

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“PROYECTO DE FÁCTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PROMOTORA DE LOS SERVICIOS QUE BRINDAN LAS CASAS DE
EVENTOS Y SERVICIOS RELACIONADOS EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO A TRAVÉS DE UNA PÁGINA WEB
PUBLICITARIA GRATUITA PARA EL USUARIO”**

AUTOR:

CARLOS ANDRÉS DELGADO RIVADENEIRA

DIRECTOR:

CARLOS RIVERA ESPAÑA

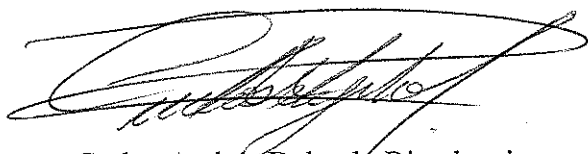
Quito, marzo del 2013

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DE LA TESIS

Yo, Carlos Andrés Delgado Rivadeneira declaro que la presente investigación es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación personal; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Adicionalmente, al presentar este trabajo de investigación autorizo a la biblioteca de esta universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura lo mismo que realice copias sin fines de lucro de conformidad con las normas de la universidad.

La Universidad Politécnica Salesiana, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por su normatividad institucional vigente.



Carlos Andrés Delgado Rivadeneira

CI: 1720217577

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I GENERALIDADES	4
1.1 Publicidad.....	4
1.1.1 Historia de la publicidad	4
1.1.2 Objetivos de la publicidad.....	5
1.1.3 Estrategias publicitarias	6
1.1.4 Medios publicitarios.....	7
1.2 Internet	8
1.2.1 Historia del Internet	8
1.2.2 Sitio web	10
1.2.3 Tipos de páginas web	11
1.3 La Publicidad en la web	12
1.4 Equipamiento en el hogar y uso de internet en Pichincha	13
1.4.1 Equipamiento en el hogar	13
1.4.2 Paquetes de internet en el mercado ecuatoriano	16
1.5 Banquetes y salones de recepción.....	18
1.5.1 Historia de los banquetes	18
1.5.2 Tipos de banquetes.....	19
1.5.3 Establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo	20
1.5.4 Datos estadísticos de la Cámara de Comercio de Quito	22
1.5.5 Datos estadísticos del Instituto de Estadísticas y Censos INEC	23
CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO.....	24
2.1 Objetivos del estudio de mercado	24
2.1.1 Objetivo general.....	24
2.1.2 Objetivos específicos	24
2.2 Identificación del servicio.....	24
2.3 Análisis de la demanda.....	26
2.3.1 Segmentación de Mercado	26

2.3.2 Factores que afectan a la demanda.....	31
2.3.3 Comportamiento histórico de la demanda	40
2.3.4 Demanda actual.....	41
2.3.5 Proyección de la demanda.....	46
2.4 Análisis de la oferta.....	48
2.4.1 Clasificación de la oferta.....	49
2.5 Factores que afectan la oferta.....	49
2.5.1 Principales competidores	49
2.5.2 Oferta actual	53
2.5.3 Proyección de la oferta.....	54
2.6 Determinación de la demanda insatisfecha	55
2.7 Marketing y comercialización.....	55
2.7.1 Producto	56
2.7.2 Precio	60
2.7.3 Plaza	61
2.7.4 Promoción y publicidad	63
CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO	67
3.1 Tamaño del proyecto.....	68
3.1.1 Factores determinantes del tamaño del proyecto	69
3.1.2 Definición de la capacidad de producción	71
3.1.3 Optimización del tamaño del proyecto	73
3.2 Localización del proyecto	74
3.2.1 Macro localización.....	75
3.2.2 Micro localización.....	76
3.3.1 Proceso de operación.....	79
3.3.2 Distribución de la oficina	84
3.3.3 Requerimiento de mano de obra	87
3.3.4 Requerimiento de servicios básicos	87
3.3.5 Estimación de la inversión	88
3.3.6 Calendario de ejecución del proyecto	89

CAPÍTULO IV ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	90
4.1 La Empresa y su organización	90
4.1.1 La Empresa.....	90
4.1.2 Constitución legal	90
4.1.3 Base legal	91
4.1.4 Razón social, logotipo y slogan	95
4.2 Base filosófica de la empresa.....	96
4.2.1 Misión	96
4.2.2 Visión	96
4.2.3 Objetivos estratégicos	96
4.2.4 Principios y valores	98
4.2.5 Análisis organizacional	102
4.2.6 Análisis FODA.....	102
4.3 La organización.....	106
4.3.1 Organización administrativa	106
4.3.2 Descripción de puestos.....	107
4.3.3 Organigrama estructural.....	109
4.3.4 Gráfico N° 23: Organigrama funcional	111
CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO	112
5.1 Presupuestos.....	112
5.1.1 Activos fijos	113
5.1.2 Gastos Administrativos según NIIF (Antes activos diferidos según NIC)	115
5.1.3 Capital del trabajo	116
5.1.4 Resumen de inversión inicial	118
5.2 Cronograma de reinversiones.....	118
5.3 Presupuestos de operación	120
5.3.1 Ingresos operacionales	120
5.3.2 Presupuesto de egresos.....	120
5.3.3 Depreciaciones	126
5.4 Estructura del financiamiento	128

5.5 Punto de equilibrio	130
5.6 Estados financieros proforma.....	134
5.6.1 Balance general	134
5.6.2 Flujo de caja	136
5.6.3 Estado de resultados.....	139
5.7 Evaluación financiera.....	141
5.7.1 Determinación de la tasa de descuento	141
5.7.2 Valor Actual Neto (VAN).....	143
5.7.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)	145
5.7.4 Periodo de recuperación de la inversión	146
5.7.5 Relación costo beneficio	148
5.7.6 Análisis de sensibilidad.....	149
CONCLUSIONES.....	152
RECOMENDACIONES.....	155
BIBLIOGRAFÍA.....	157
REFERENCIAS	158

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO I GENERALIDADES

Cuadro N° 1: Equipamiento en el hogar-Pichincha	14
Cuadro N° 2: Tipos de acceso-Pichincha	14
Cuadro N° 3: Tendencia celular y uso de internet-Pichincha.....	14
Cuadro N° 4: Lugar para uso de internet.....	15
Cuadro N° 5: Razón para uso de internet	15
Cuadro N° 6: Frecuencia de uso de internet.....	16
Cuadro N° 7: Establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo	21
Cuadro N° 8: Personal ocupado según actividad y sexo periodo 2009.....	21

CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO

Cuadro N° 9: Segmentación de mercado	27
Cuadro N° 10: Compañías activas en la ciudad de Quito por actividad económica año 2011.....	29
Cuadro N° 11: Segmento de mercado	31
Cuadro N° 12: Estado Financiero por actividad económica - Utilidad neta al 2009 en el Distrito Metropolitano de Quito.....	32
Cuadro N° 13: Casas de eventos y servicios relacionados en el Distrito Metropolitano de Quito.....	40
Cuadro N° 14: Demanda actual del servicio	46
Cuadro N° 15: Proyección de la demanda tasas de crecimiento	46
Cuadro N° 16: Proyección de la demanda.....	48
Cuadro N° 17: Principales competidores I	49
Cuadro N° 18: Principales competidores II.....	50
Cuadro N° 19: Principales competidores III	50
Cuadro N° 20: Anuncios publicados por competidores Distrito Metropolitano de Quito	54
Cuadro N° 21: Proyección de la oferta.....	54
Cuadro N° 22: Demanda insatisfecha	55

CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO

Cuadro N° 23: Capacidad instalada del proyecto	72
Cuadro N° 24: Capacidad real del proyecto	72
Cuadro N° 25: Capacidad inicial del proyecto	73
Cuadro N° 26: Capacidad real proyectada	74
Cuadro N° 27: Matriz de ponderación.....	78
Cuadro N° 28: Requerimiento de mano de obra	87
Cuadro N° 29: Requerimiento de servicios básicos	87
Cuadro N° 30: Estimación de la inversión	88
Cuadro N° 31: Vehículo	89
Cuadro N° 32: Calendario de ejecución del proyecto	89

CAPÍTULO IV ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Cuadro N° 33: Matriz FODA	105
Cuadro N° 34: Estrategias de maximización y minimización.....	106

CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO

Cuadro N° 35: Activos fijos	114
Cuadro N° 36: Activos diferidos	116
Cuadro N° 37: Servicios públicos	116
Cuadro N° 38: Capital de trabajo	117
Cuadro N° 39: Resumen de inversión inicial	118
Cuadro N° 40: Resumen de inversión inicial	118
Cuadro N° 41: Presupuesto de ingresos anuales	120
Cuadro N° 42: Costos de operación	121
Cuadro N° 43: Cálculo mano de obra de operaciones.....	122
Cuadro N° 44: Cálculo mano de obra de operaciones a partir del segundo año	122
Cuadro N° 45: Gastos administrativos	123
Cuadro N° 46: Cálculo sueldos administrativos.....	123
Cuadro N° 47: Cálculo sueldos administrativos a partir del segundo año	124
Cuadro N° 48: Gasto de ventas	124

Cuadro N° 49: Cálculo salarios de ventas	125
Cuadro N° 50: Cálculo salarios de ventas a partir del segundo año.....	125
Cuadro N° 51: Costos y gastos proyectados	126
Cuadro N° 52: Depreciaciones	127
Cuadro N° 53: Estructura de financiamiento.....	128
Cuadro N° 54: Condiciones para el crédito.....	129
Cuadro N° 55: Tabla de amortización de la deuda.....	130
Cuadro N° 56: Clasificación de costos fijos y variables	131
Cuadro N° 57: Datos	132
Cuadro N° 58 Datos para punto de equilibrio	133
Cuadro N° 59: Datos para punto de equilibrio	135
Cuadro N° 60: Flujo de caja del proyecto	137
Cuadro N° 61: Flujo de caja del inversionista.....	138
Cuadro N° 62: Estado de resultados del proyecto	139
Cuadro N° 63: Estado de resultados del inversionista	140
Cuadro N° 64: TMAR	142
Cuadro N° 65: Valor actual neto del proyecto	144
Cuadro N° 66: Valor presente neto del inversionista	144
Cuadro N° 67: Tasa interna de retorno para el proyecto	145
Cuadro N° 68: Tasa interna de retorno para el inversionista.....	146
Cuadro N° 69: Periodo de recuperación para el proyecto	147
Cuadro N° 70: Periodo de recuperación para el inversionista.....	147
Cuadro N° 71: Relación costo beneficio	149
Cuadro N° 72: Análisis de sensibilidad para el proyecto	150
Cuadro N° 73: Análisis de sensibilidad para el inversionista.....	150

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I GENERALIDADES

Gráfico N° 1: Empresas por actividad económica periodo 2011	22
Gráfico N° 2: Sector de alimentos y bebidas periodo 2011	23

CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico N° 3: Tipo de empresas	30
Gráfico N° 4: Empresas que utilizan páginas publicitarias	33
Gráfico N° 5: Frecuencia de uso de páginas web como medio publicitario	34
Gráfico N° 6: Páginas publicitarias en donde las empresas ofertan sus servicios	35
Gráfico N° 7: Aspectos considerados para anuncios a través de las páginas web existentes	36
Gráfico N° 8: Nivel de satisfacción usuarios existentes.....	37
Gráfico N° 9: Empresas encuestadas que contratarían a una nueva página publicitaria..	38
Gráfico N° 10: Presupuesto considerado para invertir	39
Gráfico N° 11: Empresas que utilizan páginas web	42
Gráfico N° 12: Empresas que contratarían el servicio	43
Gráfico N° 13: Ubicación dentro del Distrito Metropolitano de Quito.....	62
Gráfico N° 14: Medios publicitarios tradicionales.....	63

CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO

Gráfico N° 15: Macro localización del proyecto.....	75
Gráfico N° 16: Distrito Metropolitano de Quito	76
Gráfico N° 17: Matriz de localización.....	78
Gráfico N° 18: Carátula externa	82
Gráfico N° 19: Distribución oficina Soluciones Publicitarias Delgado Rivadeneira Cía. Ltda.	85
Gráfico N° 20: Diagrama de flujo	86

CAPÍTULO IV ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Gráfico N° 21: Logotipo y slogan	95
Gráfico N° 22: Organigrama estructural	110
Gráfico N° 23: Organigrama funcional	111

CAPÍTULO V ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Gráfico N° 24: Punto de equilibrio.....	133
---	-----

RESUMEN

La página web Tu Casa de Eventos es el medio publicitario a un precio justo que las casas de eventos y los servicios relacionados con esta actividad económica necesitan para dar a conocer los servicios que ofertan a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, es la guía virtual que permitirá al usuario investigar las mejores opciones para contratar a su empresa organizadora de eventos, las mismas que gracias al portal se volverán más competitivas a fin de cautivar al usuario presentando sus mejores características logrando influir en la decisión de contratarlos.

La creación de un portal web donde se publique una amplia variedad de casas de eventos y empresas que ofertan servicios relacionados facilitará por sobremanera el proceso de contratación para el usuario al ser un espacio a través del cual se pueda conocer lo más detallado posible de cada uno de los servicios que estos prestan, determinando cuál de ellos cumple o sobrepasa sus expectativas sin necesidad de movilizarse, visualizando atractivos anuncios, cotizaciones, información importante que permita escoger de entre ellas la que, a su parecer, sea la más adecuada para satisfacer sus necesidades de realizar un evento familiar, social o de negocios. De esta manera, con una página web principal, las empresas que desempeñan esta actividad económica compartirían de cierta manera los gastos que implica mantener un portal web eficiente en internet, también los costos que conllevan publicitar la página en los medios de comunicación convencionales para que el usuario la conozca y utilice, finalmente terminarían compartiendo a su vez los honorarios de quienes asesorarían sobre las estrategias para hacer que dicha página obtenga los resultados esperados.

Actualmente no se conoce de un portal web principal que publicite adecuadamente los servicios que ofertan las empresas dedicadas a la organización de eventos que además consiga agruparlos en un único y exclusivo espacio para que el usuario los pueda localizar e informarse sobre ellas.

ABSTRACT

Tu Casa de Eventos web page is the advertising site at a fair price that event planners enterprises and services related to this economic activity need to publicize the services offered to the habitants of the Distrito Metropolitano de Quito, is the virtual guide that allow the user to investigate the best options to hire an event planner, that through the website will become more competitive in order to captivate the user presenting their best characteristics influence the hiring decision.

The creation of a website to publish a wide variety of event planners facilitate the recruitment process for the user being a space to learn as detailed as possible each services that they provide, determining which one meets or exceeds their expectations without leaving their homes, visualizing attractive ads, prices, main information that allows them to choose between, until decide to hire the most appropriate to meet their needs making a family, social or business event. With a main website, companies that perform this economic activity, in some way, share the expenses involved in the efficient maintaining of internet website, also the costs involved in to advertise pages on conventional ways , will end sharing the fees of who would advise strategies to make that page get the expected results.

Currently there are not known a main web portal that advertise properly the this services offered by companies dedicated to organizing events also get grouped into a unique and exclusive space for the user to find and learn about them.

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal del presente trabajo es demostrar que la creación de una página web publicitaria para casas de eventos y servicios relacionados es un proyecto viable y rentable, a través de una exhaustiva investigación de mercado y un adecuado estudio financiero, a fin de proveer una herramienta publicitaria de impacto para las empresas que desempeñan esta actividad económica en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito. Gracias al análisis de la demanda se determinó el segmento objetivo, siendo este, todas las empresas, pequeñas, medianas y grandes que desempeñan la actividad económica como organizadoras de eventos, incluyendo los servicios relacionados con ellas y que funcionan en el perímetro del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, resultado un total de 951 empresas. Por medio de encuestas a 73 propietarios de ellas se obtuvo que el 81% ya utilizan alguna página web para publicitar sus anuncios dentro del cual el 59% lo hacen mensualmente, el portal más solicitado para hacerlo es oxl.com con una participación del 35%, portal que permite anunciar clasificados gratuitos elaborados de la mano del usuario, se logro estimar que existe un descontento por parte del 54% de las empresas contratantes, las mismas que coinciden en el hecho de que los anuncios contienen información limitada, adicionalmente se estableció que el 89% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a conocer y posiblemente contratar los servicios de un portal que cumpla su objetivo publicitario eficientemente. Una vez determinada la demanda y la oferta en cuanto a la cantidad de anuncios por año, la demanda insatisfecha resulto de 1628 anuncios en el 2012 con un muy leve crecimiento según su proyección al 2016. El precio establecido por contrato anual para mantener los anuncios en el portal objeto del proyecto es de \$300,00, determinando también los ingresos anuales del proyecto, el costo para promocionar y publicitar la página web por medios de comunicación tradicionales y también los poco convencionales, se calculó por \$10.284.00 el primer año. Al analizar el tamaño del proyecto, la capacidad instalada que es el nivel máximo de prestación de servicio del proyecto resulta ser de 53.33 anuncios por mes y del cual se ocuparía el 64% siendo 35.56 anuncios la capacidad real del mismo. A su vez se planteo alcanzar un crecimiento sostenible del 1% en publicaciones anuales tomando en consideración los rubros en que se está invirtiendo y la capacidad

real antes mencionada. Para la Micro localización se seleccionó de entre tres alternativas propuestas por medio del método de ponderación comparando los siguientes factores costo de arriendo, seguridad del sector y la cercanía al mercado, resultando como mejor opción para la ubicación de la oficina donde se pretende aplicar el proyecto en la av. 6 de Diciembre y av. El Inca, donde se realizará todo el proceso para publicar los anuncios desde la venta del servicio atravesando las tres áreas establecidas para ello, Recepción, Ventas y Generación del Servicios, contando con la participación de 6 miembros en la organización de entre los cuales tenemos Gerente, personal de ventas, diseñador web, recepcionista y un contador-recepcionista, para lo que la estimación de la inversión viene a ser de \$ 2.283,00. Se optó por realizar la constitución legal de SOLUCIONES PUBLICITARIAS DELGADO RIVADENEIRA bajo una sociedad de responsabilidad limitada contando con los permisos de funcionamiento otorgados por el Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Cuerpo de Bomberos, Servicio de Rentas Internas, entre otros. Estableciéndose el nombre del portal como “www.tucasadeventos.com”, acompañado por el slogan “*Su organizadora de eventos....., lo hacemos por Usted*” y de un atractivo logotipo de colores negro y dorado. Una vez estructurada la base filosófica de la empresa, sus objetivos estratégicos, y sus principios y valores, se planteo también las estrategias de Maximización y Minimización gracias a un minucioso Análisis FODA, como ejemplo una de las estrategias para minimizar debilidades y maximizar oportunidades es la de estructurar de mejor manera las funciones de cada miembro de la organización a medida que se va adquiriendo experiencia sobre el giro del negocio, puestos que con anterioridad han sido establecidos de acuerdo a un determinado perfil pero que siempre pueden ser mejorados en función de las necesidades de la empresa. Para el desarrollo de este proyecto y los estados financieros se tomó en cuenta lo que dictan las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF, de entre cuyas novedades se destacó la consideración de los activos diferidos ya no como tales sino como gastos administrativos, se determino los sueldos para cada miembro de la organización con sus respectivos beneficios de ley, también se determinaron los costos y gastos en los que se estaría incurriendo, en cuanto al financiamiento, se iniciara con un capital propio del 30% del total de la inversión y por el restante 70% se lo obtendrá a través de un préstamo con la Corporación

Financiera Nacional cuya tasa de interés anual será del 10.75% a un plazo de 5 años, después de esto el estudio arrojó un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$ 239,860.90 para el proyecto y \$ 153,307.18 para el inversionista; con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 29% y 52% que son superiores a la Tasa de Descuento (TMAR) de 9% y 7.5% respectivamente; además su relación Costo-Beneficio es de \$1.40 siendo el período de recuperación de la inversión de 3 años, 5 meses y 29 días para el proyecto y 3 años, 1 mes y 8 días para el inversionista, concluyendo en que el presente es un proyecto viable y rentable.

CAPÍTULO I GENERALIDADES

1.1 Publicidad

1.1.1 Historia de la publicidad

La publicidad tiene mucha antigüedad, aún existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral.

(Bonta & Ferber, 1999) En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla conteniente con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos. Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los

mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

1.1.2 Objetivos de la publicidad

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado.

En primera instancia, informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios abovethe line, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos con el producto.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un bien o servicio. Entendiendo que la

comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida al público objetivo. (Santesmases Mestre, 2003, pág. 78)

1.1.3 Estrategias publicitarias

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- Asociación psico-emotiva al consumidor. Por medio de:
 - Estética: imágenes, música, personas, etc.
 - Humor.
 - Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
 - Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
 - Demostración: Pruebas, test, ensayos.
- Oportunidad. El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- Frecuencia. El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- Sinceridad. El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados.
- Propuesta Única de Venta.
 - Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
 - La proposición debe distinguirse de la competencia.
 - Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
 - Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional.
- Imagen de marca.
 - Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca.
 - Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo por parte del consumidor, color, eslogan, elemento simbólico, etc. Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.
 - Se encuentra en pleno auge durante los años 70-80.
- Subliminal.

- Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
- Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
- Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo.
- Posicionamiento o ubicación.
 - Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.
 - El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores.
 - La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.
 - El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.
 - Esta estrategia es utilizada para productos genéricos ya que compiten en un mercado saturado.

1.1.4 Medios publicitarios

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

- Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores.
- Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

- Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- Productplacement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc.
- Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta.
- Publicidad online o Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google AdWords, Google AdSense, MicroSpot, entre otras.

1.2 Internet

1.2.1 Historia del Internet

(Willinger, 2002) La primera red interconectada nace el 21 de noviembre de 1969, cuando se crea el primer enlace entre las universidades de UCLA – University of California, Los Ángeles y Stanford por medio de la línea telefónica conmutada, y gracias a los trabajos y estudios anteriores de varios científicos y organizaciones desde 1959. En el año de 1972 se realizó la Primera demostración pública de ARPANET - Advanced Research Projects Agency Network, una nueva red de comunicaciones financiada por la DARPA - Defense Advanced Research Projects Agency que funcionaba de forma distribuida sobre la red telefónica conmutada. El éxito de ésta nueva arquitectura sirvió para que, en 1973, la DARPA iniciara un programa de investigación sobre posibles técnicas para interconectar redes de distintas clases. Para este fin, desarrollaron nuevos protocolos de comunicaciones que permitiesen este intercambio de información de forma transparente para las computadoras conectadas. De la filosofía del

proyecto surgió el nombre de Internet, que se aplicó al sistema de redes interconectadas mediante los protocolos TCP - Transmission Control Protocol e IP – Internet Protocol.

El 1 de enero de 1989, ARPANET cambió el protocolo NCP - Network Control Program por TCP/IP. Ese mismo año, se creó el ISP – Internet Service Provider con el fin de estandarizar el protocolo TCP/IP y de proporcionar recursos de investigación a Internet. Por otra parte, se centró la función de asignación de identificadores en la IANA – Internet Assigned Numbers Authority que, más tarde, delegó parte de sus funciones en el Internet registry que, a su vez, proporciona servicios a los DNS – Domain Name System.

En 1986 La NSF – National Science Foundation comenzó el desarrollo de NSFNET – National Science Foundation's que se convirtió en la principal Red en árbol de Internet, complementada después con las redes NSINET y EUNET, todas ellas en Estados Unidos. Paralelamente, otras redes troncales en Europa, tanto públicas como comerciales, junto con las americanas formaban el esqueleto básico de Internet.

En 1989 con la integración de los protocolos OSI – Open System Interconnection en la arquitectura de Internet, se inició la tendencia actual de permitir no sólo la interconexión de redes de estructuras dispares, sino también la de facilitar el uso de distintos protocolos de comunicaciones.

En 1990 el CERN - Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (Consejo Europeo para la Investigación Nuclear) crea el código HTML – Hyper Text Markup Language y con él el primer cliente WWW - World Wide Web. A inicios de los 90, con la introducción de nuevas facilidades de interconexión y herramientas gráficas simples para el uso de la red, se inició el auge que actualmente le conocemos al Internet. Este crecimiento masivo trajo consigo el surgimiento de un nuevo perfil de usuarios, en su mayoría de personas comunes no ligadas a los sectores académicos, científicos y gubernamentales.

Esto ponía en cuestionamiento la subvención del gobierno estadounidense al sostenimiento y la administración de la red, así como la prohibición existente al uso comercial del Internet. Los hechos se sucedieron rápidamente y para 1993 ya se había levantado la prohibición al uso comercial del Internet y definido la transición hacia un modelo de administración no gubernamental que permitiese, a su vez, la integración de redes y proveedores de acceso privados.

El 3 de enero del 2006, Internet alcanzó los mil cien millones de usuarios. Se prevé que en diez años, la cantidad de navegantes de la Red aumentará a 2.000 millones. El resultado de todo esto es lo que experimentamos hoy en día: la transformación de lo que fue una enorme red de comunicaciones para uso gubernamental, planificada y construida con fondos estatales, que ha evolucionado en una miríada de redes privadas interconectadas entre sí.

Actualmente la red experimenta cada día la integración de nuevas redes y usuarios, extendiendo su amplitud y dominio, al tiempo que surgen nuevos mercados, tecnologías, instituciones y empresas que aprovechan este nuevo medio, cuyo potencial apenas comenzamos a descubrir. (Willinger, 2002, pág. 199)

1.2.2 Sitio web

Un sitio web dinámico es uno que puede tener cambios frecuentes en la información. Cuando el servidor web recibe una petición para una determinada página de un sitio web, la página se genera automáticamente por el software, como respuesta directa a la petición de la página. (Ibídem, pág. 87)

Una página web es un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador para mostrarse en un monitor de computador o dispositivo móvil. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente incluyen otros recursos como hojas de estilo en cascada, guiones e imágenes digitales, entre otros.

Es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, o personas, así como una tarjeta de presentación de ideas y de informaciones.

1.2.3 Tipos de páginas web

Existen muchas variedades de sitios web, cada uno especializándose en un tipo particular de uso, y ellos pueden ser arbitrariamente clasificados de muchas maneras. Unas pocas clasificaciones pueden incluir:

- Sitio archivo: usado para preservar contenido electrónico valioso amenazado con extinción.
- Sitio weblog o blog: sitio usado para registrar lecturas online o para exponer diarios en línea; puede incluir foros de discusión.
- Sitio de empresa: usado para promocionar una empresa o servicio.
- Sitio de comercio electrónico: para comprar bienes, como Amazon.com.
- Sitio de comunidad virtual: un sitio o portal social donde las personas con intereses similares se comunican unos con otros.
- Sitio de Base de datos: un sitio donde el uso principal es la búsqueda y muestra de un contenido específico de la base de datos.
- Sitio de desarrollo: un sitio con el propósito de proporcionar información y recursos relacionados con el desarrollo de software, diseño web, etc.
- Sitiodirectorio: un sitio que contiene contenidos variados que están divididos en categorías y sub-categorías.
- Sitio de descargas: estrictamente usado para descargar contenido electrónico, como software, juegos o fondos de escritorio.
- Sitio de información: contiene contenido que pretende informar a los visitantes, pero no necesariamente de propósitos comerciales.
- Sitio de noticias: Similar a un sitio de información, pero dedicada a mostrar noticias y comentarios de la actualidad.
- Sitio pornográfico: muestra imágenes y vídeos de contenido sexual explícito.
- Sitio de promoción web: usado para promocionar otras páginas webs por medio de publicación de artículos de opinión.

- Sitio buscador: un sitio que proporciona información general y está pensado como entrada o búsqueda para otros sitios.
- Sitio de subastas: subastas de artículos por internet, como eBay.
- Sitio personal: Mantenido por una persona o un pequeño grupo que contiene información o cualquier contenido que la personal.
- Sitio portal: un sitio web que proporciona un punto de inicio, entrada o portal a otros recursos en Internet o una intranet.
- Sitio político: un sitio web donde la gente puede manifestar su visión política. Ejemplo: New Confederacy.
- Sitio de rating: un sitio donde la gente puede alabar o menospreciar lo que aparece.
- Sitios educativos: promueven cursos presenciales y a distancia, información a profesores y estudiantes, permiten ver o descargar contenidos de asignaturas o temas.

1.3 La Publicidad en la web

Los ingresos de Google y Yahoo.

(AlcanceInformeMercado, 2010) Yahoo hizo públicos sus resultados en el primer trimestre de 2005: unos ingresos de 1.173 millones de dólares superando un 55% más que en el mismo periodo de 2004. La mayor parte de las noticias se hacían eco de que la mayor parte de los ingresos generados por Yahoo estaban relacionados con el negocio de la publicidad inserta en su página web.

Google ingresó 1.256 millones de dólares superando un 95% con respecto al trimestre de enero a marzo de 2004. La noticia ha tenido un gran impacto en la cotización de las acciones de la compañía, sus títulos alcanzaron rápidamente los 218.7 dólares, marcando un máximo histórico y todavía continúa al alza.

La publicidad en páginas web, un negocio al alza.

Sin duda, no se trata de unos primeros tanteos del mercado publicitario en Internet. Los resultados de Yahoo y Google demuestran que la publicidad en Internet, al menos en el mundo anglosajón, es un negocio al alza y un mercado de progresiva madurez. Es

competitivo y efectivo para los anunciantes y una prometedora vía de generar ingresos para los sitios web.

La confirmación del auge del mercado de la publicidad en páginas web tiene suficiente entidad como para dibujar un horizonte optimista en el medio plazo.

Beneficios de la Publicidad en páginas web.

- La publicidad en Internet es efectiva y rentable para los anunciantes y empresas en general.
- La capacidad de segmentación publicitaria de las páginas web. Frente a medios convencionales TV, radio y prensa. El sistema de inserción de anuncios de texto en función del contenido de las páginas web representa una revolución en la segmentación de la clientela al que van destinados los mensajes publicitarios que difícilmente pueden alcanzar otros medios.
- No hay publicidad más efectiva que aquella que se le propone allí donde y cuando el usuario está interesado en ese consumo específico.

En el gran mercado de la publicidad puede y debe considerar a Internet como un medio central en su instrumentación.

1.4 Equipamiento en el hogar y uso de internet en Pichincha

1.4.1 Equipamiento en el hogar

Para conocer la cantidad de usuarios que manejan el servicio de Internet en Pichincha debemos considerar en porcentaje de equipamiento en el hogar y el uso que el usuario le da al servicio.

El INEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizó un estudio estadístico denominado TIC – Tecnología en Información y Comunicación, que determina estos parámetros hasta el año 2010. A continuación se reflejarán los resultados obtenidos para la provincia de Pichincha sobre el equipamiento y acceso al Internet.

Cuadro N° 1: Equipamiento en el hogar-Pichincha

Celular			Computadora			Acceso a Internet		
2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
81.30%	82.10%	85.80%	42.60%	46.70%	50.30%	17.10%	20.60%	30.80%

Fuente: Tablas principales, datos provinciales equipamiento y uso de internet INEC

Elaborado por: Delgado, Carlos

Determinando que el 31% la población de la provincia de Pichincha tiene acceso a internet desde el hogar. También se debe toar en cuenta los tipos de acceso a internet que se utilizan en el hogar, las TIC los clasifican en 3:

Cuadro N° 2: Tipos de acceso-Pichincha

Modem / Teléfono			Cable / Banda ancha			Inalámbrico		
2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
40.20%	37.80%	25.70%	56.80%	54.60%	68.60%	1.90%	5.00%	4.70%

Fuente: Tablas principales, datos provinciales, tipos de acceso INEC

Elaborado por: Delgado, Carlos

En la actualidad contamos con otro medio para acceder a internet gracias a los equipos celulares inteligentes porque tienen la capacidad de soportar paquetes de datos para el uso de internet, y las TIC también los toma en cuenta para sus datos de uso de internet.

Cuadro N° 3: Tendencia celular y uso de internet-Pichincha

Tendencia celular			Uso de internet		
2008	2009	2010	2008	2009	2010
51.60%	55.70%	57.40%	41.60%	42.80%	46.90%

Fuente: Tablas principales, datos provinciales, tendencia celular e internet INEC

Elaborado por: Delgado, Carlos

Una vez que se conoce el equipamiento en el hogar debemos conocer en que otros lugares el usuario puede tener acceso a internet las TIC lo determinan de la siguiente manera:

Cuadro N° 4: Lugar para uso de internet

Periodo	2008	2009	2010
Hogar	32.40%	43.10%	54.70%
Trabajo	16.00%	18.10%	11.60%
Institución educativa	14.40%	12.70%	11.90%
Centros de acceso	36.10%	25.00%	20.30%

Fuente: Tablas principales, datos provinciales, lugar donde usó internet INEC

Elaborado por: Delgado, Carlos

Además de donde usó el servicio de internet se debe conocer las razones que motivan al usuario:

Cuadro N° 5: Razón para uso de internet

Periodo	2008	2009	2010
Obtener información	14.90%	32.50%	40.00%
Educación y aprendizaje	45.30%	36.50%	30.80%
Comunicación en general	21.50%	11.80%	18.60%
Razones de trabajo	12.30%	13.60%	6.70%
Otros	4.7%	4.60%	2.80%

Fuente: Tablas principales, datos provinciales, razón de uso de internet INEC

Elaborado por: Delgado, Carlos

Se puede decir que las razones más comunes son por obtener información y educación y aprendizaje con el 40% y el 31% respectivamente, la primera será de gran utilidad para el estudio de este proyecto.

La frecuencia de uso también es importante señalar lo que nos dirá que tan útil será publicar la página web para las casas de eventos y servicios relacionados.

Cuadro N° 6: Frecuencia de uso de internet

Periodo	2008	2009	2010
Al menos 1 vez al día	47.40%	58.10%	65.60%
Al menos 1 vez a la semana	39.50%	33.90%	29.90%
Al menos 1 vez a la mes	10.80%	6.70%	4.30%
Menos de una vez al mes	2.10%	1.10%	0.10%

Fuente: Tablas principales, datos provinciales, frecuencia de uso de internet INEC

Elaborado por: Delgado, Carlos

Es decir que el 66% de los usuarios lo utiliza al menos 1 vez por día lo cual es una cantidad considerable para tomar en cuenta el Internet como medio publicitario.

1.4.2 Paquetes de internet en el mercado ecuatoriano

En el mercado ecuatoriano del servicio de internet se conocen dos tipos de productos, internet fijo e internet móvil o portátil. Es importante conocer también cuales son los paquetes que se ofrecen en el mercado.

Internet fijo: Es el servicio de internet que requiere de cableado para su instalación y funcionamiento, ya sea por fibra óptica o cable de cobre, el modem es inamovible y por lo general, los más comercializados son banda ancha y son ilimitados, además cuentan con servicio de red inalámbrica Wi-Fi – WirelessFidelity. Al ser ilimitado el costo varía de acuerdo a la velocidad contratada que será medido por cantidad de Kbps-Kilobits por segundo o a su vez por Mbps-Megabits por segundo, a manera general estos son los paquetes que se ofrecen por los proveedores en Ecuador:

Paquetes en general con el costo mensual del servicio:

- Velocidad – 600 X 250 kbps costo promedio \$ 20
- Velocidad – 1024 X 250 kbps costo promedio \$ 30

- Velocidad – 1400 X 250 kbps costo promedio \$ 35
- Velocidad – 1600 X 250 kbps costo promedio \$ 45
- Velocidad – 2100 X 500 kbps costo promedio \$ 60
- Velocidad – 3100 X 500 kbps costo promedio \$ 75
- Velocidad – 4100 X 500 kbps costo promedio \$ 100

Estos son los paquetes para hogar más comunes adquiridos por el usuario, existen otros paquetes que contienen la misma velocidad pero la compartición del usuario es menor puede llegar a ser de hasta compartición de 1:1.

Internet móvil o portátil: Este servicio de internet requiere de un modem característica USB-Universal Serial Buss, en Ecuador tenemos un solo proveedor del equipo y es la empresa de nombre HUAWEI, el servicio funciona a través de la señal satelital, en el mercado se encuentran circulando los productos de las marcas: CLARO, MOVISTAR y CNT- Corporación Nacional de Telecomunicaciones, y los costos dependen de diferentes variables principalmente de la cantidad de megas mensuales.

Paquetes más comunes con su costo promedio:

- Cantidad de Megas – 700mb costo promedio \$17
- Cantidad de Megas – 1000mb costo promedio \$22
- Cantidad de Megas – 2000mb costo promedio \$30
- Cantidad de Megas – 3000mb costo promedio \$40
- Cantidad de Megas – 4000mb costo promedio \$50
- Cantidad de Megas – 5000mb costo promedio \$60

A estos costos se les debe adicionar el valor del modem que en su mayoría las marcas que lo ofertan no lo cobran al firmar un contrato a 18 meses, pero este depende de la marca proveedora y del paquete contratado.

1.5 Banquetes y salones de recepción

1.5.1 Historia de los banquetes

En la antigua Grecia se celebraban diversos banquetes con objeto puramente festivo como pueden ser las solterías y los simposios que han quedado reflejados en la literatura y los grabados de la época. Los banquetes de la Edad Media y el Renacimiento europeo se celebraban en las clases más pudientes y en la mayoría de los casos servían a fines prácticos al poder, en ellos se cerraban pactos, alianzas y convenios, reconciliaciones entre enemigos, etc.

“Banquete o festín es una comida celebrada con ostentación, como una fiesta privada o pública. Puede incluso ser masiva o celebrada al aire libre.” (Wikipedia, 2010)

Aunque el objetivo genérico de cualquier banquete es la reunión en torno a una mesa y el deleite común de los sentidos, suelen tener un propósito particular, festivo o de celebración, vinculado a alguna ceremonia, especialmente los eventos familiares como las bodas o los banquetes funerarios. La importancia de un banquete se mide, por un lado, por la calidad o cantidad de los manjares y las bebidas y el número de los platos; y por otro por el número de invitados o comensales. La persona que convoca, organiza y corre con los gastos del banquete se denomina anfitrión y puede o no coincidir con el homenajeado, aquél a quien el banquete se dedica, que debe ser el principal agasajado.

En algunas ocasiones el anfitrión quiere mostrar el paso de una etapa como es el banquete de la fiesta de quince años en México, donde una chica que pasa esa edad ofrece a familiares una comida para celebrarlo. En algunas culturas el banquete se celebra en pequeñas comunidades de vecinos en torno a una barbacoa, como puede ser el khorovats tan celebrado por los armenios o las barbacoas turcas.

Algunos banquetes son puramente familiares, en las que participan tan sólo los integrantes de la familia como puede ser: la cena de Acción de Gracias y la cena de Navidad. Otros son puramente religiosos y su simbología trae a la memoria de los asistentes ciertos recuerdos del pasado, como puede ser el plato del ceder y la

conmemoración de la Pascua Judía, con el mismo simbolismo místico está el Dziady que es un festival eslavista para conmemorar a los muertos.

1.5.2 Tipos de banquetes

Los Banquetes se clasifican en:

- **El tipo cóctel:** es ideal cuando el número de invitados a la fiesta es reducido o se prefiere llevar a cabo una celebración sencilla y muy dinámica. Aplica a eventos donde el ambiente es un tanto informal, se puede organizar a cualquier hora del día.
- **El tipo buffet:** es muy usual, porque los invitados pueden servirse de una manera cómoda las veces que lo deseen. Además, este servicio puede contar con una gran variedad de platillos para los diversos paladares.
- **El tipo platillo:** son muy usuales ya que los invitados son atendidos en todo momento por los meseros, de esta forma el invitado sólo se preocupó por relajarse y disfrutar mientras se le atiende.

Los motivos son:

- Bodas -Bailes de Empresas -Desfiles de Moda
- Cenas de Gala -Homenajes -Comidas de Negocios
- Cenas de Fin de año y Reyes -Seminarios -Presentación de personajes
- Congresos -Conferencias -Cumpleaños
- Cócteles con distintos motivos -Rueda de prensa -Inauguraciones

Un catering de servicio completo es probable que incluya los siguientes elementos:

- **Menú Consideraciones generales:** Los clientes pueden tener específicos o necesidades dietéticas religiosas a considerar. éstos incluyen, vegetarianos, veganos y alergia a los alimentos peticiones. Cada vez más, los clientes están interesados en la sostenibilidad y la inocuidad de los alimentos.
- **Alquileres de Comida:** Puede incluir mesas, sillas, pista de baile, las plantas, de mesa (vajilla, cubiertos, cristalería, ropa de cama, cargadores), cristalería bar, servicio de

equipos, sal, chiles, etc. Debe quedar claro si la mesa y la configuración de la silla y tomar hacia abajo se incluye. La mayoría de las empresas de alquiler no se incluyen automáticamente la instalación y desmontaje de los precios de alquiler.

- Trabajo: varía de un proveedor de servicio de comida, pero en términos generales, un evento que tendrá un líder capitán Event Manager, un cocinero, tal vez un Sous Chef o Ayudante de cocina, mesero y cantineros. La mano de obra en una cena plateada es generalmente mucho mayor que la mano de obra en un buffet libre, porque una cena plateada supone el doble de China, y por lo general un mínimo de tres cursos servido, además de café que se sirve. En pocas palabras, hay mucho más por hacer. Para hacerlo correctamente requiere de personal más o menos 10 a 50% más. En un gran evento, esto puede ser considerable, especialmente si las horas extraordinarias se aplican.
- Cargo por servicio: impuesto sobre las ventas, algunas citas se incluyen la iluminación, permiso de licor, los permisos de fuego, drapeados, flores, servicio de guardarropa.

15.3 Establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo

Para entender de mejor manera el mercado de las casas de eventos y servicios relacionados es necesario conocer su participación en el comercio nacional, la Cámara de Comercio de Quito los clasifica por su actividad en: alojamientos hoteleros, servicios de alimentos y bebidas; y centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes.

Se detallaran datos estadísticos sobre la cantidad de establecimientos que realizan estas actividades a nivel nacional y particularmente en la ciudad de Quito de acuerdo a las entidades registradas en el Ministerio de Turismo y los resultados obtenidos por el Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en el 2010, información que determina la cantidad de empresas que desempeñan las actividades anteriormente mencionadas en la ciudad de Quito.

Los establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo al año 2009, ascienden a 16,660 que representa 6,1% de crecimiento con relación a los establecimientos contabilizados en el año 2008, existiendo un incremento del 23,4% en el período 2005- 2009. Los registros de establecimientos turísticos señalan que el número de empleados directos ascienden a 90.145 de los cuales el 53,3% son hombres y el 46,7% mujeres. El 59,8% están empleados en la actividad de comidas y bebidas, el 2,6% en alojamiento y el 12,6% en otras actividades turísticas.

Cuadro N° 7: Establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo

Actividad	Clase/Tipo	2005	2006	2007	2008	2009
Alojamiento	Alojamientos hoteleros	3,077	3,058	3,213	3,399	3,615
	Extrahoteleros					
Servicio de alojamiento y bebidas		8,109	8,120	8,898	10,299	11,089
Intermediación	Centros de convención, recepción y banquetes				102	101
Total		11,186	11,178	12,111	13,800	14,805

Fuente: Boletín de estadísticas turísticas Ministerio de Turismo

Elaborado por: Delgado, Carlos

Cuadro N° 8: Personal ocupado según actividad y sexo periodo 2009

Actividad						
Alojamiento		Servicio de alimentos y bebidas		Centros de convención, recepción y banquetes		Total
Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
3,940	2,717	726	884	43	58	8,368

Fuente: Boletín de estadísticas turísticas Ministerio de Turismo

Elaborado por: Delgado, Carlos

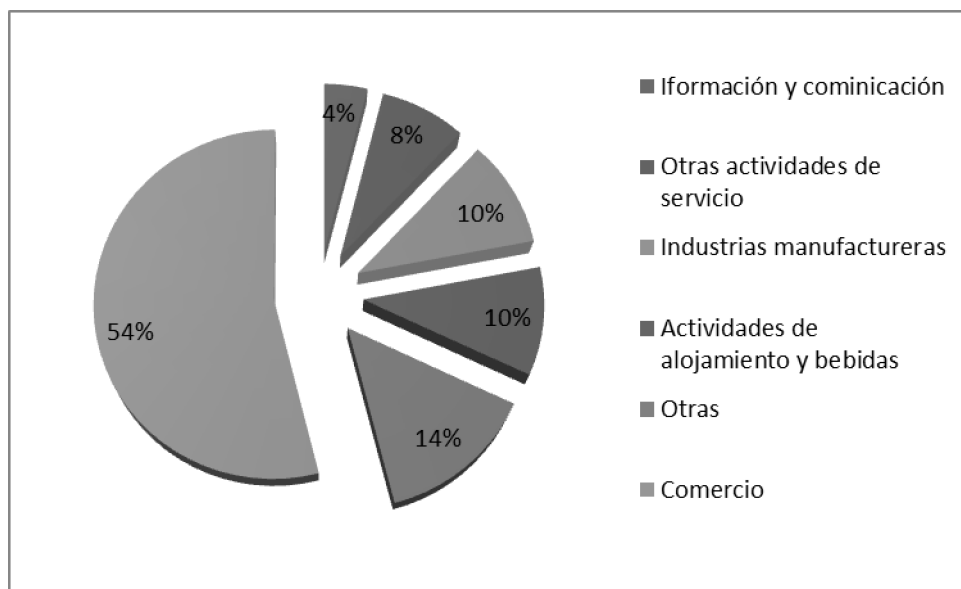
En el Ministerio de Turismo se encuentran clasificados las empresas de alojamiento y servicios de alimentos y bebidas son sus respectivas cantidades en la provincia de Pichincha de la siguiente manera:

- Hoteles-----cantidad 44
- Hostal-----cantidad 66
- Restaurantes----- cantidad 1,234
- Peña-----cantidad 4
- Centro de convención----- cantidad 1
- Salas de recepción y banquetes----- cantidad 30
- Salas de baile----- cantidad 7
- Discotecas-----cantidad33

1.5.4 Datos estadísticos de la Cámara de Comercio de Quito

Las empresas se concentran en pocas actividades económicas en el país:

Gráfico N° 1: Empresas por actividad económica periodo 2011

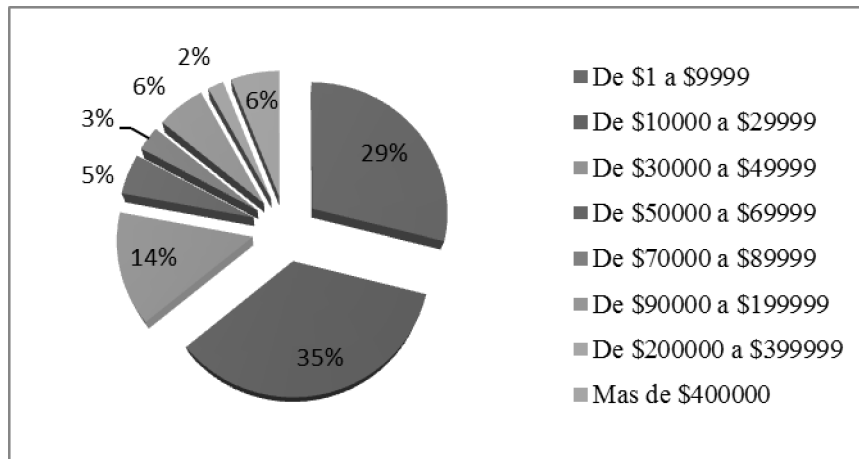


Fuente: Corporación Centro de Estudios y Análisis. Cámara de Comercio de Quito

Elaborado por: Delgado, Carlos

Dentro de las empresas que se dedican a las actividades de alojamiento y comida se encuentran las que prestan el servicio de recepción y banquetes:

Gráfico N° 2: Sector de alimentos y bebidas periodo 2011



Fuente: Corporación Centro de Estudios y Análisis Cámara de Comercio de Quito

Elaborado por: Delgado, Carlos

El 35% de empresas del sector de alimentos y bebidas vende entre \$10,000 y \$29,999 dólares. Ingresos que serán tomados en cuenta para determinar la factibilidad del proyecto.

1.5.5 Datos estadísticos del Instituto de Estadísticas y Censos INEC

De acuerdo con el Censo Económico Realizado en el 2010, la cantidad de empresas dedicadas a la actividad de alojamiento y bebidas en la Provincia de Pichincha son las siguientes:

- Existen 12.087 establecimientos
- Y el personal ocupado en esta actividad son 45.795

Y los ingresos que registraron en el año 2010 fueron de \$1, 258,403.346 dólares.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.(Sánchez, 1998, pág. 43)

2.1 Objetivos del estudio de mercado

2.1.1 Objetivo general

- Demostrar la factibilidad del proyecto a través de un estudio de mercado que permita concluir que existe demanda suficiente como para considerar la aplicación de una página publicitaria para casas de eventos y servicios relacionados.

2.1.2 Objetivos específicos

- Determinar que existe un número suficiente de empresas que brindan estos servicios con las características necesarias para considerarlos como demanda del proyecto a la que se pretenden publicitar a través de la página web.
- Calcular los efectos de la demanda con respecto a los beneficios que les ofrecen los diferentes medios de publicidad que utilizan las casas de eventos y servicios relacionados para promocionarse.
- Establecer el precio adecuado para este servicio tomando en cuenta las características del mismo para que pueda ingresar al mercado sin mayor inconveniente.

2.2 Identificación del servicio

Las casas de eventos y servicios relacionados en la ciudad de Quito no se encuentran correctamente publicitadas por cualquiera que sea el medio.

La propuesta se basa en una página web publicitaria para las casas de eventos y servicios relacionados que deseen participar en esta idea, quienes inicialmente serán publicitadas

de forma gratuita por 2 meses a manera de prueba que lograra determinar si su participación en esta página resultara en generar mayor demanda hacia sus negocios.

En este sitio web se publicara alfabéticamente y por nombres cada una de las casas de eventos y servicios relacionados participantes como presentación inicial. El usuario, al ingresar en cada uno de ellos lograra visualizar todos y cada uno de los servicios que prestan con sus respectivos precios, detallados por textos y fotografías explicativas para conseguir satisfacer todas y cada una de las dudas que se manifiesten en el usuario para determinar la decisión de contratación.

De esta manera se pretende crear un espacio virtual a través del cual el usuario sea capaz de indagar a cada entidad participante, despejando sus dudas y comparando el costos vs beneficio sin necesidad de contactarse con un representante de la empresa, basándose en la información generada en la página, facilitando el proceso de contratación y a la vez presentarle varias opciones para que sea el mismo usuario quien determine cuál de ellos será quien le brindara el servicio.

Una de las ventajas que este sitio le ofrece al usuario es la capacidad de comparar costo vs beneficio, dado que cada servicio se verá acompañado por el costo que representa, de esta manera, podrá escoger una empresa que le brinde el servicio y que además se ajuste a su presupuesto.

Durante la navegación, un recuadro a manera de cotizador estará presente en cada página consultada permitiéndole sumar y restar los servicios que sea de su interés al seleccionarlos durante la investigación, esta característica permite que el usuario pueda de cierta forma jugar con su presupuesto, actividad que comúnmente no se la podría realizar dado que para obtener los costos de cada empresa debería contactarse con ella para consultarlo.

Es así como esta página publicitaria se convertiría en el principal método de búsqueda para quienes deseen consultar sobre las casas de eventos y servicios relacionados que podrían contratar.

Transformándola en una herramienta sencilla de consulta y recibiendo información actual, real y confiable, para dejar de basarnos en experiencias ajenas de quienes ya han contratado alguna.

2.3 Análisis de la demanda

2.3.1 Segmentación de Mercado

(Bonta & Ferber, 1999) La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños. El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas. (Bonta&Ferber, 1999, pág. 30)

Para determinar el segmento del mercado se deben analizar ciertas variables que tienen influencia, como son:

Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles. Las variables que se emplean son:

- Área servida: ciudad, región, provincia, país.
- Área: urbana, rural.

En el caso del proyecto la variable geográfica será la siguiente:

- Área servida: Quito, Pichincha, Ecuador
- Área: Distrito Metropolitano de Quito.

Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso, ocupación, el estado civil, tamaño de la familia, nivel de educación, entre otras.

Esta variable demográfica será definida para objetos de la investigación; únicamente por la ocupación o profesión de la demanda, quienes se dediquen a las siguientes actividades:

- Salones de recepciones.
- Salones de banquetes.
- Servicios de Catering.
- Servicios de animación y entretenimiento.
- Alquiler de fincas, quintas y locales para eventos.
- Alquiler de acompañamiento musical.

De manera general la variable demográfica tomara en cuenta a las casas de eventos y servicios relacionados englobando las actividades anteriormente mencionadas. A continuación se presenta el cuadro donde se muestran los indicadores y variables que permitieron segmentar al mercado en la ciudad de Quito.

Cuadro N° 9: Segmentación de mercado

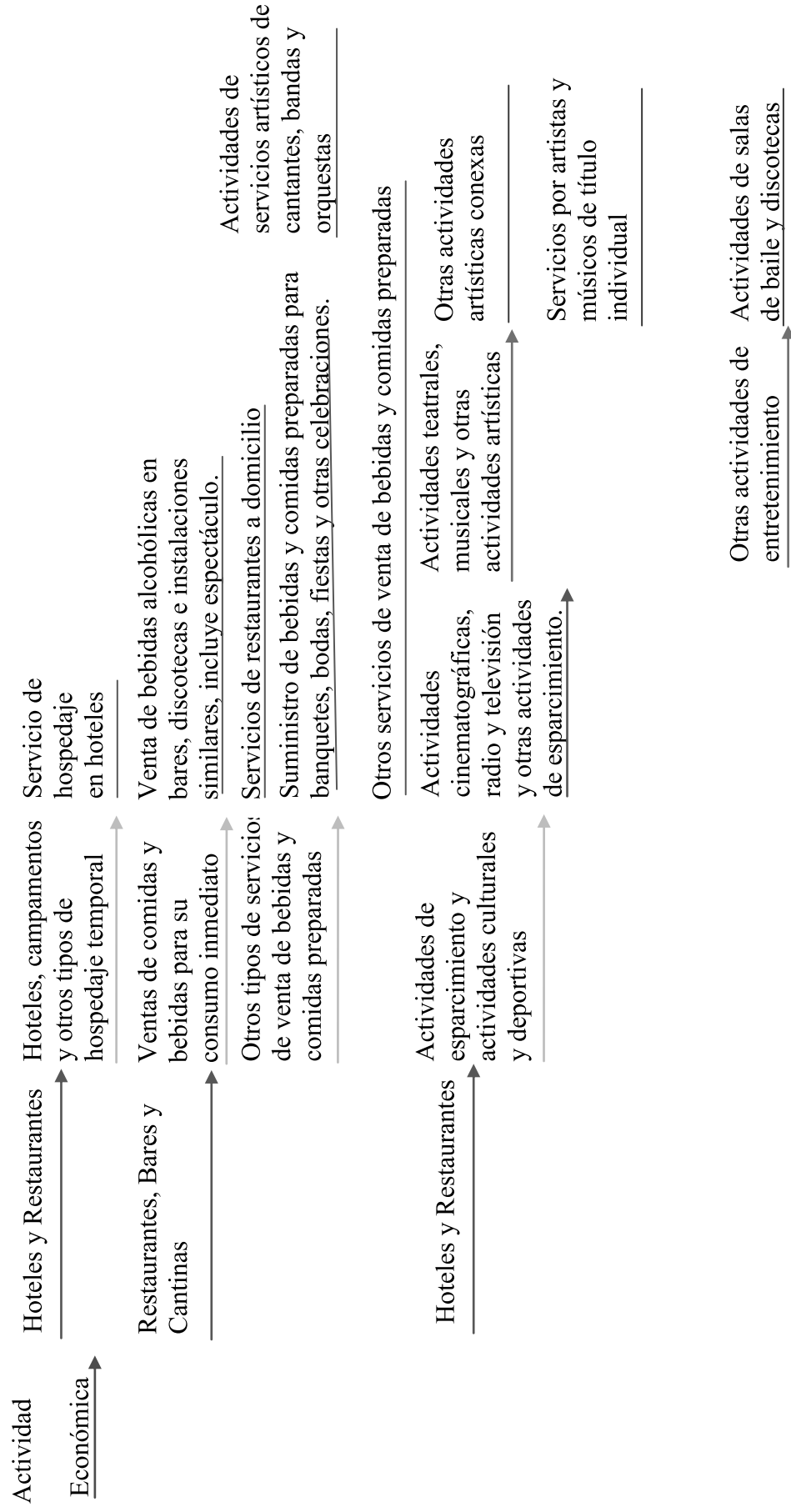
Variable	Indicadores		Segmento
Geográficas	Área servida	Provincia	Pichincha
		Ciudad	Quito
		País	Ecuador
	Área	Urbana y rural	D. M. de Quito
Demográficas	Ocupación	Salones de recepciones	Casas de Eventos y servicios relacionados
		Salones de banquetes	
		Servicios de catering	
		Servicios de animación y entretenimiento	
		Alquiler de fincas, quintas y locales para eventos	
		Alquiler de acompañamiento musical	

Fuente: Bonta&Ferber, 1999

Elaborado por: Delgado, Carlos

2.3.1.1 Datos importantes por considerar con respecto a la demanda

La Superintendencia de Compañías a través del CIU-Clasificador Internacional Uniforme, identifica las actividades principales a las que se dedican las compañías, herramienta que permite clasificar la demanda de la siguiente manera:



Cuadro N° 10: Compañías activas en la ciudad de Quito por actividad económica año 2011

Actividad Económica /Tamaño de la compañía	No definido	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Servicio de hospedaje en hoteles	69	43	55	19	7	193
venta de bebida alcohólicas en bares, discotecas e instalaciones similares, incluye espectáculo	34	20	10	8	2	74
Servicios de restaurantes a domicilio	33	24	10	6	3	76
Suministro de bebidas y comidas preparadas para banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones	48	33	16	9	6	112
Servicio de catering	47	37	22	11	4	121
Otros servicios de venta de bebidas y comidas preparadas	30	21	10	5	3	69
Actividades de servicios artísticos de cantantes, bandas y orquestas	41	25	16	6	5	93
Servicios por artistas y músicos de título individual	30	21	10	5	3	69
Otras actividades artísticas conexas	50	23	11	7	4	95
Actividades de salas de baile y discotecas	10	21	10	5	3	49
Total						951

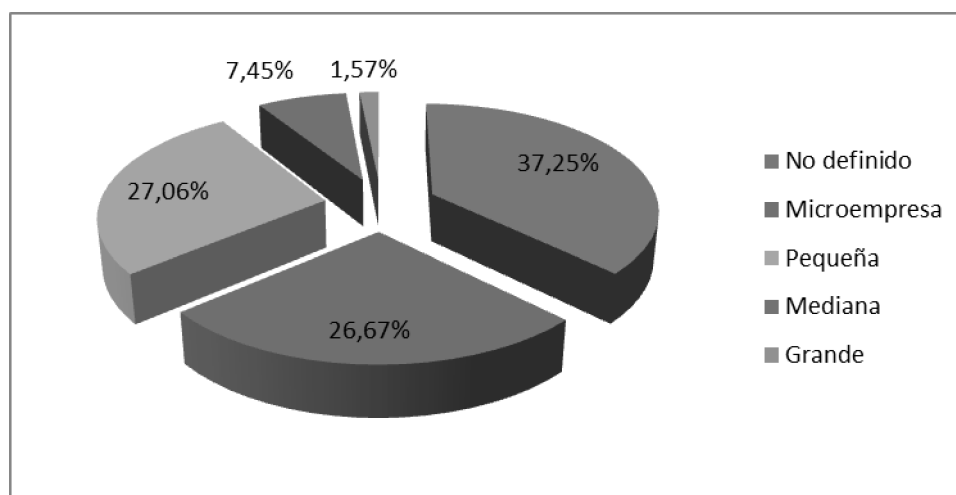
Fuente: INFOempresas, Distribución de compañías activas por Actividad Económica, número de compañías activas en función de la actividad económica, Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Delgado, Carlos

2.3.1.2 Segmento objetivo

Para el desarrollo del presente proyecto se consideró que el tamaño del universo comprenderá a los siguientes tipos de empresas de acuerdo a la Superintendencia de Compañías que consten bajo la clasificación de las actividades económicas antes mencionada por el CIIU quienes vendrán a formar la demanda del proyecto.

Gráfico N° 3: Tipo de empresas



Fuente: INFOempresas, Distribución de compañías activas por Actividad Económica, número de compañías activas en función de la actividad económica, Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Delgado, Carlos

En relación al gráfico, de los tipos de empresas a los que el proyecto considerara como demanda del mismo, no formara parte el aproximado 2% de las empresas que corresponden a las de tipo empresas grandes, debido a que al ser empresas grandes se puede asumir que estas ya cuentan con su propia página web y que de principio no será tan sencillo demostrar les el beneficio de participar en la página publicitaria pero a medida que esta tenga el impacto esperado se las podrá incluir en la demanda del proyecto. Es así que el segmento objetivo del proyecto se define de la siguiente manera; Son todas las empresas de tipo, no definido, microempresas, pequeñas, medianas y grandes que desempeñan la actividad de casas de evento o servicios relacionados en el Distrito Metropolitano de Quito.

Cuadro N° 11: Segmento de mercado

Clasificación: Actividad Económica CIU	
Servicio de hospedaje en hoteles	193
venta de bebida alcohólicas en bares, discotecas e instalaciones similares, incluye espectáculo	74
Servicios de restaurantes a domicilio	76
Suministro de bebidas y comidas preparadas para banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones	112
Servicio de catering	121
Otros servicios de venta de bebidas y comidas preparadas	69
Actividades de servicios artísticos de cantantes, bandas y orquestas	93
Servicios por artistas y músicos de título individual	69
Otras actividades artísticas conexas	95
Actividades de salas de baile y discotecas	49
Número empresas inscritas en la Superintendencia de Compañías en el Distrito Metropolitano de Quito	951
Total	
Número de empresas inscritas como tipo no definido	392
<i>Porcentaje de empresas inscritas como tipo no definido</i>	41,22%
Número de empresas inscritas como tipo microempresas	268
<i>Porcentaje de empresas inscritas como tipo microempresas</i>	28,18%
Número de empresas inscritas como tipo pequeñas	170
<i>Porcentaje de empresas inscritas como tipo pequeñas</i>	17,88%
Número de empresas inscritas como tipo medianas	81
<i>Porcentaje de empresas inscritas como tipo medianas</i>	8,52%
Número de empresas inscritas como tipo grandes	40
<i>Porcentaje de empresas inscritas como tipo grandes</i>	4,20%
Segmento objetivo	951

Fuente: INFOempresas, Distribución de compañías activas por Actividad Económica, número de compañías activas en función de la actividad económica, Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Delgado, Carlos

2.3.2 Factores que afectan a la demanda

La demanda se puede manifestar cambiante por la influencia de indeterminados factores, los cuales se deben considerar para que el servicio a ofrecer pueda ser introducido en el mercado sin mayores inconvenientes, a continuación vamos a conocer cuáles son estos factores.

2.3.2.1 Rentabilidad de la demanda

Una de las variables por considerar es la capacidad que tiene la demanda para adquirir un bien o servicio, para esto debemos conocer si las actividades económicas a evaluar generan utilidades positivas demostrando que son negocios rentables que vale la pena publicitar, La Cámara de Comercio lleva un registro de esto hasta el 2009.

Cuadro N° 12: Estado Financiero por actividad económica - Utilidad neta al 2009 en el Distrito Metropolitano de Quito

Servicios de hospedaje en hoteles	288,508
Venta de bebidas alcohólicas en bares, discotecas e instalaciones similares, incluye espectáculo	3,676
Servicio de restaurantes a domicilio	781,267
Suministro de comidas y bebidas preparadas para banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones	1,106,387
Servicios de Catering	1,082,260
Otros servicios de ventas de comidas y bebidas preparadas	2,870
Actividades de producción de conciertos, servicios artísticos de cantantes, bandas y orquestas	224,645
Servicios prestados por artistas y músicos de título individual	1,001
Otras actividades artísticas conexas	17,997
Actividades de salas de baile, discotecas e instructores de danza	4,011

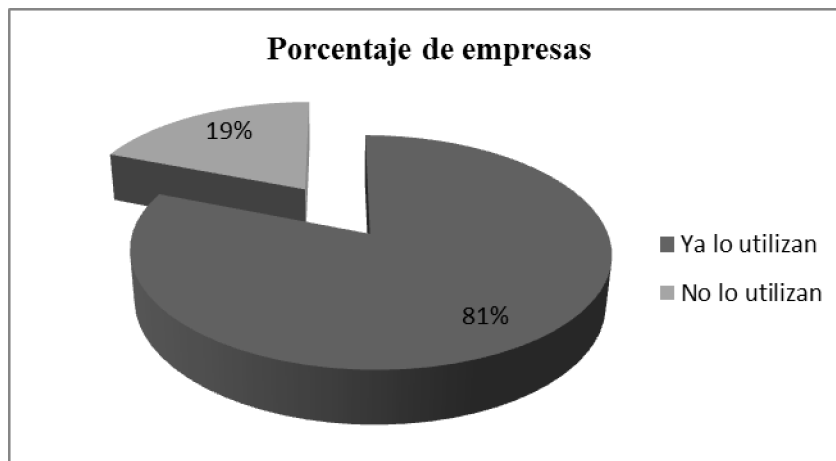
Fuente: INFOempresas, Estado financiero por actividad económica, utilidad neta, Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Delgado, Carlos

2.3.2.2 Hábitos publicitarios de las empresas

En las empresas cuya actividad económica tiende a ser la de prestar servicios de recepciones, banquetes, y actividades relacionadas es cada vez más frecuente el uso de páginas web para publicitar sus servicios manteniéndose en un porcentaje considerable de empresas que utilizan estos portales obteniendo así una oportunidad para explotar este medio publicitario. La investigación de campo determinó que existe actualmente una tendencia del 81% de empresas que ya están utilizando páginas publicitarias.

Gráfico N° 4: Empresas que utilizan páginas publicitarias

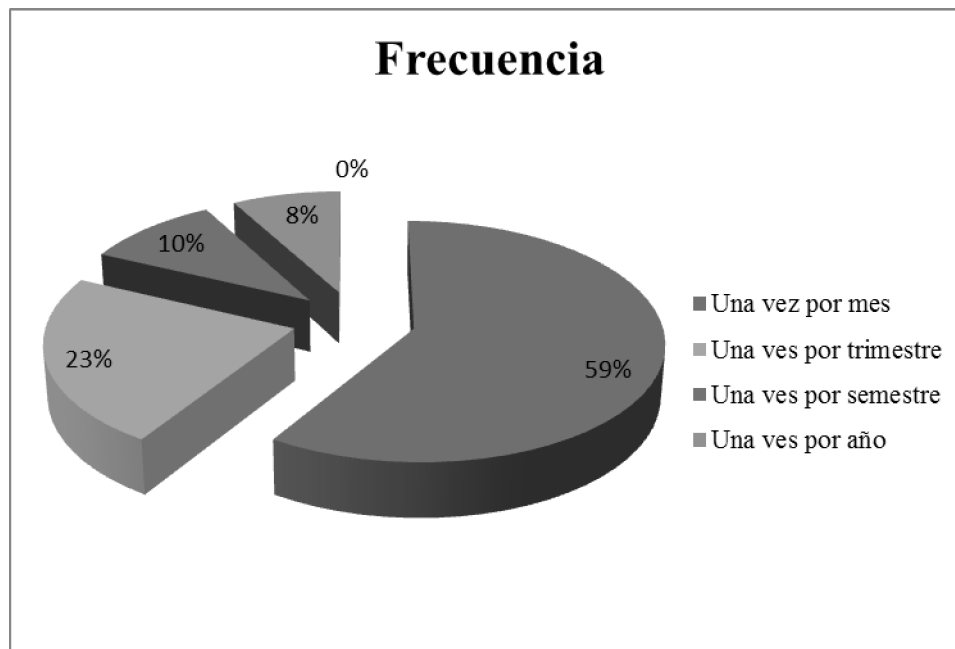


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Delgado, Carlos

Entonces debemos conocer también cual es la frecuencia en la que dichas empresas publicitan sus servicios a través de páginas web. Podemos observar que como resultado de la investigación de campo obtenemos que el 59% de empresas utiliza este medio publicitario por lo menos 1 vez por mes, seguido de un 23% una vez al trimestre, 10% una vez por semestre, 8% una vez por año, como conclusión la frecuencia de uso es bastante relevante para este giro de negocio, demostrando una vez más la viabilidad del proyecto.

Gráfico N° 5: Frecuencia de uso de páginas web como medio publicitario

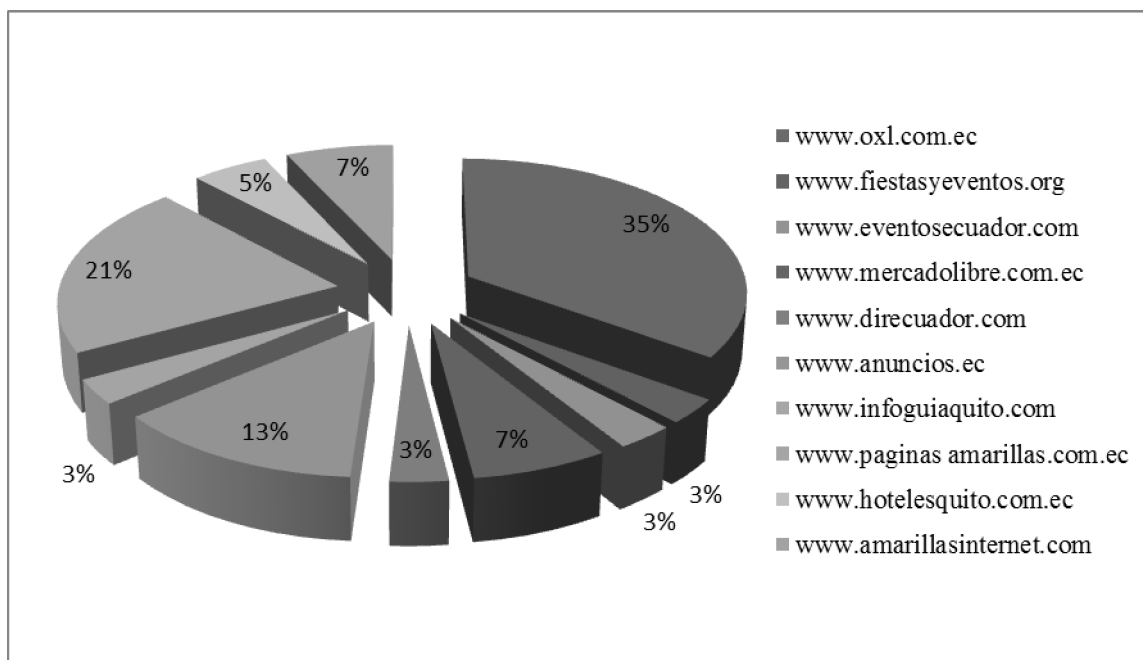


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Delgado, Carlos

Este 59 % de empresas mantienen sus anuncios en la web considerablemente, es decir que el usuario puede dar con ellas fácilmente al indagar por internet. Ahora se debe conocer cuales con las páginas publicitarias que utiliza el mercado para publicar sus servicios, esto ayudara a determinar la competencia y observar que características de ellas son publicitadas.

Gráfico N° 6: Páginas publicitarias en donde las empresas ofertan sus servicios



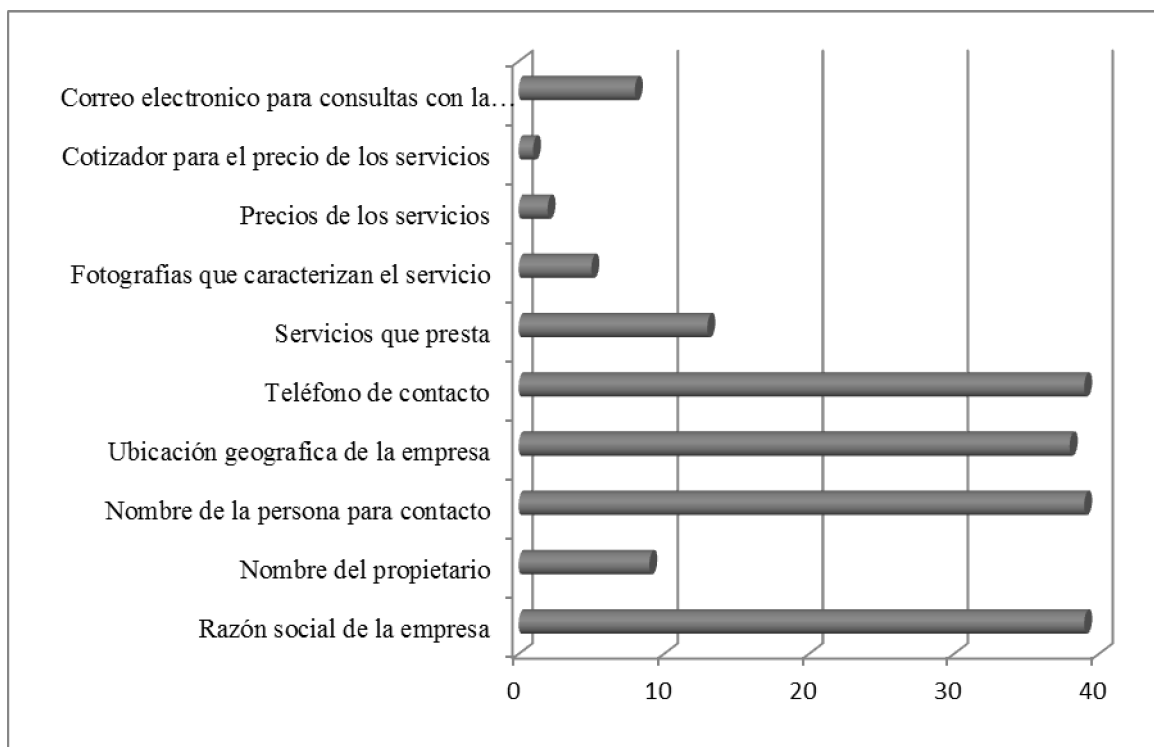
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Delgado, Carlos

A través de la investigación de campo se determinó que las páginas más utilizadas para publicar anuncios de este tipo de empresas son oxl.com, páginas amarillas y anuncios.ec se descubrió también que estas páginas lo que en realidad hacen algunas de ellas es brindar un espacio gratuito en la web para que las empresas describan brevemente sus servicios sin mayor detalle incluyendo comúnmente la razón social, dirección, teléfonos de contacto y una resumida descripción del servicio en el mejor de los casos. En otros casos este mismo servicio tiene un costo muy bajo.

Estos son los resultados obtenidos por la investigación de campo para determinar qué aspectos son publicados en estos anuncios:

Gráfico N° 7: Aspectos considerados para anuncios a través de las páginas web existentes

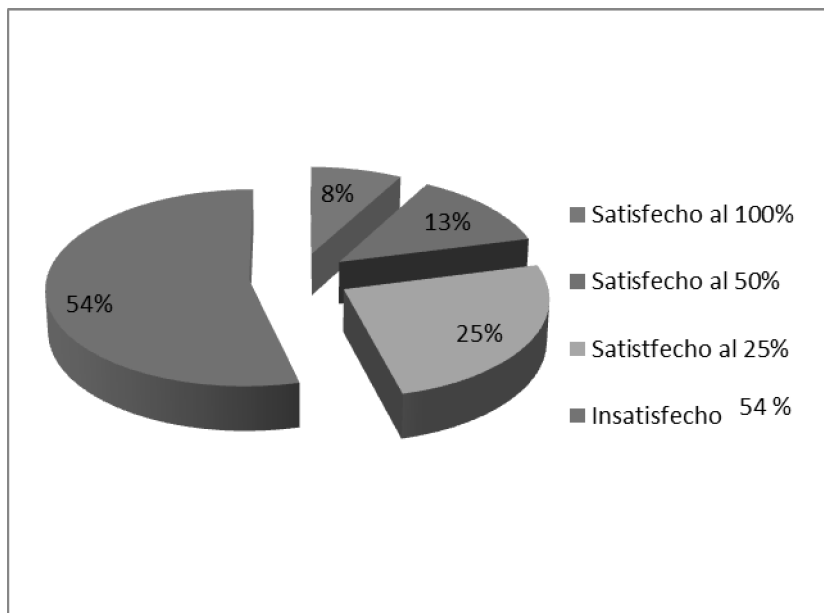


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Delgado, Carlos

Aspectos como fotografías demostrativas del servicio, detalles de cada uno de ellos y el cotizador del costo del servicio y los precios de los mismos no son considerados en la mayoría de páginas publicitarias mencionadas anteriormente puesto que no son un método publicitario personalizado cuya función es únicamente la que cumple un flyer informativo nada más.

Gráfico N° 8: Nivel de satisfacción usuarios existentes



Fuente: Investigación de campo

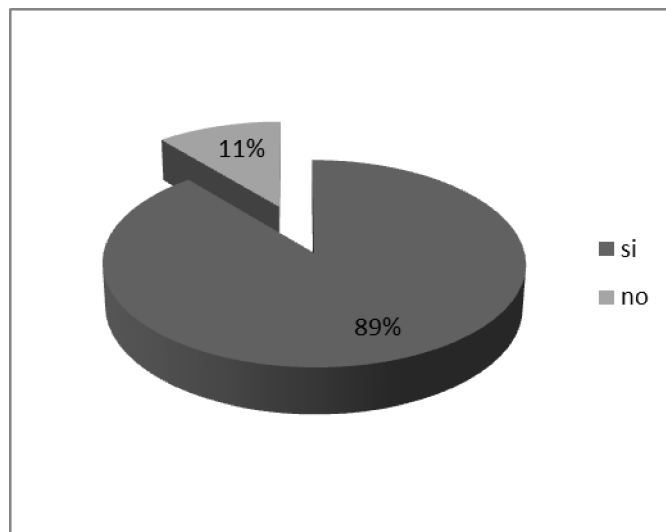
Elaborado por: Delgado, Carlos

Corroborado esto, se determinó también con la investigación de campo que el 54% de estas empresas creen que ese espacio gratuito de publicidad es limitado lo cual no le permite al usuario conocer mayormente cada uno de los servicios que la empresa oferta.

2.3.2.3 Preferencias empresariales

De un total de 73 empresas encuestadas de entre las cuales el 81% que ya utilizan páginas web y el 19% que no lo hacen aun, se les consulto si estarían dispuestos a contratar una nueva página publicitaria que explique los servicios que prestan cada una de ellas a través de fotografías y textos explicativos al detalle y que como valor agregado presente un cotizador que le permitirá al usuario determinar la empresa que contratara que se ajuste a su presupuesto, el 89% de ellas respondieron que si lo contratarían en contra del restante 11% que no lo harían.

Gráfico N° 9: Empresas encuestadas que contratarían a una nueva página publicitaria



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Delgado, Carlos

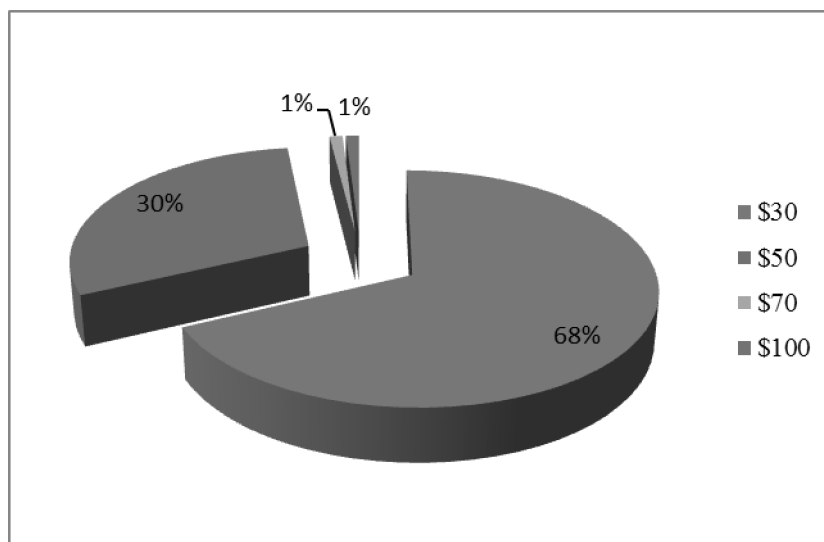
El 89% de empresas que contestaron afirmativamente para tentativamente contratar una nueva empresa publicitaria demuestra la viabilidad del proyecto, obteniendo un porcentaje significativos de futuros clientes.

2.3.2.4 Presupuesto de gastos

Ahora debemos consultar ¿cuánto estarían dispuestos a invertir en esta nueva página publicitaria? Dado a que de esta manera podemos determinar cuál será el presupuesto que los clientes consideran adecuado por publicitar sus servicios adecuadamente y que dicha publicidad les represente ingresos económicos adicionales a los ya acostumbrados.

A continuación tenemos los resultados de la investigación de campo:

Gráfico N° 10: Presupuesto considerado para invertir



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Delgado, Carlos

Determinando que en su gran mayoría el 68% de los encuestados consideran la inversión de \$30 como un valor costeable y adecuado por mes para contratar este servicio publicitario seguido del 30% de los mismos que podrían estar cancelando un valor mensual de \$50, esto nos ayudara a determinar el costo mensual promedio aceptable de inversión que estarán dispuestos a costear los potenciales clientes de esta página web.

2.3.3 Comportamiento histórico de la demanda

Cuadro N° 13: Casas de eventos y servicios relacionados en el Distrito Metropolitano de Quito

Actividad /Tamaño de CIA	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Servicio de hospedaje en hoteles	170	182	189	183	198	190	200	190	175	193
venta de bebida alcohólicas en bares, discotecas e instalaciones similares	65	70	73	70	75	73	76	72	67	74
Servicios de restaurantes a domicilio	66	72	74	72	78	74	78	75	69	76
Suministro de bebidas y comidas preparadas	99	106	110	106	114	109	116	110	102	112
Servicio de catering	107	114	118	115	124	119	125	119	110	121
Otros servicios de venta de bebidas y comidas preparadas	60	65	68	65	70	67	71	68	63	69
Actividades de servicios artísticos de cantantes, bandas y orquestas	82	87	91	88	95	92	96	91	84	93
Servicios por artistas y músicos de título individual	60	60	67	62	63	63	63	62	60	69
Otras actividades artísticas conexas	84	90	93	90	97	93	98	93	86	95
Actividades de salas de baile y discotecas	43	46	48	46	50	48	51	48	45	49
Total	836	892	931	897	964	928	974	928	861	951

Fuente: INFOempresas, Distribución de compañías activas por Actividad Económica, número de compañías activas en función de la actividad económica, Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Delgado, Carlos

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías y los datos recopilados desde el 2002 hasta el 2011 podemos observar que la fluctuación de empresas registradas en este tipo de mercado es estable y de igual manera la demanda del proyecto.

2.3.4 Demanda actual

2.3.4.1 Metodología de la investigación

El método de investigación permitirá recolectar datos relevantes para crear una página web publicitaria para casas de eventos y servicios relacionados en el Distrito Metropolitano de Quito.

Investigación descriptiva.- Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas, aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones.

Etapas de la investigación descriptiva.

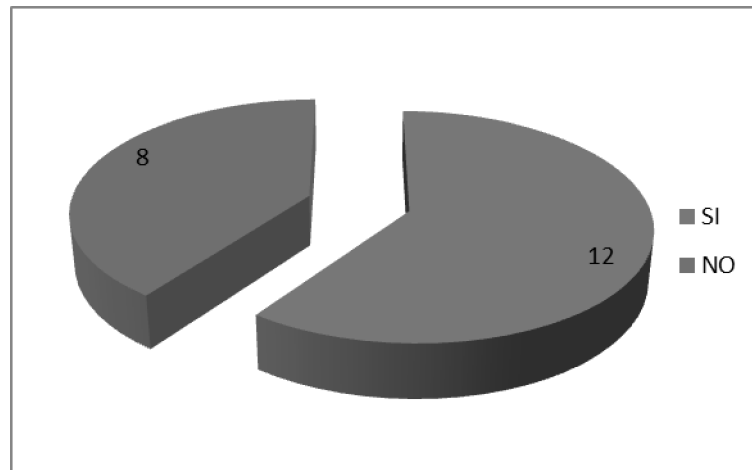
- Definir en términos claros y específicos qué características se desean describir.
- Expresar cómo van a ser realizadas las observaciones; cómo los sujetos van a ser seleccionados de modo que sean muestra adecuada de la población; qué técnicas para observación van a ser utilizadas y si se someterán a una pre-prueba antes de usarlas; cómo se entrenará a los recolectores de información.
- Recoger los datos.
- Informar apropiadamente los resultados.

Cálculo de la probabilidad de aceptación (P) y la probabilidad de rechazo (Q)

Para determinar la probabilidad de aceptación y la probabilidad de rechazo se aplicó una prueba piloto de 20 encuestas compuestas por dos preguntas:

1. ¿Su empresa utiliza actualmente páginas web como medio para dar a conocer los servicios que presta?

Gráfico N° 11: Empresas que utilizan páginas web



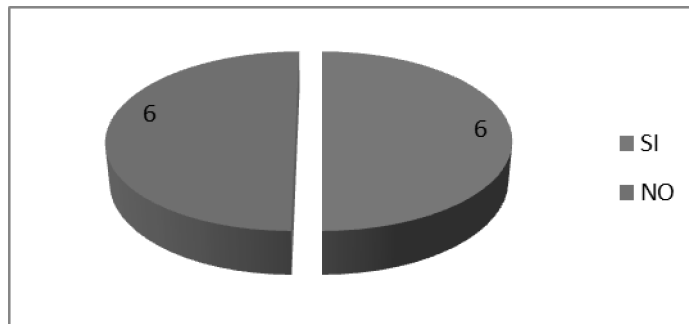
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Delgado, Carlos

Actualmente es mucho mayor la cantidad de empresas que utilizan páginas publicitarias para promocionar sus servicios, es una actividad en crecimiento que está presente en este tipo de mercado, la investigación de campo demuestran que el 60% de los encuestados ya sea de una u otra forma utilizan el internet como medio publicitario, dato que es relevante para el desarrollo del presente proyecto

2. ¿Contrataría usted a una empresa que publicite los servicios que presta su negocio por página web?

Gráfico N° 12: Empresas que contratarían el servicio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Delgado, Carlos

Este 60% a pesar que ya con clientes de páginas publicitarias para promocionar su producto, consideran que realmente no se obtiene el impacto esperado en relación a las ventas y es por eso que usualmente las páginas que los publicitan son gratuitas y por consecuencia de bajo impacto, la mitad de ellas aceptarían contratar con una página publicitaria que obtenga el resultado esperado e incremente el nivel de contratos en relación al estimado.

Determinación del tamaño de la muestra (n)

A través de esta encuesta piloto y de acuerdo a los resultados obtenidos, se llegó a determinar que la probabilidad de aceptación (P) $p = 0.30 \%$ y la probabilidad de rechazo (Q) $q = 0.70 \%$

“Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que nos representa la conducta del universo en su conjunto.”(Wilks, 1998, pág. 24)

El tamaño de la muestra, permite cuantificar las medianas empresas a las cuales se va a realizar la encuesta que proporcionará la información necesaria para conocer a los clientes potenciales del servicio. La muestra se calculó a través de la siguiente fórmula para poblaciones finitas.

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

Donde:

N = Universo

e = Error de la muestra

p = Probabilidad de aceptación

q = Probabilidad de rechazo

z = Valor estandarizado en función del nivel de confianza seleccionado

Datos:

N = 951

e = 7 %

p = 0.30

q = 0.70

z = 93 %

Reemplazo de datos en fórmula:

$$n = \frac{1,81^2 (951)(0,30)(0,70)}{0,07^2 (951 - 1) + 1,81^2 (0,30)(0,70)}$$

$$n = 73$$

Determinando que para la presente investigación después de un muestreo probabilístico se encuestarán a 73 representantes de las empresas que se pretende formar parte de esta idea publicitaria

Encuesta:

“Es una técnica de obtención de información primaria y cuantitativa con fines descriptivos, consiste en la recolección de información de una muestra representativa de un conjunto objeto de estudio, mediante un cuestionario”.(Palao & Gómez, 2008, pág. 48)

- **Elaboración de la encuesta definitiva.-** La encuesta contiene preguntas de fácil comprensión para el encuestado y están relacionadas con el producto, precio, plaza, y promoción.
- **Aplicación de la encuesta.-** La aplicación de la encuesta se realizó para 100 representantes de las empresas que desarrollan la actividad económica de casas de eventos y servicios relacionados en el Distrito Metropolitano de Quito.
- **Validación de los datos recopilados.-** Para evitar posibles errores y posteriormente inconvenientes durante la investigación afectando los resultados de la misma, se sometió a la encuesta definitiva a una previa revisión.
- **Procesamiento de información.-** Para el respectivo análisis de mercado para el presente proyecto, la información recopilada de la encuesta definitiva fue apropiadamente tabulada con el programa SPSS versión 17.0.

2.3.4.2 Demanda actual del servicio

Cuadro N° 14: Demanda actual del servicio

Número de empresas del segmento	951
Porcentaje de empresas que contratan páginas web para publicitar sus servicios de casas de eventos y servicios relacionados	81%
Número de empresas que contratan páginas web para publicitar sus servicios de casas de eventos y servicios relacionados	770
Porcentaje de empresas que contratarían una empresa nueva que publicite sus servicios por página web	89%
Número de empresas que contratarían una empresa nueva que publicite sus servicios por una página web	685
Frecuencia de demanda de publicación de servicios para las casas de eventos y servicios relacionados por año	8,28
Número de empresas del segmento	951

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Delgado, Carlos

2.3.5 Proyección de la demanda

Para el proyecto publicación de una página publicitaria para los servicios de las casas de eventos y servicios relacionados en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, es necesario conocer la demanda para los años comprendidos entre el 2011 y el 2016. Para esto es ineludible utilizar la extrapolación de la tendencia histórica para serie par, utilizando el método de la regresión lineal bajo la técnica de los mínimos cuadrados, bajo el siguiente procedimiento:

Cuadro N° 15: Proyección de la demanda tasas de crecimiento

Año	N° Empresas (Y)	X	X ²	Xy
2002	836	-5	25	-4180
2003	892	-4	16	-3568
2004	931	-3	9	-2793
2005	897	-2	4	-1794
2006	964	-1	1	-964
2007	928	1	1	928
2008	974	2	4	1948
2009	928	3	9	2784
2010	861	4	16	3444
2011	951	5	25	4755
Suman	9162	0	110	560

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Delgado, Carlos

La proyección de demanda con tasas de crecimiento se puede calcular cuando a partir del conocimiento de la cantidad de población existente en el área que es consumidora, ya sea porque toda la población es consumidora, o se ha determinado claramente la proporción de dicha población que sería consumidora potencial.(Carranza O., 2005, pág. 28)

Mediante el análisis de los datos con la técnica de los mínimos cuadrados determinamos la demanda para el periodo establecido utilizando la ecuación general de la recta:

$$Y = a + bx$$

Donde a y b se determinan por medio del sistema de ecuaciones:

1. $\sum Y = a + b \sum X$
2. $\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$

Siendo: X = variable independiente.
 Y = No. de medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito.
 N = Número de años que se utilizó para el análisis.
 \sum = Sumatoria

Desarrollo:

1. $\sum Y = a + b \sum X$
 $9162 = a(10) + b(0)$
 $a = 9162/10$
 $a = 916,2$
2. $\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$
 $560 = a(0) + b(110)$
 $b = 560/110$

$$b = 5,09$$

Entonces: $Y = a + bx$

Reemplazando a y b: $Y = 916,2 + 5,09x$

Y en función de X calculamos el valor de Y, número año por año de las medianas empresas, donde X comprende el valor que sigue a continuación del valor asignado a los datos históricos para realizar la extrapolación, como se puede apreciar en el cuadro presentado a continuación:

Cuadro N° 16: Proyección de la demanda

Empresas/Años	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Número de empresas del segmento	951	951	952	956	962	967
Porcentaje de empresas que contratan páginas web para publicitar sus servicios de casas de eventos y servicios relacionados	81%	81%	81%	81%	81%	81%
Número de empresas que contratan páginas web para publicitar sus servicios de casas de eventos y servicios relacionados	770	770	771	774	779	783
Porcentaje de empresas que contratarían una empresa nueva que publicite sus servicios por página web	89%	89%	89%	89%	89%	89%
Número de empresas que contratarían una empresa nueva que publicite sus servicios por una página web	685	685	686	689	693	697
Frecuencia de demanda de publicación de servicios para las casas de eventos y servicios relacionados por año	8,28	8,28	8,28	8,28	8,28	8,28
Número de veces que requerirían anualmente la publicación de servicios	5672	5672	5680	5705	5738	5771

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Delgado, Carlos

2.4 Análisis de la oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.(Baca Urbina, 2002, pág. 42)

2.4.1 Clasificación de la oferta

Según el tipo de mercado la oferta se clasifica en:

- **Oferta competitiva o de mercado libre.-** Se caracteriza por ser de libre competencia, son tantos los ofertantes que su participación es determinada por la calidad y precio del producto o servicio.
- **Oferta oligopólica.-** Este tipo de oferta se caracteriza porque el control del mercado lo tienen pocos ofertantes, de manera que ellos determinan los precios y la oferta.
- **Oferta monopólica.-** Es el tipo de oferta en la cual existe un solo ofertante de bienes o servicios, de manera que, al dominar el mercado impone su precio, calidad y cantidad, ya que no tiene competencia.

Para la página publicitaria la oferta es de tipo competitiva debido a que en el mercado ecuatoriano, particularmente en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.5 Factores que afectan la oferta

2.5.1 Principales competidores

Debemos conocer las características de los principales competidores:



Cuadro N° 17: Principales competidores I

Nombre	OLX
Portal	www.olx.com (Estados Unidos) www.mundoanuncios.com(España y países de habla hispana) www.olx.pt (Portugal) www.olx.com.mx (México) www.olx.com.br (Brasil)
Dirección	Nueva York, buenos aires, Beijing y Moscú
Fecha de creación	Creado en marzo del 2006 y lanzado en junio del 2006
Tipos de servicio	Publicación gratuita de clasificados Foros de discusión de diferentes temas
Cobertura	Presente en 90 países en 40 idiomas
Total Empleados	195 empleados en Nueva York, Buenos Aires, Beijing y Moscú
Publicación de Anuncios	Clasificados gratuitos cargados al portal inmediatamente por mano del cliente
Descripción	Diseñar anuncios coloridos con fotos y videos fácilmente, controlar tus ventas, compras, y actividades comunales en OLX .

Elaborado por: Carlos Delgado

Cuadro N° 18: Principales competidores II

Nombre	Páginas Amarillas
Portal	www.paginasamarillasecuador.com.ec
Fecha de Creación	Funcionando desde el 2004
Tipos de Servicio	Publicación de anuncios de todo tipo
Cobertura	Nacional
Publicación de Anuncios	Clasificados gratuitos cargados al portal inmediatamente por mano del cliente
Misión	Brindar servicios publicitarios completos y de calidad a través de internet, teniendo siempre en consideración la economía de nuestros Clientes en la seguridad de que es perfectamente posible entregar un excelente servicio, a bajo Costo.
Visión	Nos vemos como el Portal Publicitario en Internet más eficaz, económico y visible del mercado a nivel Nacional.
Descripción	Promover el conocimiento integral de las Empresas a través de una completa y detallada descripción de las mismas y de sus productos y servicios.

Elaborado por: Delgado, Carlos



Cuadro N° 19: Principales competidores III

Nombre	Amarillas Internet
Portal	www.amarillasinternet.com
Fecha de Creación	Fundada el 08 de septiembre de 1992
Tipos de Servicio	Directorio de negocios on-line
Cobertura	Argentina, Brasil, Bolivia, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Suiza, Uruguay, U.S.A. y Venezuela
Publicación de Anuncios	Clasificados gratuitos cargados al portal inmediatamente por mano del cliente
Misión	Reafirmar el principio de integración latino-americano concerniente a sus aspectos étnicos, científicos y comerciales mediante la aceleración del proceso de desarrollo de actividades productoras de bienes, servicios e inversiones.
Visión	Agregar valor a la publicidad, formando una comunidad de negocios que interactúa proyectándose a través de nuestra plataforma tecnológica.
Descripción	Proporcionar un producto publicitario sofisticado, simple e intuitivo que sea accesible a al segmento comercial.

Elaborado por: Delgado, Carlos

2.5.1.1 Incursión nuevos competidores

Se considera que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su coste, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado. Lo que ocurrirá en el sector será que cuantas más empresas se desarrollen dentro del mismo, menores serán los beneficios, que caerán hasta el nivel competitivo.

En este momento se puede hablar de sí, un sector es o no contestable, lo que depende de la existencia de barreras de entrada y salida. Para evitar la vulnerabilidad de los sectores, se crean barreras de entrada, que son las siguientes:

Inversión necesaria.- En determinados sectores, la inversión que se necesita tan solo para formar parte del mismo es tan enorme que las empresas no pueden afrontarla, por muy grandes que estas sean.

Economías de escala.- Hay sectores en los que la pequeña producción no es eficiente para la empresa, por lo que hay que producir a gran escala. Es lo que ocurre con las empresas de publicidad, donde se dan importantes costes fijos y en las que los costes variables apenas se aprecian en función de la cantidad producida si esta es pequeña.

Ventaja absoluta en costes.- El hecho de ser los primeros en llegar a un sector, unido a otros factores como el abastecimiento de una materia prima o las economías de aprendizaje, provocan que la empresa que ya está dentro del sector tenga ventajas en costes, lo que supone un impedimento importante para aquellas empresas que quieren formar parte de ese sector.

Diferenciación del producto.- Es muy difícil para una empresa que entra nueva en un sector competir contra otras que ya están asentadas en el mismo. Y es que estas empresas asentadas a las que nos referimos cuentan ya con una marca reconocida y una fiel clientela, lo que obliga a las empresas entrantes a realizar importantísimas inversiones en publicidad, un coste que habrían ahorrado si hubieran entrado antes que

la que ya es su competencia en el sector. Otro camino que pueden recorrer estas nuevas empresas para no gastar tanto en publicidad es el de competir en precios son las empresas establecidas, o bien actuar en los nichos de mercados que esta no considera.

Acceso a canales de distribución.- Esta barrera es muy importante, ya que el consumidor final no tendrá posibilidad de adquirir el producto si no lo ve en el punto de venta. Y para una empresa nueva en el sector no es sencillo ocupar un lugar en los canales de distribución, los cuales están ocupados ya por las empresas conocidas. Además, empresas nuevas no tienen esa relación de confianza con el vendedor final como para ocupar un puesto de privilegio en el lugar de venta.

Barreras administrativas y legales.- Son las impuestas por los gobiernos y organismos superiores, y se relacionan con la obtención de licencias expedidas por autoridades públicas, patentes, copyright, requisitos relacionados con el medio ambiente, la seguridad, etc.

Represalias.- Referidas a las represalias que pudieran tomar las empresas ya existentes en el sector, según interpreten la entrada de la nueva empresa. Estas represalias podrían consistir en campañas de publicidad agresiva o brusquedad bajadas de precios, hasta asfixiar a la nueva empresa, cuyo margen de beneficios es inferior porque está empezando.

Eficacia de barreras de entrada.- Al hablar de la eficacia de las barreras de entrada hay que considerar diversas opiniones. Por un lado, los estudios realizados por Bain y Mann encontraron que la rentabilidad es superior en sectores con barreras de entrada muy altas que en aquellos en las que son relativamente bajas. Por otro lado, George Yip no cree que las empresas que quieran entrar en un sector y finalmente no lo hagan sean por las barreras de entrada, ya que creía que podrían superar esas barreras, por contar con los recursos y capacidades suficientes para competir.

2.5.1.2 Capacidad de inversión fija

Este rubro se agrupa en tangible e intangible, diferenciación que va a facilitar el coste del proyecto en su fase operativa. La estimación de la inversión fija se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto.

Cabe mencionar que se considera como inversión a todas las compras o adquisiciones que van a formar parte de la propiedad de la empresa a constituirse en el proyecto que se está estructurando.

Inversión Fija Intangible.

En este rubro de inversión fija se incluyen a todos los gastos que se realizan en la fase pre-operativa del proyecto que no sean posible identificarlos físicamente con inversión tangible. La inversión intangible se incorpora a los costos operativos del proyecto en su fase de funcionamiento con amortización de intangibles.

Inversión fija bruta.

La inversión fija bruta mide el valor total de las adquisiciones de activos fijos tangibles o intangibles, obtenidos como resultado de procesos de aplicación del proyecto, que son efectuados durante el periodo contable, el que los puede utilizar repetidamente en otros procesos, durante más de un año.

Dentro de ellos se consideran: edificios, instalaciones y estructuras no residenciales; maquinaria y equipo; equipo de transporte; software y programas de informática, comprados o producidos por cuenta propia y que se usarán por más de un año; originales literarios y otros activos fijos tangibles e intangibles.

2.5.2 Oferta actual

Con el objetivo de determinar la oferta actual de espacios publicitarios a través de internet para casas de eventos y servicios relacionados se tomó como ejemplo la cantidad de anuncios publicados por los principales competidores antes mencionados.

Cuadro N° 20: Anuncios publicados por competidores Distrito Metropolitano de Quito

Competencia	Anuncios por mes	Anuncios por año
www.olx.com	140	1680
www.paginasamarillasecuador.com.ec	109	1308
www.amarillasinternet.com	88	1056
Total	337	4044

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Delgado, Carlos

Los anuncios publicados por estas páginas corresponden a empresas legalmente constituidas o no relacionadas con la actividad económica a la que se dedican las casas de eventos y servicios relacionados que funcionan dentro del distrito metropolitano de Quito, en donde OLX lidera con 260 publicaciones por mes.

2.5.3 Proyección de la oferta

Cuadro N° 21: Proyección de la oferta

Empresas/Años	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Número de empresas del segmento	951	951	952	956	962	967
Porcentaje de empresas que contratan páginas web para publicitar sus servicios de casas de eventos y servicios relacionados	81%	81%	81%	81%	81%	81%
Número de empresas que contratan páginas web para publicitar sus servicios de casas de eventos y servicios relacionados	770	770	771	774	779	783
Porcentaje de empresas que contratarían una empresa nueva que publicite sus servicios por página web	89%	89%	89%	89%	89%	89%
Número de empresas que contratarían una empresa nueva que publicite sus servicios por una página web	685	685	686	689	693	697
Frecuencia de demanda de publicación de servicios para las casas de eventos y servicios relacionados por año	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90
Número de veces que requerirían anualmente la publicación de servicios	4044	4044	4048	4065	4089	4112

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Delgado

2.6 Determinación de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha está relacionada directamente con la oferta y demanda del mercado; de esta forma la demanda insatisfecha va a constituirse en la base para poner en marcha el proyecto ya que constituyen los posibles clientes.

Para estimar la demanda insatisfecha de las casas de eventos y servicios relacionados se procederá a realizar una diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada, obteniendo los siguientes resultados.

Cuadro N° 22: Demanda insatisfecha

Años	Demanda en años	Oferta en años	Demanda insatisfecha del servicio
2012	5672	4044	1628
2013	5680	4048	1632
2014	5705	4065	1640
2015	5738	4089	1649
2016	5771	4112	1659

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Delgado

La conclusión que podemos obtener de la evaluación de estos datos, es que la demanda supera a la oferta, la capacidad de los oferentes del servicio no cubre la demanda existente, permitiendo que la creación de la página publicitaria para las casas de eventos y servicios relacionados en el Distrito Metropolitano de Quito sea factible considerando que nuestro mercado objetivo es creciente.

2.7 Marketing y comercialización

“El Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 5)

La mezcla de marketing más usual o conocida hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a

la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción.

Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio. Por ello se revisará tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos.

2.7.1 Producto

“Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico”.(Kotler, Dirección de Marketing, 2001)

El proyecto tiene la finalidad de prestar un servicio, el cual es publicitar todo lo que tienen que ofrecer las casas de eventos y servicios relacionados en el Distrito Metropolitano de Quito a través de una moderna y atractiva página web.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos, la forma de oferta y como se entregará el servicio. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente. Con esta definición excluimos los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes o de otros servicios.(Stanton, Etzel, & Walker, 1998, pág. 167)

A diferencia de otras páginas publicitarias para este tipo de mercado, la propuesta de este proyecto es crear un espacio personalizado para que las casas de eventos y servicios relacionados, en donde, a través de textos e imágenes se detalle minuciosamente todas y

cada una de las características de los servicios que estas empresas ofrecen a sus clientes con la finalidad de que en el momento que el usuario ingrese a la página e indague sobre ellas pueda decidir por una de ellas sin la necesidad de acercarse personalmente a las instalaciones de las mismas, ya que la página deberá proporcionarle todo lo necesario para obtener una acertada decisión de compra comprando costo vs beneficio puesto que la página contara con un recuadro cotizador que le acompañara durante toda la indagación de las empresas ofertantes del servicio. En la página se visualizara para esto los costos de cada servicio y la información adecuada para contactarse con la empresa de ser necesario para ya contratar el servicio.

Las empresas participantes que serán publicitadas dentro de esta página serán las que realicen la actividad económica anteriormente detallada, que será clasificada y presentada de la siguiente manera en la página:

Preparación de alimentos; recepciones y banquetes

Dentro de esta primera clasificación se ubicará a las empresas que se dediquen a la preparación de banquetes con variedad de platillos a disposición y elección del cliente. Por lo general además de la preparación estas empresas ofrecen a disposición del cliente la adecuación del entorno donde se servirá la comida con mesas, sillas y meseros capacitados para la prestación del servicio.

Existen empresas que dentro de esta clasificación brindan un servicio más completo adicionando también además de la preparación de alimentos, el alquiler del espacio físico, ambientación instrumental, animación, fotógrafos, transporte y demás detalles que complementan todo lo referente a lo que se necesita para llevar a cabo un evento social. Es decir que en esta primera clasificación el usuario podrá encontrar empresas que brinden un servicio total y completo.

Alquiler del espacio Físico.- Hoteles, hostales, salas de convención, discotecas, quintas y restaurantes que solamente se dedican al alquiler del espacio físico para el desarrollo del evento.

Entretenimiento.- Empresas dedicadas a brindar, como un adicional, entretenimiento ya sea por medio de animadores, grupos musicales en fin cualquier tipo de entretenimiento para eventos sociales.

Extras.- En esta clasificación se encontraran fotógrafos, medios de transporte, florerías; alquiler de equipos de iluminación, audio y video; alquiler de carpas, mesas y sillas. Empresas dedicadas a ofrecer servicios que cubran o complementen las carencias de otras a fin de que el usuario obtenga lo necesario para su determinado evento.

De esta manera el usuario podrá adicionar estos extras en el caso de que la empresa de la primera clasificación no cuente con ellos.

Durante el proceso de búsqueda de la mejor opción para la realización de un determinado evento el usuario tendrá a su disposición el recuadro cotizador antes mencionado para que pueda jugar con los costos y llegar a una acertada decisión de contratación o contrataciones de ser el caso para la variedad de empresas que ofrecen servicios por separado.

2.7.1.1 Estrategia del servicio

Las estrategias de servicio son un conjunto de actividades a seguir para lograr satisfacer los requerimientos de los clientes, al tener buenas estrategias de servicio se obtiene, como una de los principales resultados, la lealtad de los clientes.

Un excelente servicio al cliente es lo que te diferencia de la competencia. Se implementará las siguientes estrategias de servicios.

- **Compromiso a brindar un servicio de calidad.**

Cada persona dentro de las empresas creará una experiencia positiva para los clientes. Siempre tratar de ir por encima y más allá de sus expectativas y requerimientos, brindando tratamientos con productos profesionales que garanticen excelentes resultados.

- **Conocimiento del servicio**

Todo el personal tendrá y transmitirá conocimientos sobre los diferentes servicios y sus actividades específicas, lo que ayudará a ganarse la confianza del cliente, de manera que anticipar todas las preguntas que los clientes pueden formular.

- **Conocer a los clientes**

Crear una relación de amistad y confianza con los clientes, para así poder aprender de ellos y enfocar el servicio a cubrir todas sus expectativas y necesidades. Es importante hablar con ellos clientes para que expresen sus comentarios positivos o negativos para fortalecer y mejorar el servicio.

- **Tratar a las personas con respeto y cortesía.**

Se debe recordar que cada contacto con el cliente, sea por correo electrónico, teléfono, o frente a frente, deja una impresión. Se procurará mantener expresiones como “perdón por hacerle esperar”, “gracias”, “de nada”, “ha sido un placer ayudarlo”, etc.

- **Nunca se discutirá con un cliente.**

Es de conocimiento que el cliente no siempre tiene la razón. Pero el objetivo será no dar enfoque al problema manifestado, al contrario en cómo solucionarlo. Estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes volverán si se resuelve el problema a su favor.

- **No hacer esperar al cliente**

Debido a que el servicio es publicación de anuncios, se podrá atender a los clientes durante todo el día, todos los reparos, las llamadas de vuelta y los correos electrónicos serán tratados como si fueran urgentes ya que los clientes buscan una solución inmediata, de darse el caso probablemente se ganará nuevos clientes.

- **Cumplir con lo prometido**

Es un punto de gran importancia ya que permitirá ganar la credibilidad de los clientes, y si por algún motivo no se cumple con algún requerimiento, procederán las disculpas pertinentes ofreciendo una compensación, como por ejemplo un descuento o similar

- **Enfoque en hacer clientes, no en hacer ventas.**

Muchos empresarios se enfocan en el volumen en vez de en la calidad de las ventas. Mantener el cliente es más importante que cerrar una venta. Los estudios demuestran que cuesta seis veces más atraer a un cliente nuevo que mantener a los existentes.

- **Hacer que sea fácil la compra.**

Proporcionar toda la información y asesoría necesaria sobre el servicio que requiera el cliente, presentado todas las facilidades desde que pide por información hasta la publicación del anuncio.

2.7.2 Precio

2.7.2.1 Estrategia de precio

Una forma de fijación de precios basada en la competencia es la fijación de precio de tasa vigente, en la que la empresa basa su precio, en gran medida, en los precios de los competidores. La empresa podría cobrar lo mismo, menos o más que sus principales competidores. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 370)

El precio mensual del servicio se fijara tomando en cuenta los resultados de la encuesta determinados en la pregunta N° 8 y se fijara de la siguiente manera:

- Por lanzamiento de la página web y con el objetivo de captar la mayor cantidad de posibles clientes el precio inicial del servicio será 0 costo por los primeros 2 meses, durante este periodo de tiempo al cliente se le creara un espacio dentro de la página el mismo que detallara el servicio, costos y demás características de la empresa a manera de una prueba piloto de Publicidad.
- Posteriormente si el cliente en los 2 primeros meses decide continuar con los servicios de la página deberá cancelar el valor mensual de \$25 dólares, valor que de acuerdo a la encuesta en la pregunta N° 8 se encuentra dentro del rango de aceptación. (68% de los encuestados considera un precio adecuado por el servicio que se presta en la página).

- Una vez que el cliente verifique y compruebe la efectividad de publicitar sus servicios por el portal al incrementar su demanda, se podrá suscribir en un contrato anual por el valor de \$25 dólares mensuales, es decir un precio anual de \$300 dólares.

2.7.3 Plaza

2.7.3.1 Estrategia de plaza

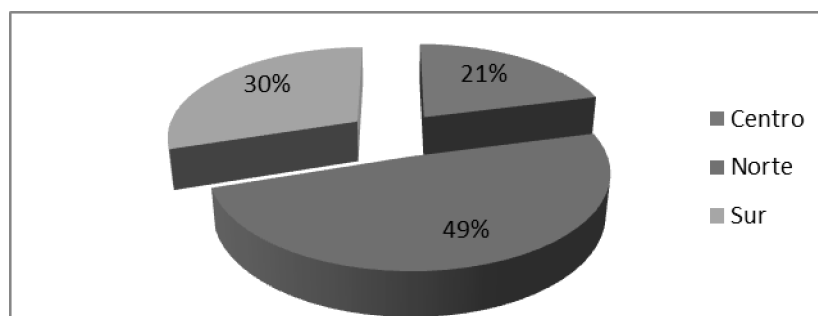
Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura).

El canal de distribución de la mayor parte de los servicios es corto y muy simple, debido a su característica de inseparabilidad. Esto es, un servicio generalmente no puede ser separado de su productor. Más aún, muchos servicios se crean, venden y consumen al mismo tiempo. El único canal de uso frecuente es el agente intermediario. Los canales cortos generalmente implican mayor control por parte del vendedor. Con la distribución directa o con un solo intermediario, las empresas de servicios podrían reducir la heterogeneidad o variabilidad del servicio de una transacción a otra. (Stanton, Etzel, & Walker, 1998, pág. 181)

Para determinar la ubicación estratégica adecuada para las oficinas de este proyecto se planteó, en la pregunta N°9 de la encuesta final, 3 alternativas. Para facilidad del cliente al momento de contratar esta nueva página publicitaria se les consultó a los encuestados cual sería la ubicación idónea de la empresa que a futuro les brindaría el servicio publicitario por medio de la página web dentro del Distrito Metropolitano de Quito considerando los sectores, norte, centro y sur.

A lo que respondieron de la siguiente manera:

Gráfico N° 13: Ubicación dentro del Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Delgado, Carlos

Al parecer el sector norte del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito es el lugar idóneo para establecer la nueva empresa que publicitara por página web los servicios que brindan las casas de eventos y servicios relacionados dado que el 49% de estas empresas lo sugieren de esta manera para facilidad de los mismos.

Se utilizará el canal de marketing directo, o venta directa: la venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor.

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 200)

El proyecto es un servicio por tal razón existe un contacto continuo con los clientes sin ningún intermediario. Son las las casas de eventos y servicios relacionados en el Distrito Metropolitano de Quito los que acuden a nuestro servicio de forma directa.

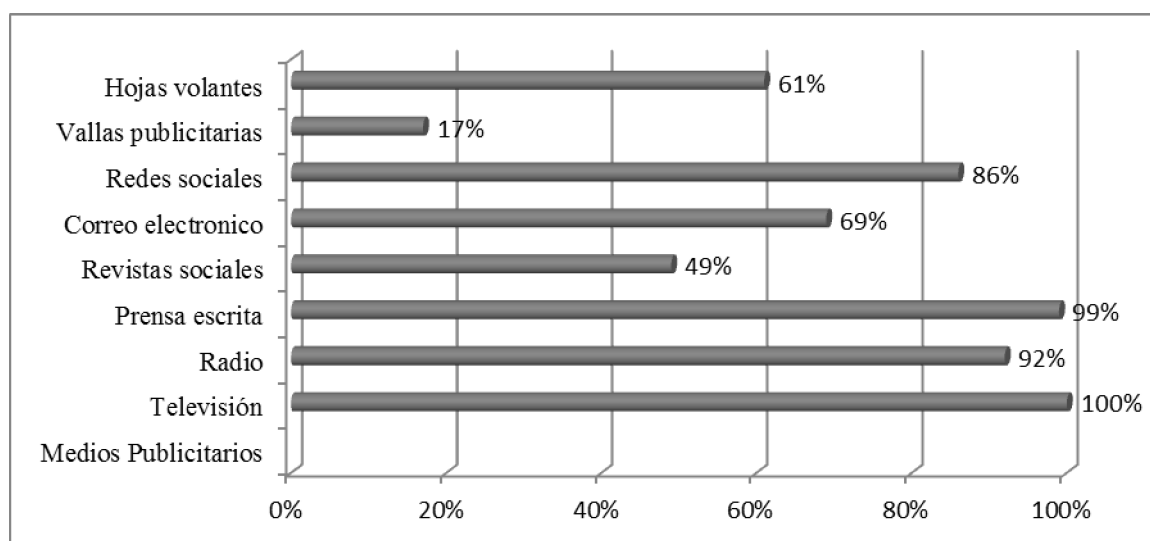
2.7.4 Promoción y publicidad

2.7.4.1 Estrategia de promoción y publicidad

La promoción es básicamente un intento de influir en el público, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

El éxito para que la página publicitaria sea conocida y vista por el usuario final dependerá, además de su adecuado y moderno diseño, también de los medios publicitarios adecuados por medio de los cuales se presente esta novedosa opción publicitaria, así que se consultó también a los potenciales clientes mediante la encuesta en la pregunta N°10 ¿cuál de los medios tradicionales medios de comunicación consideran adecuados para dar a conocer la página publicitaria en donde se presentarán los servicios que brindan cada uno de ellos?

Gráfico N° 14: Medios publicitarios tradicionales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Delgado, Carlos

A excepción de vallas publicitarias las demás recibieron votos muy significativos para presentar por estos medios la nueva página publicitaria de los servicios que prestan las casas de eventos y servicios relacionados en el Distrito Metropolitano de la ciudad Quito, considerando principalmente los medios tradicionales de televisión con un 100%,

prensa escrita con un 99% y radio con un 92% medios publicitarios que son muy costosos pero que representan por sobremanera éxito considerable en la publicación de un anuncio. A continuación con un 86% en redes sociales como facebook y twitter y por correo electrónico con un 69% que en la actualidad son muy relevantes para promover anuncios y cuya inversión es muy costeable, seguido de un 49% en revistas de carácter social.

Con la finalidad de hacer conocer la página publicitaria de tal manera que para el usuario sea una de las primeras opciones al buscar medios de búsqueda para encontrar empresas que realicen eventos sociales se considera indispensable utilizar principalmente los 3 medios de comunicación masiva más relevantes, es decir, Televisión, Radio y prensa escrita. Se utilizara también revistas y redes sociales, publicaciones por correo electrónico.

Uno de los portales más rentables para hacer llegar nuestro producto es la Red Social Facebook. Las personas conectadas no dejan de ver las innovaciones de productos y servicios que las marcas y las empresas lanzan como medios de publicidad. Radicalmente el mundo ha cambiado su forma de ver las cosas y hoy en día las redes sociales han establecido un nuevo puente de comunicación entre los productores y consumidores.

La publicidad en internet ofrece muchas ventajas:

- Permite medir de forma muy precisa y de forma continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Permite entrar directamente en contacto con los potenciales clientes o usuarios.
- Permite continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas según las exigencias del momento.
- Es mucho más económico que los medios de comunicación "tradicionales".
- Analizar el tipo de clientela que adquiere nuestro producto.

Dentro del Marketing por Internet, utilizaremos nuestra página Web, campañas de e-mailing, Blogs y publicidad en redes sociales como Facebook.

Para publicitar el nombre de la página web motivo del proyecto a través de los medio de comunicación, se realizará una campaña masiva por un periodo piloto de tres meses desde que se de vida al proyecto; en los meses posteriores la campaña será moderada reduciendo su impacto, y si el caso lo amerita, previo un estudio dicha publicidad podrá variar.

A continuación se presenta las estrategias y costos tentativos de promoción por el uso de los mismos.

Campaña de difusión:

1. Radio:

Cuña de radio, un locutor (costo dependiendo de la complejidad de la misma)

Pauta de Radio

35 cuñas en cada radio por semana por el tiempo de 3 meses

Total cuñas 420

Total de radiodifusoras 3 **Costo: \$2000**

A partir del cuarto mes se contratarán cuatro cuñas mensuales con un costo de:

Costo \$ 2 000

Costo total anual \$ 4 000

2. Televisión:

Presentación, veinte y dos sobreimposiciones y veinte y dos cuñas por semana en 3 canales televisivos en horarios económicos durante tres meses, incluye elaboración de cuña televisiva

Costo \$4800

A partir del cuarto mes se contratará veinte y nueve sobreimposiciones y veinte y nueve cuñas por mes al costo de:

Costo \$ 4 800

Costo total anual \$9 600

3. Prensa escrita:

1 anuncio de ¼ de página en El Comercio por 12 días

Costo \$ 850(tres meses)

A partir del cuarto mes serán una publicaciones por mes a un costo de

Costo \$ 212.50

Costo total \$1 912.50

Campaña de volanteo por correo electrónico y redes sociales:

A través del correo electrónico se enviara una mención por usuario en una base de datos propia del gestor del proyecto.

En cuanto a redes sociales se utilizara la creación de una página en facebook esta no tiene costo pero por cada clic en el hipervínculo de “me gusta” se cancelara el valor de \$ 0.25 ctvs.afacebook, inicialmente y de acuerdo a aceptación del sitio se contara con un presupuesto de \$20 por mes que al año el costo será de \$240

Costo total anual \$240

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

Para fines del proyecto la herramienta a utilizar es Internet, debido a que se pretende utilizar una página web para que por medio de esta se publicite las características a ofrecer de las Casas de eventos y servicios relacionados, por este hecho se tomara en cuenta ciertos aspectos para entender de mejor forma el uso de Internet.

- **Internet:** En la actualidad es una enorme red que conecta redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, permitiéndonos comunicarnos y buscar y transferir información sin grandes requerimientos tecnológicos ni económicos relativos para el individuo. En esta red participan computadoras de todo tipo, desde grandes sistemas hasta modelos personales descontinuados hace años. En adición, se dan cita en ella instituciones gubernamentales, educativas, científicas, sin fines de lucro y, cada vez más, empresas privadas con intereses comerciales, haciendo su información disponible a un público de más de 30 millones de personas.

- **World Wide Web:** es básicamente un medio de comunicación de texto, gráficos y otros objetos multimedia a través de Internet, es decir, la web es un sistema de hipertexto que utiliza Internet como su mecanismo de transporte o desde otro punto de vista, una forma gráfica de explorar Internet. Es un subconjunto de Internet que consiste en páginas a las que se puede acceder usando un navegador.

- **Buscadores:** Un buscador es una página web en la que se ofrece consultar una base de datos en la cual se relacionan direcciones de páginas web con su contenido. Su uso facilita enormemente la obtención de un listado de páginas web que contienen información sobre el tema que nos interesa.

- **Dominio:** Un dominio o nombre de dominio es el nombre que identifica un sitio web. Cada dominio tiene que ser único en Internet. Por ejemplo, "www.yanbal.com" es el nombre de dominio de la página web de Yanbal. Un solo servidor web puede

servir múltiples páginas web de múltiples dominios, pero un dominio sólo puede apuntar a un servidor.

- **Hosting:** Hosting o alojamiento web es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Es una analogía de "hospedaje o alojamiento en hoteles o habitaciones" donde uno ocupa un lugar específico, en este caso la analogía alojamiento web o alojamiento de páginas web, se refiere al lugar que ocupa una página web, sitio web, sistema, correo electrónico, archivos etc. en internet o más específicamente en un servidor que por lo general hospeda varias aplicaciones o páginas web. Para este proyecto en particular se contratara un alojamiento pagado, lugar que será ocupado por la página web publicitaria en Internet.
- **Página web:** Una página web es un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador para mostrarse en un monitor de computadora o dispositivo móvil. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente incluyen otros recursos como hojas de estilo en cascada, guiones e imágenes digitales, entre otros. Es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, o personas, así como una tarjeta de presentación de ideas y de informaciones.

3.1 Tamaño del proyecto

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, así como la capacidad que equipos que se requieran para publicitar a las casas de eventos y servicios relacionados.

“El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante el período de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de

unidades que se pueden producir en un día, mes o año”.(Córdova Padilla, 2006, pág. 211)

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

3.1.1 Factores determinantes del tamaño del proyecto

Los factores son elementos que muestran ventajas y desventajas, además delimitan las opciones de tamaño más óptimas en base a un análisis sobre la influencia que tienen éstos sobre el proyecto.

3.1.1.1 Mercado

“Este factor está condicionado al tamaño del mercado consumidor, es decir al número de consumidores o lo que es lo mismo, la capacidad de producción del proyecto debe estar relacionada con la demanda insatisfecha”. (Ibídem, pág. 215)

A través del estudio de mercado, se determinan si existe o no una demanda potencial y en qué cantidad para determinar el tamaño del proyecto. En el estudio de mercado se determina la magnitud de la demanda, puede darse los siguientes casos:

- Que la demanda sea mayor que el tamaño mínimo. En este caso la demanda limita el tamaño del proyecto, ya que la cantidad producida se podría vender por la existencia de demanda insatisfecha.
- Que la magnitud de la demanda sea igual al tamaño mínimo del proyecto. Por ser la demanda igual al tamaño mínimo, deberá tomarse en consideración la demanda futura. Si las perspectivas son halagadoras para el corto plazo, valdrá la pena

continuar con el proyecto con capacidad inferior, con la que se tendrá demanda insatisfecha.

- Que la demanda sea muy pequeña con relación al tamaño mínimo. En este caso la cantidad de la demanda hace que el proyecto sea imposible de ponerlo en marcha, ya que la producción no se vendería.

Lo importante es encontrar el tamaño óptimo del proyecto, que minimice los costos durante la vida útil del proyecto.

3.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

“Si los recursos financieros son insuficientes para cubrir las necesidades de inversión, el proyecto no se ejecuta, por tal razón, el tamaño del proyecto debe ser aquel que pueda financiarse fácilmente y que en lo posible presente menores costos financieros”.(Ibídem, pág. 216)

Para el presente proyecto se determinó que se podrá realizar una inversión inicial del 52% correspondiente a las aportaciones de socios estratégicos y el 48% correspondiente al financiamiento a través de una de las instituciones financieras del país cuyo interés anual oscila entre el 10% y el 16%, de esta manera será como se obtendrá los recursos para financiar el proyecto.

El tamaño del proyecto debe ser aquel que pueda financiarse fácilmente y que en lo posible presente menores costos financieros. La disponibilidad de Recursos Financieros que el Proyecto requiere para inversiones fijas, diferidas y/o capital de trabajo es una condicionante que determina la cantidad a producir.(Ibídem, pág. 217)

3.1.1.3 Disponibilidad de recursos tecnológicos

“Se refiere a la provisión de equipos, materias primas suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del proyecto durante los años de vida del mismo. La fluidez de la materia prima, su calidad y cantidad son vitales para el desarrollo del proyecto.”(Ibídem, pág. 216)

Debido a la naturaleza del proyecto la tecnología es un aspecto fundamental dado a que se requiere una herramienta indispensable como es el uso de internet para publicar la página web, tecnología que se encuentra en constante cambio evolutivo, acercado cada vez más el servicio a disposición del usuario, se prestara atención a estos cambios para determinar si se agregara características a futuro para que la página sea más atractiva y útil para el usuario.

3.1.1.4 Disponibilidad de talento humano

Para el óptimo funcionamiento de la página publicitaria se requiere de profesionales en el área informática quienes a través de sus conocimientos serán los encargados de crear la página web con los aspectos, características y requerimientos adecuados y de acuerdo a especificaciones por parte del gestor del proyecto, además de brindar el adecuado mantenimiento y actualización de la misma de acuerdo a las necesidades de los clientes. Actualmente existe una considerable oferta de servicios profesionales a nivel nacional para la creación de portales web, hecho por el cual no será difícil encontrar un proveedor para esta actividad.

3.1.2 Definición de la capacidad de producción

La capacidad real está definida por la producción efectiva teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas, durante un tiempo determinado.

El presente proyecto cubrirá inicialmente una parte de la capacidad instalada y se irá incrementando paulatinamente de acuerdo al crecimiento de la demanda, recursos, ingresos, y rentabilidad que se obtenga posteriormente.

Para el cálculo del porcentaje de participación en el mercado se procedió a realizar una regla de tres simple de la relación existente entre la demanda insatisfecha del periodo 2012(1628 publicación/año), y la capacidad de producción real del proyecto (427publicación/año).

Es decir, inicialmente la capacidad real que cubrirá el proyecto, será del 26,21% de participación en el mercado.

Capacidad instalada: corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente.

Cuadro N° 23: Capacidad instalada del proyecto

Tiempo trabajado (Horas)	N° Trabajadores	Tiempo promedio, publicación (horas)	Anuncios /Día	Publicación /semana	Publicación /mes
8	1	3	2,67	13,63	53,33

Fuente: Definición de la capacidad de producción

Elaborado por: Delgado, Carlos

Considerando que el tiempo promedio en subir al portal un anuncio sea de tres horas y la jornada de trabajo es de ocho horas, los anuncios cargados al portal por día serán 2,67 anuncios, al mes serán 53,33 anuncios publicados.

Capacidad Real: es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas, durante un tiempo determinado.

Cuadro N° 24: Capacidad real del proyecto

Tiempo trabajado (Horas)	N° Trabajadores	Tiempo promedio, publicación (horas)	Anuncios /Día	Publicación /semana	Publicación /mes
8	1	4.5	1,78	8,89	35,56

Fuente: Definición de la capacidad de producción

Elaborado por: Delgado, Carlos

Existen factores reales que van a afectar al tiempo estimado promedio para gestionar el servicio, por ejemplo que los vendedores no entreguen al diseñador la información completa en el tiempo estimado, llegando a prolongar el tiempo promedio de gestión como podemos ver en el cuadro anterior. Esa será la capacidad real tomando en cuenta los diversos factores.

Eficacia:

$$E = \frac{\text{Salida real}}{\text{Capacidad instalada}}$$

$$E = \frac{8,89}{13,63} = 0.64 \times 100 = 64\%$$

Se tiene una eficiencia del 64%, es decir, se ocuparía el 64% de la capacidad instalada del proyecto.

3.1.3 Optimización del tamaño del proyecto

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente por su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por lo tanto, sobre la estimación de la necesidad de recursos para su implementación. De igual forma, determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

El tamaño adecuado para atender al porcentaje propuesto del 26% del total de la demanda insatisfecha que cubrirá con el proyecto, contará con un diseñador web que trabajarán de lunes a viernes, dando como resultado una atención promedio de 4,5 horas por anuncio publicado diario, lo que representa que al año se atenderá 427 publicaciones.

Cuadro N° 25: Capacidad inicial del proyecto

Factor	Capacidad inicial
Tiempo promedio de publicación (horas)	4,5
Publicaciones diarias	2
Publicaciones mensuales	36
Publicaciones anuales	427

Fuente: Optimización del proyecto

Elaborado por: Delgado, Carlos

Se ha planteado como objetivo alcanzar un crecimiento sostenible del 1% en publicaciones anuales tomando en consideración los rubros en los que se está invirtiendo y la capacidad real de producción del servicio.

Cuadro N° 26: Capacidad real proyectada

Año	Demanda insatisfecha proyectada	% de captación de demanda insatisfecha	Publicación anual proyectada
2012	1628	26%	427
2013	1632	27%	441
2014	1640	28%	459
2015	1649	29%	478
2016	1659	30%	498

Fuente: Optimización del proyecto

Elaborado por: Delgado, Carlos

3.2 Localización del proyecto

La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio.

“La decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso de preferencias emocionales”.(Spag & Nassir, 2008, pág. 202)

La selección previa de una macro permitirá, mediante un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles al descartar los sectores geográficos que no respondan a las condiciones requeridas por el proyecto.

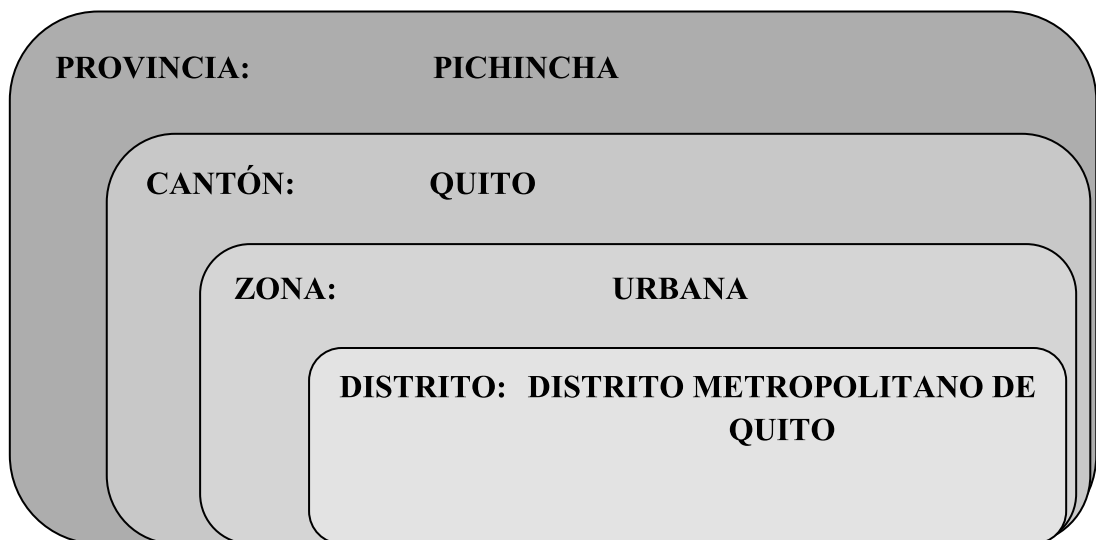
Las decisiones sobre la localización es un factor importante dentro del proyecto, ya que determinar en gran parte el éxito económico, pues ésta influye no sólo en la determinación de la demanda real del proyecto, sino también en la definición y cuantificación de los costos e ingresos. Además compromete a largo plazo la inversión de una fuerte suma de dinero.

Elige entre una serie de alternativas factibles, por lo tanto, la ubicación será la que se adecue mejor dentro de los factores que determinen un mejor funcionamiento y una mejor rentabilidad del proyecto. En lo referente a la ubicación de la planta, éste se realiza considerando dos aspectos generales como son: la Macro localización y la Micro localización.

3.2.1 Macro localización

La selección previa de una macro localización permitirá, a través de un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles, descartar los sectores geográficos que no corresponden a las condiciones requeridas del proyecto.

Gráfico N° 15: Macro localización del proyecto



Elaborado por: Carlos Delgado

3.2.1.1 Mapa de macro localización

Gráfico N° 16: Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: <http://qu.wikipedia.org/wiki/Rikcha:DivisionparroquialdelDistritoMetropolitanoDeQuito.svg>

Elaboración: Delgado, Carlos

3.2.2 Micro localización

Una vez determinada la región o zona se procede a efectuar el estudio de micro ubicación o microanálisis. El mismo consiste en determinar el sitio dentro de la zona seleccionada en la macro localización.

3.2.2.1 Factores de localización

Costo de arriendo:

Para el análisis de micro localización se ha tomado en cuenta el factor arriendo, ya que es importante determinar la viabilidad o posibilidad de encontrar un lugar adecuado para

el funcionamiento del Proyecto, el cual deberá brindar la posibilidad de realizar las readecuaciones necesarias.

Se realizó una investigación de campo a fin de encontrar un lugar con las características necesarias para el funcionamiento las oficinas donde recibiremos los clientes de la página publicitaria para casas de eventos y servicios relacionados para cualquiera que sea su necesidad

El costo del arriendo de un local con las características requeridas, en los sectores a ser analizados fluctúa entre 250 y 400 USD.

Seguridad:

Es un factor bastante importante y digno de considerar, el sector seleccionado debe brindar al cliente la confianza necesaria para llegara él, tomando en cuenta que el sector califique como seguro demostrando un índice bajo en robos y asaltos.

Cercanía al mercado:

Por ser el producto un servicio la proximidad o cercanía con los clientes es fundamental; se debe tomar en cuenta que el mercado objetivo son los propietarios o representante legal de las casas de eventos y servicios relacionados y que las instalaciones deben resultar geográficamente accesibles para ellos.

3.2.2.2 Matriz de localización

Las alternativas de localización dentro de la zona que se seleccionó en la macro localización que fue en el Distrito Metropolitano de Quito tenemos:

- Norte – Av. 6 de Diciembre y av. El Inca
- Centro – Av. Juan León Mera y Antonio Ante
- Sur – Av. Rodrigo de Chávez y Pedro de Alfaro

Para seleccionar la alternativa óptima de macro localización usaremos el Método de Comparación de Factores o Ponderación.

Cuadro N° 27: Matriz de ponderación

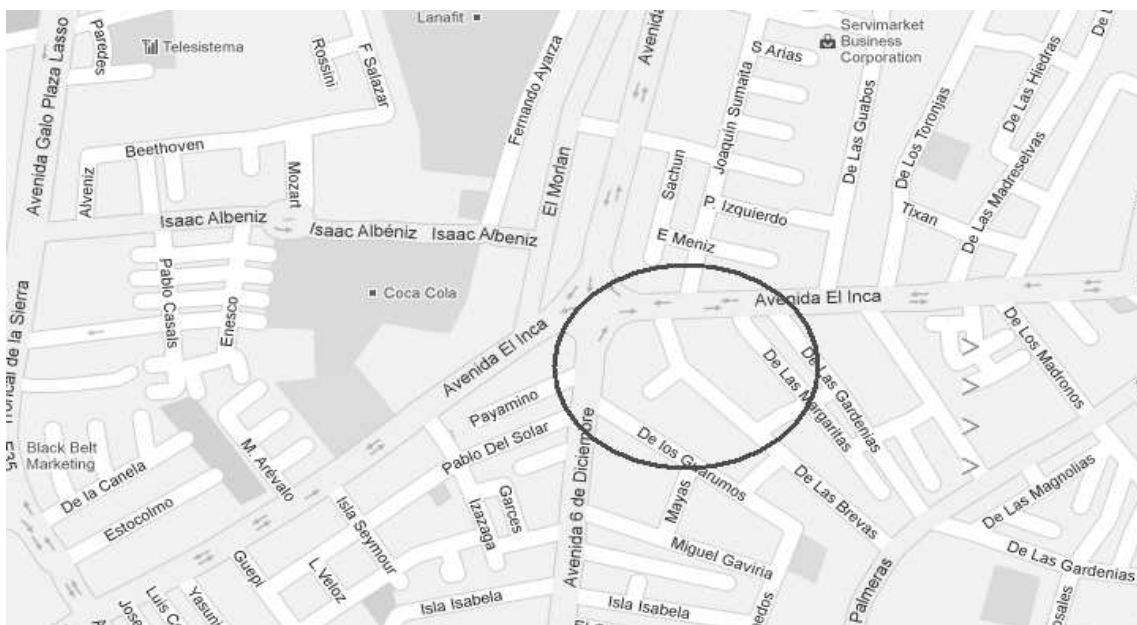
Factor	Peso	Calificación			Ponderación		
		Norte	Centro	Sur	Norte	Centro	Sur
Costo de arriendo	32	75	80	85	24	25,6	27,2
Seguridad	35	90	75	80	31,5	26,25	28
Cercanía al mercado	33	75	65	65	24,75	21,45	21,45
Total	100				80,25	73,30	76,65

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Delgado, Carlos

Gracias a la Matriz de ponderación se determinó que la mejor de entre 3 alternativas es la ubicación al sector norte del Distrito Metropolitano de Quito en la av. 6 de Diciembre y av. El Inca, el costo del arriendo es por \$360 mensuales es considerado un sector relativamente seguro dentro de lo que son horarios de oficina hasta las 18H00 y tenemos acceso a varios sectores gracias a la cercanía de la av. Simón Bolívar, siendo una ruta rápida para acceder a los sectores, norte, sur y valles. Cumpliendo con una ponderación de 80,25 por sobre un total de 100 para su calificación.

Gráfico N° 17: Matriz de localización



Fuente: <http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl>

Elaboración: Delgado, Carlos

3.3 Ingeniería del proyecto

3.3.1 Proceso de operación

El proceso de operación da inicio cuando el cliente, que vienen a ser las casas de eventos y servicios relacionados que solicitan participar en la página web, se ponen en contacto con la empresa, objeto del proyecto, y se informan sobre los servicios que esta presta analizando si la misma satisface sus necesidades de publicidad por página web, seguido por la firma del contrato obligándose a un pago mensual por el servicio para que finalmente después de obtener la información intelectual y fotográfica de lo que se desea anunciar, se procede a publicar a través de la página web los servicios que la casa de eventos o servicio relacionado ha solicitado.

Durante el desarrollo de todo el proceso el cliente debe percibir la calidad del servicio y atención desde la forma en cómo el representante del proyecto lo recibe al ingresar a la oficina, hasta el resultado al publicar su anuncio a través de la página.

3.3.1.1 Descripción del proceso de producción del servicio

A continuación se describen las principales funciones que ejecutará el futuro portal web enfocado a la publicación de casas de eventos y servicios relacionados en el Distrito metropolitano de Quito:

- Indagación de todos los servicios que presta la casa de eventos o servicio relacionado.
- Recolección de datos que ayuden a determinar el fondo de la publicación.
- Captura de fotografías que aparecerán en el portal.
- Determinar en cuál de las 4 clasificaciones de servicio se encuentra la empresa a ser publicitada.
- Publicación de los servicios de la empresa a través del portal.

3.3.1.2 Metodología

El proceso de publicación de los aspectos que ofrecen las casas de eventos y servicios relacionados por el portal web está compuesto por 5 pasos detallados a continuación:

1. Indagación sobre la empresa a ser publicitada

Como primer punto se esclarecerá cual es la razón social de la empresa, cuáles son sus actividades, que servicios presta, todo esto debe estar claro para poder determinar la naturaleza de la publicación. En esta etapa se verificaran todos y cada uno de los servicios que la empresa ofrece al usuario detallando en qué consiste cada uno de ellos y los aspectos que los caracterizan adjuntando los costos de los mismos. Esta indagación se realizara directamente con el propietario o representante legal de la empresa a ser publicitada, y de ser necesario con el personal operativo para disolver las dudas que se puedan presentar.

2. Recolección de datos

En segunda instancia, se recopilaran todos los datos de la empresa: Nombre de la empresa, propietario, historia, misión, visión, objetivos, compromisos, etc. Además de la información para contactos, números telefónicos, horarios de atención, dirección del establecimiento etc.

El objetivo es recolectar la mayor cantidad de datos para lograr que el espacio que esta empresa tendrá en la página web disuelva todas las dudas que se le presenten al usuario al navegar en el portal.

3. Captura de material fotográfico

Es muy importante detallarlos servicios que la empresa presta a través de imágenes representativas para que el usuario se guíe por medio de ellas para comparar los servicios entre una y otra empresa.

Las fotografías deben crear armonía perfecta con los servicios que se ofrecen ya que las imágenes son fundamentales para el éxito del portal y por consecuencia resulte beneficioso para la casa de eventos o servicio relacionado que participa en el portal.

4. Clasificar el servicio

En este punto y obteniendo ya la información antes mencionada ya es posible clasificara a la casa de eventos o servicio relacionado en una de las 4 clasificaciones que se presentaran en el portal: Preparación de alimentos; recepción y banquetes, alquiler del espacio físico, entretenimiento y los extras.

5. Publicación del anuncio.

Finalmente se procede a subir el anuncio a la página web de acuerdo a las especificaciones del cliente con la asesoría profesional para que la misma sea atractiva y sencilla de utilizar en manos del usuario.

3.3.1.3 Ventajas

Los beneficios que percibirá el cliente al publicar su anuncio por el portal son los siguientes:

- En primer lugar, el cliente recibirá una asesoría adecuada en lo referente a estética y contenido de lo que se pretende publicitar para que en el momento de que los usuarios accedan al espacio contratado por la empresa en el portal, la idea del servicio y costos que dicha empresa ofrecen sean de total claridad para ellos.
- La empresa contratante del servicio de publicidad de la página web obtendrá 2 meses de cortesía por cero costos para comprobar la efectividad del portal.

Además de esto el contratante abarcara una mayor cantidad de mercado al publicitar sus servicios por internet y esta será más efectiva si el portal es creado por conocedores del medio, incrementando consecuentemente su demanda actual.

3.3.1.4 Estructura del anuncio

El anuncio será presentado en el portal por dos fases, inicialmente se presentara una caratula de todas las casas de eventos y servicios relacionados; posteriormente al ingresar en una de ellas se presentaran los accesos para conocer al detalle en que consiste y que es lo que ofrecen cada una de ellas:

Carátula externa, ejemplo:

Gráfico N° 18: Carátula externa

Recepción y banquetes

Recepciones Ejemplo 1	<p><i>Atención a todo tipo de eventos sociales previa reservación con prontitud, profesionalismo y calidad.</i></p> <p><i>Servicios: catering, acompañamiento musical, transporte, alquiler de carpas y espacio físico</i></p>	
Recepciones Ejemplo 2	<p><i>Atención a todo tipo de eventos sociales previa reservación con prontitud, profesionalismo y calidad.</i></p> <p><i>Servicios: catering, acompañamiento musical, transporte, alquiler de carpas y espacio físico</i></p>	
Recepciones Ejemplo 3	<p><i>Atención a todo tipo de eventos sociales previa reservación con prontitud, profesionalismo y calidad.</i></p> <p><i>Servicios: catering, acompañamiento musical, transporte, alquiler de carpas y espacio físico</i></p>	

Elaborado por: Delgado, Carlos

Presentación dentro de la carátula:

- En la parte superior se presentara el nombre de la empresa con su respectivo logo para identificarla.
- Bajo el nombre de la empresa se encontrara una barra horizontal dentro de la cual encontraremos lo siguiente:
 - Conócenos: dentro de esta opción se visualizara detalladamente, experiencia, misión, visión, objetivos y compromisos de parte de la empresa para con el cliente.
 - Nuestros servicios: Donde se presentaran minuciosamente todos los servicios que la empresa brinda explicados por textos y fotografías seguidos por sus costos por ejemplo: Catering, entretenimiento y animación, transporte, alquiler de espacio físico, etc.

- Contáctanos: se encontrara toda la información necesaria para que el usuario se contacte con el cliente como: teléfonos, nombres de las personas de contacto, dirección del establecimiento y correos electrónicos. Adicionalmente el usuario podrá enviar desde esta misma opción un correo electrónico dirigido a la empresa para solucionar sus inquietudes con respuesta a su correo personal.
- En la parte inferior izquierda de esta barra se podrá observar un breve resumen de la experiencia y cualidades de la empresa ofertante del servicio.
- En la parte inferior derecha de la barra se encontrará un recuadro donde se presentará, a manera de diapositivas, fotografías de eventos realizados por la empresa para demostrar gráficamente las cualidades anteriormente mencionadas.
- Finalmente se presentaran hipervínculos para que el usuario o futuros clientes que lo deseen se informen de cómo participar en la página, como contactarse y que sugerencias pueden aportar para la mejora continua de la página.

3.3.1.5 Términos del uso del portal

Tucasadeventos.com constituye un portal web producto ofrecido por Soluciones Publicitarias Delgado Rivadeneira Cía. Ltda. Empresa registrada y ubicada en el Ecuador que ofrece el servicio de publicación de anuncios por páginas web.

Los datos aportados por empresas que constituyen los clientes son gestionados por Soluciones Publicitarias Delgado Rivadeneira Cía. Ltda. Las empresas registradas en este sitio web acuerdan respetar el uso de los servicios ofrecidos con la única finalidad de utilizarlos como herramienta de ayuda en el proceso de publicitar sus servicios. Cualquier uso distinto a la publicación de servicios cualifica a Soluciones Publicitarias Delgado Rivadeneira Cía. Ltda. A desautorizar el uso de los servicios de la empresa.

Las empresas contratantes se comprometen también a ofrecer amplia información sobre los datos requeridos para publicitar sus servicios por el portal sobreentendiendo que son datos reales verídicos y comprobables, permitiendo de esta manera mantener la veracidad y seriedad de los servicios publicitados por tucasadeventos.com y cualquier hecho que contradiga lo mencionado será un acto contraventor que autoriza a Soluciones

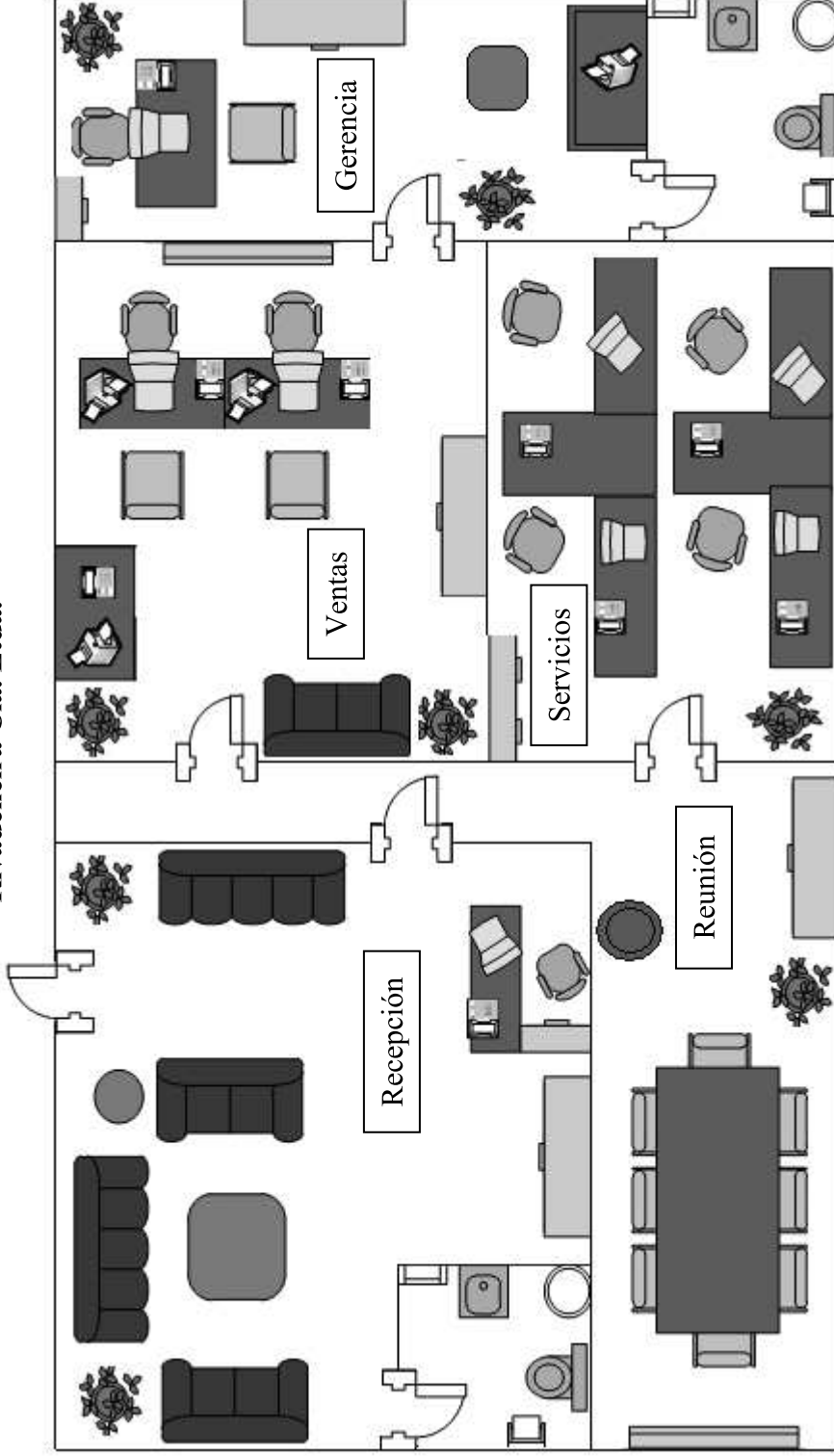
Publicitarias Delgado Rivadeneira Cía. Ltda. A dar por terminado el contrato de prestación de servicios.

3.3.2 Distribución de la oficina

“Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores”(Baca Urbina, 2002, pág. 107)

La oficina de Soluciones Publicitarias Delgado Rivadeneira Cía. Ltda. Se encontrará distribuida de la manera que se presenta a continuación, en la cual se considera el número de empleados, los departamentos participantes y los activos fijos adquiridos en la inversión inicial.

Gráfico N° 19: Distribución oficina Soluciones Publicitarias Delgado Rivadeneira Cía. Ltda.



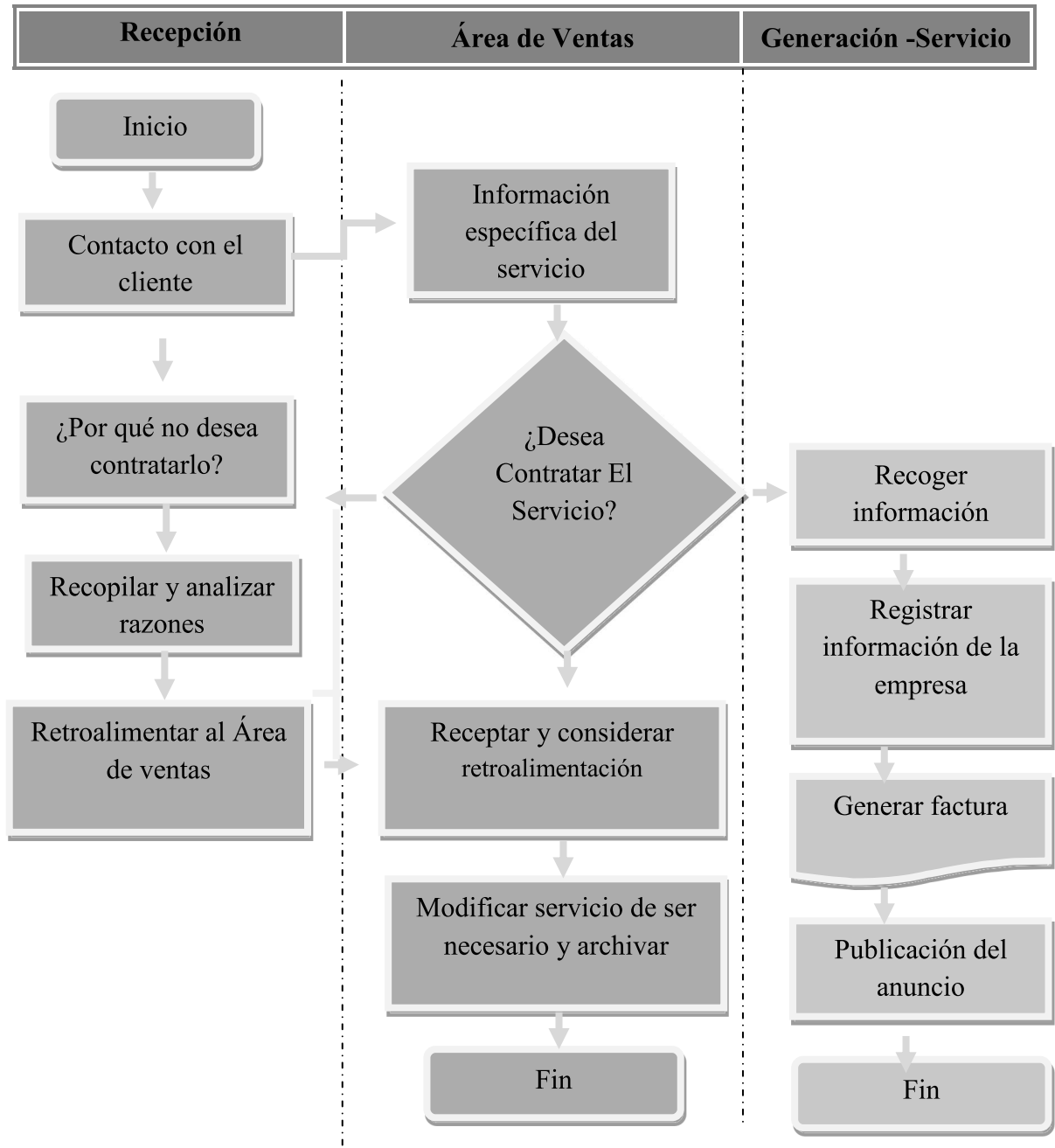
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Delgado, Carlos

Diagrama de flujo

“El diagrama de flujo utiliza símbolos para ayudar a entender el movimiento de la gente y materiales. Permite disminuir movimientos innecesarios y retrasos. La simbología que utiliza es la siguiente”(Bellows, 2000, pág. 15)

Gráfico N° 20: Diagrama de flujo



3.3.3 Requerimiento de mano de obra

La mano de obra es fundamental en el manejo de negocios cuya finalidad es la prestación de servicios. El cuadro que se presenta a continuación detalla el requerimiento de la mano de obra que se necesitará para la generación del servicio.

Cuadro N° 28: Requerimiento de mano de obra

Descripción	Unidad de medida	Cantidad
Gerente General	Persona/mes	1
Personal ventas	Persona/mes	2
Diseñador de páginas web	Persona/mes	1
Recepcionista	Persona/mes	1
Contador	Persona/mes	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Delgado, Carlos

3.3.4 Requerimiento de servicios básicos

El portal web para desarrollar sus actividades requiere de insumos y servicios los mismos que serán utilizados en los diferentes procesos durante la generación del servicio. En el siguiente cuadro se detallan los insumos y servicios requeridos en el proceso.

Cuadro N° 29: Requerimiento de servicios básicos

Descripción	Unidad de medida	Precio unitario	Precio total anual
Agua potable	Mes	\$15	\$180
Luz eléctrica	Mes	\$70	\$840
Teléfono	Mes	\$80	\$960
Internet	Mes	\$45	\$540
Arriendo hosting	Mes	\$100	\$1200
Mantenimiento oficina	Mes	\$44	\$ 528
Costo total		\$295	\$3540

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Delgado, Carlos

3.3.5 Estimación de la inversión

Los muebles y equipos de oficina además de los equipos de computación vienen a ser los activos fijos del proyecto, inicialmente y de acuerdo al personal con el que se pretende arrancar con el proyecto se determinó la inversión inicial.

A medida del creciente éxito estimado del proyecto y a su vez el incremento de la demanda existe la posibilidad de contratar mayor personal y por consecuente el número de empleados, por el momento el cuadro de estimación de la inversión se mantendrá como a continuación:

Cuadro N° 30: Estimación de la inversión

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Muebles de oficina			
Área de gestión del servicio			
Estación de trabajo	1	\$150	\$150
Silla ejecutiva	1	\$50	\$50
Subtotal			\$200
Equipos de oficina			
Área de gestión del servicio			
Teléfono	1	\$33	\$33
Subtotal			\$33
Equipo de computo			
Área de gestión del servicio			
Desktop Compaq Presario All in one	1	\$550	\$550
Servidor HP	1	\$1 500	\$ 1 500
Subtotal			\$2 050
Subtotal activos fijos área de gestión del servicio			\$2 283

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Delgado, Carlos

Se adquirirá una Chevrolet Grand Vitara del 2008, la misma que se le adecuará para transportar los accesorios adecuados para tomar la información y fotografías de los servicios que prestan las casas de eventos y servicios relacionados.

Cuadro N° 31: Vehículo

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Chevrolet Grand Vitara	1	\$17 000	\$17 000
Total			\$17000

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Delgado, Carlos

3.3.6 Calendario de ejecución del proyecto

El calendario de ejecución para el proyecto será el siguiente:

Cuadro N° 32: Calendario de ejecución del proyecto

Actividad	Meses										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Formulación y evaluación del proyecto											
Constitución de la empresa											
Inversiones del proyecto											
Reclutamiento y selección de personal											
Inducción del personal											
Inicio de actividades											

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Delgado

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 La Empresa y su organización

4.1.1 La Empresa

Es una unidad económica, pública o privada, que mediante la combinación de factores productivos brinda bienes o servicios. Es una organización de seres humanos orientados a la obtención de resultados que producen beneficios o contribuyen a producirlos mediante la realización de negocios. (Córdova Padilla, 2006, pág. 287)

4.1.1.1 Tipo de empresa

Existen diversos tipos de empresas y según las actividades que éstas realizan se clasifican en tres grupos fundamentales:

- **Industrial.-** Constituye toda empresa dedicada a la producción ya sea manufacturera o de transformación.
- **Comercial.-** Son aquellas empresas cuya actividad se enfoca a la compraventa de un producto determinado.
- **Servicios.-** Representan empresas que se caracterizan por ofrecer al mercado un producto de carácter intangible.

4.1.2 Constitución legal

Se ha escogido el realizar la constitución legal de SOLUCIONES PUBLICITARIAS DELGADO RIVADENEIRA bajo una sociedad de Responsabilidad Limitada.

Generalidades: La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

Requisitos: El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios.-La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán evaluados por los socios o por los peritos

4.1.3 Base legal

El presente proyecto trata de una empresa de servicios que se establecerá como una unidad económica productiva, que funcionará mediante la combinación adecuada de sus

recursos físicos y humanos, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado con los servicios que ofrece y obtener beneficios económicos.

Para éste caso SOLUCIONES PUBLICITARIAS DELGADO RIVADENEIRA es una empresa que se dedicará a la prestación de servicios publicitarios a través de anuncios por el portal web www.tucasadeventos.com legalmente establecida según lo dispone la ley ecuatoriana, la cual permite el desenvolvimiento legal de sus funciones y su posterior optimización de la inversión ofreciendo servicios que den la plena satisfacción a los clientes.

Por lo tanto, se constituirá una Compañía de Responsabilidad Limitada, formada por tres personas, que responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva a la cual se la añadirá, en todo caso las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura Cía. Ltda. Además, la empresa debe contar con los permisos de funcionamiento otorgados por el Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Cuerpo de Bomberos, Servicio de Rentas Internas, entre otros.

Será una empresa de servicios, privada con fines de lucro, constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

4.1.3.1 Constitución de la empresa

Para constituir una Compañía de Responsabilidad Limitada se debe tener en cuenta los siguientes requisitos:

- Nombre o razón social de la empresa, el cual debe ser aprobado por la Secretaria General de la Superintendencia de Compañías.
- Solicitud de aprobación, presentación de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía al Superintendente de Compañías.
- Socios, la compañías se constituirá con un mínimo de tres socios o un máximo de quince socios.

- Capital, estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por la Superintendencia de Compañías. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos el 50% del valor nominal de cada participación.

4.1.3.2 Escritura pública de constitución

Se requiere de los siguientes requerimientos para obtener de manera legal la escritura pública de constitución de la empresa.

- Estatutos de la empresa.
- Objetivos de la empresa.
- Nombres de los socios.
- Identificación de los socios.
- Tiempo de duración de la empresa.
- Valor suscrito y pendiente.
- Nombre de la razón social.
- Número de socios.
- Afiliación a las Cámaras.
- Descripción de activos y pasivos.

4.1.3.3 Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito

Se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Copia de la escritura de constitución de la compañía.
- Copia de la resolución emitida por la Superintendencia de Compañías.
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal, a falta de este, de un socio responsable de la afiliación.

4.1.3.4 Trámite de Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC constituye un instrumento cuya función consiste en registrar e identificar a los contribuyentes con fines arancelarios y proporcionar información a la administración tributaria. Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional.

Es necesario que la empresa obtenga su número de RUC con el principal objetivo de registrarse como contribuyente y pagar sus obligaciones tributarias con el estado, ya que la presente empresa generará ganancias, beneficios, remuneraciones sujetas a tributación.

El plazo con el que se cuenta para la inscripción es de treinta días contados a partir de la constitución o iniciación de las respectivas actividades económicas.

Los requisitos que se deberán presentar se enumeran a continuación:

- Formulario RUC-01-A y RUC-01-B suscrito por el representante legal.
- Original y copia de la escritura pública de constitución y domiciliación.

4.1.3.5 Trámite Cuerpo de Bomberos

Se deberá llenar una solicitud de inspección, a fin de que el personal autorizado por el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, realice una inspección del local donde funcionará la empresa y posteriormente emita el certificado correspondiente.

Para retirar el certificado del Cuerpo de Bomberos se debe presentar:

- Copia de la solicitud de inspección.
- Original y copia de la cédula de identidad.
- Original y copia de la papeleta de votación.
- Original y copia del comprobante de pago de la patente municipal.

En caso de realizarse alteraciones o cambios de uso o estado tanto del sistema de prevención de incendios como del espacio físico, se deberá comunicar al Cuerpo de Bomberos a fin de que disponga las acciones pertinentes del caso.

4.1.3.6 Trámite Instituto de Seguridad Social (IESS)

Están sujetos al Régimen del Seguro General Obligatorio los empleados privados bajo relación de dependencia, por lo tanto, constituye una obligación del empleador registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social para obtener el número patronal con el cual podrá asegurar a sus trabajadores desde el primer día de labor.

Las obligaciones y trámites pertinentes constituyen los siguientes:

- Solicitar cédula de inspección patronal.
- Enviar el “Aviso de Entrada” de cada trabajador desde el primer día de labores y/o el “Aviso de Salida”.
- Notificar al IESS las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo, de las enfermedades profesionales y demás condiciones de trabajo de los asegurados.
- Presentar cédula de identidad original y copia.
- Presentar última papeleta de votación, original y copia.

4.1.4 Razón social, logotipo y slogan

Siempre que se constituye una nueva empresa en el mercado necesita de un nombre o razón social, el cual le permitirá lograr un posicionamiento a través del tiempo en la mente del cliente; por lo que es necesario que el nombre que escojamos sea un nombre atractivo y sencillo de recordar por los clientes.

La empresa en el mercado llevara el nombre de “SOLUCIONES PUBLICITARIAS DELGADO RIVADENEIRA” esta empresa de servicios de publicación de anuncios por página web aspira satisfacer las necesidades de las casas de eventos y servicios relacionados en el Distrito Metropolitano de Quito, siendo el nombre de la página “tucasadeventos.com” y estará acompañado por el eslogan:

Gráfico N° 21: Logotipo y slogan



Elaboración: Delgado, Carlos

Slogan:

“Su organizadora de eventos...lo hacemos por usted”

4.2 Base filosófica de la empresa**4.2.1 Misión**

“Es la definición de la razón de existencia y la naturaleza de un negocio”.(Andrade, 2001, pág. 26)

Somos una empresa de servicios para la publicación de anuncios a través de páginas web trabajando con calidad, eficiencia y compromiso por parte de los profesionales quienes la conformamos para satisfacer las necesidades publicitarias de las empresas, brindando asesorías en la materia y excediendo expectativas mediante el empleo de la creatividad, la responsabilidad y el mejoramiento continuo.

4.2.2 Visión

“Futuro relativamente remoto donde la empresa se desarrolla en las mejores condiciones posibles de acuerdo a los sueños y esperanzas del director ejecutivo”. (Ibídem, pág. 27)

Ser la empresa líder en el mercado ecuatoriano de servicios de publicación de anuncios a través de páginas web, mediante la oferta de portales creativos que atraigan la mayor cantidad de clientes; así como el empleo de estrategias competitivas capaces de identificar los métodos idóneos de publicidad que necesitan las empresas para incrementar sus ingresos.

4.2.3 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos son los resultados que la empresa desea alcanzar de acuerdo al desarrollo de su misión y visión. Dichos objetivos involucran a todas las áreas de la empresa, como se muestra a continuación.

Objetivos administrativos

- Ser una empresa sólida en constante crecimiento, reinvertiendo las utilidades en la adquisición de nuevos activos para mejorar la prestación del servicio, anualmente.
- Contribuir positivamente a la economía ecuatoriana a través de la generación de fuentes de empleo.
- Evaluar y actualizar constantemente las herramientas organizacionales de apoyo a la gestión gerencial de la empresa, como la matriz F.O.D.A y sus estrategias y el proceso administrativo basado en la planificación organización dirección y control de las actividades de la empresa.
- Mantener una cultura de calidad enfocándose en la satisfacción del cliente.

Objetivos comerciales

- Brindar un servicio de calidad tomando en cuentas los gustos y preferencias de los usuarios y las necesidades del cliente al momento de publicitar su negocio, logrando así la satisfacción del cliente para asegurar su retorno.
- Personalizar la atención, crear lazos de confianza mediante un trato directo y cordial entre la empresa y el cliente, diariamente, para reducir la participación de los competidores en el mercado.
- Garantizar la eficiencia del servicio a través del seguimiento postventa desarrollado mediante consultas telefónicas mensuales y sugerencias de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

Objetivos financieros

- Proyectar una imagen positiva y sólida como empresa para las entidades financieras para la obtención de créditos que se pueden requerir en el futuro.
- Lograr una solidez económica que garantice la estabilidad de la empresa en el mercado.

Objetivos de ventas

- Incrementar las ventas en un 10% año a año a través de un servicio basado en la buena atención, rapidez y efectividad de las operaciones con el fin de ser líderes en el mercado en un plazo máximo de tres años.
- Extender la zona geográfica de prestación del servicio mediante un estudio de mercado que identifique posibles y potenciales clientes para aumentar la cartera y obtener mayores utilidades al término de cada año.
- Realizar una campaña publicitaria dirigida a nuestro segmento de mercado utilizando, gigantografías, anuncios en revistas, trípticos y publicidad por internet.
- Crear lealtad en los clientes por medio del análisis trimestral de historiales de contratación que señalen aquellos de mayor frecuencia, para ofrecerles descuentos, esto genera valor agregado al servicio y permitirá obtener una ventaja diferenciadora en relación con la competencia.

4.2.4 Principios y valores

Los siguientes principios y valores serán orientadores de conducta de los miembros de la empresa y de todas sus acciones y decisiones en el desempeño diario de de Soluciones Publicitarias Delgado Rivadeneira Cía. Ltda.

De los valores

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Honestidad

Es la conducta recta, honrada que lleva a observar normas y compromisos así como actuar con la verdad, lo que denota sinceridad y correspondencia entre lo que hace, lo que piensa, lo que dice o que ha dicho.

Se actuará siempre con rectitud, veracidad y seriedad, cumpliendo según lo ofrecido cada uno de los servicios que se brindará, se emitirá criterios y apreciaciones veraces y objetivos sobre asuntos relacionados a la publicación de anuncios por páginas web. Además se mantendrá un manejo transparente de los recursos económicos, entregando y solicitando documentos que respalden las diferentes transacciones que se realice.

Responsabilidad

Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con una persona, empresa o institución, grupo o sociedad, dando respuestas adecuadas a lo que se espera, yendo más allá de la obligación estricta y asumiendo las consecuencias de los actos, resultado de las decisiones que toma o acepta y estar dispuesto a rendir cuenta de estos.

El personal de Soluciones Publicitarias Delgado Rivadeneira Cía. Ltda. estará comprometido con su trabajo, lo cual permitirá un correcto desempeño de sus funciones, cumpliendo de manera cabal y confiable cada una de las tareas asignadas dentro de los plazos y requerimientos establecidos y se asumirá las consecuencias de las acciones y decisiones incluso cuando sean negativas

Respeto y buen trato

Es la actitud de comprensión del ser de los demás, que permite entender su actuación y responder con cordura y tolerancia frente a ellos, este valor es indispensable en una empresa de servicios pues se tiene una relación directa con el cliente.

Todos quienes conformarán Soluciones Publicitarias Delgado Rivadeneira Cía. Ltda. brindarán un trato cortés y amable a cada persona con la cual se relacionen como producto de su trabajo; se mantendrá una adecuada higiene e imagen tanto del personal como de todas las instalaciones. Además se reconocerá y valorará las cualidades y trabajo de cada uno de los empleados, motivándolos y capacitándoles para que sientan un compromiso con la empresa

Compromiso

Es la obligación contraída, palabra dada, fe empeñada y con la responsabilidad personal de cumplir cabalmente con lo ofrecido, no se relaciona únicamente con la responsabilidad que impone el deber, se relaciona más bien con la obligación moral que nos impone el honor.

El objetivo es lograr que el personal se identifique con la empresa, comprenda la Misión y la importancia de sus funciones en el cumplimiento de ésta; demuestre una actitud persistente y proactiva; poniendo todas sus capacidades, voluntad y determinación para sacar adelante la empresa y cuidar su buen nombre. De igual manera se contraerá un compromiso con cada cliente, de cumplir lo ofrecido garantizando un trabajo de calidad.

Compañerismo y cooperación

El compañerismo es la relación afectiva y de apoyo que se da entre las personas de un grupo, a partir de la comprensión, del respaldo, del trato digno y de la identificación que esta relación genera.

De manera complementaria la cooperación es la cualidad que une los esfuerzos, las motivaciones, y las manos de las personas por una causa común.

Trabajo en equipo

Implica unir talentos y esfuerzos para el logro de objetivos comunes como factor clave que permite sumar experiencia, conocimientos y habilidades para lograr resultados. Requiere de cultura y ambiente de diálogo y respeto donde la crítica y la autocrítica sean un proceso permanente que facilite el crecimiento personal y de la empresa.

Servicio

Al ser una empresa de servicios se considera a este como un valor, el servicio no como el producto final sino como la entrega diligente, el empeño individual y el esfuerzo continuo del personal, de ser útil siempre a los demás en lo que sea necesario; de dar

oportuna y esmerada atención a los requerimientos, apertura y receptividad para atenderlos cortésmente y de satisfacer las necesidades del cliente interno como externo.

Soluciones Publicitarias Delgado Rivadeneira Cía. Ltda. con diligencia, calidez y cordialidad las solicitudes de los clientes internos y/o externos y brindándoles respuestas adecuadas de tal manera que en lo posible superemos sus expectativas.

El personal estará dispuesto a ofrecer información en cualquier momento de manera que el cliente se sienta atendido rápidamente y encuentre quien lo asesore, además se le brindará sugerencias y se le orientará correctamente sobre los servicios que necesita su negocio en el ámbito publicitario, demostrándole que la empresa sabe lo que hace, obteniendo completa confianza de parte del cliente. En caso de existir quejas o reclamos se prestará una inmediata atención y solución a las mismas.

El servicio también se reflejará al cuidar que las instalaciones físicas de la empresa sean visualmente atractivas: se mantengan limpias, ordenadas. El personal muestre apariencia correcta y uniforme.

De los principios

Orientación hacia el servicio al cliente

Soluciones Publicitarias Delgado Rivadeneira Cía. Ltda. Tendrá una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes, internos, externos, así como una constante investigación de sus necesidades.

Búsqueda permanente de la excelencia en los procesos, productos y servicios

La constante preocupación y ejecución de acciones concretas para suministrar un servicio que cumplan con las expectativas de los clientes en cuanto a tiempo, costo, calidad y eficiencia en los procesos que se aplican en todas las etapas de la cadena productiva.

Compromiso en el desempeño de las funciones y sus resultados.

Soluciones Publicitarias Delgado Rivadeneira Cía. Ltda. mantendrá una actitud de compromiso y responsabilidad con las labores encomendadas, visualizando las mismas como elementos claves para el éxito total de la Empresa.

Trabajo en equipo y convergencia de esfuerzos

Disposición de esfuerzos de todo el personal en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la Empresa, compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de Soluciones Publicitarias Delgado Rivadeneira Cía. Ltda.

4.2.5 Análisis organizacional

El presente análisis constituye una herramienta fundamental para identificar la situación de la empresa, y en función de esto tomar decisiones de acuerdo con los objetivos formulados anteriormente. A continuación se analizan las fortalezas y debilidades competitivas que posee la empresa tanto a nivel interno como las oportunidades y amenazas a nivel externo dentro del mercado en el que se va a competir.

4.2.6 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan,

capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

4.2.6.1 Fortalezas

- La principal razón que diferencia el servicio que se pretende ofrecer en relación a la competencia radica en que los anuncios publicados serán personalizados al punto de satisfacer la mayor cantidad de dudas por parte del usuario facilitando su decisión de compra.
- Al desarrollar la empresa por medio del internet, los costos disminuyen significativamente, por lo que representa un proyecto de baja inversión.
- El mercado al cual se dirigirá la empresa se encuentra identificado, por lo que se entiende las necesidades de los clientes y se puede adaptar rápidamente a los cambios de la demanda.
- El personal con el que la empresa contara como talento humano está calificado para cada uno de los procesos que permitan brindar un buen servicio.
- Adecuada estructura que ofrece comodidad a los clientes.
- La localización de la empresa es estratégica dado que en el sector existen varias empresas que pueden convertirse en potenciales clientes.
- Toma de decisiones en forma conjunta y participativa.
- Programas y sistemas especializados y eficientes.

4.2.6.2 Debilidades

- Falta de experiencia en el mercado, y se va a competir con empresas que si bien no ofrecen un valor agregado para el cliente, cuentan con años de experiencia en el mercado publicación de anuncios, además de reconocimiento por parte de quienes los utilizan.
- Dificultad de introducción del nombre del portal para conocimiento y uso frecuente por parte del usuario.
- Probable dificultad de aceptación del precio del servicio, considerando la existencia de portales gratuitos para el usuario.
- Falta de seguimiento en las metas y objetivos propuestos.
- Delegación de funciones incompleta.

4.2.6.3 Oportunidades

- Crecimiento de la demanda de servicios por internet.
- La página cuenta con un valor agregado frente a la competencia.
- Mercado atendido dispuesto a pagar por un servicio de calidad.
- Apertura de préstamos bancarios de manera oportuna.
- Posibilidades de expansión en nuevos mercados

4.2.6.4 Amenazas

- Experiencia de competidores en el mercado.
- Agresividad comercial de la competencia.
- Publicidad del nombre de la página sin impacto.
- Competidores que afectan a la rentabilidad y crecimiento del sector.
- La crisis económica por la que atraviesa el país, es un factor que limita el desarrollo de las microempresas.

Matriz FODA:

Cuadro N° 33: Matriz FODA

Variables internas	Variables externas
Fortalezas	Oportunidades
1. Servicio personalizado	1. Crecimiento de la demanda
2. Proyecto de baja inversión	2. Valor agregado
3. Mercado identificado	3. Mercado dispuesto a contratar
4. Personal calificado	4. Apertura de prestamos
5. Estructura física adecuada	5. Posibilidad de expansión hacia otros mercados
6. Localización estratégica	
7. Software especializado	
Debilidades	Amenazas
1. Falta de experiencia	1. Experiencia de competidores
2. Dificultad de introducción del portal para conocimiento del usuario	2. Agresividad de la competencia
3. Dificultad de aceptación del precio	3. Publicidad sin impacto
4. Falta de seguimiento de metas y objetivos	4. Competidores con posicionamiento en el mercado
5. Delegación de funciones incompleta	5. Crisis económica

Elaborado por: Delgado, Carlos

Cuadro N° 34: Estrategias de maximización y minimización

Interno		
Externo	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	FO (Maxi-Maxi) Maximizar fortalezas y oportunidades:	DO (Mini-Maxi) Minimizar debilidades y maximizar oportunidades
	1. Capacitación del equipo de trabajo de acuerdo a la tendencia del mercado	1. Desarrollar estrategias efectivas de publicidad que resalten los beneficios del servicio en relación al precio.
	2. Prestar atención a nuevos mercados para incrementar clientes	2. Constante investigación de los movimientos de la competencia para anticipar inconvenientes
	3. Inversión continúa en equipos tecnológicos.	3. A medida que se va adquiriendo experiencia, estructurar mas adecuadamente las funciones de cada miembro de la organización
Amenazas	FA (Maxi-Mini) Maximizar fortalezas y minimizar amenazas.	DA (Mini-Mini) Minimizar debilidades y amenazas.
	1. Publicitar por diferentes medios el nombre del portal	1. Expandir la línea de servicios de publicación de anuncios para otras actividades económicas
	2. Contrarrestar el incremento de la competencia con la innovación del servicio	2. Implementar, ejecutar y controlar un plan de marketing y el cumplimiento de los objetivos marcados por la directiva de la empresa.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Delgado, Carlos

4.3 La organización

“La organización tiene que ver con el ambiente donde se desarrollara el proyecto, la autoridad, los mecanismos de coordinación y los principios con los que se deben regir”. (Córdova Padilla, 2006, pág. 285)

4.3.1 Organización administrativa

“La Organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un

organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los objetivos señalados”. (Ibídem, pág. 287)

En la organización quedan plasmados de manera final los detalles que se consideran en la planeación respecto a cómo debe ser la empresa.

Es de fundamental importancia el proceso organizativo, el análisis detallado de cada posición dentro de la empresa, así también una descripción detallada de los requisitos del puesto. Esta descripción será de gran ayuda más tarde cuando llegue el momento de seleccionar a la persona idónea para dicha posición.

La organización busca agrupar las funciones para el logro de los objetivos, asignando actividades a los diferentes niveles.

4.3.2 Descripción de puestos

La mano de obra es fundamental en el manejo de negocios cuya finalidad es la prestación de servicios, el análisis realizado en el estudio técnico definió según las necesidades de la empresa que el personal requerido sería de 5 personas.

Gerente

Es la cabeza de la empresa y á encargado de la gerencia, el Ing. Carlos Delgado a más de ser el dueño de la empresa ocupará este puesto; entre sus principales funciones tenemos:

- Planificar, controlar y programar las actividades del Centro.
- Pago a proveedores.
- Establecer estrategias de mercadeo y publicidad.
- Analizar los resultados financieros.
- Coordinar y controlar el manejo contable.
- Realizar informes de control administrativo.
- Elaborar el presupuesto.
- Manejo de personal.

Secretaria – Recepcionista

La persona apta para este puesto deberá haber terminado como mínimo la secundaria y tener conocimientos de computación. Entre sus funciones están:

- Recepción de datos de los clientes.
- Brindar información de los servicios que se presta sea personalmente o vía telefónico.
- Control y manejo de caja.
- Elaboración de informes de ventas.
- Manejo y control de archivo de los documentos de la empresa así como de los clientes.
- Programación de citas.
- Facturación y caja.

Vendedor

La persona apta para este puesto deberá haber terminado como mínimo la secundaria y estar cursando la universidad en carreras afines tener conocimientos de computación y experiencia comprobada de 2 años en venta de servicios.

Entre sus funciones están:

- Búsqueda de clientes.
- Visita a clientes para venta del servicio.
- Recepción de información y fotografías del negocio a ser publicado.
- Servicio post-venta.
- Cumplimiento de la proyección mensual de ventas.
- Generar reporte mensual de ventas.
- Recopilar información del cliente que aporte a la mejora continua.

Diseñador web

Esta persona será contratada para la creación de la página web y servirá de apoyo en el caso de problema con el sistema y futuras modificaciones de fondo y forma del mismo.

Programador

El perfil del puesto será para un ingeniero en sistemas con sólidos y comprobados conocimientos en páginas web.

Entre sus funciones están:

- Creación del portal web www.tucasadeventos.com de acuerdo a especificaciones de la gerencia.
- Receptar y adecuar información de la empresa contratante recopilada por el vendedor.
- Detectar y comunicar falencias en la información receptada de mano del vendedor.
- Solucionar los inconvenientes que se presenten durante la gestión diaria para subir al portal la información de cada cliente y su negocio.
- Gestionar las innovaciones que se realizarán con el tiempo dentro del portal.
- Reportar a la Gerencia sobre inconvenientes presentados para su correspondiente apoyo.

Contador

El puesto lo ocupara un contador CPA, quien llevara la contabilidad de la empresa, entre sus funciones estará la administración del talento humano.

4.3.3 Organigrama estructural

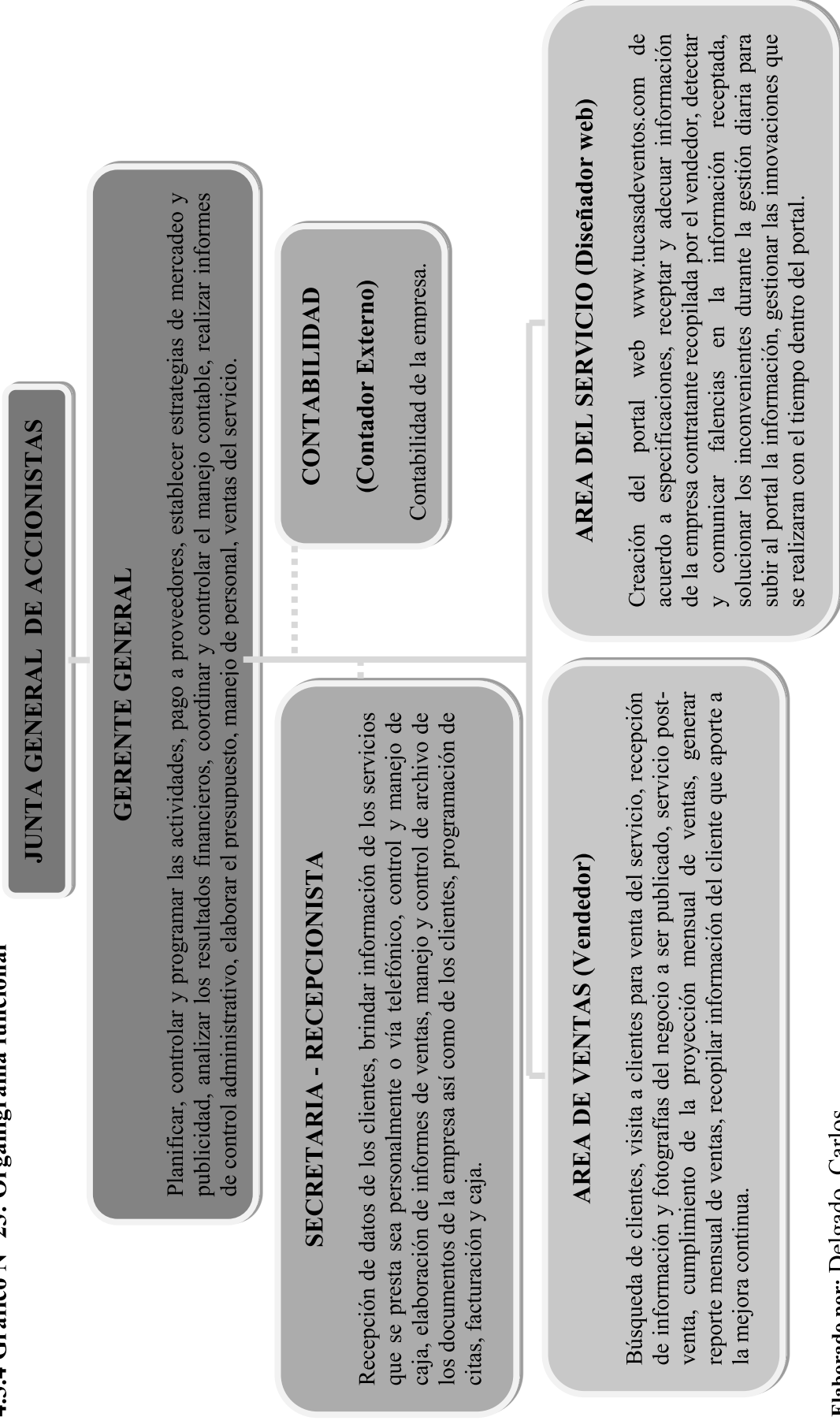
“El organigrama representa un herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer la estructura general de la organización. El organigrama señala la vinculación que existe entre sí de los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales”.(Ibídem, pág. 296)

Gráfico N° 22: Organigrama estructural



Elaborado por: Delgado, Carlos

4.3.4 Gráfico N° 23: Organigrama funcional



Elaborado por: Delgado, Carlos

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

El estudio financiero tiene por objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, y los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se aspira recibir en cada uno de los períodos de vida útil.

A continuación se presenta el estudio financiero desarrollado para el proyecto de CREACION DE UNA PÀGINA PUBLICITARIA PARA CASAS DE EVENTOS Y SERVICIOS RELACIONADOS, en el mismo se contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo así como su estructura de financiamiento, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estados de resultados, balances generales y análisis de los indicadores financieros que tendrá el proyecto durante su vida económica útil.

5.1 Presupuestos

“Los presupuestos son planes de acción dirigidos a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, deben cumplirse en un determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas”.(Sullivan, Arthur & Steven M., 2003, pág. 422)

Presupuestos de Inversión

Es la cantidad aproximada del valor que se utilizará para invertir en la puesta en marcha del negocio, así como también los recursos con los que se contará para realizar dichas inversiones. El monto de inversión total requerido se sintetiza en tres segmentos:

- Activos fijos.
- Activos diferidos.
- Capital de trabajo.

5.1.1 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 los bienes o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto”.(Spag & Nassir, 2008, pág. 260)

La inversión fija del proyecto contempla la inversión en activos fijos tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de insumos o sirven de apoyo a la operación normal del proyecto; tales como terreno, obras físicas; así como la adquisición de mobiliario y equipo, entre otros, para su inicio de operación.

Bienes de propiedad de la empresa dedicados a la producción y distribución de los productos o servicios ofrecidos. Adquiridos por un considerable tiempo y sin el propósito de venderlos.

Cuadro N° 35: Activos fijos

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Muebles y Enseres			\$ 1,850.00
Área administrativa			\$ 1,050.00
Estación de trabajo	3	\$ 150.00	\$ 450.00
Aparador	1	\$ 120.00	\$ 120.00
Archivador	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Silla ejecutiva	3	\$ 50.00	\$ 150.00
Sillas	6	\$ 30.00	\$ 180.00
Mesa de reuniones	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Área de ventas			\$ 600.00
Estación de trabajo	3	\$ 150.00	\$ 450.00
Silla ejecutiva	3	\$ 50.00	\$ 150.00
Área de Gestión del servicio			\$ 200.00
Estación de trabajo	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Silla ejecutiva	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Equipos de Oficina			\$ 898.00
Área administrativa			\$ 766.00
Teléfono	2	\$ 33.00	\$ 66.00
Televisor LED	1	\$ 700.00	\$ 700.00
Área de ventas			\$ 99.00
Teléfono	3	\$ 33.00	\$ 99.00
Área de Gestión del servicio			\$ 33.00
Teléfono	1	\$ 33.00	\$ 33.00
Equipos de Computación			\$ 14,226.00
Área administrativa			\$ 7,654.00
Dell Vostro 3450	3	\$ 1,268.00	\$ 3,804.00
Impresora HP laser color	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Infocus	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Copiadora	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Cámara fotográfica	2	\$ 1,100.00	\$ 2,200.00
Área de ventas			\$ 3,804.00
Dell Vostro 3450	3	\$ 1,268.00	\$ 3,804.00
Área de Gestión del servicio			\$ 2,768.00
Dell Vostro 3450	1	\$ 1,268.00	\$ 1,268.00
Servidor HP	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Vehículos			\$ 17,000.00
Chevrolet SAIL	1	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00
Total Inversión Activos Fijos			\$ 33,974.00

Elaborado por: Delgado, Carlos

5.1.2 Gastos Administrativos según NIIF (Antes activos diferidos según NIC)

Las Normas Internacionales de Contabilidad NIC. consideran a los activos diferidos.

Dentro de este grupo, están las cuentas que han ocasionado gastos anticipados; y, que por su naturaleza no pueden ser considerados como consumidos íntegramente en un solo período o ejercicio económico, es decir se irá difiriendo para el tiempo estimado por la ley. (Sarmiento, 2002, pág. 27)

Este tipo de inversión se refiere a las inversiones en activos intangibles, los cuales se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Se encuentran comprendidos los gastos de estudios previos, gastos de constitución, gastos de puesta en marcha e imprevistos, los cuales se amortizan en el periodo de operación del proyecto.

Gastos de Constitución: se incluye los gastos en los que se incurre para la constitución de la compañía, rubros que se deben cancelar por concepto de trámites legales, estos comprenden honorarios de abogado, notaría, inscripciones y además el valor de todos los permisos de funcionamiento que permitan el desarrollo de las actividades dentro de lo establecido en la ley.

Gastos de Investigación: Se consideran los gastos incurridos en la investigación de mercado, levantamiento de información, copias e impresiones de encuestas y del estudio en general, el precio del curso taller y otros gastos de movilización requeridos para adquirir información de distintas fuentes.

Gastos de adecuación: Son los gastos pre-operativos relacionados con la adecuación en infraestructura, en nuestro caso se realizarán mejoras en el local arrendado entre las que tenemos: divisiones de espacios para cada área de trabajo, instalación de bañera, hidromasaje y pintura; además dentro de este rubro se ha considerado el desembolso por publicidad inicial.

Cuadro N° 36: Activos diferidos

Descripción	Inversión
Gastos de constitución	\$ 1,110.00
Afiliación Cámara de Comercio	\$ 269.00
Diseño página web	\$ 2,200.00
Gastos de investigación	\$ 800.00
Total	\$ 4,379.00

Elaborado por: Delgado, Carlos

De acuerdo a las NIIF 1, los activos intangibles (gastos amortizables) no permiten su capitalización, se imputaran a los resultados a medida que aparecen, por lo que en este proyecto se los considerará como gastos administrativos.

5.1.3 Capital del trabajo

Tiene como objetivo fundamental garantizar el normal funcionamiento del proyecto o empresa. La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto, cuya función consta en financiar el desfase que se produce entre los egresos y la generación de ingresos de la empresa, o bien, financiar la primera producción antes de percibir ingresos.

Los servicios básicos detallados por área:

Cuadro N° 37: Servicios públicos

Servicios	Agua potable	Luz eléctrica	Teléfono	Internet	Mantenimiento	Total
Área Administrativa	\$ 5.00	\$ 20.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 65.00	\$ 120.00
Área de Ventas	\$ 5.00	\$ 10.00	\$ 40.00	\$ 5.00	\$ 65.00	\$ 125.00
Área de Gestión del Servicio	\$ 5.00	\$ 40.00	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 65.00	\$ 155.00
Subtotal servicios	\$ 15.00	\$ 70.00	\$ 80.00	\$ 40.00	\$ 195.00	\$ 400.00

Elaborado por: Delgado, Carlos

En este sentido, el capital de trabajo necesario para poner en marcha el proyecto, se lo ha clasificado de acuerdo a la función en: Costos de Operación, Gastos Administrativos y Gastos de Ventas; los cuales se especifican en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 38: Capital de trabajo

Gastos administrativos	\$ 16,020.20
Sueldos y salarios	\$ 9,961.20
Suministros de oficina	\$ 150.00
Suministros de limpieza	\$ 90.00
Arriendo local	\$ 1,080.00
Servicios públicos	\$ 360.00
Gastos de constitución	\$ 1,110.00
Afiliación a la cámara de comercio	\$ 269.00
Diseño Página web	\$ 2,200.00
Gastos de investigación	\$ 800.00
Gastos de ventas	\$ 11,277.45
Sueldos y salarios	\$ 8,091.45
Servicios públicos	\$ 375.00
Publicidad	\$ 2,571.00
Combustible	\$ 240.00
Costos de operación	\$ 4,584.00
Mano de obra	\$ 3,819.00
Servicios públicos	\$ 465.00
Arriendo hosting	\$ 300.00
Total	\$ 31,881.65

Elaborado por: Delgado, Carlos

El capital de trabajo del proyecto asciende a \$31,881.65, que incluyen los recursos necesarios para hacer frente a las operaciones de los tres primeros meses.

Cabe señalar que para el cálculo de los servicios públicos operativos, administrativos y de ventas se calculó por una proporción del rubro total de acuerdo a la necesidad de cada área.

5.1.4 Resumen de inversión inicial

Una vez analizada la inversión total requerida para la puesta en marcha se la resume en la siguiente tabla:

Cuadro N° 39: Resumen de inversión inicial

Referencia	Detalle	Valor
Tabla	Activos fijos	\$ 33,974.00
Tabla	Capital de trabajo	\$ 31,881.65
Total de la inversión		\$ 65,855.65

Elaborado por: Delgado, Carlos

5.2 Cronograma de reinversiones

Para el cronograma de reinversiones se considera la vida útil de los activos fijos, y de esa forma poder realizar las reinversiones necesarias. Así se detalla el cronograma de reinversión:

Cuadro N° 40: Resumen de inversión inicial

Año	0	3
Muebles y enseres	\$ 1,850.00	
Área administrativa	\$ 1,050.00	
Estación de trabajo	\$ 450.00	
Aparador	\$ 120.00	
Archivador	\$ 50.00	
Silla ejecutiva	\$ 150.00	
Sillas	\$ 180.00	
Mesa de reuniones	\$ 100.00	

Área de ventas	\$ 600.00	
Estación de trabajo	\$ 450.00	
Silla ejecutiva	\$ 150.00	
Área de Gestión del servicio	\$ 200.00	
Estación de trabajo	\$ 150.00	
Silla ejecutiva	\$ 50.00	
Equipos de oficina	\$ 898.00	
Área administrativa	\$ 766.00	
Teléfono	\$ 66.00	
Televisor LED	\$ 700.00	
Área de ventas	\$ 99.00	
Teléfono	\$ 99.00	
Área de Gestión del servicio	\$ 33.00	
Teléfono	\$ 33.00	
Equipos de computación	\$ 14,226.00	\$ 14,226.00
Área administrativa	\$ 7,654.00	\$ 7,654.00
Dell Vostro 3450	\$ 3,804.00	\$ 3,804.00
Impresora HP laser color	\$ 400.00	\$ 400.00
Infocus	\$ 250.00	\$ 250.00
Copiadora	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Cámara fotográfica	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
Área de ventas	\$ 3,804.00	\$ 3,804.00
Dell Vostro 3450	\$ 3,804.00	\$ 3,804.00
Área de Gestión del servicio	\$ 2,768.00	\$ 2,768.00
Dell Vostro 3450	\$ 1,268.00	\$ 1,268.00
Servidor HP	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Vehículos	\$ 17,000.00	
Chevrolet Gran Vitara	\$ 17,000.00	
Total inversión	\$ 33,974.00	—

Elaborado por: Delgado, Carlos

5.3 Presupuestos de operación

Los presupuestos de operación son estimaciones de los ingresos y gastos para un determinado período de tiempo, que se debe realizar para cumplir el plan de ventas. El tiempo para realizar los presupuestos será de 5 años.

5.3.1 Ingresos operacionales

Cuadro N° 41: Presupuesto de ingresos anuales

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Publicación anual	427	441	459	478	498
Precio anual	\$ 250.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Total ingresos	\$ 106,750.00	\$ 132,192.00	\$ 137,760.00	\$ 143,463.00	\$ 149,310.00

Elaborado por: Delgado, Carlos

Para el cálculo del total de ingresos se toma las publicaciones anuales proyectadas en el cuadro N°26 Capacidad Real Proyectada detallado en el Capítulo III Estudio Técnico y el precio determinado en la estrategia del Precio en el Capítulo II.

Como se mencionó en las estrategias del precio en el capítulo dos los dos primeros meses del primer año se brindara el servicio sin costo, es por ese motivo que en el año uno el precio anual es menor a los años posteriores.

5.3.2 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos constituye una estimación de los desembolsos que es necesario realizar para cumplir con los objetivos de la empresa y mantener su nivel de operatividad normal.

Al ser una empresa de servicios, no se tiene en la estructura del presupuesto de egresos, el costo de producción, ya que no existe un proceso productivo en el que se requiera transformar materia prima mediante un proceso que genere un producto final.

El presupuesto de egresos estará detallado por costos de operación, gastos administrativos y de ventas en los que debe incurrir la empresa para su normal funcionamiento, los cuales se explican a continuación:

5.3.2.1 Costo de operación

Dentro de los costos de operación se identifican los costos directos que intervienen en el proceso de operación, sin los cuáles no se podría brindar el servicio: mano de obra, servicios básicos, arriendo y la depreciación de los activos fijos utilizados.

Cuadro N° 42: Costos de operación

	1er Año		A partir del 2do año	
Descripción	Precio mensual	Precio anual	Precio mensual	Precio anual
Mano de obra		\$ 15,276.00		\$ 15,634.48
Diseñador web	\$ 1,273.00	\$ 15,276.00	\$ 1,302.87	\$ 15,634.48
Costos directos		\$ 1,200.00		\$ 1,200.00
Arriendo hosting	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Costos indirectos		\$ 2,796.74		\$ 2,796.74
Luz eléctrica	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Internet	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 20.00	\$ 240.00
Agua	\$ 5.00	\$ 60.00	\$ 5.00	\$ 60.00
Teléfono	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 25.00	\$ 300.00
Mantenimiento	\$ 65.00	\$ 780.00	\$ 65.00	\$ 780.00
Depreciación	\$ 78.06	\$ 936.74	\$ 78.06	\$ 936.74
Total		\$ 19,272.74		\$ 19,631.22

Elaborado por: Delgado, Carlos

Cuadro N° 43: Cálculo mano de obra de operaciones

Cargo	N° Trabajadores	Ingreso mensual	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	IESS 12,15%	Total mes	Valor total Anual
Mano de obra Directa								
Diseñador Web	1	\$ 1,000.00	\$ 83.33	\$ 26.50	\$ 41.67	\$ 121.50	\$ 1,273.00	\$ 15,276.00

Elaborado por: Delgado, Carlos

A partir del segundo año de trabajo se toma en cuenta el cálculo de Fondos de Reserva para el sueldo del trabajador.

Cuadro N° 44: Cálculo mano de obra de operaciones a partir del segundo año

Cargo	N° Trabajadores	Ingreso mensual	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	IESS 12,15%	Fondos de reserva	Total mes	Valor total Anual
Mano de obra Directa									
Diseñador Web	1	\$ 1,000.00	\$ 83.33	\$ 26.50	\$ 41.67	\$ 68.04	\$ 83.33	\$ 1,302.87	\$ 15,634.48

Elaborado por: Delgado, Carlos

5.3.2.2 Gastos administrativos

Los gastos administrativos se constituyen por aquellos rubros en los que se debe incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas del proyecto, y son: sueldos y salarios del área administrativa, honorarios por servicios profesionales del contador externo, servicios básicos, suministros de oficina, suministros de limpieza y aseo, depreciaciones de los activos que se usarán en las actividades administrativas y amortizaciones.

Cuadro N° 45: Gastos administrativos

Descripción	1er Año		A partir del 2do año	
	Precio mensual	Precio anual	Precio mensual	Precio anual
Mano de obra		\$ 39,844.80		\$ 42,790.80
Gerente	\$ 2,020.90	\$ 24,250.80	\$ 2,194.40	\$ 26,332.80
Contador	\$ 774.40	\$ 9,292.80	\$ 822.90	\$ 9,874.80
Secretaria	\$ 525.10	\$ 6,301.20	\$ 548.60	\$ 6,583.20
Gasto administrativo		\$ 8,169.24		\$ 8,169.24
Suministros de oficina	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Suministros de limpieza	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Arriendo local	\$ 360.00	\$ 4,320.00	\$ 360.00	\$ 4,320.00
Luz eléctrica	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 20.00	\$ 240.00
Internet	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 15.00	\$ 180.00
Agua	\$ 5.00	\$ 60.00	\$ 5.00	\$ 60.00
Teléfono	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 15.00	\$ 180.00
Mantenimiento	\$ 65.00	\$ 780.00	\$ 65.00	\$ 780.00
Depreciación	\$ 120.77	\$ 1,449.24	\$ 120.77	\$ 1,449.24
Total		\$ 48,014.04		\$ 50,960.04

Elaborado por: Delgado, Carlos

Cuadro N° 46: Cálculo sueldos administrativos

Cargo	N° Personas	Ingreso mensual	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	IESS 12,15%	Total mes	Valor total Anual
Gerente	1	\$ 1,600.00	\$ 133.33	\$ 26.50	\$ 66.67	\$ 194.40	\$ 2,020.90	\$ 24,250.80
Contador	1	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 26.50	\$ 25.00	\$ 72.90	\$ 774.40	\$ 9,292.80
Secretaria	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 26.50	\$ 16.67	\$ 48.60	\$ 525.10	\$ 6,301.20

Elaborado por: Delgado, Carlos

A partir del segundo año de trabajo se toma en cuenta el cálculo de Fondos de Reserva para el sueldo de los trabajadores.

Cuadro N° 47: Cálculo sueldos administrativos a partir del segundo año

Cargo	N° Personas	Ingreso mensual	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	IESS 12,15%	Fondos de reserva	Total mes	Valor total Anual
Gerente	1	\$ 1,600.00	\$ 133.33	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 194.40	\$ 133.33	\$ 2,194.40	\$ 26,332.80
Contador	1	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 72.90	\$ 50.00	\$ 822.90	\$ 9,874.80
Secretaria	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 16.67	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 548.60	\$ 6,583.20

Elaborado por: Delgado, Carlos

5.3.2.3 Gastos de ventas

Los Gastos de Ventas son los desembolsos realizados con el objeto de alcanzar un mayor nivel de ventas del servicio, y por lo tanto, asegurar la obtención de ingresos que permitan el normal desenvolvimiento de la empresa, dentro de estos rubros tenemos: publicidad, combustible.

Cuadro N° 48: Gasto de ventas

Descripción	1er Año		A partir del 2do año	
	Precio mensual	Precio anual	Precio mensual	Precio anual
Mano de obra		\$ 32,365.80		\$ 34,561.80
Vendedores (3)	\$ 2,697.15	\$ 32,365.80	\$ 2,880.15	\$ 34,561.80
Gastos de ventas		\$ 13,185.74		\$ 13,185.74
Publicidad	\$ 857.00	\$ 10,284.00	\$ 857.00	\$ 10,284.00
Combustible	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 80.00	\$ 960.00
Luz eléctrica	\$ 10.00	\$ 120.00	\$ 10.00	\$ 120.00
Internet	\$ 5.00	\$ 60.00	\$ 5.00	\$ 60.00
Agua	\$ 5.00	\$ 60.00	\$ 5.00	\$ 60.00
Teléfono	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Mantenimiento	\$ 65.00	\$ 780.00	\$ 65.00	\$ 780.00
Depreciación	\$ 36.81	\$ 441.74	\$ 36.81	\$ 441.74
Total		\$ 45,551.54		\$ 47,747.54

Elaborado por: Delgado, Carlos

Cuadro N° 49: Cálculo salarios de ventas

Cargo	N° Personas	Ingreso mensual	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	IESS 12,15%	Total mes	Valor individual Anual	Valor total anual
Vendedores	3	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 26.50	\$ 29.17	\$ 85.05	\$ 899.05	\$ 10,788.60	\$ 32,365.80

Elaborado por: Delgado, Carlos

A partir del segundo año de trabajo se toma en cuenta el cálculo de Fondos de Reserva para el sueldo de los trabajadores.

Cuadro N° 50: Cálculo salarios de ventas a partir del segundo año

Cargo	N° Personas	Ingreso mensual	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	IESS 12,15%	Fondos de reserva	Total mes	Valor individual Anual	Valor total anual
Vendedor	3	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 29.17	\$ 29.17	\$ 85.05	\$ 58.33	\$ 960.05	\$ 11,520.60	\$ 34,561.80

Elaborado por: Delgado, Carlos

5.3.2.4 Costos y gastos proyectados

Para la proyección de los egresos se ha considerado los siguientes supuestos:

- Se proyectará los costos y gastos para 5 años del 2012 al 2016.
- Los costos de operación, gastos administrativos y de ventas, se incrementarán en un 5,53% anual, por motivos de inflación, según datos del Banco Central del Ecuador la inflación está en el 5,53% a febrero del 2012.
- La depreciación se presenta durante los 5 años de proyecciones, sin embargo, está continuará ya que hay activos que se deprecian hasta 10 años; las amortizaciones de activos diferidos se presentan dentro de los 5 años de proyección.

Cuadro N° 51: Costos y gastos proyectados

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Costos operativos	\$ 19,272.74	\$ 20,665.02	\$ 21,756.00	\$ 22,907.30	\$ 24,122.28
Diseñador web	\$ 15,276.00	\$ 16,499.07	\$ 17,411.47	\$ 18,374.32	\$ 19,390.42
Arriendo hosting	\$ 1,200.00	\$ 1,266.36	\$ 1,336.39	\$ 1,410.29	\$ 1,488.28
Luz eléctrica	\$ 480.00	\$ 506.54	\$ 534.56	\$ 564.12	\$ 595.31
Internet	\$ 240.00	\$ 253.27	\$ 267.28	\$ 282.06	\$ 297.66
Agua	\$ 60.00	\$ 63.32	\$ 66.82	\$ 70.51	\$ 74.41
Teléfono	\$ 300.00	\$ 316.59	\$ 334.10	\$ 352.57	\$ 372.07
Mantenimiento	\$ 780.00	\$ 823.13	\$ 868.65	\$ 916.69	\$ 967.38
Depreciación	\$ 936.74	\$ 936.74	\$ 936.74	\$ 936.74	\$ 936.74
Gastos administrativos	\$ 48,014.04	\$ 53,697.99	\$ 56,587.34	\$ 59,636.48	\$ 62,854.23
Gerente	\$ 24,250.80	\$ 27,789.00	\$ 29,325.74	\$ 30,947.45	\$ 32,658.84
Secretaria	\$ 6,301.20	\$ 6,947.25	\$ 7,331.43	\$ 7,736.86	\$ 8,164.71
Contador	\$ 9,292.80	\$ 10,420.88	\$ 10,997.15	\$ 11,605.29	\$ 12,247.07
Suministros de oficina	\$ 600.00	\$ 633.18	\$ 668.19	\$ 705.15	\$ 744.14
Suministros de limpieza	\$ 360.00	\$ 379.91	\$ 400.92	\$ 423.09	\$ 446.48
Arriendo local	\$ 4,320.00	\$ 4,558.90	\$ 4,811.00	\$ 5,077.05	\$ 5,357.81
Luz eléctrica	\$ 240.00	\$ 253.27	\$ 267.28	\$ 282.06	\$ 297.66
Internet	\$ 180.00	\$ 189.95	\$ 200.46	\$ 211.54	\$ 223.24
Agua	\$ 60.00	\$ 63.32	\$ 66.82	\$ 70.51	\$ 74.41
Teléfono	\$ 180.00	\$ 189.95	\$ 200.46	\$ 211.54	\$ 223.24
Mantenimiento	\$ 780.00	\$ 823.13	\$ 868.65	\$ 916.69	\$ 967.38
Depreciación	\$ 1,449.24	\$ 1,449.24	\$ 1,449.24	\$ 1,449.24	\$ 1,449.24
Gastos de ventas	\$ 45,551.54	\$ 45,551.54	\$ 45,551.54	\$ 45,551.54	\$ 45,551.54
Vendedores	\$ 32,365.80	\$ 36,473.07	\$ 38,490.03	\$ 40,618.53	\$ 42,864.73
Publicidad	\$ 10,284.00	\$ 10,852.71	\$ 11,452.86	\$ 12,086.20	\$ 12,754.57
Combustible	\$ 960.00	\$ 1,013.09	\$ 1,069.11	\$ 1,128.23	\$ 1,190.62
Luz eléctrica	\$ 120.00	\$ 126.64	\$ 133.64	\$ 141.03	\$ 148.83
Internet	\$ 60.00	\$ 63.32	\$ 66.82	\$ 70.51	\$ 74.41
Agua	\$ 60.00	\$ 63.32	\$ 66.82	\$ 70.51	\$ 74.41
Teléfono	\$ 480.00	\$ 506.54	\$ 534.56	\$ 564.12	\$ 595.31
Mantenimiento	\$ 780.00	\$ 823.13	\$ 868.65	\$ 916.69	\$ 967.38
Depreciación	\$ 441.74	\$ 441.74	\$ 441.74	\$ 441.74	\$ 441.74
Total	\$ 112,838.32	\$ 119,914.55	\$ 123,894.88	\$ 128,095.32	\$ 132,528.05

Elaborado por: Carlos Delgado

5.3.3 Depreciaciones

“La depreciación es la reducción sistemática o pérdida del valor del activo por su uso o caída en desuso por otros avances tecnológicos, y el uso intensivo o moderado,

destrucción parcial o total, entre otras causas, cuando se trata de activos fijos tangibles”.(Zapata, 2006, pág. 199)

La depreciación es la pérdida contable de valor promedio de un activo fijo por año transcurrido. El valor al que asciende el costo de los activos fijos es de \$18.292 dólares.

A continuación se presenta el cuadro de la depreciación anual de los activos fijos:

Cuadro N° 52: Depreciaciones

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Vida útil	Precio total
Muebles y encerados				\$ 120.00
Área administrativa				\$ 90.00
Estación de trabajo	3	\$ 150.00	10	\$ 15.00
Aparador	1	\$ 150.00	10	\$ 15.00
Archivador	1	\$ 150.00	10	\$ 15.00
Silla ejecutiva	3	\$ 150.00	10	\$ 15.00
Sillas	6	\$ 150.00	10	\$ 15.00
Mesa de reuniones	1	\$ 150.00	10	\$ 15.00
Área de ventas				\$ 15.00
Estación de trabajo	3	\$ 150.00	10	\$ 15.00
Silla ejecutiva	3	\$ 150.00	10	\$ 15.00
Área de Gestión del servicio				\$ 15.00
Estación de trabajo	1	\$ 150.00	10	\$ 15.00
Silla ejecutiva	1	\$ 150.00	10	\$ 15.00
Equipos de oficina				\$ 79.90
Área administrativa				\$ 73.30
Teléfono	2	\$ 33.00	10	\$ 3.30
Televisor LED	1	\$ 700.00	10	\$ 70.00
Área de ventas				\$ 3.30
Teléfono	3	\$ 33.00	10	\$ 3.30
Área de Gestión del servicio				\$ 3.30
Teléfono	1	\$ 33.00	10	\$ 3.30
Equipos de computación				\$ 2,657.82
Área administrativa				\$ 1,325.94
Dell Vostro 3450	3	\$ 1,268.00	3	\$ 418.44
Impresora HP laser color	1	\$ 400.00	3	\$ 132.00
Infocus	1	\$ 250.00	3	\$ 82.50
Copiadora	1	\$ 1,000.00	3	\$ 330.00
Cámara fotográfica	2	\$ 1,100.00	3	\$ 363.00
Área de ventas				\$ 418.44
Dell Vostro 3450	3	\$ 1,268.00	3	\$ 418.44

Área de Gestión del servicio				\$ 913.44
Dell Vostro 3450	1	\$ 1,268.00	3	\$ 418.44
Servidor HP	1	\$ 1,500.00	3	\$ 495.00
Vehículos				\$ 3,400.00
Chevrolet SAIL	1	\$ 17,000.00	5	\$ 3,400.00
Total inversión activos fijos				\$ 6,257.72

Elaborado por: Delgado, Carlos

5.4 Estructura del financiamiento

El financiamiento se refiere a las acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión; por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

La estructura de financiamiento para el proyecto proviene de dos fuentes básicas: las fuentes internas o recursos propios y los recursos de terceros o fuentes externas. Los recursos propios serán captados de un capital propio de \$ 19.756,70 de la inversión inicial total, mientras que el financiamiento externo se originará de un préstamo con La Corporación Financiera Nacional, por un monto de \$ 46.098,96 cubriendo con el total del capital que requiere el proyecto que es de \$ 65.855,65; el préstamo se fijará con una tasa de interés del 10,75% anual a un plazo de cinco años. A continuación presenta el cuadro con la estructura de financiamiento del proyecto:

Cuadro N° 53: Estructura de financiamiento

Financiamiento	70%	\$ 46,098.96
Capital propio	30%	\$ 19,756.70
Total inversión		\$ 65,855.65

Elaborado por: Delgado, Carlos

La Corporación Financiera Nacional aprobará el crédito y financiará el proyecto, bajo las siguientes condiciones:

Cuadro N° 54: Condiciones para el crédito

Datos para el cálculo del préstamo	
Monto	\$ 46,098.96
Interés Anual	10.75%
Plazo en años	5
Forma de Amortización	Dividendo constante

Elaborado por: Delgado, Carlos

Para el préstamo que se obtendrá con La Corporación Financiera Nacional, será necesario realizar la tabla de amortización empleando el método de amortización de cuotas fijas. A continuación se presenta la tabla de amortización del préstamo y los valores que se deben cancelar anualmente:

Fórmula para el cálculo de la cuota mensual del préstamo:

$$A = P \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Donde:

A = Pago cuota

P = Monto del préstamo

i = Interés mensual

n = Plazo, tiempo

Reemplazando datos tenemos:

$$A = 46,098.96 \frac{i(1 + 0.1075)^5}{(1 + 0.1075)^5 - 1}$$

$$A = 12,394.66$$

Cuadro N° 55: Tabla de amortización de la deuda

Periodo	Saldo Deuda	Cuota	Interés	Amortización
1	\$ 46,098.96	\$ 12,394.66	\$ 4,955.64	\$ 7,439.03
2	\$ 38,659.93	\$ 12,394.66	\$ 4,155.94	\$ 8,238.72
3	\$ 30,421.21	\$ 12,394.66	\$ 3,270.28	\$ 9,124.38
4	\$ 21,296.82	\$ 12,394.66	\$ 2,289.41	\$ 10,105.25
5	\$ 11,191.57	\$ 12,394.66	\$ 1,203.09	\$ 11,191.57

Elaborado por: Delgado, Carlos

5.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio recoge el nivel mínimo de actividad de producción y venta que la empresa debe tener para cubrir sus costos. Las oscilaciones que pueden realizarse del punto de equilibrio dependerán de las variaciones del total de costos fijos de los precios de ventas y del costo variable unitario.

Punto de Equilibrio del proyecto, es el volumen mínimo del servicio de publicación de anuncios por página web que se requiere lograr para que los ingresos por ventas sean iguales a sus costos. Cabe resaltar que si se logra ese nivel de ventas, no se pierde ni se gana dinero. El Punto de Equilibrio o Punto de Ruptura o Punto de Quiebra es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variable y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio.

Para hallar el punto de equilibrio se utilizará la siguiente fórmula:

Determinación del P.E en valor

$$\text{Punto de Equilibrio en USD} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

Para encontrar el punto de equilibrio es necesario hacer un análisis de costos de acuerdo a su comportamiento, es decir, clasificarlos según Costos Fijos y Costos Variables.

Costos Fijos: son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, “*Costos Fijos* varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción”.(Wilks, 1998, pág. 129)

Costos Variables: Son aquellos que fluctúan de acuerdo al volumen de producción. Costos Totales: Conformados por la suma de los costos fijos más los costos variables.

Para calcular el punto de equilibrio del proyecto para el primer año, se procederá a clasificar los costos fijos y variables:

Cuadro N° 56: Clasificación de costos fijos y variables

Descripción	2013	Costos fijos	Costos variables
Costos operativos	\$ 19,272.74		
Diseñador web	\$ 15,276.00		\$ 15,276.00
Arriendo hosting	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	
Luz eléctrica	\$ 480.00		\$ 480.00
Internet	\$ 240.00	\$ 240.00	
Agua	\$ 60.00		\$ 60.00
Teléfono	\$ 300.00		\$ 300.00
Mantenimiento	\$ 780.00	\$ 780.00	
Depreciación	\$ 936.74	\$ 936.74	
Gastos Administrativos	\$ 48,014.04		
Gerente	\$ 24,250.80	\$ 24,250.80	
Secretaria	\$ 6,301.20	\$ 6,301.20	
Contador	\$ 9,292.80	\$ 9,292.80	
Suministros de oficina	\$ 600.00	\$ 600.00	
Suministros de limpieza	\$ 360.00	\$ 360.00	
Arriendo local	\$ 4,320.00	\$ 4,320.00	
Luz Eléctrica	\$ 240.00	\$ 240.00	
Internet	\$ 180.00	\$ 180.00	
Agua	\$ 60.00	\$ 60.00	
Teléfono	\$ 180.00	\$ 180.00	

Mantenimiento	\$ 780.00	\$ 780.00	
Depreciación	\$ 1,449.24	\$ 1,449.24	
Gastos de Ventas	\$ 45,551.54		
Vendedores	\$ 32,365.80	\$ 32,365.80	
Publicidad	\$ 10,284.00	\$ 10,284.00	
Combustible	\$ 960.00	\$ 960.00	
Luz Eléctrica	\$ 120.00	\$ 120.00	
Internet	\$ 60.00	\$ 60.00	
Agua	\$ 60.00	\$ 60.00	
Teléfono	\$ 480.00	\$ 480.00	
Mantenimiento	\$ 780.00	\$ 780.00	
Depreciación	\$ 441.74	\$ 441.74	
Total	\$ 112,838.32	\$ 96,722.32	\$ 16,116.00

Elaborado por: Delgado, Carlos

Remplazando valores se obtiene:

$$\text{Punto de Equilibrio en USD} = \frac{96,722.32}{1 - \frac{16,116.00}{106,750}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en USD} = 113,920.91$$

Para que el proyecto no obtenga pérdidas ni ganancias, es decir que los ingresos iguallen a los costos, las ventas deben ser de \$113,920.91 dólares. Para determinar la cantidad de anuncios requeridos para alcanzar la cantidad del punto de equilibrio se procederá a relacionarlo con el precio anual del primer año (\$250):

$$\text{Cantidad de anuncios (PE)} = \frac{113,920.91}{250}$$

$$\text{Cantidad de anuncios (PE)} = 456$$

Para graficar el punto de equilibrio se requiere los siguientes datos:

Cuadro N° 57: Datos

Pvu	\$ 250.00
Cf	\$ 96,722.32
Cvu	\$ 35.37
PE	455.68

Elaborado por: Delgado, Carlos

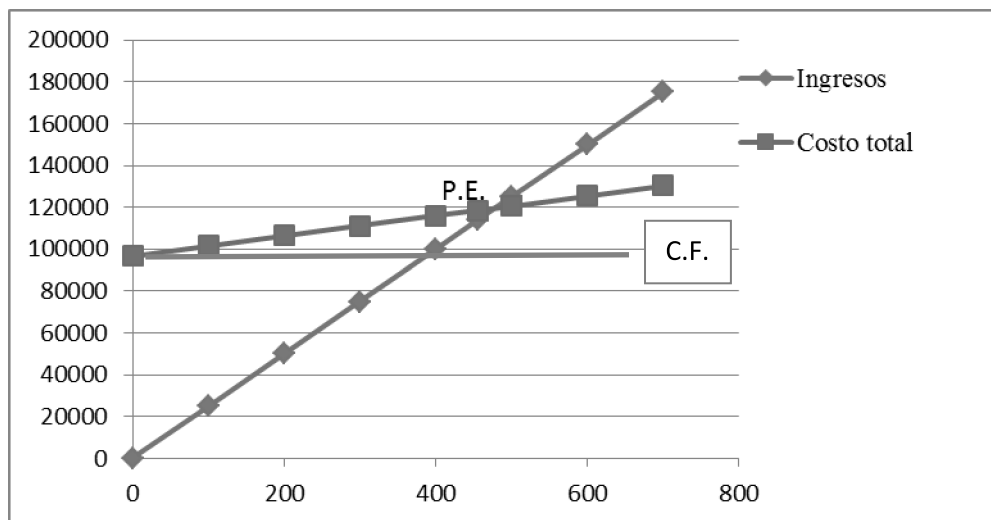
Gráficamente:

Cuadro N° 58 Datos para punto de equilibrio

Unidades	Valor de ventas (pv x unid)	CF+ (unid x cvu)
0	0	\$ 96,722.32
100	\$ 25,000.00	\$ 100,258.98
200	\$ 50,000.00	\$ 103,795.65
300	\$ 75,000.00	\$ 107,332.31
400	\$ 100,000.00	\$ 110,868.98
456	\$ 114,000.00	\$ 112,849.51
500	\$ 125,000.00	\$ 114,405.64
600	\$ 150,000.00	\$ 117,942.31
700	\$ 175,000.00	\$ 121,478.97

Elaborado por: Delgado, Carlos

Gráfico N° 24: Punto de equilibrio



Elaborado por: Delgado, Carlos

5.6 Estados financieros proforma

Los estados financieros son documentos de resultados, que proporcionan información para la toma de decisiones en salvaguarda de los intereses de la empresa, en tal sentido la precisión y la veracidad de la información que pueda contener es importante.

Entre los estados financieros tenemos:

- Balance general.
- Estado de resultados.
- Estado de fuentes y usos.
- Flujo de caja.

Los Estados Financieros del proyecto se presentan estimados a 5 años.

5.6.1 Balance general

El Balance General es un estado contable que muestra en un momento determinado la composición de los activos, pasivos y patrimonio de una entidad. Muestra qué es lo que tiene y qué es lo que debe una entidad en un momento determinado.

A continuación se presenta el Balance de situación inicial del proyecto:

Cuadro N° 59: Datos para punto de equilibrio

ACTIVOS					PASIVOS		
Activo Corriente			\$ 31,881.65		Pasivos Corriente		\$ 46,098.96
Caja	\$ 31,881.65				Cuentas por Pagar Corto Plazo	\$ 7,439.03	
Activo No Corriente			\$ 33,974.00		Pasivo no corriente		
Vehículos	\$ 17,000.00				Cuentas por Pagar Largo Plazo	\$ 38,659.93	
Equipos de Cómputo	\$ 14,226.00						
Equipos de Oficina	\$ 898.00				PATRIMONIO		\$ 19,756.69
Muebles y Enseres	\$ 1,850.00				Capital Social	\$ 19,756.69	
Total Activos				\$ 65,855.65			\$ 19,756.69

Elaborado por: Delgado, Carlos

5.6.2 Flujo de caja

“La proyección de flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que se determinen en ella”(Spag & Nassir, 2008, pág. 291)

Se conoce como flujo de efectivo o cash flow al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo queda después de los gastos, los intereses y el pago al capital. El estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un estado contable que presenta información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes.

5.6.2.1 Flujo de caja del proyecto

Cuadro N° 60: Flujo de caja del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Ventas Netas		\$ 106,750.00	\$ 151,800.00	\$ 177,000.00	\$ 202,800.00	\$ 228,900.00
Costos de operación		\$ 19,267.74	\$ 20,660.02	\$ 21,751.00	\$ 22,902.30	\$ 24,117.28
Utilidad Bruta		\$ 87,482.26	\$ 131,139.98	\$ 155,249.00	\$ 179,897.70	\$ 204,782.72
Gastos Administrativos		\$ 48,054.04	\$ 53,737.99	\$ 56,627.34	\$ 59,676.48	\$ 62,894.23
Gastos de Ventas		\$ 45,546.54	\$ 45,546.54	\$ 45,546.54	\$ 45,546.54	\$ 45,546.54
Utilidad Operacional		-\$ 6,118.32	\$ 31,855.45	\$ 53,075.12	\$ 74,674.68	\$ 96,341.95
Depreciación		\$ 6,257.72	\$ 6,257.72	\$ 6,257.72	\$ 6,257.72	\$ 6,257.72
Utilidad antes participaciones		-\$ 12,376.04	\$ 25,597.73	\$ 46,817.40	\$ 68,416.96	\$ 90,084.23
(-) 15% trabajadores		\$ 0.00	\$ 3,839.66	\$ 7,022.61	\$ 10,262.54	\$ 13,512.63
Utilidad antes de impuestos		\$ 0.00	\$ 21,758.07	\$ 39,794.79	\$ 58,154.41	\$ 76,571.60
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 0.00	\$ 4,786.78	\$ 8,754.85	\$ 12,793.97	\$ 16,845.75
UTILIDAD NETA		-\$ 12,376.04	\$ 16,971.29	\$ 31,039.93	\$ 45,360.44	\$ 59,725.84
Depreciación		\$ 6,257.72	\$ 6,257.72	\$ 6,257.72	\$ 6,257.72	\$ 6,257.72
Inversión inicial	\$ 33,974.00					
Inversión de reemplazo				\$ 14,226.00		
Inversión capital de trabajo	\$ 31,881.65					
Recuperación de capital de trabajo						\$ 31,881.65
Flujo de caja	-\$65,855.7	-\$ 6,118.32	\$ 23,229.01	\$ 23,071.65	\$ 51,618.16	\$ 97,865.21

Elaborado por: Delgado, Carlos

5.6.2.2 Flujo de caja del inversionista

Cuadro N° 61: Flujo de caja del inversionista

	0	1	2	3	4	5
Ventas Netas		\$ 106,750.00	\$ 151,800.00	\$ 177,000.00	\$ 202,800.00	\$ 228,900.00
Costos de operación		\$ 19,267.74	\$ 20,660.02	\$ 21,751.00	\$ 22,902.30	\$ 24,117.28
Utilidad Bruta		\$ 87,482.26	\$ 131,139.98	\$ 155,249.00	\$ 179,897.70	\$ 204,782.72
Gastos Administrativos		\$ 48,054.04	\$ 53,737.99	\$ 56,627.34	\$ 59,676.48	\$ 62,894.23
Gastos de Ventas		\$ 45,546.54	\$ 45,546.54	\$ 45,546.54	\$ 45,546.54	\$ 45,546.54
Utilidad Operacional		-\$ 6,118.32	\$ 31,855.45	\$ 53,075.12	\$ 74,674.68	\$ 96,341.95
Depreciación		\$ 6,257.72	\$ 6,257.72	\$ 6,257.72	\$ 6,257.72	\$ 6,257.72
Utilidad antes participaciones		-\$ 12,376.04	\$ 25,597.73	\$ 46,817.40	\$ 68,416.96	\$ 90,084.23
(-) 15% trabajadores		\$ 0.00	\$ 3,839.66	\$ 7,022.61	\$ 10,262.54	\$ 13,512.63
Utilidad antes de impuestos		\$ 0.00	\$ 21,758.07	\$ 39,794.79	\$ 58,154.41	\$ 76,571.60
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 0.00	\$ 4,786.78	\$ 8,754.85	\$ 12,793.97	\$ 16,845.75
UTILIDAD NETA		-\$ 12,376.04	\$ 16,971.29	\$ 31,039.93	\$ 45,360.44	\$ 59,725.84
Depreciación		\$ 6,257.72	\$ 6,257.72	\$ 6,257.72	\$ 6,257.72	\$ 6,257.72
Inversión inicial	\$ 33,974.00					
Inversión de reemplazo				\$ 14,226.00		
Préstamo	\$ 46,098.96					
Pago capital préstamo		\$ 7,439.03	\$ 8,238.72	\$ 9,124.38	\$ 10,105.25	\$ 11,191.57
Inversión capital de trabajo	\$ 31,881.65					
Recuperación de capital de trabajo						\$ 31,881.65
Flujo de caja	-\$19,756.7	-\$ 13,557.35	\$ 14,990.29	\$ 13,947.27	\$ 41,512.91	\$ 86,673.64

Elaborado por: Delgado, Carlos

5.6.3 Estado de resultados

El Estado de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias, es “el informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos, es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un período determinado”. (Zapata, 2006, pág. 306)

5.6.3.1 Estado de resultados del proyecto

Cuadro N° 62: Estado de resultados del proyecto

	1	2	3	4	5
Ventas Netas	\$ 106,750.00	\$ 151,800.00	\$ 177,000.00	\$ 202,800.00	\$ 228,900.00
Costos de operación	\$ 19,267.74	\$ 20,660.02	\$ 21,751.00	\$ 22,902.30	\$ 24,117.28
Utilidad Bruta	\$ 87,482.26	\$ 131,139.98	\$ 155,249.00	\$ 179,897.70	\$ 204,782.72
Gastos Administrativos	\$ 48,054.04	\$ 53,737.99	\$ 56,627.34	\$ 59,676.48	\$ 62,894.23
Gastos de Ventas	\$ 45,546.54	\$ 45,546.54	\$ 45,546.54	\$ 45,546.54	\$ 45,546.54
Utilidad Operacional	-\$ 6,118.32	\$ 31,855.45	\$ 53,075.12	\$ 74,674.68	\$ 96,341.95
Depreciación	\$ 6,257.72	\$ 6,257.72	\$ 6,257.72	\$ 6,257.72	\$ 6,257.72
Utilidad antes participaciones	-\$ 12,376.04	\$ 25,597.73	\$ 46,817.40	\$ 68,416.96	\$ 90,084.23
(-) 15% trabajadores	\$ 0.00	\$ 3,839.66	\$ 7,022.61	\$ 10,262.54	\$ 13,512.63
Utilidad antes de impuestos	\$ 0.00	\$ 21,758.07	\$ 39,794.79	\$ 58,154.41	\$ 76,571.60
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 0.00	\$ 4,786.78	\$ 8,754.85	\$ 12,793.97	\$ 16,845.75
UTILIDAD NETA	-\$ 12,376.04	\$ 16,971.29	\$ 31,039.93	\$ 45,360.44	\$ 59,725.84

Elaborado por: Delgado, Carlos

5.6.3.2 Estado de resultados del inversionista

Cuadro N° 63: Estado de resultados del inversionista

	1	2	3	4	5
Ventas Netas	\$ 106,750.00	\$ 151,800.00	\$ 177,000.00	\$ 202,800.00	\$ 228,900.00
Costos de operación	\$ 19,267.74	\$ 20,660.02	\$ 21,751.00	\$ 22,902.30	\$ 24,117.28
Utilidad Bruta	\$ 87,482.26	\$ 131,139.98	\$ 155,249.00	\$ 179,897.70	\$ 204,782.72
Gastos Administrativos	\$ 48,054.04	\$ 53,737.99	\$ 56,627.34	\$ 59,676.48	\$ 62,894.23
Gastos de Ventas	\$ 45,546.54	\$ 45,546.54	\$ 45,546.54	\$ 45,546.54	\$ 45,546.54
Utilidad Operacional	-\$ 6,118.32	\$ 31,855.45	\$ 53,075.12	\$ 74,674.68	\$ 96,341.95
Depreciación	\$ 6,257.72	\$ 6,257.72	\$ 6,257.72	\$ 6,257.72	\$ 6,257.72
Utilidad antes participaciones	-\$ 12,376.04	\$ 25,597.73	\$ 46,817.40	\$ 68,416.96	\$ 90,084.23
(-) 15% trabajadores	\$ 0.00	\$ 3,839.66	\$ 7,022.61	\$ 10,262.54	\$ 13,512.63
Utilidad antes de impuestos	\$ 0.00	\$ 21,758.07	\$ 39,794.79	\$ 58,154.41	\$ 76,571.60
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 0.00	\$ 4,786.78	\$ 8,754.85	\$ 12,793.97	\$ 16,845.75
UTILIDAD NETA	-\$ 12,376.04	\$ 16,971.29	\$ 31,039.93	\$ 45,360.44	\$ 59,725.84

Elaborado por: Delgado, Carlos

5.7 Evaluación financiera

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no el proyecto de inversión.

Los beneficios de la evaluación de proyectos permitirán determinar si es factible o no, es decir que por medios matemáticos, financieros facilitará analizar las proyecciones para la toma de decisiones, ya que permitirá evitar posibles desviaciones y posibles problemas a largo plazo

Los criterios de evaluación que se usarán para la evaluación financiera son: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación de Capital (PRI), y Relación Beneficio Costo (RBC).

5.7.1 Determinación de la tasa de descuento

La tasa de descuento o costo de capital, nombre derivado del hecho de que la obtención de los fondos necesarios para constituir una empresa tiene un costo.

“Cuando una sola entidad, llámese persona física o moral, es la única que aporta capital a una empresa, el costo de capital equivale al rendimiento que pide esa entidad por invertir o arriesgar su dinero. Cuando se presenta este caso se le llama costo de capital simple”.(Baca Urbina, 2002, pág. 97)

Sin embargo, cuando una empresa solicita un préstamo a cualquier entidad financiera para constituir o completar el capital necesario para la empresa, es necesario calcular una tasa de descuento ponderada, esto es un costo de capital mixto.

Prima por riesgo: probabilidad que los flujos de caja se van a cumplir y no corresponden a proyectos riesgosos, por lo tanto, se toma un valor del 2,5%.

La mejor opción para medir la rentabilidad, son los bonos del estado, que constituyen una inversión segura 6,50%.

Cuadro N° 64: TMAR

Detalle	%
Prima por riesgo	2,50%
Rentabilidad a largo plazo, bonos	6,50%
TMAR del proyecto	9%

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Delgado, Carlos

La tasa de descuento del proyecto, está dada por el costo de oportunidad definido por el valor de la mejor alternativa dejada de lado al optar por la que se emprende, la misma que se ha fijado en 9% en función de las alternativas posibles de inversión establecidas en el mercado de capitales, siendo la más segura y confiable los bonos del estado, y más una tasa por riesgo del proyecto la misma que se ha fijado en el 2,5% , la cual refleja la posibilidad de un ajuste por riesgo de que los flujos de fondos que se han estimado se los pueda obtener.

Del Inversionista

La tasa de descuento del inversionista se basa en el costo promedio ponderado de capital (CPPC), que se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$TCPCC = (r_1 * p_1) + (r_2 * p_2) * (1 - t)$$

Dónde:

r1= Costo de oportunidad del inversionista (9%)

r2= Tasa de interés que cobra el Banco (10.75%)

p1= Proporción de recursos propios (30%)

p2= Proporción de la deuda (70%)

Tasa impositiva= Carga tributaria (36.25%)

$$\text{TCPPC} = (9\% * 30\%) + ((10.75\% * 70\%) * (1 - 36.25\%))$$

$$\text{TCPPC} = 7.50\%$$

La tasa de descuento del inversionista es del 7.50%.

5.7.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor presente simplemente significa traer del futuro al presente cantidades monetarias a su valor equivalente. En términos formales de evaluación económica, cuando se trasladan cantidades del presente al futuro se dice que se utiliza una tasa de interés, pero cuando se trasladan cantidades del futuro al presente, como es el cálculo del VPN, se dice que se utiliza una tasa de descuento; por ello a los flujos de efectivo ya trasladados al presente se los llamas flujos descontados. (Baca Urbina, 2002, pág. 89)

El VAN permite calcular aquellos rendimientos futuros, esto es, los beneficios que nos proporcionará la inversión en un periodo de tiempo determinado, descontando a estos rendimientos la inversión inicial

Los criterios para tomar una decisión con el VPN son:

- Si $\text{VPN} > 0$, es conveniente aceptar la inversión, ya que se estaría ganando más del rendimiento solicitado.
- Si $\text{VPN} < 0$, se debe rechazar la inversión porque no se estaría ganando el rendimiento mínimo solicitado.
- Si $\text{VPN} = 0$, es indiferente ya que no se estaría ni ganando ni perdiendo.

La fórmula para el cálculo del VPN es:

Fórmula del VPN

$$VPN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FNE_n = Flujo neto de efectivo del año n, que corresponde a la ganancia neta después de impuestos en el año n.

I_0 = Inversión inicial en el año 0.

i = Tasa de descuento que corresponde a la TMAR. Ponderada.

Cuadro N° 65: Valor actual neto del proyecto

Periodo	Flujo efectivo	Valor presente
0	-\$65,855.7	
1	-\$ 6,118.32	-\$ 5,613.14
2	\$ 23,229.01	\$ 21,311.02
3	\$ 23,071.65	\$ 21,166.66
4	\$ 51,618.16	\$ 47,356.11
5	\$ 97,865.21	\$ 89,784.60
		\$ 174,005.25
		\$ 239,860.90

Elaborado por: Delgado, Carlos

El VAN para el presente proyecto es de \$239,924.31 que representa la rentabilidad obtenida luego de la recuperación de la inversión.

Cuadro N° 66: Valor presente neto del inversionista

Periodo	Flujo efectivo	Valor presente
0	-\$19,756.7	
1	-\$ 13,557.35	-\$ 12,611.48
2	\$ 14,990.29	\$ 13,944.46
3	\$ 13,947.27	\$ 12,974.21
4	\$ 41,512.91	\$ 38,616.66
5	\$ 86,673.64	\$ 80,626.65
		\$ 133,550.48
		\$ 153,307.18

Elaborado por: Delgado, Carlos

Los \$153,371.48 representan la rentabilidad obtenida por el inversionista luego de la recuperación de la inversión.

De acuerdo a este criterio de evaluación financiera se determinó que el proyecto de creación de una página publicitaria para casas de eventos y servicios relacionados en el Distrito Metropolitano de Quito es viable.

5.7.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el beneficio sea igual a la inversión. La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el beneficio sea menor que la inversión. (Brealey, Myers, & Allen, 2006, pág. 79)

Si la TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto debe aceptarse. Cuando la TIR es igual a la tasa de descuento, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no; y si la TIR es menor que la tasa de descuento se rechaza el proyecto.

La TIR se obtiene en base a los flujos de efectivo, el cálculo se lo realizó por medio de la función fx TIR en el aplicativo Excel

Cuadro N° 67: Tasa interna de retorno para el proyecto

Periodo	Flujo de efectivo
0	-\$ 65,855.65
1	-\$ 6,118.32
2	\$ 23,229.01
3	\$ 23,071.65
4	\$ 51,618.16
5	\$ 97,865.21
TIR	29%

Elaborado por: Delgado, Carlos

Cuadro N° 68: Tasa interna de retorno para el inversionista

Periodo	Flujo de Efectivo
0	-\$ 19,756.70
1	-\$ 13,557.35
2	\$ 14,990.29
3	\$ 13,947.27
4	\$ 41,512.91
5	\$ 86,673.64
TIR	52%

Elaborado por: Delgado, Carlos

La TIR para el proyecto es de 29% y 55% para el inversionista lo que quiere decir que se recuperara la inversión realizada; es decir la TIR nos muestra al igual que el VAN que es factible realizar esta inversión.

5.7.4 Periodo de recuperación de la inversión

“Uno de los criterios tradicionales de evaluación bastante difundido es el del período de recuperación de la inversión (PRI), mediante el cual se determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial”(Spag & Nassir, 2008, pág. 330)

Ya que el flujo neto difiere entre períodos, el cálculo se realiza determinando por suma acumulada el número de períodos que se requiere para recuperar la inversión.

El cálculo se lo realiza con los flujos actualizados o descontados con la TMAR del inversionista, definida anteriormente.

Periodo de recuperación para el proyecto

Cuadro N° 69: Periodo de recuperación para el proyecto

Periodo	Flujo neto de caja	Flujos actualizados	Flujo actualizado acumulado
0	-\$ 65,855.65	-\$ 65,855.65	-\$ 65,855.65
1	-\$ 6,118.32	-\$ 5,613.14	-\$ 5,613.14
2	\$ 23,229.01	\$ 21,311.02	\$ 15,697.88
3	\$ 23,071.65	\$ 21,166.66	\$ 36,864.54
4	\$ 51,618.16	\$ 47,356.11	\$ 84,220.65
5	\$ 97,865.21	\$ 89,784.60	\$ 174,005.25

Elaborado por: Delgado, Carlos

$$\begin{aligned}
 -6088.32 + 23238.79 + 23081.43 &= 40231.91 && 3 \text{ años} \\
 65855.65 - 40231.91 &= 25623.74 \\
 25623.74 / 51627.94 &= 0.50 \\
 0.50 \times 12 &= 5.96 && 5 \text{ meses} \\
 0.96 \times 30 &= 28.80 && 29 \text{ días}
 \end{aligned}$$

Cuadro N° 70: Periodo de recuperación para el inversionista

Periodo	Flujo neto de caja	Flujos actualizados	Flujo actualizado acumulado
0	-\$ 19,756.70	-\$ 19,756.70	-\$ 19,756.70
1	-\$ 13,557.35	-\$ 12,611.48	-\$ 12,611.48
2	\$ 14,990.29	\$ 13,944.46	\$ 1,332.97
3	\$ 13,947.27	\$ 12,974.21	\$ 14,307.18
4	\$ 41,512.91	\$ 38,616.66	\$ 52,923.84
5	\$ 86,673.64	\$ 80,626.65	\$ 133,550.48

Elaborado por: Delgado, Carlos

$$\begin{array}{rclclcl}
-13527.35 & + & 15000.07 & + & 13957.05 & = & 15429.78 & 3 \text{ años} \\
& & 19756.70 & - & 15429.78 & = & 4326.92 & \\
& & 4326.92 & / & 41522.69 & = & 0.10 & \\
& & 0.10 & \times & 12 & = & 1.25 & 1 \text{ mes} \\
& & 0.25 & \times & 30 & = & 7.50 & 8 \text{ días}
\end{array}$$

Para el proyecto el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años, 5 meses y 29 días.

Para el inversionista el periodo de recuperación de la inversión es de 3 año, 1 mes y 29 días.

5.7.5 Relación costo beneficio

Para estimar la relación costo-beneficio, se tiene que calcular el valor actual de los ingresos y egresos, es decir descontarles a la tasa de descuento definida anteriormente del 17,09%, es decir, compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actualde los costos, incluida la inversión.

La relación Beneficio/costo está representada por:

$$\mathbf{B/C} = \frac{\mathbf{Valor Actual Ingresos}}{\mathbf{Valor Actual Egresos}}$$

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que el criterio para la toma de decisiones es el siguiente:

- B/C > 1 indica que los ingresos son mayores que los egresos, por tanto el proyecto es aconsejable.
- B/C = 1 indica que los ingresos son iguales que los egresos, por tanto el proyecto es indiferente.
- B/C < 1 indica que los ingresos son menores que los egresos, por tanto el proyecto no es aconsejable.

En el siguiente cuadro se muestra la relación B/C para el proyecto:

Cuadro N° 71: Relación costo beneficio

Detalle	1	2	3	4	5	Total
Ingresos	\$ 106,750.00	\$ 151,800.00	\$ 177,000.00	\$ 202,800.00	\$ 228,900.00	\$ 867,250.00
Egresos	\$ 112,868.32	\$ 119,944.55	\$ 123,924.88	\$ 128,125.32	\$ 132,558.05	\$ 617,421.13
Tasa de descuento	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	
Ingresos descontados	\$ 97,935.78	\$ 139,266.06	\$ 162,385.32	\$ 186,055.05	\$ 210,000.00	\$ 795,642.20
Egresos descontados	\$ 103,548.92	\$ 110,040.87	\$ 113,692.55	\$ 117,546.17	\$ 121,612.89	\$ 566,441.40
Inversión Inicial	\$ 65,855.65					

Elaborado por: Delgado, Carlos

$$B/C = \frac{\$ 795,642.20}{\$ 566,303.79}$$

$$B/C = \$ 1.40$$

La relación beneficio / costo del proyecto, es $1,40 > 1$, por lo que se considera al proyecto viable, ya que por cada dólar invertido se tendrá una rentabilidad de \$ 0.40 Resultado que lógicamente se obtendría también con la tasa de descuento de 7.50% calculada para el inversionista.

5.7.6 Análisis de sensibilidad

En este punto podemos analizar qué tan sensible resulta el proyecto ante el cambio de diferentes variables como por ejemplo el incremento o decremento en precios o en la demanda.

Se mide el cambio resultante en el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación de la Inversión (PRI) y Relación Beneficio Costo (B/C).

Para el efecto se muestra a continuación un análisis de sensibilidad en torno a la disminución de la demanda, lo que representa una disminución de los ingresos.

Cuadro N° 72: Análisis de sensibilidad para el proyecto

Situación del Proyecto	VAN	TIR	PRI	B/C	TMAR
Normal	\$ 239,860.90	29%	3 años, 5 mes y 29 días	\$ 1.40	9%
Decremento ventas netas (10%)	\$ 183,809.39	15%	4 años, 2 meses y 27 días	\$ 1.26	
Incremento costos operativos (20%)	\$ 225,446.18	25%	3 años, 8 meses y 29 días	\$ 1.36	
Incremento en gastos administrativos y de ventas (40%)	\$ 104,675.86	-5%	-	-	

Elaborado por: Delgado, Carlos

Cuadro N° 73: Análisis de sensibilidad para el inversionista

Situación del Proyecto	VAN	TIR	PRI	B/C	TMAR
Normal	\$ 153,307.18	52%	3 años, 1 mes y 8 días	\$ 1.40	7.5%
Decremento ventas netas (10%)	\$ 96,473.55	25%	4 años, 1 meses y 14 días	\$ 1.26	
Incremento costos operativos (20%)	\$ 138,691.32	44%	3años, 4 mes y 10 días	\$ 1.36	
Incremento en gastos administrativos y de ventas (40%)	\$ 16,235.84	-8%	-	-	

Elaborado por: Delgado, Carlos

El análisis nos demuestra que una variación (decremento) de los ingresos afecta la rentabilidad del proyecto, se puede considerar que al tener una disminución del 10% en la demanda el proyecto sigue siendo viable ya que tenemos un VAN positivo y una TIR superior a la TMAR.

Ahora analizando un incremento en los costos del proyecto para determinar que tan sensible resultan los cambios con respecto a esta variable, se demuestra que con una variación en los costos (incremento) del 20% el proyecto sigue siendo factible con una relación costo beneficio positiva para el inversionista; por lo tanto se puede concluir que el proyecto no requiere un rubro alto de costos operativos dado que la publicación de anuncios es un servicio que mayormente opera en materia de software incurriendo en un costo operativo reducido.

Por último se demuestra que con una variación en los gastos administrativos y de ventas del 40%, el proyecto deja de ser factible ya que se obtiene una TIR negativa por consecuencia menor a la tasa de descuento

CONCLUSIONES

- El Estudio de Mercado realizado demuestra que el proyecto es viable dentro del Distrito Metropolitano de Quito, debido a la considerable demanda insatisfecha existente, aceptando también el hecho de que actualmente dentro del mercado de casas de eventos y servicios relacionados no existe un medio virtual apropiado a un costo asequible que los publicite eficientemente.
- De acuerdo al estudio de mercado, se determinó que el 81% del segmento investigado utilizan el servicio de publicación de anuncios por página web, a su vez el 89% de este segmento estaría dispuesto a contratar un nuevo portal web que supla sus necesidades publicitarias a un precio justo en relación al beneficio a percibir; lo que refleja la existencia de una gran demanda insatisfecha en este mercado, y dada la capacidad real inicial del proyecto se podrá satisfacer inicialmente el 26% de la misma, lo que representa un total de 427 suscripciones al año.
- Las encuestas aplicadas a la población objetivo permitieron cuantificar la demanda actual que es de 5.672 anuncios por año, mientras que la demanda futura para el año 2013 es de 5.680 anuncios y para el año 2015 será de 5.771 anuncios, dado en función del crecimiento de la demanda.
- Las oficinas estarán ubicadas en el sector del Inca en la intersección de la Av. 6 diciembre y Av. el Inca ya que según los resultados del análisis de micro-localización, este es el sector óptimo de localización ya que posee características importantes para un buen desarrollo del proyecto por ser una zona de gran afluencia, cercanía al mercado, y que posee vías de acceso, comunicación y servicios básicos adecuados.
- Debido a que el servicio de publicación de anuncios por página web se caracteriza por ser personalizado, el proyecto contará con procesos productivos flexibles, de

manera que puedan ser ajustados de acuerdo a las necesidades del consumidor y gustos del cliente.

- Técnicamente el proyecto es factible, ya que existen las condiciones físicas (equipos, herramientas, insumos, entre otros) y humanas para iniciar la puesta en marcha de la página publicitaria para casas de eventos y servicios relacionados.
- Con ayuda de la estructura organizacional y administrativa se coordinará las actividades encaminadas a brindar un servicio de calidad, y a satisfacer las necesidades con el cliente interno como con el externo.
- El proyecto requiere una inversión inicial de \$65,855.65, financiada el 30% con recursos propios y el 70% con un microcrédito del Corporación Financiera Nacional a 5 años plazo con un interés del 10.75% anual.
- Los ingresos que se prevé tendrán un crecimiento del 1% anual de esta manera se irá captado un porcentaje mayor de la demanda insatisfecha, lo cual es posible ya que inicialmente se cubrirá un 26% de esta demanda; además el precio de los servicios se mantendrá accesible y los costos y gastos se incrementarán de acuerdo a la inflación; como resultado de los ingresos y egresos se ha cuantificado la utilidad del proyecto, en los 5 años de proyección.
- De acuerdo al estudio financiero el proyecto es rentables, ya que tiene un VAN positivo de \$ 239,860.90 para el proyecto y \$ 153,307.18 para el inversionista; una TIR de 29% y 52% que son superiores a la TMAR de 9% y 7.5% respectivamente; además su relación Costo-Beneficio es de \$1.40 siendo el período de recuperación de la inversión de 3 años, 5 mes y 29 días para el proyecto y 3 años, 1 meses y 8 días para el inversionista. Por lo que se puede demostrar que es un proyecto con bases sólidas que garantiza muy buena rentabilidad.

- Luego del análisis realizado se concluye que el proyecto de crear una página publicitaria para casas de eventos y servicios relacionados en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito es factible tanto financiera como operativamente.
- Finalmente se concluye que es de gran importancia y utilidad realizar un Estudio de Factibilidad para determinar la viabilidad de creación de un proyecto, ya que permite determinar lo que se quiere lograr, como hacerlo y los resultados que se pueden obtener. Además de que este estudio es la primera pauta de un emprendedor para explorar sus alternativas de negocio, obtener independencia económica y creando nuevas plazas de trabajo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar el proyecto ya que según los resultados obtenidos hay una oportunidad de negocio rentable y viable.
- Se debe mantener un adecuado manejo de la publicidad que permita alcanzar e incluso superar las metas de ventas propuestas. Dado que el proyecto oferta publicidad por web, y el uso de internet es cada vez más frecuente, es de vital importancia desarrollar cronogramas publicitarios de alto impacto para fijar el nombre, la marca, logo y slogan en la mente de los usuarios.
- Incentivar a los usuarios que contratan casas de eventos y servicios relacionados, de tal manera que sea el internet su medio de consulta para dar con las empresas que prestan estos servicios y contratar sus servicios, indagando alternativas para que entre ellas escoja la que cumpla sus expectativas.
- Será necesario evaluar y modificar continuamente las estrategias y políticas de marketing de acuerdo a las exigencias y tendencias del mercado, además es importante analizar el comportamiento de la competencia con el fin de innovar el servicio.
- Brindar una atención personalizada, de esta manera tratar de siempre cubrir y superar las expectativas del cliente, creando una estrecha relación basada en la confianza y fomentando fidelidad con la empresa y continuidad en el uso del servicio.
- Realizar una gestión post venta con el objeto de lograr una retroalimentación entre el cliente y la empresa, apuntando al mejoramiento continuo del servicio.
- Se recomienda tener en cuenta y analizar el crecimiento de la demanda con el fin de rediseñar la capacidad del proyecto en lo referente a espacios, personal y equipos, ya

que existe una importante demanda insatisfecha en crecimiento, dado a que inicialmente el proyecto captará el 26% de la misma.

- Involucrar al personal en la toma de decisiones, para comprometerlos con la misión, visión y objetivos de la empresa consiguiendo trabajar con un mismo propósito y establecer un excelente ambiente de trabajo.
- Se deberá capacitar constantemente al personal técnico y de ventas, con el fin de innovar estrategias de captación de clientes, y a fin de ofrecer un servicio competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, S. (2001). *Planificación Estratégica*. Lima: Palao Editores S.A.C.
- Baca Urbina, G. (2002). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Bellows, J. (2000). *Diagramas y Operaciones*. Castek: Technology Group Inc.
- Bonta, P., & Ferber, M. (1999). *199 Preguntas sobre el Marketing y Publicidad*. Taschenbuch: NORMA.
- Brealey, Myers, & Allen. (2006). *Principios de Finanzas Corporativas*. México: Mc Graw Hill.
- Carranza O., S. (2005). *Logística: Mejores prácticas*. México: Thompson.
- Córdova Padilla, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Palao, J., & Gómez, V. (2008). *Domine el Marketing para alcanzar el éxito*. Lima: Palao Editores S.A.C.
- Sánchez, G. (1998). *El Marketing en las pequeñas empresas*. Lima: Colección PYME 3.
- Santesmases Mestre, M. (2003). *Mercadotécnica conceptos y estrategias*. México: Edición pirámide.
- Sarmiento, R. (2002). *Contabilidad General*. Madrid: Publingraf.
- Spag, C., & Nassir, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Stanton, Etzel, & Walker. (1998). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Sullivan, Arthur, & Steven M., S. (2003). *Economía*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Wilks, S. S. (1998). *Estadísticas matemáticas*. New York: Jhon Wiley.
- Willinger, W. (2002). *Internet, fenómeno en escala*. New York: Academia de Ciencias.
- Zapata, P. (2006). *Contabilidad General*. México: Mc Graw Hill.

REFERENCIAS

- AlcanceInformeMercado. (14 de 03 de 2010). *bolsas y mercados*. Obtenido de www.bolsasymercados.es/esp/.../AlcanceInformeMercado2009.pdf
- Wikipedia. (14 de 03 de 2010). *Banquete*. Obtenido de es.wikipedia.org/wiki/banquete
- Wikipedia. (14 de 03 de 2010). *División parroquial*. Obtenido de <http://qu.wikipedia.org/wiki/Rikcha:DivisionparroquialdelDistritoMetropolitanoedeQuito.svg>