técnico y el organizacional, obteniendo un panorama real de la inversión que necesita el estudio.

²⁸ CALDAS, Marco: Preparación y Evaluación de Proyectos.

²⁹ BURBANO, Jorge: Presupuestos: Enfoque moderno de planeación y control de recursos, segunda edición, 1995, Editorial McGraw Hill.

4.1.1. Presupuesto de Inversión

El deseo de llevar adelante un proyecto trae consigo asignar para su ejecución una cantidad de variados recursos, los mismos que se pueden agrupar en dos grandes rubros:

- 1) Los requeridos para la instalación, construcción del proyecto o el montaje del mismo, llamadas inversiones fijas y que más tarde se convertirán en el Activo Fijo de la Empresa.
- 2) Los recursos financieros que se necesitan para la etapa de funcionamiento del proyecto, llamado Capital de Trabajo o de operación”.

CUADRO No. 56

a. INVERSIONES FIJAS	INVERSIONES REALIZADAS	NUEVAS INVERSIONES	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	185.686,16	94.432,48	280.118,64
Terrenos	25.000,00	0,00	25.000,00
Infraestructura	15.000,00	0,00	15.000,00
Maquinaria y Equipo	112.720,00	50.000,00	162.720,00
Equipo de computación	8.144,16	24.432,48	32.576,64
Muebles y Enseres	4.822,00	0,00	4.822,00
Vehículos	20.000,00	20.000,00	40.000,00
ACTIVOS NOMINALES	24.200,00	0,00	23.800,00
Estudio de factibilidad	4.000,00	0,00	4.000,00
Gastos legales	2.500,00	0,00	2.500,00
Permisos de Cornatel	4.000,00	0,00	4.000,00
Capacitación al personal	500,00	0,00	100,00
Contrato canales extranjeros	12.000,00	0,00	12.000,00
Publicidad inicial	1.200,00	0,00	1.200,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS...	209.886,16	94.432,48	303.918,64
b. CAPITAL DE TRABAJO	36.552,20	0,00	36.552,20
Mano de Obra (directa e indirecta)	7.364,35	0,00	7.364,35
Materiales e Insumos	28.893,75	0,00	28.893,75
Servicios básicos y útiles de oficina	294,10	0,00	294,10
TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. TRABAJO	246.438,36	94.432,48	340.470,84

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

4.1.1.1. Activos Fijos

“Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de las materias primas o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto”³⁰.

Para efectos contables y según aplicación de la ley, los activos fijos, excepto los terrenos, están sujetos a depreciación.

CUADRO No. 57

ACTIVOS FIJOS	
Terrenos	\$ 25.000,00
Infraestructura	\$ 15.000,00
Maquinaria y Equipo	\$ 112.720,00
Equipo de computación	\$ 8.144,16
Muebles y Enseres	\$ 4.822,00
Vehículos	\$ 20.000,00
Total Activos Fijos	\$ 185.686,16

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

4.1.1.2. Activos Intangibles

“Son todas aquellas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha de la empresa, constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar”³¹.

³⁰ MENESES, Álvarez, Edilberto: Preparación y evaluación de proyectos, tercera edición, 2001.

³¹ SAPAG Nassir – SAPAG Reinaldo: Preparación y Evaluación de Proyectos, quinta edición, 2008, Editorial McGraw Hill.

CUADRO No. 58

ACTIVOS INTANGIBLES	
Estudio de factibilidad	\$ 4.000,00
Gastos legales	\$ 2.500,00
Permisos de Cornatel	\$ 4.000,00
Capacitación al personal	\$ 500,00
Contrato canales extranjeros	\$ 12.000,00
Publicidad inicial	\$ 1.200,00
Total Activos Intangibles	\$ 24.200,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

4.1.1.3. Capital de trabajo

Esta inversión constituye el conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado.

Por tanto, el Capital de Trabajo es el rubro que el inversionista necesita para la operación de la empresa antes de percibir los primeros ingresos por la venta de su producto. Para efectos del estudio, el Capital de Trabajo se ha estimado para los primeros 30 días de operación.

$$ICT = \frac{Ca}{365} * nd$$

Donde: ICT = Inversión de capital de trabajo

Ca = Costo anual

Nd = Número de días de desfase

³² SAPAG Nassir – SAPAG Reinaldo: Preparación y Evaluación de Proyectos, quinta edición, 2008, Editorial McGraw Hill.

CUADRO No. 59

Detalle	Costo Anual	30 Días
Sueldos y Salarios	\$ 88.372,20	\$ 7.263,47
Materia Prima	\$ 298.473,00	\$ 24.532,03
Arriendo de canales	\$ 48.000,00	\$ 3.945,21
Arriendo de postes de luz	\$ 252,00	\$ 20,71
Servicios básicos y útiles de oficina	\$ 3.529,20	\$ 290,07
Total Capital de Trabajo	\$ 438.626,40	\$ 36.552,20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

4.1.2. Cronograma de inversiones

Además de la inversión inicial, es necesario volver a invertir en activos fijos a lo largo de la vida útil del proyecto, tal es el caso de las herramientas y equipos. Esto se detalla en la siguiente tabla:

CUADRO No. 60

a. INVERSIONES FIJAS	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVOS FIJOS	\$ 185.686,16	0	0	\$ 8.144,16	0	\$ 30.000,00	\$ 18.144,16	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 18.144,16	0
Terrenos	\$ 25.000,00										
Infraestructura	\$ 15.000,00										
Maquinaria y Equipo	\$ 112.720,00					\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	
Equipo de computación	\$ 8.144,16			\$ 8.144,16			\$ 8.144,16			\$ 8.144,16	
Muebles y Enseres	\$ 4.822,00										
Vehículos	\$ 20.000,00					\$ 20.000,00					
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 24.200,00	0	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0
Estudio de factibilidad	\$ 4.000,00										
Gastos legales	\$ 2.500,00										
Permisos de Cornatel	\$ 4.000,00										
Capacitación al personal	\$ 500,00										
Contrato canales extranjeros	\$ 12.000,00										
Publicidad inicial	\$ 1.200,00										
TOTAL INVERSIONES FIJAS...	\$ 209.886,16	0	0	\$ 8.144,16	0	\$ 30.000,00	\$ 18.144,16	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 18.144,16	0
b. CAPITAL DE TRABAJO	\$ 36.552,20	0	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0				
Mano de Obra (directa e indirecta)	\$ 7.364,35										
Materiales e Insumos	\$ 28.893,75										
Servicios básicos y útiles de oficina	\$ 294,10										
TOTAL INV. FIJAS + CAP. TRABAJO	\$ 246.438,36	0	0	\$ 8.144,16	0	\$ 30.000,00	\$ 18.144,16	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 18.144,16	0

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

4.1.3. Presupuesto de Operación

Son las estimaciones económicas que se requieren para mantener la operación de la empresa en un periodo determinado, por lo que es necesario estructurar presupuestos que estén conformados por los ingresos y egresos en los que se va a incurrir en la creación de la empresa, y de esta manera llegar a obtener una rentabilidad razonable para el inversionista.

4.1.3.1. Presupuesto de Ingresos

Este presupuesto está integrado por los ingresos operacionales que se sustentan en la venta del producto, como se determinó en el capítulo técnico.

CUADRO No. 61

RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Venta de paquete	213.195,00	218.355,00	223.515,00	228.675,00	233.835,00	238.995,00	244.140,00	249.300,00	254.460,00	259.620,00
Instalación	355.325,00	8.600,00	17.200,00	25.800,00	34.400,00	43.000,00	51.575,00	60.175,00	68.775,00	77.375,00
TOTAL INGRESOS...	568.521,00	226.955,00	240.715,00	254.475,00	268.235,00	281.995,00	295.715,00	309.475,00	323.235,00	336.995,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

4.1.3.2. Presupuesto de Egresos

Este presupuesto constituye la estimación económica que permite determinar los costos fijos, variables y gastos administrativos; que involucran la comercialización del servicio de televisión por cable.

CUADRO No. 62

RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS OPERATIVOS	392.983,40	55.476,00	62.700,00	69.924,00	77.148,00	84.372,00	91.596,00	98.820,00	106.044,00	113.268,00
GASTOS DE ADMIN. Y VENTAS	94.295,14	94.295,14	94.295,14	94.295,14	94.295,14	94.295,14	94.295,14	94.295,14	94.295,14	94.295,14
GASTOS FINANCIEROS	24.526,24	23.270,20	21.835,80	20.197,71	18.327,02	16.190,68	13.750,99	10.964,86	7.783,10	4.149,54
TOTAL GASTOS	511.804,78	173.041,34	178.830,94	184.416,85	189.770,16	194.857,82	199.642,13	204.080,00	208.122,24	211.712,68

Fuente: Presupuesto de Operación

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

4.1.3.2.1. Depreciación de Activos Fijos

Para la depreciación de los activos fijos, el cálculo se lo realizará mediante el método de línea recta por ser política de la empresa.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor del bien} - \text{Valor residual}}{\text{Vida útil}^{33}}$$

³³ ZAPATA, Pedro: Contabilidad General, cuarta edición, 2003, Editorial McGraw Hill.

CUADRO No. 63

Activos Fijos	Costo Total	Util (Años)	% Deprec.	Valor Residual	Años									
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Infraestructura	15.000,00	20	0,05	750	712,50	712,50	712,50	712,50	712,50	712,50	712,50	712,50	712,50	712,50
Maquinaria y Equipo	112.720,00	10	0,1	11.272,00	10144,80	10144,80	10144,80	10144,80	10144,80	10144,80	10144,80	10144,80	10144,80	10144,80
Equipo de computación	8.144,16	3	0,33	2.687,57	1818,86	1818,86	1818,86	1818,86	1818,86	1818,86	1818,86	1818,86	1818,86	1818,86
Muebles y Enseres	4.822,00	10	0,1	482,20	433,98	433,98	433,98	433,98	433,98	433,98	433,98	433,98	433,98	433,98
Vehículo	20.000,00	5	0,2	4.000,00	3200,00	3200,00	3200,00	3200,00	3200,00	3200,00	3200,00	3200,00	3200,00	3200,00
Total Depreciaciones de Activos Fijos					16.310,14									

Fuente: Reglamento para la aplicación de la ley de Régimen Tributario y sus reformas

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

4.1.3.2.2. Amortización de Activos Intangibles

Los activos diferidos constituyen aquellos gastos capitalizables que beneficiarán a periodos futuros relativamente largos, por lo que estos se amortizan y no se pueden recuperar, para describir el proceso de efectuar y administrar los gastos realizados en el periodo.

A continuación la tabla de amortización de los activos diferidos:

CUADRO No. 64

ACTIVOS INTANGIBLES	VALOR TOTAL	% AMORT.	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Estudio de factibilidad	4.000,00	0,20	800	800,00	800,00	800,00	800,00
Gastos legales	2.500,00	0,20	500	500,00	500,00	500,00	500,00
Permisos de Cornatel	4.000,00	0,20	800	800,00	800,00	800,00	800,00
Capacitación al personal	500,00	0,20	100	100,00	100,00	100,00	100,00
Contrato canales extranjeros	12.000,00	0,20	2.400	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Publicidad inicial	1.200,00	0,20	240	240,00	240,00	240,00	240,00
TOTAL AMORTIZACIÓN	24.200,00	0,20	4.840	4.840,00	4.840,00	4.840,00	4.840,00

Fuente: Reglamento para la aplicación de la ley de Régimen Tributario y sus reformas

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

4.1.3.2.3. Mantenimiento de Activos Fijos

Con el fin de preservar los activos fijos, se está considerando un rubro del 1% para muebles y enseres y herramientas de bodega, y el 2% para Vehículo y equipos de computación por sus actividades.

CUADRO No. 65

Activos fijos	Valor total	% Mantenimiento	Valor anual
Infraestructura	\$ 15.000,00	1%	\$ 150,00
Maquinaria y Equipo	\$ 112.720,00	2%	\$ 2.254,40
Equipo de computación	\$ 8.144,16	2%	\$ 162,88
Muebles y Enseres	\$ 4.822,00	1%	\$ 48,22
Vehículo	\$ 20.000,00	2%	\$ 400,00
Total Mantenimiento Act. Fijos \$.	\$ 160.686,16		\$ 3.015,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

4.1.3.3. Estructura de financiamiento

De acuerdo al estudio técnico realizado, se estableció que el financiamiento para la creación de la empresa “Cable Los Andes Cía. Ltda.” estará constituida por el 70% mediante préstamo bancario y el 30% con capital de los accionistas, tales rubros se indica en la tabla siguiente:

CUADRO No. 66

FUENTES	MONTO	%
RECURSOS PROPIOS	73.718,36	30%
RECURSOS DE TERCEROS	172.720,00	70%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

El préstamo a ser contraído se lo realizará por un valor de \$ 172.720,00 a un interés del 14.20% a diez años plazo con el Banco del Pichincha, como se muestra en la tabla de amortización siguiente:

CUADRO No. 67

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Valor del Préstamo	\$ 172.720,00
Plazo	10 años
Interés	14,20%
Períodos en el año	12
Pago anual	\$ 33.371,61

AÑOS	DEUDA	INTERES VENCIDO	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
1	\$ 172.720,00	\$ 24.526,24	\$ 8.845,37	\$ 33.371,61	\$ 163.874,63
2	\$ 163.874,63	\$ 23.270,20	\$ 10.101,42	\$ 33.371,61	\$ 153.773,21
3	\$ 153.773,21	\$ 21.835,80	\$ 11.535,82	\$ 33.371,61	\$ 142.237,39
4	\$ 142.237,39	\$ 20.197,71	\$ 13.173,90	\$ 33.371,61	\$ 129.063,49
5	\$ 129.063,49	\$ 18.327,02	\$ 15.044,60	\$ 33.371,61	\$ 114.018,89
6	\$ 114.018,89	\$ 16.190,68	\$ 17.180,93	\$ 33.371,61	\$ 96.837,96
7	\$ 96.837,96	\$ 13.750,99	\$ 19.620,62	\$ 33.371,61	\$ 77.217,34
8	\$ 77.217,34	\$ 10.964,86	\$ 22.406,75	\$ 33.371,61	\$ 54.810,59
9	\$ 54.810,59	\$ 7.783,10	\$ 25.588,51	\$ 33.371,61	\$ 29.222,08
10	\$ 29.222,08	\$ 4.149,54	\$ 29.222,08	\$ 33.371,61	\$ 0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

4.1.4 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es la cantidad de producción en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta”³⁴.

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades y dólares, se utilizará la siguiente fórmula:

$$PE(\text{dólares}) = \frac{\text{Costos _ fijos _ totales}}{1 - (\text{Costos _ variables _ totales} / \text{Ventas _ netas})}$$

³⁴ STATON, William: Fundamentos de Marketing, décima tercera edición, 2004, Editorial McGraw Hill.

Aplicación de la Fórmula:

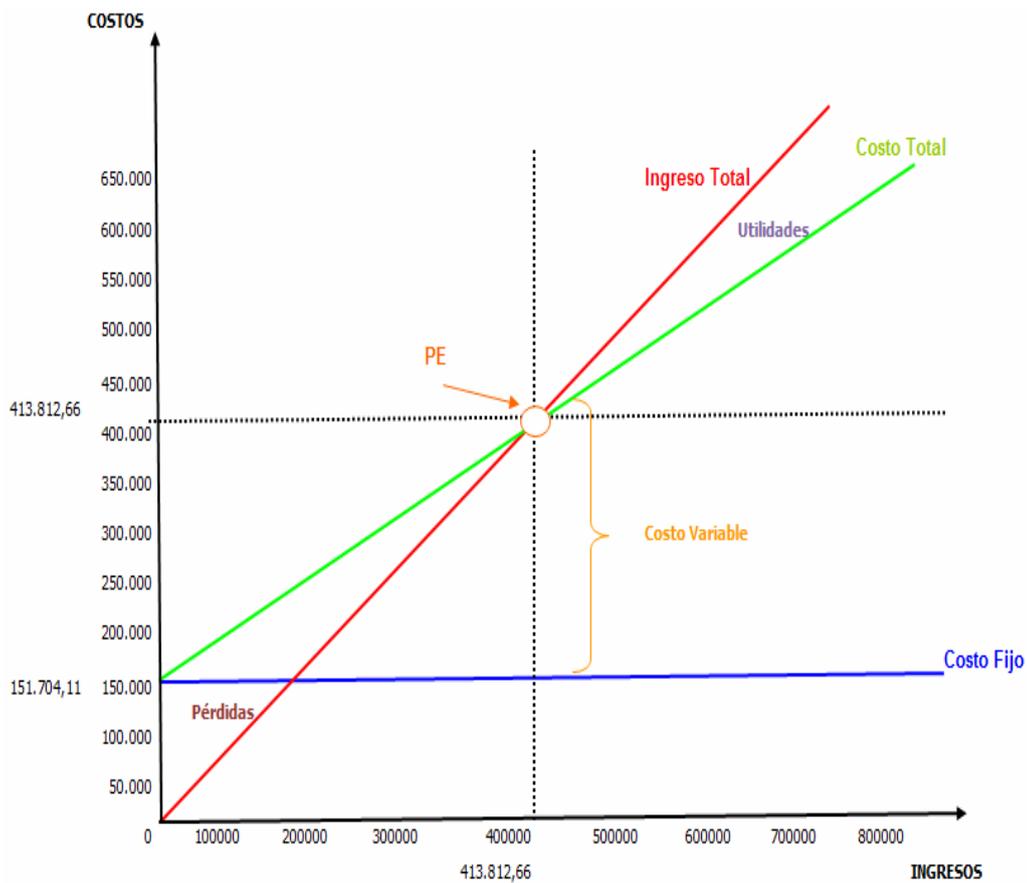
Datos:

Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Ingreso por Ventas
\$ 151.704,11	\$ 360.100,68	\$ 511.804,78	\$ 568.521,00

Resultado:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO} = \frac{151.704,11}{1 - \frac{360.100,68}{568.521,00}} = \$413.812,66$$

GRÁFICO No. 33



Fuente: Punto de equilibrio

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

4.2. Estados financieros pro forma

“Los estados Financieros se requieren, principalmente, para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los Estados Financieros deba ser muy confiable.

Los Estados Financieros, generados en la marcha de una empresa, deben contener de forma clara y comprensible la información relevante de la empresa, ya que junto con la administración son muchos los individuos e instituciones que se interesan en la información contable de ella”.³⁵

A fines de considerar cual es la mejor alternativa para el estudio, el inversionista ha requerido observar dos alternativas: la primera asumir el total de inversión por cuenta propia y la segunda acudir a una entidad bancaria para solicitar un préstamo a largo plazo que represente el 70% del total de la inversión.

4.2.1. Estado de Resultados

“La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar”³⁶.

³⁵ MENESES, Álvarez, Edilberto: Preparación y evaluación de proyectos, tercera edición, 2001.

³⁶ BACA, Urbina, Gabriel: Evaluación de proyectos, cuarta edición, 2001, México, Editorial McGraw Hill.

CUADRO No. 68

RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	\$ 568.521,00	\$ 226.955,00	\$ 240.715,00	\$ 254.475,00	\$ 268.235,00	\$ 281.995,00	\$ 295.715,00	\$ 309.475,00	\$ 323.235,00	\$ 336.995,00
- GASTOS OPERATIVOS	\$ 392.983,40	\$ 55.476,00	\$ 62.700,00	\$ 69.924,00	\$ 77.148,00	\$ 84.372,00	\$ 91.596,00	\$ 98.820,00	\$ 106.044,00	\$ 113.268,00
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 175.537,60	\$ 171.479,00	\$ 178.015,00	\$ 184.551,00	\$ 191.087,00	\$ 197.623,00	\$ 204.119,00	\$ 210.655,00	\$ 217.191,00	\$ 223.727,00
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14
- GASTOS FINANCIEROS	\$ 24.526,24	\$ 23.270,20	\$ 21.835,80	\$ 20.197,71	\$ 18.327,02	\$ 16.190,68	\$ 13.750,99	\$ 10.964,86	\$ 7.783,10	\$ 4.149,54
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTO	\$ 56.716,22	\$ 53.913,66	\$ 61.884,06	\$ 70.058,15	\$ 78.464,84	\$ 87.137,18	\$ 96.072,87	\$ 105.395,00	\$ 115.112,76	\$ 125.282,32
- PART. TRABAJADORES	\$ 8.507,43	\$ 8.087,05	\$ 9.282,61	\$ 10.508,72	\$ 11.769,73	\$ 13.070,58	\$ 14.410,93	\$ 15.809,25	\$ 17.266,91	\$ 18.792,35
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 48.208,79	\$ 45.826,61	\$ 52.601,45	\$ 59.549,43	\$ 66.695,12	\$ 74.066,60	\$ 81.661,94	\$ 89.585,75	\$ 97.845,84	\$ 106.489,98
- IMPUESTO A LA RENTA	\$ 12.052,20	\$ 11.456,65	\$ 13.150,36	\$ 14.887,36	\$ 16.673,78	\$ 18.516,65	\$ 20.415,48	\$ 22.396,44	\$ 24.461,46	\$ 26.622,49
= UTILIDAD NETA	\$ 36.156,59	\$ 34.369,96	\$ 39.451,09	\$ 44.662,07	\$ 50.021,34	\$ 55.549,95	\$ 61.246,45	\$ 67.189,31	\$ 73.384,38	\$ 79.867,48

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

4.2.2. Flujos netos de fondos

“Constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en él se determine”³⁷.

La información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico y organizacional.

³⁷ SAPAG Nassir – SAPAG Reinaldo: Preparación y Evaluación de Proyectos, quinta edición, 2008, Editorial McGraw Hill.

CUADRO No. 69
FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO

RUBROS	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		\$ 568.521,00	\$ 226.955,00	\$ 240.715,00	\$ 254.475,00	\$ 268.235,00	\$ 281.995,00	\$ 295.715,00	\$ 309.475,00	\$ 323.235,00	\$ 336.995,00
TERRENO											\$ 25.000,00
CONSTRUCCION											\$ 750,00
- GASTOS OPERATIVOS		\$ 392.983,40	\$ 55.476,00	\$ 62.700,00	\$ 69.924,00	\$ 77.148,00	\$ 84.372,00	\$ 91.596,00	\$ 98.820,00	\$ 106.044,00	\$ 113.268,00
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 175.537,60	\$ 171.479,00	\$ 178.015,00	\$ 184.551,00	\$ 191.087,00	\$ 197.623,00	\$ 204.119,00	\$ 210.655,00	\$ 217.191,00	\$ 249.477,00
- GASTOS DE ADMIN. Y VTAS.		\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.		\$ 81.242,46	\$ 77.183,86	\$ 83.719,86	\$ 90.255,86	\$ 96.791,86	\$ 103.327,86	\$ 109.823,86	\$ 116.359,86	\$ 122.895,86	\$ 155.181,86
- PART. TRABAJADORES (15%)		\$ 12.186,37	\$ 11.577,58	\$ 12.557,98	\$ 13.538,38	\$ 14.518,78	\$ 15.499,18	\$ 16.473,58	\$ 17.453,98	\$ 18.434,38	\$ 23.277,28
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 69.056,09	\$ 65.606,28	\$ 71.161,88	\$ 76.717,48	\$ 82.273,08	\$ 87.828,68	\$ 93.350,28	\$ 98.905,88	\$ 104.461,48	\$ 131.904,58
- IMPUESTO A LA RENTA (25%)		\$ 17.264,02	\$ 16.401,57	\$ 17.790,47	\$ 19.179,37	\$ 20.568,27	\$ 21.957,17	\$ 23.337,57	\$ 24.726,47	\$ 26.115,37	\$ 32.976,15
= UTILIDAD NETA		\$ 51.792,07	\$ 49.204,71	\$ 53.371,41	\$ 57.538,11	\$ 61.704,81	\$ 65.871,51	\$ 70.012,71	\$ 74.179,41	\$ 78.346,11	\$ 98.928,44
+ DEPRECIACIONES		\$ 16.310,14	\$ 16.310,14	\$ 16.310,14	\$ 16.310,14	\$ 16.310,14	\$ 16.310,14	\$ 16.310,14	\$ 16.310,14	\$ 16.310,14	\$ 16.310,14
+ AMORT. INTANGIBLES		\$ 4.840,00	\$ 4.840,00	\$ 4.840,00	\$ 4.840,00	\$ 4.840,00					
INVERSION INICIAL	-246.438,36										
- INVERSION DE REEMPLAZO		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 8.144,16	\$ 0,00	\$ 30.000,00	\$ 18.144,16	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 18.144,16	\$ 0,00
+ VALOR DE DESECHO											\$ 18.441,77
+ RECUP. CAPITAL DE TRABAJO											\$ 36.552,20
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-\$ 246.438,36	\$ 72.942,21	\$ 70.354,85	\$ 66.377,39	\$ 78.688,25	\$ 52.854,95	\$ 64.037,49	\$ 76.322,85	\$ 80.489,55	\$ 76.512,09	\$ 170.232,55

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

CUADRO No. 70
FLUJO NETO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA

RUBROS	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		\$ 568.521,00	\$ 226.955,00	\$ 240.715,00	\$ 254.475,00	\$ 268.235,00	\$ 281.995,00	\$ 295.715,00	\$ 309.475,00	\$ 323.235,00	\$ 336.995,00
TERRENO											\$ 25.000,00
CONSTRUCCION											\$ 750,00
- GASTOS OPERATIVOS		\$ 392.983,40	\$ 55.476,00	\$ 62.700,00	\$ 69.924,00	\$ 77.148,00	\$ 84.372,00	\$ 91.596,00	\$ 98.820,00	\$ 106.044,00	\$ 113.268,00
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 175.537,60	\$ 171.479,00	\$ 178.015,00	\$ 184.551,00	\$ 191.087,00	\$ 197.623,00	\$ 204.119,00	\$ 210.655,00	\$ 217.191,00	\$ 249.477,00
- GASTOS DE ADMIN. Y VTAS.		\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14	\$ 94.295,14
- GASTOS FINANCIEROS		\$ 24.526,24	\$ 23.270,20	\$ 21.835,80	\$ 20.197,71	\$ 18.327,02	\$ 16.190,68	\$ 13.750,99	\$ 10.964,86	\$ 7.783,10	\$ 4.149,54
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.		\$ 56.716,22	\$ 53.913,66	\$ 61.884,06	\$ 70.058,15	\$ 78.464,84	\$ 87.137,18	\$ 96.072,87	\$ 105.395,00	\$ 115.112,76	\$ 151.032,32
- PART. TRABAJADORES (15%)		\$ 8.507,43	\$ 8.087,05	\$ 9.282,61	\$ 10.508,72	\$ 11.769,73	\$ 13.070,58	\$ 14.410,93	\$ 15.809,25	\$ 17.266,91	\$ 22.654,85
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 48.208,79	\$ 45.826,61	\$ 52.601,45	\$ 59.549,43	\$ 66.695,12	\$ 74.066,60	\$ 81.661,94	\$ 89.585,75	\$ 97.845,84	\$ 128.377,48
- IMPUESTO A LA RENTA (25%)		\$ 12.052,20	\$ 11.456,65	\$ 13.150,36	\$ 14.887,36	\$ 16.673,78	\$ 18.516,65	\$ 20.415,48	\$ 22.396,44	\$ 24.461,46	\$ 32.094,37
= UTILIDAD NETA		\$ 36.156,59	\$ 34.369,96	\$ 39.451,09	\$ 44.662,07	\$ 50.021,34	\$ 55.549,95	\$ 61.246,45	\$ 67.189,31	\$ 73.384,38	\$ 96.283,11
+ DEPRECIACIONES		\$ 16.310,14	\$ 16.310,14	\$ 16.310,14	\$ 16.310,14	\$ 16.310,14	\$ 16.310,14	\$ 16.310,14	\$ 16.310,14	\$ 16.310,14	\$ 16.310,14
+ AMORT. INTANGIBLES		\$ 4.840,00	\$ 4.840,00	\$ 4.840,00	\$ 4.840,00	\$ 4.840,00					
INVERSION INICIAL	-246.438,36										
- INVERSION DE REEMPLAZO		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 8.144,16	\$ 0,00	\$ 30.000,00	\$ 18.144,16	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 18.144,16	\$ 0,00
+ FINANCIAMIENTO DE TERCEROS	172.720,00										
- AMORT. DE LA DEUDA		\$ 8.845,37	\$ 10.101,42	\$ 11.535,82	\$ 13.173,90	\$ 15.044,60	\$ 17.180,93	\$ 19.620,62	\$ 22.406,75	\$ 25.588,51	\$ 29.222,08
+ VALOR DE DESECHO											\$ 18.441,77
+ RECUP. CAPITAL DE TRABAJO											\$ 36.552,20
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-\$ 73.718,36	\$ 48.461,36	\$ 45.418,69	\$ 40.921,26	\$ 52.638,31	\$ 26.126,88	\$ 36.535,00	\$ 47.935,97	\$ 51.092,70	\$ 45.961,85	\$ 138.365,14

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

4.3. Evaluación financiera

“Define, desde el punto de vista de un inversionista, si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aporta. Se basa en las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir y emplea precios del mercado o precios financieros para estimar las inversiones, los costos de operación y de financiación y los ingresos que genera el proyecto”³⁸.

El objetivo de la evaluación financiera es analizar las principales técnicas de medición de la rentabilidad de un proyecto y conocer si es viable.

4.3.1. Costo promedio del capital: TMAR

La tasa de descuento que debe utilizar para actualizar los flujos de caja de un proyecto que ha de corresponder a la rentabilidad que el accionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos, en proyectos con niveles de riesgos similares.

Del Proyecto

Esto indica que se requiere de por lo menos un 14% de utilidad sobre la inversión en el proyecto.

CUADRO No. 71

Costo de capital (Bonos del Estado)	9,00%
Riesgo del proyecto	5,00%
TMAR :	14,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

³⁸ ARBOLEDA, Germán: Proyectos: Formulación, Evaluación y Control, quinta edición, 2003, AC Editores.

Del Inversionista

Los inversionistas determinaron una tasa mínima de ganancia sobre la inversión del 10.54%, ya que consideraron la tasa activa del banco de la siguiente manera:

CUADRO No. 72

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento			
FINANCIAMIENTO :	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
APORTE DE ACCIONISTAS/EMPRESARIOS	30%	14%	4.20%
CREDITO	70%	9.05%	6,34%
TMAR GLOBAL*/			10.54%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

4.3.2. Criterios de evaluación

Para que el proyecto tenga el análisis financiero se tomará en cuenta lo siguiente:

- ★ Valor presente neto VPN.
- ★ Tasa interna de retorno TIR.
- ★ Período de recuperación de la inversión.
- ★ Relación beneficio/costo
- ★ Análisis de sensibilidad

4.3.2.1. Valor actual neto (VAN)

La técnica del Valor Presente Neto es la que se utiliza con mayor frecuencia para tomar decisiones de invertir, se tiene que comparar valores monetarios en el tiempo, es decir, se requiere medir cambios entre gastos e ingresos actuales. Un proyecto debe aceptarse si su VAN es igual o superior a cero. La formulación matemática de este criterio es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_o$$

Donde:

BN_t: Beneficio Neto del Flujo en el período t.

i: Tasa de Descuento.

I_o: Inversión Inicial en el momento cero de la evaluación.

Considerando que el valor actual neto es mayor que cero, la inversión es recomendable, además cabe mencionar que mientras más alejado esté de cero es mejor, se indica a continuación el van del proyecto y del inversionista:

CUADRO No. 73

AÑOS	FLUJO NETO DEL PROYECTO	FLUJO NETO ACTUALIZADO PROYECTO	FLUJO NETO NETO INVERSIONISTA	FLUJO NETO ACTUALIZADO INVERSIONISTA
0	-246.438,36	-246438,36	-73.718,36	-73.718,36
1	72.942,21	63.984,39	48.461,36	43.840,56
2	70.354,85	54.135,77	45.418,69	37.170,26
3	66.377,39	44.802,85	40.921,26	30.296,37
4	78.688,25	46.589,76	52.638,31	35.255,27
5	52.854,95	27.451,21	26.126,88	15.830,34
6	64.037,49	29.174,62	36.535,00	20.025,92
7	76.322,85	30.501,46	47.935,97	23.769,79
8	80.489,55	28.216,34	51.092,70	22.919,40
9	76.512,09	23.528,08	45.961,85	18.651,87
10	170.232,55	45.919,18	138.365,14	50.796,30
VAN p =		147.865,30	VAN i =	224.837,73

Fuente: Criterios de evaluación

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

4.3.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno expresa la rentabilidad del proyecto en proporción directa del capital invertido. Un proyecto es considerado bueno cuando su TIR es mayor a la TMAR. Se puede calcular la TIR por medio de la siguiente ecuación:

$$\sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} - I_o = 0$$

Donde:

- r: Tasa Interna de Retorno
- BN: Beneficio Neto
- I_o: Inversión Inicial

TIR DEL PROYECTO	26,90%
TIR DEL INVERSIONISTA	61,61%

La Tasa Interna de Retorno representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

Es decir es la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero.

$$VAN = [FC_1 / (1+r)^1] + [FC_2 / (1+r)^2] + \dots + [FC_n / (1+r)^n] - I = 0$$

Siendo:

- I: Inversión o desembolso inicial
- FC: flujos de caja
- n: número de años (1,2,...n)
- r: tipo de interés ("la tasa de descuento")

$1/(1+r)^n$: factor de descuento para ese tipo de interés y ese número de años.

CUADRO No. 74
VAN DEL PROYECTO TASA MENOR Y MAYOR

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO DE CAJA		72.942,21	70.354,85	66.377,39	78.688,25	52.854,95	64.037,49	76.322,85	80.489,55	76.512,09	170.232,55
TASA DSCTO:		0,2680	0,2680	0,2680	0,2680	0,2680	0,2680	0,2680	0,2680	0,2680	0,2680
FLUJOS ACTUALIZADOS		57.525,40	43.757,81	32.558,35	30.439,18	16.124,62	15.407,03	14.481,71	12.044,41	9.029,36	15.843,46
INVERSION INICIAL	-246.438										
VAN tasa menor	772,96										
TASA DSCTO:		0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28
FLUJOS ACTUALIZADOS		56986,10	42941,19	31651,21	29313,66	15382,82	14560,44	13557,66	11170,17	8295,46	14419,26
INVERSION INICIAL	-246.438										
VAN TASA MAYOR	-8160,40										

Fuente: Criterios de evaluación

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

TIR = 26.90%

CUADRO No. 75
VAN DEL INVERSIONISTA TASA MENOR Y MAYOR

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO DE CAJA		48.461,36	45.418,69	40.921,26	52.638,31	26.126,88	36.535,00	47.935,97	51.092,70	45.961,85	138.365,14
TASA DSCTO:		0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62
FLUJOS ACTUALIZADOS		29.951,40	17.349,12	9.660,81	7.680,47	2.356,11	2.036,28	1.651,25	1.087,75	604,77	1.125,23
INVERSION INICIAL	-73.718,36										
VAN tasa menor	-215,17										
TASA DSCTO:		0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63
FLUJOS ACTUALIZADOS		29730,90	17094,62	9449,01	7456,78	2270,65	1947,98	1568,01	1025,32	565,86	1045,08
INVERSION INICIAL	-73.718,36										
VAN TASA MAYOR	-1564,17										

Fuente: Criterios de evaluación

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

TIR = 61.61%

4.3.2.3. Relación beneficio costo (RB/F)

La relación beneficio / costo expresa el rendimiento en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. Su formulación matemática es:

$$R\ B/C = \frac{VAN\ Ingresos}{VAN\ Egresos + I_0}$$

CUADRO No. 76
R B/C DEL PROYECTO

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		568.521,00	226.955,00	240.715,00	254.475,00	268.235,00	281.995,00	295.715,00	309.475,00	323.235,00	417.738,97
COSTOS		495.578,79	156.600,15	174.337,61	175.786,75	215.380,05	217.957,51	219.392,15	228.985,45	246.722,91	247.506,42
TASA DSCTO:		14,00%	14,00%	14,00%	14,00%	14,00%	14,00%	14,00%	14,00%	14,00%	14,00%
VAN INGRESOS		498.702,63	174.634,50	162.475,77	150.669,63	139.312,85	128.473,13	118.178,75	108.489,26	99.397,33	112.682,50
VAN COSTOS		434.718,24	120.498,73	117.672,92	104.079,87	111.861,65	99.298,51	87.677,29	80.272,92	75.869,25	66.763,33
INVERSION INICIAL	246.438,36										
RELACION BENEFICIO / COSTO	1,10										

Fuente: Criterios de evaluación

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

CUADRO No. 77
R B/C DEL INVERSIONISTA

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		568.521,00	226.955,00	240.715,00	254.475,00	268.235,00	281.995,00	295.715,00	309.475,00	323.235,00	417.738,97
COSTOS		520.059,64	181.536,31	199.793,74	201.836,69	242.108,12	245.460,00	247.779,03	258.382,30	277.273,15	279.373,83
TASA DSCTO:		10,54%	10,54%	10,54%	10,54%	10,54%	10,54%	10,54%	10,54%	10,54%	10,54%
VAN INGRESOS		514.312,47	185.738,03	178.215,21	170.438,33	162.524,24	154.569,80	146.634,83	138.825,71	131.172,63	153.359,40
VAN COSTOS		470.471,90	148.567,77	147.918,84	135.183,06	146.693,90	134.543,89	122.865,04	115.906,31	112.520,76	102.563,09
INVERSION INICIAL	73.718,36										
RELACION BENEFICIO / COSTO											1,13

Fuente: Criterios de evaluación

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

La relación beneficio costo del proyecto es de 1,10 lo que indica que por cada dólar de inversión se obtiene 10 centavos de ganancia, para el caso del inversionista es 1,13 lo que indica que por cada dólar de inversión se tiene 13 centavos de ganancia.

4.3.2.4. Periodo de recuperación

El plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil.

CUADRO No. 78
PERIODO DE RECUPERACIÓN

PERIODO DE RECUPERACION 5 AÑOS 4 MESES 10 DIAS			PERIODO DE RECUPERACION 1 AÑO 9 MESES 24 DIAS	
AÑOS	FLUJO DE FONDOS ACT.PROYECTO	F. FONDOS ACUM. PROYECTO	FLUJO DE FONDOS ACT. INVERSIONISTA	F. FONDOS ACUM. INVERSIONISTA
	- 246.438,36		- 73.718,36	
1	63.984,39	63.984,39	43.840,56	43.840,56
2	54.135,77	118.120,17	37.170,26	81.010,83
3	44.802,85	162.923,02	30.296,37	111.307,20
4	46.589,76	209.512,78	35.255,27	146.562,47
5	27.451,21	236.963,99	15.830,34	162.392,81
6	29.174,62	266.138,61	20.025,92	182.418,73
7	30.501,46	296.640,07	23.769,79	206.188,52
8	28.216,34	324.856,41	22.919,40	229.107,91
9	23.528,08	348.384,49	18.651,87	247.759,78
10	45.919,18	394.303,66	50.796,30	298.556,09

Fuente: Criterios de evaluación

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

$$\text{Factor de Repago} = \frac{\text{Inversión inicial} - \text{flujo acumulado año anterior al año considerado}}{\text{flujo neto del año considerado}}$$

$$\text{Año de repago} = \text{factor de repago} + \text{año anterior al considerado}$$

PERIODO DE RECUPERACION DEL PROYECTO

$$\text{Factor de Repago del proyecto} = \frac{246.438,36 - 209.512,78}{27.451,21} = 1,35$$

$$\text{Año de repago del proyecto} = 1,35 + 4 = 5.35$$

Año de repago del proyecto= 5 años 4 meses 10 días

PERIODO DE RECUPERACION DEL INVERSIONISTA

$$\text{Factor de Repago del inversionista} = \frac{73.718,36 - 43.840,56}{37.170,26} = 0,8$$

$$\text{Año de repago del inversionista} = 0,80 + 1 = 1.80$$

$$\text{Año de repago del inversionista} = 1 \text{ año } 9 \text{ meses } 24 \text{ días}$$

4.3.3. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto.

“La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efecto de consideración en la medición de sus resultados”³⁹.

A continuación el cuadro de resumen de los indicadores del estudio:

CUADRO No. 79

PROYECTO		
VARIACION DE VENTAS		
VENTAS	TIR	TMAR
-5,00%	22,24%	14,00%
-10,00%	17,60%	14,00%
-13,88%	14,00%	14,00%
0,00%	26,90%	14,00%
5,00%	31,62%	14,00%
10,00%	36,42%	14,00%

Fuente: Análisis de sensibilidad

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

³⁹ SAPAG Nassir – SAPAG Reinaldo: Preparación y Evaluación de Proyectos, quinta edición, 2008, Editorial McGraw Hill.

CUADRO No. 80

INVERSIONISTA		
VARIACION DE VENTAS		
VENTAS	TIR	TMAR
-5,00%	45,85%	10,54%
-10,00%	31,60%	10,54%
-17,367%	10,54%	10,54%
0,00%	61,61%	10,54%
5,00%	78,85%	10,54%
10,00%	97,37%	10,54%

Fuente: Análisis de sensibilidad

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

La variación de ventas del proyecto se puede disminuir hasta 13.88% ya que en este punto la TIR y la TMAR se igualan, y por lo tanto es el límite máximo de variación de ventas y la variación de ventas del inversionista se puede disminuir hasta 17.36% ya que en este punto la TIR y la TMAR se igualan, y por lo tanto es el límite máximo de variación de ventas.

CUADRO No. 81

PROYECTO		
VARIACION DE COSTOS		
VENTAS	TIR	TMAR
5,00%	23,41%	14,00%
10,00%	20,23%	14,00%
19,20%	14,00%	14,00%
0,00%	26,90%	14,00%
-5,00%	30,36%	14,00%
-10,00%	33,90%	14,00%

Fuente: Análisis de sensibilidad

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

CUADRO No. 82

INVERSIONISTA		
VARIACION DE COSTOS		
VENTAS	TIR	TMAR
5,00%	48,59%	10,54%
10,00%	37,02%	10,54%
22,48%	10,54%	10,54%
0,00%	61,61%	10,54%
-5,00%	76,02%	10,54%
-10,00%	91,68%	10,54%

Fuente: Análisis de sensibilidad

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

Con respecto a los costos estos presentan un mayor margen de flexibilidad, de acuerdo a la tabla un incremento en los costos con respecto al proyecto hasta un 19.20% y con respecto al inversionista con un incremento hasta un 22.48%.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Mediante el estudio de mercado se establece que existe una demanda insatisfecha del producto, lo cual indica una oportunidad de negocio para la empresa.
2. Para determinar el tamaño de la empresa se ha considerado la capacidad de comercialización del servicio en función al número de usuarios que el ancho de banda pueda soportar, por tanto la nueva empresa pretende captar, en el primer año de funcionamiento el 100% de su demanda insatisfecha, por contar con una capacidad de hasta 30.000 usuarios.
3. La estructura organizacional de la empresa responde a los requerimientos de un adecuado funcionamiento de la empresa.
4. Se determinó mediante el estudio financiero que el precio tentativo de \$. 14 del servicio que se propuso en el estudio de mercado, se lo aumentó a \$. 15 por efecto de obtener rentabilidad para el proyecto.
5. Los indicadores financieros muestran la viabilidad del estudio en los dos escenarios presentados; para el caso del proyecto puro se obtuvo una TIR de 26,90%, una TMAR de 14% y una R B/C de 1,10, mientras que para el inversionista se obtuvo una TIR 61,61%, una TMAR de 10,54%

y una R B/Costo de \$ 1,13; mismos que determinan la rentabilidad y por ende la ejecución del estudio en ambos casos.

6. “Cable Los Andes Cía. Ltda.” es más sensible a la disminución de los ingresos que al aumento de los costos, para ello en base al análisis de sensibilidad se puede determinar que estaría en la capacidad de soportar hasta un aumento del 22,48% en los costos y una disminución del 17,36% de los ingresos.

5.2 Recomendaciones

1. Ejecutar el proyecto, puesto que el análisis de mercado, técnico, organizacional y financiero demuestran su viabilidad.
2. Considerar la sensibilidad del proyecto, reconocer cuando existe riesgo y tomar decisiones antes de los inconvenientes que se puedan presentar.
3. Implementar adecuadas estrategias de comercialización con el fin de penetrar exitosamente en el segmento de mercado seleccionado y lograr un crecimiento sostenido en el mismo.
4. Diseñar y ejecutar periódicamente programas de investigación enfocados a monitorear la evolución de las necesidades, gustos y preferencias del mercado en cuanto al servicio, con la finalidad de que la empresa esté en condiciones de desarrollar estrategias de innovación

con las exigencias del mercado, de modo que garantice su permanencia en el mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- ★ ANZOLA, Sérvulo: Curso básico de Administración de Empresas, primera edición, 2000, Editorial McGraw-Hill.
- ★ ARBOLEDA, Germán: Proyectos: Formulación, evaluación y control, quinta edición, 2003, AC Editores.
- ★ BACA, Gabriel: Evaluación de proyectos, cuarta edición, 2001, México, Editorial McGraw Hill.
- ★ BRAVO, Mercedes: Contabilidad General, segunda edición, 1999, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador.
- ★ BURBANO, Jorge: Presupuestos: enfoque moderno de planeación y control de recursos, segunda edición, 1995, Editorial McGraw Hill.
- ★ CALDAS, Marcos: Preparación y evaluación de proyectos.
- ★ DIEZ DE CASTRO, Enrique: Distribución Comercial, segunda edición, 1997, Editorial McGraw Hill.
- ★ GARCIA, Jesús: Organización, dirección y empresas, segunda edición, 2006, Editorial Cengage Learning.
- ★ GRANDA, Galo: El Enfoque Sistémico, Folleto.
- ★ GUIZAR, Rafael: Desarrollo Organizacional, segunda edición, 2004, Editorial McGraw Hill.
- ★ HOFER, Shendel: Planeación estratégica: conceptos analíticos, 1985, Editorial Norma.
- ★ KOONTZ, Harold: Administración una Perspectiva Global, cuarta edición, 2005, Editorial McGraw Hill.
- ★ LAMBIN, Jean, Jacques: Marketing Estratégico, tercera edición, 1995, Editorial McGraw Hill.

- ★ MALHOTRA, Naresh: Investigación de mercados, cuarta edición, 2004, Editorial Pearson Educación.
- ★ MENESES, Edilberto: Preparación y evaluación de proyectos, tercera edición, 2001.
- ★ SAPAG Nassir – SAPAG Reinaldo: Preparación y Evaluación de Proyectos, quinta edición, 2008, Editorial McGraw Hill.
- ★ SAPAG, Nassir: Proyectos de inversión, primera edición, 2007, Editorial Pearson Educación.
- ★ STATON, William: Fundamentos de Marketing, décima tercera edición, 2004, Editorial McGraw Hill.
- ★ ZAPATA, Pedro: Contabilidad General, cuarta edición, 2003, Editorial McGraw Hill.
- ★ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- ★ Superintendencia de Telecomunicaciones
- ★ www.bce.gov.ec
- ★ www.conatel.gov.ec
- ★ www.elnuevoempresario.com
- ★ www.inec.gov.ec
- ★ www.p2.pichincha.com/web/index.php
- ★ www.peruecologico.com
- ★ www.sri.gov.ec
- ★ www.supercias.gov.ec

ANNOS

PRUEBA PILOTO

ENCUESTA

OBJETIVO: obtener información sobre el interés y preferencias que puedan tener los clientes potenciales de la parroquia de Calderón hacia un sistema de televisión pagada por cable.

INSTRUCCIONES:

- 1.- Responda con sinceridad las siguientes preguntas que se presentan a continuación.
- 2.- Si tiene alguna inquietud con una de las preguntas no dude en preguntar al encuestador.
- 3.- Señale con una X en el lugar que corresponda.

INFORMACIÓN PERSONAL

FECHA: _____ CÓDIGO: _____

1) EDAD: _____

2) GÉNERO: M F

3) NO. DE MIEMBROS EN HOGAR : _____

4) ¿La programación de televisión nacional cubre sus expectativas de información y entretenimiento?

SI NO

5) ¿Cuenta con televisión pagada en su hogar?

SI NO

6) ¿Le gustaría contar con una empresa de televisión pagada por cable que le ofrezca el servicio de acuerdo a sus expectativas?

SI NO

7) ¿Cuántos canales le gustaría contratar según los respectivos costos?

70 canales a \$.14

más de 70 canales a \$. 30 o más

8) ¿De cuánto estima sus ingresos mensuales?

\$. 200 a \$. 300

\$. 301 a \$. 500

\$. 501 a \$. 1000

\$. 1001 o más

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fuente: Investigación de campo-Encuesta Prueba Piloto

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

ENCUESTA

ENCUESTA

OBJETIVO: obtener información sobre el interés y preferencias que puedan tener los clientes potenciales de la parroquia de Calderón hacia un sistema de televisión pagada por cable.

INSTRUCCIONES:

- 1.- Responda con sinceridad las siguientes preguntas que se presentan a continuación.
- 2.- Si tiene alguna inquietud con una de las preguntas no dude en preguntar al encuestador.
- 3.- Señale con una X en el lugar que corresponda.

INFORMACIÓN PERSONAL

FECHA: _____ CÓDIGO: _____

- 1) EDAD: _____
- 2) GÉNERO: M F
- 3) NO. DE MIEMBROS EN HOGAR : _____

4) ¿Cuántas horas al día dedican en su hogar a ver programas televisivos?

- De 1 a 4 horas
De 5 a 8 horas
Más de 8 horas

5) ¿La programación de televisión nacional cubre sus expectativas de información y entretenimiento?

- SI NO

6) ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más relevante para no estar de acuerdo con los programas nacionales?

- Falta de programación novedosa
Programas repetitivos
Excesiva violencia en los programas
Programación sin contenido educativo
Falta de censura en los programas

7) ¿Cuenta con televisión pagada en su hogar?

- SI NO

8) ¿Qué empresa le provee de televisión pagada?

- Directv
TvCable
Univisa
Otra

9) ¿Conoce lo que es televisión pagada "por cable"?

- SI NO

ENCUESTA

10) ¿Le gustaría contar con una empresa de televisión pagada por cable que le ofrezca el servicio de acuerdo a sus expectativas?

SI NO

11) ¿Cuántos canales le gustaría contratar según los respectivos costos?

70 canales a \$.14
más de 70 canales a \$. 30 o más

12) ¿Cómo preferiría contratar el servicio de televisión por cable?

Trimestral
Semestral
Anual

13) ¿Con cuántos terminales le gustaría contar en su hogar?

1
2
3
4 O más

14) ¿De qué manera le gustaría pagar sus cuotas mensuales?

De contado
Con cheque
Tarjeta de crédito

15) ¿De qué manera le gustaría conocer nuestro servicio?

Radio
Hojas volantes

16) ¿Qué ingreso monetario mensual estima que tiene su familia?

\$. 200 a \$. 300
\$. 301 a \$. 500
\$. 501 a \$. 1000
\$. 1001 o más

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fuente: Investigación de campo-Encuesta Final

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

REQUISITOS LEGALES

PERSONA JURÍDICA (COMPAÑÍA)

- a) Solicitud dirigida al CONARTEL, por parte del Representante Legal, requiriendo la autorización para instalar y operar una estación de un sistema de televisión por cable a favor de su Representada;
- b) Constitución de la Compañía en copia certificada;
- c) Nómina de accionistas de la Compañía, otorgada por la Superintendencia de Compañías;
- d) Certificado de Cumplimiento de Obligaciones, otorgado por la Superintendencia de Compañías;
- e) Nombramiento del Representante Legal debidamente certificado;
- f) Partida de nacimiento del Representante Legal;
- g) Fotocopia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del Representante Legal;
- h) Declaración Juramentada, en la que conste que la Compañía no interceptará señales de telecomunicaciones diferentes a las autorizadas, ni divulgará su contenido; así como también que la Compañía no se encuentra incurso en ninguna de las limitaciones establecidas en la Ley de Radiodifusión y Televisión, en relación con el número de estaciones de las que pueda ser concesionario;
- i) Fe de presentación de la solicitud dirigida al Comando Conjunto de la Fuerzas Armadas requiriendo el certificado de Idoneidad;
- j) Dos certificados bancarios de diferente Entidad Bancaria en los que consten el nombre de la empresa solicitante; y,
- k) Copia de Registro Único de Contribuyentes, RUC.

Para el caso de devolución y concesión de un sistema de televisión por cable de acuerdo con la Resolución No. 910-CONARTEL-99, del 22 de julio de 1999, el peticionario debe presentar a más de los documentos antes indicados lo siguiente:

- a) Solicitud dirigida por parte del concesionario de un sistema televisión por cable en la que indique la voluntad de devolver al Estado la frecuencia, la misma que debe contener el reconocimiento de la firma y rúbrica del peticionario, ante un Juez de lo Civil o Notario Público, (ver modelo de la comunicación);
- b) Promesa de compra –venta de los equipos del sistema; y,
- c) Solicitud presentada al CONARTEL, por parte del Representante Legal de la Compañía que ha celebrado la promesa de compra venta de los equipos, requiriendo la concesión de la frecuencia motivo de la devolución a favor de su Representada.

REQUISITOS TÉCNICOS

- a. Nombre propuesto para el sistema a instalarse o identificación
- b. Determinación y descripción del sistema a operar (televisión por cable y/o televisión codificada terrestre)
- c. Estudio técnico especializado elaborado y suscrito por un Ingeniero en Electrónica y/o Telecomunicaciones, colegiado y registrado en el respectivo Colegio Profesional, que contenga la siguiente información:
 - Descripción general del sistema por televisión por cable y/o televisión codificada terrestre (Memoria Técnica)
 - Descripción del servicio que se ofrecerá a los usuarios del sistema
 - Datos de ubicación geográfica de la(s) estación(es): localidad, dirección, coordenadas geográficas y descripción de su función en el sistema
 - Características técnicas de los equipos que conforman el sistema
 - Características del sistema de recepción de las señales
 - Características de la calidad de la señal
 - Características de la programación de las estaciones de televisión internacionales que serán distribuidas por cable
 - Descripción de los dispositivos de seguridad y señalización para la navegación aérea que se instalarán en caso necesario, conforme a las regulaciones pertinentes sobre la materia
 - Información sobre la instalación, explotación y operación del sistema.
 - Si el sistema a operar, fuere televisión por cable, el estudio contendrá además las características y configuración de la red de distribución, con el plano de la red.
 - Enlaces satelitales de acuerdo al formato 3.1
- d. Especificar la banda y el número de canales solicitadas para el caso de televisión codificada terrestre. No se considerarán los canales de televisión abiertos al público en general, que se incorporen al sistema de televisión por cable
- e. Estado y situación financiera de la persona jurídica o si es persona natural, el informe de situación económica suscrito por un Contador Público Federado
- f. Estructura orgánica-funcional de la empresa y lista de los equipos para la operación y mantenimiento del sistema
- g. Descripción del plan de comercialización del servicio y las características de la programación a transmitirse en los canales que solicita, con la indicación del tipo y porcentaje de programas: noticiosos, de entretenimiento, culturales, deportivos, científicos, nacionales y otros

Nota: Los requisitos y documentos anteriormente descritos y enumerados, serán presentados por duplicado en original y copia.

REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO Y SUS REFORMAS

Art. 21.- Gastos generales deducibles.- Bajo las condiciones descritas en el artículo precedente y siempre que no hubieren sido aplicados al costo de producción, son deducibles los gastos previstos por la Ley de Régimen Tributario Interno, en los términos señalados en ella y en este reglamento, tales como:

1. Remuneraciones y beneficios sociales

2. Servicios

3. Créditos incobrables

4. Suministros y materiales

5. Reparaciones y mantenimiento

a) Los costos y gastos pagados en concepto de reparación y mantenimiento de edificios, muebles, equipos, vehículos e instalaciones que integren los activos del negocio y se utilicen exclusivamente para su operación, excepto aquellos que signifiquen rehabilitación o mejora; y,

b) (Derogado por el Art. 7 del Decreto 3316, R.O. 718, 4-XII-2002)

6. Depreciaciones de activos fijos

a) Las depreciaciones de los activos fijos del respectivo negocio, en base de los siguientes porcentajes máximos:

(i) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual

(ii) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual

(iii) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual

(iv) Equipos de cómputo y software 33% anual



PROFORMA

CODIGO:
CLIENTE: VIVIANA GALLARDO P.
DIRECCIÓN:
CIUDAD:

FECHA: 15 ENERO DE 2009
RUC:
TELEFONO:
ATENCIÓN: VIVIANA GALLARDO P.

CANTIDAD	DESCRIPCION	V/UNIT	V/TOTAL
10	Computadoras HP Pavilion S3610LA CORE DUO E2200 2 GB 320 GB	\$ 650,00	\$ 6.500,00
5	Impresora Lexmark Z 25 color	\$ 50,00	\$ 250,00
3	Teléfono / Fax / Copiadora Panasonic	\$ 115,20	\$ 345,60
6	Teléfono General Electric	\$ 30,25	\$ 181,50
2	HUB 8 puertos	\$ 21,85	\$ 43,70
10	UPS	\$ 37,25	\$ 372,50

SUBTOTAL	\$ 7.693,30
DSCTO	\$ 0,00
IVA 12%	\$ 923,20
TOTAL	\$ 8.616,50



FORMA DE PAGO: 60% ANTICIPO, 40% CONTRAENTREGA



TIEMPO DE ENTREGA: 5 días

GARANTIA:
1 AÑO CONTRA DEFECTOS DE FABRICACIÓN



Atentamente,
GALO IDROVO C.
 GERENTE
idrovoq@uio.satnet.net
 TELEF.: 087061071 2646082
 Juan López de Velasco S11-137 y Canelos

PROFORMA

Cinascar

Versión: Saic Wuling Mini Van Panel Carga
Tipo: Van/mini van
Precio: \$ 9370



NOTA: Los precios y características pueden variar sin previo aviso

Motor y Desempeño

Cilindros:	4 Cil.
Cilindraje:	970 cc.
Válvulas:	8
Posición:	N/D
Distribución:	SOHC
Alimentación:	Elect. Multip.
Sobrealimentación:	Ninguno
Potencia (HP/RPM):	46.5 @ 5300
Torque (NM/RPM):	69.03 @ 3500
Combustible:	Gasolina
Velocidad Máxima (Km/h):	N/D
Aceleración (0 - 100 km/h):	N/D
Consumo Combustible (km/gal)	N/D

Transmisión - Suspensión - Frenos

Transmisión:	Manual 5 vel
Tracción:	4 x 2
Candados Automáticos:	No
Suspensión Delantera:	Independiente Tipo Mac Pherson con Resorte y Amortiguadores
Suspensión Posterior:	3 Hojas de Ballesta y Amortiguador
Frenos Delantero/Posterior:	Disco/Campana

Seguridad

Sistema Frenos:	Normal
Bolsas de aire:	Ninguno
Alarma:	N/D
Control de Tracción:	N/D
Control de Estabilidad:	N/D

Otros:

Garantía:	2 Años o 50.000 Km.
Ensamblado:	China
Procedencia de la marca:	China

Precio varía según equipamiento que desee el cliente

Medidas y Capacidades

Largo (mm):	3530
Ancho (mm):	1395
Alto (mm):	1895
Distancia entre ejes (mm):	1780
Peso (Kg):	1450
Tanque de combustible (gl):	8
Capacidad de Carga (Kg):	750
Neumáticos:	155/80 R12
Número de Pasajeros:	2

Confort y Entretenimiento

Equipo de Música:	Radio CD
# de Parlantes:	4
Aire / Calefacción:	A/C Opcional
Bloqueo Central:	SI
Dirección:	Hidráulica
Retrovisores:	Manuales
Neblineros:	N/D
Faros Delanteros:	Fijos
Tapizado:	Tela
Techo Corredizo:	No
Vidrios:	Manuales
Volante Regulable:	N/D
Computador a bordo:	N/D
Apertura Remota Cajuela:	N/D
Apertura Remota Tapa Gasolina:	N/D
Asientos:	Manuales
Vidrio Posterior:	N/D
Portavasos:	SI
Gavetas:	N/D
Luces de Lectura:	Conductor

Colores disponibles:

Varios Colores

PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUALES DEL PRIMER AÑO

RUBROS	MESES												TOTAL ANUAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Venta de paquete	17.766,25	17.766,25	17.766,25	17.766,25	17.766,25	17.766,25	17.766,25	17.766,25	17.766,25	17.766,25	17.766,25	17.766,25	213.195,00
Instalación	29.610,42	29.610,42	29.610,42	29.610,42	29.610,42	29.610,42	29.610,42	29.610,42	29.610,42	29.610,42	29.610,42	29.610,42	355.325,00
TOTAL INGRESOS	47.376,67	568.520,00											

Fuente: Presupuesto de Operación

Elaborado por: Viviana Gallardo P.

PRESUPUESTO DE EGRESOS MENSUALES DEL PRIMER AÑO

RUBROS	MESES												TOTAL ANUAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
GASTOS OPERATIVOS	32.748,62	392.983,40												
Materia Prima	28.893,75	28.893,75	28.893,75	28.893,75	28.893,75	28.893,75	28.893,75	28.893,75	28.893,75	28.893,75	28.893,75	28.893,75	28.893,75	346.725,00
Mano de Obra	1.821,60	1.821,60	1.821,60	1.821,60	1.821,60	1.821,60	1.821,60	1.821,60	1.821,60	1.821,60	1.821,60	1.821,60	1.821,60	21.859,20
Seguro	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Mantenimiento	187,87	187,87	187,87	187,87	187,87	187,87	187,87	187,87	187,87	187,87	187,87	187,87	187,87	2.254,40
Depreciaciones	845,40	845,40	845,40	845,40	845,40	845,40	845,40	845,40	845,40	845,40	845,40	845,40	845,40	10.144,80
GASTOS ADMIN. Y VTAS.	7.354,86	7.354,86	7.295,52	8.006,17	94.060,78									
Sueldos y Salarios	5.542,75	5.542,75	5.542,75	5.542,75	5.542,75	5.542,75	5.542,75	5.542,75	5.542,75	5.542,75	5.542,75	5.542,75	5.542,75	66.513,02
Publicidad y propaganda	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Servicios básicos	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	1.380,00
Suministros de oficina	179,10	179,10	179,10	179,10	179,10	179,10	179,10	179,10	179,10	179,10	179,10	179,10	179,10	2.149,20
Comisiones	237,00	237,00	177,66	888,31	888,31	888,31	888,31	888,31	888,31	888,31	888,31	888,31	888,31	8.646,48
Mantenimiento	40,50	40,50	40,50	40,50	40,50	40,50	40,50	40,50	40,50	40,50	40,50	40,50	40,50	485,99
Seguridad	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2.640,00
Depreciaciones	517,17	517,17	517,17	517,17	517,17	517,17	517,17	517,17	517,17	517,17	517,17	517,17	517,17	6.206,10
Amortizaciones	403,33	403,33	403,33	403,33	403,33	403,33	403,33	403,33	403,33	403,33	403,33	403,33	403,33	4.840,00
GASTOS FINANCIEROS	2.043,85	24.526,24												
Interes	2.043,85	2.043,85	2.043,85	2.043,85	2.043,85	2.043,85	2.043,85	2.043,85	2.043,85	2.043,85	2.043,85	2.043,85	2.043,85	24.526,24
GASTOS TOTALES...	42.147,33	42.147,33	42.087,99	42.798,64	511.570,42									

Fuente: Presupuesto de Operación

Elaborado por: Viviana Gallardo P.