

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE
OFRECE EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO WEB-HOSTING EN LA CIUDAD DE
QUITO”

AUTOR:

PAOLA ESTEFANÍA CORRALES ARÁUZ

DIRECTOR:

ING. CARLOS RIVERA

Quito, Mayo de 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Paola Estefanía Corrales Aráuz, portadora de la cédula de identidad Nro. 171392112-8, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, declaro que he desarrollado la tesis intitulada “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO WEB – HOSTING EN LA CIUDAD DE QUITO”, con el fin de obtener el título de Ingeniería Comercial y los conceptos desarrollados, analizados y realizados, así como las conclusiones del presente proyecto son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, Mayo de 2012

Cordialmente,

Paola Estefanía Corrales

CI: 171392112-8

Agradecimientos.

Una vez llegado el momento de concluir esta tesis, en primer lugar debo agradecer a Dios por haber iluminado mi camino en mis lapsos oscuros. No puedo menos que gratificar a todas las personas que con su apoyo han contribuido a la realización de la misma, a mi Tutor el Ingeniero Carlos Rivera y al Economista Pedro Montero por haber dedicado tiempo, paciencia y apoyo incansable en todo este tiempo.

Mi más profundo agradecimiento a mis padres que han sembrado en mi espíritu y mente valores convirtiéndome en una persona noble, caritativa, perseverante, honesta y luchadora.

Dedicatoria

“Tu tarea es descubrir tu misión y luego entregarte a ella con todo corazón”

Buda

Debo recalcar que culminar esta etapa es un sueño hecho realidad porque es fruto de esfuerzo y dedicación plasmado en letras y que representan mis conocimientos.

Sin embargo no podría haber logrado de no ser por mis padres María de Lourdes y Víctor Hugo mis amores, esto es para Uds. gracias por haber confiado y guiado mi camino.

A mis hermanos Santiago, Sofía y Elizabeth por ser mi ejemplo a seguir.

A María Augusta Corrales Panchi mi princesa hermosa por haber llegado a nuestras vidas para llenar de alegría y demostrar que Dios es maravilloso porque eres milagro de vida.

“ERES LUCHADORA, mi Magus”

Y por último pero no por eso menos importante a mis hijos caninos, Phoebe, Philipo, Piti y mi adorado Goldy que ya no está a mi lado, te extraño mi chiquito.

Estoy lista para trascender y asumir nuevos retos.

INDICE

a. Identificación del Bien o Servicio.....	1
b. Capítulo I – Estudio de Mercado.....	7
1. La Demanda.....	8
1.1. Antecedentes.....	8
1.2. Objetivo General.....	9
1.3. Objetivos Específicos.....	9
1.4. Segmentación del Mercado.....	9
1.4.1. Segmentación Geográfica.....	9
1.4.2. Segmentación Demográfica.....	10
1.4.3. Segmentación Psicográfica.....	10
1.4.4. Segmentación Conductual.....	10
1.5. Mercado Objetivo.....	11
1.6. Determinación de la Muestra Objetivo de Estudio.....	13
1.6.1. Marco Muestra.....	13
1.6.2. Método de Muestreo.....	14
1.7. Comportamiento de la Demanda.....	15
1.8. Elaboración del Cuestionario.....	16
1.8.1. Aplicación de la Encuesta.....	16
1.8.2. Objetivo de la Encuesta.....	16
1.8.3. Tipo de Encuesta.....	17
1.8.4. Criterio de selección del encuestado.....	17
1.8.4.1. Explicación y Análisis de los datos encuestados.....	18
1.9. Proyección de la Demanda.....	32
1.10. La Oferta.....	36
1.10.1. Análisis de la Oferta Latino Americana.....	36
1.10.2. Estructura de la Oferta.....	37
1.10.2.1. Que son Servicios Portadores.....	37
1.10.2.2. Que es un Servicio de Valor Agregado (SVA).....	37
1.10.3. Análisis de la Oferta Ecuatoriana de Servicios Portadores.....	38
1.10.4. Proyección de la Oferta.....	40
1.11. Demanda Insatisfecha.....	43
1.12. Análisis de los Precios.....	44
1.12.1. Precios Existentes en el Mercado.....	44
1.12.1.1. Plan de Negocios.....	44
1.12.1.2. Plan Corporativo.....	45
1.12.1.3. Plan Empresarial.....	45
1.12.2. Método de la Competencia.....	47

1.12.3. Método de Mark Up.....	48
1.12.3.1. Servicio Diseño de páginas web.....	48
1.12.3.1.1. Página web Básica.....	48
1.12.3.1.2. Página web Avanzada.....	48
1.12.3.1.3. Página web Corporativa + e-shop.....	49
1.12.3.2. Servicio de Alojamiento Web.....	49
1.12.3.2.1. Plan Personal.....	49
1.12.3.2.2. Plan Profesional.....	50
1.12.3.2.3. Plan Empresarial.....	50
1.13. La Comercialización.....	51
1.13.1. Estrategia de Servicio.....	51
1.13.2. Estrategia de Precio.....	51
1.13.3. Estrategia de Promoción.....	52
1.13.4. Estrategia de Distribución.....	53
2. Capítulo II – Estudio Técnico.....	54
2.1. Objetivos.....	55
2.2. Factores que Determinan el Tamaño de un Proyecto.....	55
2.2.1. Tamaño del Mercado.....	56
2.2.2. Definición de la Capacidad de Producción o Almacenaje de un Servidor Web.....	57
2.2.3. Localización.....	58
2.2.4. Disponibilidad de Equipo y Tecnología.....	59
2.2.5. Disponibilidad de Talento Humano.....	62
2.2.6. Disponibilidad de Recursos Financieros.....	62
2.3. Ingeniería del Proyecto.....	63
2.3.1. Antecedentes.....	63
2.3.2. Descripción del Proceso de Prestación del Servicio.....	64
2.3.2.1. Presupuesto.....	64
2.3.2.2. Diseño.....	65
2.3.2.3. Desarrollo.....	65
2.3.2.4. Publicación.....	65
2.3.2.5. Mantenimiento y Monitoreo.....	66
2.3.3. Diagrama de Flujo del Servicio.....	66
2.3.4. Distribución de las Instalaciones.....	68
2.4. Requerimiento de Mano de Obra.....	70
2.5. Requerimiento de Terreno y Obras Civiles.....	70
2.6. Requerimiento de Software.....	71

2.7. Requerimiento de Maquinaria y Equipo.....	71
2.8. Requerimiento de Materiales, Suministros de Oficina y Servicios Básicos.....	72
2.9. Calendario de Ejecución del Proyecto.....	73
3. Capítulo III – Estudio Administrativo.....	74
3.1. Estudio Organizacional.....	75
3.1.1. Cultura Organizacional de la Empresa.....	75
3.2. La Empresa.....	75
3.2.1. Misión.....	76
3.2.2. Visión.....	76
3.2.3. Objetivos Estratégicos.....	77
3.2.4. Valores.....	78
3.2.5. Principios.....	78
3.2.6. Análisis FODA.....	78
3.3. La Organización.....	80
3.3.1. Estructura Orgánica de la Empresa.....	80
3.3.2. Descripción de Funciones y Perfiles.....	81
3.3.2.1. Junta General de Accionistas.....	81
3.3.2.2. Gerente General.....	81
3.3.2.3. Director de Sistemas y Programación.....	82
3.3.2.4. Ingeniero de Soporte.....	82
3.3.2.5. Director Comercial y Financiero.....	83
3.3.2.6. Asistente de Ventas y Contable.....	84
3.4. Estudio Legal.....	85
3.4.1. Base Legal.....	85
3.4.2. Titularidad de propiedad de la empresa.....	85
3.4.3. Nombre o Razón Social.....	86
3.4.4. Constitución de la Empresa.....	87
3.4.4.1. Requisitos para la escritura pública de constitución.....	88
3.4.4.2. Requisitos para la Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito.....	88
3.4.4.3. Trámite de Registro Único de Contribuyente (RUC).....	88
3.4.4.4. Trámite Cuerpo de Bomberos.....	89
3.4.4.5. Trámite Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.....	90
4. Capítulo 4 – Estudio Financiero.....	91
4.1. Objetivo del Estudio.....	92
4.2. Presupuestos.....	92
4.2.1. Presupuesto de Inversión.....	92

4.2.1.1. Activos Fijos.....	92
4.2.1.2. Activos Intangibles.....	93
4.2.1.3. Capital de Trabajo.....	94
4.2.1.4. Gastos Administrativos.....	95
4.2.1.4.1. Sueldos y Salarios.....	95
4.2.1.4.2. Servicios Básicos, Suministros de Oficina, Internet y Publicidad.....	98
4.2.1.5. Depreciaciones.....	99
4.2.1.6. Amortizaciones.....	99
4.2.2. Proyección de Ingresos.....	100
4.2.3. Proyección de Gastos.....	102
4.2.4. Estructura de Financiamiento.....	103
4.2.4.1. Préstamo Bancario Corporación Financiera Nacional.....	104
4.2.5. Balance General.....	105
4.3. Estados Financieros Proforma.....	107
4.3.1. Clasificación.....	107
4.3.1.1. Del Proyecto.....	107
4.3.1.2. Del Inversionista.....	107
4.3.2. Estado de Resultados.....	107
4.3.3. Balance General Proyectado.....	109
4.3.4. Flujo de Fondos Neto.....	110
4.3.4.1. Flujo de Fondos Neto del Proyecto.....	110
4.4. Evaluación Financiera.....	112
4.4.1. Determinación de Tasas de Descuento.....	112
4.4.1.1. Del Proyecto.....	112
4.4.1.2. Del Inversionista.....	113
4.4.2. Criterios de Evaluación.....	114
4.4.2.1. Valor Actual Neto.....	114
4.4.2.1.1. Valor Actual Neto del Proyecto.....	116
4.4.2.1.2. Valor Actual Neto del Inversionista.....	117
4.4.2.2. Tasa Interna de Retorno.....	117
4.4.2.2.1. TIR del Proyecto.....	118
4.4.2.2.2. TIR del Inversionista.....	119
4.4.2.3. Relación Beneficio Costo.....	119
4.4.2.3.1. Del Proyecto.....	120
4.4.2.3.2. Del Inversionista.....	121
4.4.2.4. Período de Recuperación de la Inversión.....	121
4.4.2.4.1. Del Proyecto.....	122
4.4.2.4.2. Del Inversionista.....	123

4.4.3. Punto de Equilibrio.....	124
4.4.4. Análisis de Sensibilidad.....	126
4.5. Razones Financieras.....	128
4.5.1. Índices de Solvencia.....	128
4.5.2. Índice de Liquidez.....	128
4.5.3. Índice de Solidez.....	129
4.6. Conciliación Tributaria Bajo NIIFs.....	130
5. Capítulo V – Conclusiones y Recomendaciones.....	133
5.1. Conclusiones.....	134
5.2. Recomendaciones.....	139
6. Anexos.....	140
7. Bibliografía.....	164
8. Net grafía.....	165

Identificación del Bien o Servicio.

La historia del comercio internacional registra cómo éste ha pasado del campo de los países, a la de las multinacionales, a la de las empresas con logística compleja, y ahora al alcance de las pequeñas empresas, microempresas e individuos en el contexto de un mercado único. Hasta hace un tiempo una multinacional era una empresa que necesitaba tener enormes volúmenes de capital para estar presente en varios países. Ahora muchas personas tienen verdaderos negocios multinacionales con su presencia en la red con un buen sitio Web.

Una página Web es una vía de comunicación entre una empresa y el público: clientes y proveedores, por lo tanto es una herramienta que hay que saber usar y explotar para sacarle el mejor provecho en función de las necesidades comunicacionales de la empresa. Las posibilidades que ofrece una publicación en la Web son infinitas, tomando en cuenta su flexibilidad para adaptarse a los cambios de una empresa. Esto permite dar difusión inmediata a promociones y comunicados especiales.

Ya que posibilita mejorar su posicionamiento en el mercado, sea a través de sus actuales productos o generando otros que son requeridos por el mercado, localizar a los mejores suministradores de bienes y servicios, logrando mejores precios y calidades, lo cual se traducirá en un ahorro de costos; conocer mejor a sus competidores: dónde están, quiénes son, cuáles son las características de sus productos y qué pueden aprender y hacer mejor que ellos; comunicarse mejor con sus clientes; en forma más frecuente, amplia y rápida, tanto para responder a preguntas y consultas sobre diferentes temas, como formas de entrega de los productos, o recibir sugerencias sobre el diseño y presentación de los mismos; gracias a Internet, por ejemplo, pueden analizar las actividades, métodos y procesos de otras empresas (sean o no del sector) con la intención de emularlas para mejorar su gestión (Benchmarking) y mejorar la comunicación interna de la empresa...”¹

Los lugares más exitosos en el WWW son proyectos en continua evolución. Generalmente, el esfuerzo se refleja en más visitantes a las páginas. Para una empresa,

¹ Mejía, Leonardo, “Pymes y Gestión del Conocimiento”, Ponencia en *Perspectivas para el Desarrollo de Pequeñas y Medianas Empresas* organizado por la Universidad Central del Ecuador y CONQuito, Quito, Octubre 2006.

este efecto es positivo en muchos sentidos. Mientras más personas visiten las páginas, se tendrá mejor presencia corporativa, mejorarán sus contactos y estos se verán reflejados en un aumento de las ventas.

Para ejecutar una página web y que todo el mundo pueda verla se necesita una serie de recursos. No basta con planear la página y desarrollar la web. Una vez creada hay que hacerla accesible a cualquiera que quiera visitarla. Para ello, los siguientes pasos son recomendables:

1. Contratar un servicio de alojamiento web.

El hospedaje web (hosting) es esencial para subir a Internet todos los archivos que se ha creado para la página, junto con las imágenes y carpetas.

Cuando se contrate el alojamiento web, se deberá subir todos los archivos creados al espacio web que proporcionará la empresa de hosting, por lo que se debe tener cuidado cuando se elabore la web de usar enlaces relativos en lugar de absolutos para que funcionen correctamente al subirlos a tu espacio web. Si se organiza bien los archivos del sitio web en carpetas y se enlaza por medio de enlaces relativos no habrá problema.

Hay muchas empresas de alojamiento web, así que hay que tener cuidado de no elegir la primera que encontramos. Es conveniente revisar a fondo las empresas que ofrecen este servicio tomando en cuenta las opiniones emitidas en foros de otros web masters sobre ellas tomando en cuenta: qué tal es el soporte técnico, si son rápidos sus servidores, si fallan con frecuencia y sobre todo como responden cuando hay problemas.

2. Registrar un nombre de dominio.

Para que alguien pueda visitar la página, esta debe estar en una dirección concreta, y para eso están los dominios, estas dan una dirección a las páginas web para que puedan ser encontradas por cualquiera que lo desee.

Hay nombres de dominio gratuitos y de pago, se recomienda los de pago, aunque toda empresa es libre de elegir lo que le apetezca. Un nombre de dominio gratuito suele ser una dirección larga, del tipo `www.empresadehosting.com/usuario/web/index.html` difícil de recordar y poco profesional, además que con frecuencia insertan publicidad en la página (lo

mismo que muchos hostings gratuitos), mientras que los nombres de dominio de pago son los típicos miweb.com, paginaweb.net, etc. Mucho más profesionales y en la mayoría de los casos más cortos y sencillos de recordar.

Actualmente el precio de los dominios es bastante asequible para la mayoría de webmasters, por lo que es una opción muy recomendable si se desea tener una página web seria. Nunca está de más leer algunos consejos para registrar un nombre de dominio y no tener problemas. También es recomendable pensar bien el elegir un buen nombre de dominio porque será como la marca en internet.

3. Subir los archivos al espacio web.

Una vez elegido el dominio y el hosting lo siguiente es subir todos los archivos de la web al espacio que da el hosting. Lo más típico es subir la web por FTP, pero algunas empresas de alojamiento web ofrecen la opción de subir y gestionar los archivos mediante una aplicación online.

Subir los archivos mediante FTP es muy sencillo. El servicio de hosting proporcionará unos datos para conectar a el espacio web mediante el programa de FTP y una vez conectados sólo se debe copiar todos los archivos y carpetas en el espacio web.

Una vez subido todo el material es bueno revisar el portal para comprobar que se vea bien en Internet, los enlaces funcionen, las imágenes se muestren, etc.

Tomando en cuenta estas tres recomendaciones; esta tesis analizará a fondo la rentabilidad de ofrecer un servicio hosting en Ecuador y para esto se debe definir que es alojamiento web (en inglés web hosting).

Hosting es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía Web. Los Web Host son compañías que proporcionan espacio de un servidor a sus clientes.

El alojamiento web se divide en seis tipos: gratuitos, compartidos, revendedores, servidores virtuales, servidores dedicados y de colocación.

- Alojamiento gratuito: El alojamiento gratuito es extremadamente limitado cuando se lo compara con el alojamiento de pago. Estos servicios generalmente agregan publicidad en los sitios y tienen un espacio y tráfico limitado.
- Alojamiento compartido (shared hosting): En este tipo de servicio se alojan clientes de varios sitios en un mismo servidor, gracias a la configuración del programa servidor web. Resulta una alternativa muy buena para pequeños y medianos clientes, es un servicio económico y tiene buen rendimiento.
- Alojamiento de imágenes: Este tipo de hospedaje se ofrece para guardar tus imágenes en internet, la mayoría de estos servicios son gratuitos y las páginas se valen de la publicidad colocadas en su página al subir la imagen.
- Alojamiento revendedor (reseller): Este servicio de alojamiento está diseñado para grandes usuarios o personas que venden el servicio de Hosting a otras personas. Estos paquetes cuentan con gran cantidad de espacio y de dominios disponibles para cada cuenta.
- Servidores virtuales (VPS, Virtual Private Server): mediante el uso de una máquina virtual, la empresa ofrece el control de un ordenador aparentemente no compartido. Así se pueden administrar varios dominios de forma fácil y económica, además de elegir los programas que se ejecutan en el servidor. Por ello, es el tipo de producto recomendado para empresas de diseño y programación web.
- Servidores dedicados: El término servidor dedicado se refiere a una forma avanzada de alojamiento web en la cual el cliente alquila o compra un ordenador completo, y por tanto tiene el control completo y la responsabilidad de administrarlo. El cuidado físico de la máquina y de la conectividad a Internet es tarea de la empresa de alojamiento, que suele tenerlo en un centro de datos.
- Colocación (o housing): Este servicio consiste básicamente en vender o alquilar un espacio físico de un centro de datos para que el cliente coloque ahí su propio ordenador. La empresa le da la corriente y la conexión a Internet, pero el ordenador servidor lo elige completamente el usuario (hasta el hardware).

A la hora de seleccionar el servicio de hosting o alojamiento web, se presenta una gran cantidad de parámetros a tener en cuenta, pero uno de los más importantes y que sirven para medir las bondades del servicio es la tasa de transferencia.

Definición de tasa de transferencia

La tasa de transferencia es la totalidad de datos que se transfieren desde y hacia el servidor que aloja una página web. Esta cantidad de información se mide en Kb (kilobytes), Mb (megabytes) o Gb (gigabytes) en un período de tiempo determinado. En la oferta de los servicios de alojamiento web, generalmente la tasa de transferencia es mensual, por lo que la cifra a la que se refieren es de la cantidad de bytes mensuales que pueden ingresar o salir del servidor.

La tasa de transferencia incluye la transmisión de datos por todo concepto (esto es muy importante), por lo que debe incluirse la cantidad de información que se transferirá desde el servidor a los usuarios por el concepto de visitas al sitio, las subidas y descargas de archivos por FTP, las descargas y subidas de archivos por parte de los visitantes, el empleo de correo electrónico en cuentas alojadas en el servidor, y en definitiva, toda clase de movimientos, tanto de los visitantes como los propios del mantenimiento de la página que se encuentra alojada.

¿Qué tasa de transferencia necesito?

Al momento de seleccionar un servicio de alojamiento web, se debe tomar en cuenta que cuando una página web es nueva, la tasa de transferencia que requerirá es muy baja. Al principio, la cantidad de visitantes al sitio será baja, la cantidad de información en el sitio no será muy importante, y por lo tanto, el porcentaje de la tasa de transferencia máxima será irrelevante aun cuando se tenga un servicio con prestaciones modestas.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que el sitio poco a poco irá ganando cantidad de visitantes, que se le irá agregando cantidad de información (la cual no siempre es posible hacer que ocupe pocos bytes, sobre todo si se trata de imágenes o videos), todo lo cual implicará un aumento de la tasa de transferencia del sitio.

De todas formas, generalmente los servicios de hosting ofrecen varios planes de alojamiento, los cuales tienen diferencias entre sus prestaciones, por lo que en caso de necesitar mejores prestaciones por parte del supervisor, siempre existe la posibilidad de cambiar de plan abonando una cifra superior.

CAP. I

ESTUDIO

DE

MERCADO

1. La Demanda

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".²

1.1. Antecedentes.

El www presenta cada vez más posibilidades de éxito de promoción de e-negocios en los mercados mundiales y con mucha razón en nuestro país, de manera similar a Internet, también se presenta con una serie de proveedores de servicios de los cuales muy pocos pueden garantizar calidad y lo más importante que se debe tener en cuenta para tener un exitoso comercio electrónico es tener una excelente plataforma hosting.

Un aspecto sumamente importante, al elegir hosting es el tiempo de actividad, lo que significa el tiempo que un sitio web estará a disposición de los visitantes. Por ejemplo; si un anfitrión está ofreciendo un 90%, implica que su sitio web puede estar caído por casi 36 días al año, por esta razón no se puede estar conforme con nada inferior al 98% ya que un portal debe estar a disposición de los clientes las 24 horas los siete días a la semana.

La tendencia de los carriers en el mundo es intervenir en este tipo de servicios apoyados por su infraestructura de redes para brindar mejores servicios hacia el mercado mundial. En el Ecuador existe una demanda insatisfecha de sitios de alta disponibilidad para que las empresas alojen sus servidores o demanden servicios de hosting y housing.

Con estos antecedentes se ve la necesidad explotar este mercado y ofrecer a nuestro país, concretamente en la ciudad de Quito este tipo de servicio.

² <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

1.2. Objetivo General

Para ello el principal objetivo es determinar la demanda potencial de empresas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.3. Objetivos Específicos

- Determinar las empresas establecidas tomando en cuenta el giro del negocio.
- Conocer si en la actualidad invierten en comercio electrónico y poseen pagina web.
- Establecer si conocen la utilidad de contratar un buen servicio web – hosting.

1.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado debe entenderse como una teoría y como una estrategia.

- Como teoría, investiga el mercado con el objeto de encontrar la existencia de conjunto de consumidores homogéneos en sí y diferentes de los demás.
- Como estrategia representa la creación de diferentes planes de marketing, relativos a precio, producto comunicación, distribución, etc.

Para así llegar a los diferentes segmentos que pudieran encontrarse por esa razón detallamos los tipos de segmentación:

1.4.1. Segmentación Geográfica.

Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estado, regiones, municipios, ciudades o barrios.

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

1.4.2. Segmentación Demográfica.

Dividir un mercado en grupo con bases en variables demográficas, como edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, religión, raza y nacionalidad.

Edad. Dirigido especialmente a empresas con más de un año de creación y profesionales de 30 años en adelante.

Género. El presente estudio no diferencia entre clientes hombres y mujeres.

Profesión. Empresas que operan en diferentes áreas y profesionales autónomos, como médicos, abogados, ingenieros, contadores, inclusive estudiantes universitarios, además de pequeñas y medianas empresas.

1.4.3. Segmentación Psicográfica.

Dividir un mercado en diferentes grupos con base en clase social, estilo de vida o características de personalidad. Divide a los compradores en diferentes grupos y estos pueden tener muy diferentes características psicográficas.

Clase social. Estrato social con nivel de ingresos media y media alta, en vista que los servicios a ofrecer tendrá un costo considerable.

Estilo de vida. Empresa y personas emprendedoras, luchadoras e innovadoras, que busquen la manera de obtener provecho de la tecnología.

1.4.4. Segmentación Conductual.

Dividir un mercado en grupos con base en conocimientos, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto. Muchos mercadólogos, creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

Características del cliente. Pequeñas y medianas empresas que no tengan sistemas informáticos para realizar la gestión de información en sus negocios.

Actitud hacia el producto. Usuarios vanguardistas y amantes a la tecnología que deseen expandir su negocio.

1.5. Mercado Objetivo

Para la determinación del mercado objetivo al cual se enfocará el presente proyecto es necesario segmentar geográficamente. Por tanto, se ha tomado información del último censo nacional económico realizado en el 2010 y se define a continuación:

Geográficamente, el INEC aplico el Censo Nacional Económico en todos los locales y establecimientos visibles de las ciudades con 2.000 y más habitantes; cabeceras cantonales, carreteras ubicadas en las entradas y salidas de las capitales provinciales en donde exista actividad económica y locales de grandes empresas.

Universo de investigación
Cobertura geográfica

- Locales y establecimientos visibles ubicados en ciudades de 2.000 y más habitantes (áreas amanzanadas).
- Cabeceras Cantonales Independientemente de su tamaño.
- Corredores Viales principales que llegan o parten de las capitales provinciales.
- Zonas especiales con actividad económica representativa.
- Grandes Empresas.




Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (Anexo 1)

En cuanto a cobertura sectorial INEC cubrió a sectores como: manufactura, construcción, comercio, restaurantes, hoteles, transporte y comunicaciones, intermediación financiera, servicios inmobiliarios, administración pública, educación, salud e instituciones sin fines de lucro.³

³ <http://www.censos2010.gob.ec/nacionaleconomico/aquien.html>



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (Anexo 1)

El presente estudio se enfocara a pequeñas y medianas empresas del distrito metropolitano de Quito

Cuadro Nro. 1

Segmentación Geográfica

ESTABLECIMIENTOS ECONOMICOS			
Variables Geográficas	Niveles o Clases	Cantidad	Porcentaje
País	Ecuador	511130	100%
Región	Sierra	284629	56%
Provincia	Pichincha	110.232	39%
Ciudad	Quito	91991	83%
Tamaño del Establecimiento	Pequeñas y Medians Empresas	91807	99,80%

Fuente: INEC 2011 (Anexo 1)

Elaborado por: Autora

Es importante detallar a que sector económico pertenecen los establecimientos censados a continuación el cuadro explicativo:

Cuadro Nro. 2
Segmento Objetivo

Sector Económico	Nro. De Establecimiento	% de Participación
Servicios	25.757	28%
Manufactura	10.119	11%
Comercio	47.835	52%
Otras Actividades	8.279	9%
Total	91.991	100%

Fuente: INEC 2011 (Anexo Nro. 1 y 2)

Elaborado por: Autora

Se conoce que el comercio es la actividad económica a la que más se dedican los establecimientos existentes en el país con un 52% tanto al por mayor y menor, y apenas un 28% se dedican a servicios; concentrando la economía ecuatoriana al comercio y no ha desarrollado la actividad del sector manufacturero.⁴

1.6. Determinación de la Muestra Objeto de Estudio.

1.6.1. Marco Muestra.

Se refiere a la lista, el mapa o la fuente de donde pueden extraerse todas las unidades de muestreo o unidades de análisis en la población, y de donde se tomarán los sujetos objeto de estudio.

En el presente proyecto el marco muestra son las pequeñas y medianas empresas de la región sierra específicamente la provincia de Pichincha.

Muestra.

Es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio. Por tanto, la muestra en este plan son las

4

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=W ebServerMain.inl>

pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito un total de 91807, que representan el 99,8%.

1.6.2. Métodos de Muestreo.

Existen dos métodos para seleccionar muestras de poblaciones: el muestreo no aleatorio o de juicio y el muestreo aleatorio (que incorpora el azar como recurso en el proceso de selección). Cuando este último cumple con la condición de que todos los elementos de la población tienen alguna oportunidad de ser escogidos en la muestra, si la probabilidad correspondiente a cada sujeto de la población es conocida de antemano, recibe el nombre de muestreo probabilístico. Una muestra seleccionada por muestreo de juicio puede basarse en la experiencia de alguien con la población. Algunas veces una muestra de juicio se usa como guía o muestra tentativa para decidir cómo tomar una muestra aleatoria más adelante.⁵

Debido a que se conoce el tamaño de la población, la fórmula que se va a utilizar para estimar el tamaño de la muestra es mediante la fórmula para población finita:

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

Donde:

N= tamaño del universo

z = factor de estandarización de 1,96 a un nivel de confianza deseado 95%.

p = proporción estimada de éxito (86,67%)

q = proporción estimada de fracaso (13,33%).

e = representa el error de estimación 5%

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Muestreo_en_estad%C3%ADstica

Cuadro Nro. 3

K	% Confianza
1,15	75%
1,28	80%
1,44	85%
1,65	90%
1,96	95%
2	95,50%
2,58	99%

$$n = \frac{(1.96^2) * 91807 * (0.8667) * (0.1333)}{(0.05^2) * (91807 - 1) + [(1.96^2) * (0.8667) * (0.1333)]}$$
$$n = \frac{40746,18}{229,96}$$
$$n = 177,19$$

Elaborado por: Autora.

Con el presente cálculo de la muestra n se sugiere realizar 177 encuestas a pequeñas y medianas empresas que operan en la ciudad de Quito para obtener un resultado confiable.

1.7. Comportamiento de la Demanda.

El mercado de Internet en Ecuador registra un promedio de 4,4 millones de cuentas conectadas, según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones. De esta cantidad solo 1,3 millones de usuarios se conectan a través de las operadoras móviles.

La mayor cantidad de usuarios está en Pichincha (1,3 millones), Guayas (896.000) y Azuay (100.395), mientras que la diferencia está distribuida en las otras provincias.⁶

⁶ http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=21478&Itemid=7

El mercado se dinamizó en Ecuador y aumentó la demanda de los planes de Internet para hogares. Según el reporte anual del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), en el 2010, el acceso al Internet en los hogares ecuatorianos registró 3 millones de usuarios, mientras que en 2009 fue de 2 millones.

Las estadísticas de acceso a Internet, registran que el mayor número de abonados accede por medio de cuentas personales, esta información demuestra que las empresas de nuestro país todavía no explotan las herramientas comerciales del www respecto a conexión y el efecto positivo que se puede tener comercialmente. Por ende, cualquier modelo de negocios basado en Internet orientado al público ecuatoriano cuenta con una cuota de mercado insuficiente.

Por esta razón se necesita promocionar y concientizar a la gente y empresarios de las oportunidades que se tienen al acceder a una enorme cantidad de información en Internet y para ello se necesita un trabajo conjunto de los empresarios, abaratando los costos de la banda ancha y su acceso en cualquier lugar del país, y las empresas y personas naturales para impulsar una alfabetización tecnológica desde los estratos más bajos.

1.8.Elaboración del cuestionario

Para la recopilación de datos se empleará el cuestionario que se presenta a continuación, donde se han diseñado las preguntas más representativas que se realizarán a las pequeñas y medianas empresas. “Anexo 3”

1.8.1. Aplicación de la encuesta

Las encuestas se aplicarán a una muestra de 177 pequeñas y medianas empresas ubicadas en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

1.8.2. Objetivo de la encuesta.

Se desea obtener información cuantitativa de la demanda actual y estimar la demanda potencial del servicio de “ web hosting” por parte de las empresas de la ciudad de Quito.

El servicio de “web hosting”, es un negocio que consiste en alojar, servir y mantener archivos de distinto contenido y aplicación de los sitios web de una o más empresas, que debido a la infraestructura necesaria: hardware de última generación, conocimiento especializado, conexión rápida a internet, etc. resultaría muy costosa para una empresa individual.

1.8.3. Tipo de encuesta

Debe ser una encuesta estructurada – controlada que nos permita lograr un mayor conocimiento sobre el dominio y la necesidad del servicio de Hosting de la empresas.

1.8.4. Criterio de selección del encuestado.

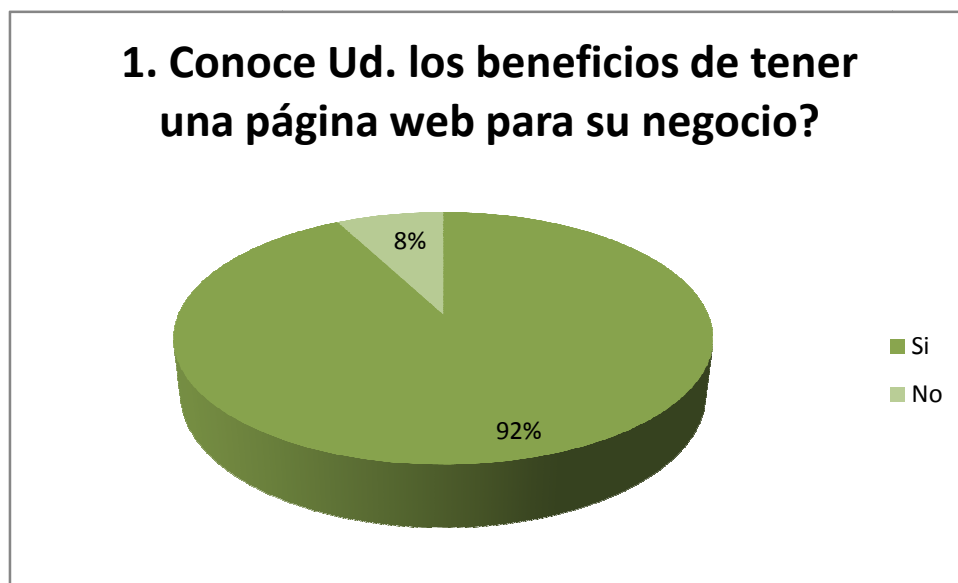
Debido a la complejidad del tema los entrevistados solo deben ser propietarios y/o gerentes: generales, de tecnología, mercadotecnia, etc. como se describió en el objetivo, se pretende conocer si el mercado conoce del tema o el servicio a su vez determinar si están interesados para así analizar la tendencia.

La encuesta fue aplicada mediante la herramienta google docs, con este software se puede compartir documentos online, permitiendo que varias personas conectadas a la vez en este sistema, puedan utilizar los mismos documentos y colaborar en su edición.

1.8.4.1. Explicación y Análisis de los datos encuestados

Pregunta Nro. 1:

Gráfico # 2



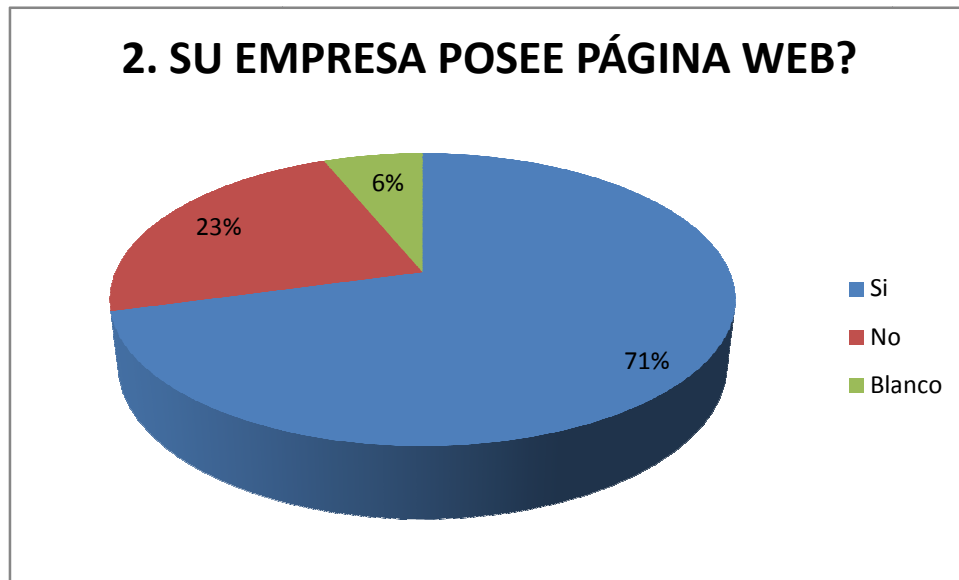
Fuente: *Investigación de campo*

Elaborado por: *Autora*

Análisis: Tomando en cuenta las 177 encuestas realizadas podemos notar que el 92% de los encuestados manifiestan que si saben los beneficios de tener una página web en su empresa y/o microempresa y tan solo un 8% no conoce.

Pregunta Nro. 2:

Gráfico # 3



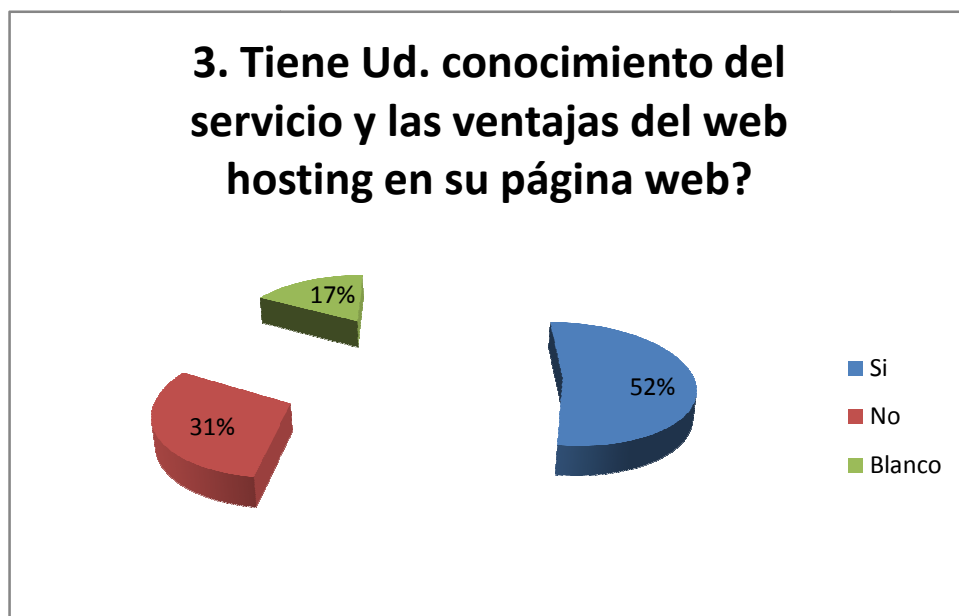
Fuente: *Investigación de campo*

Elaborado por: *Autora*

Análisis: Más de la mitad de las empresas encuestadas con el 71%, indican que poseen página web como herramienta para dar a conocer su negocio y así aumentar las ventas. Un 23% da a conocer que no poseen un portal y el 6% no conoce sobre el tema.

Pregunta Nro. 3:

Gráfico # 4



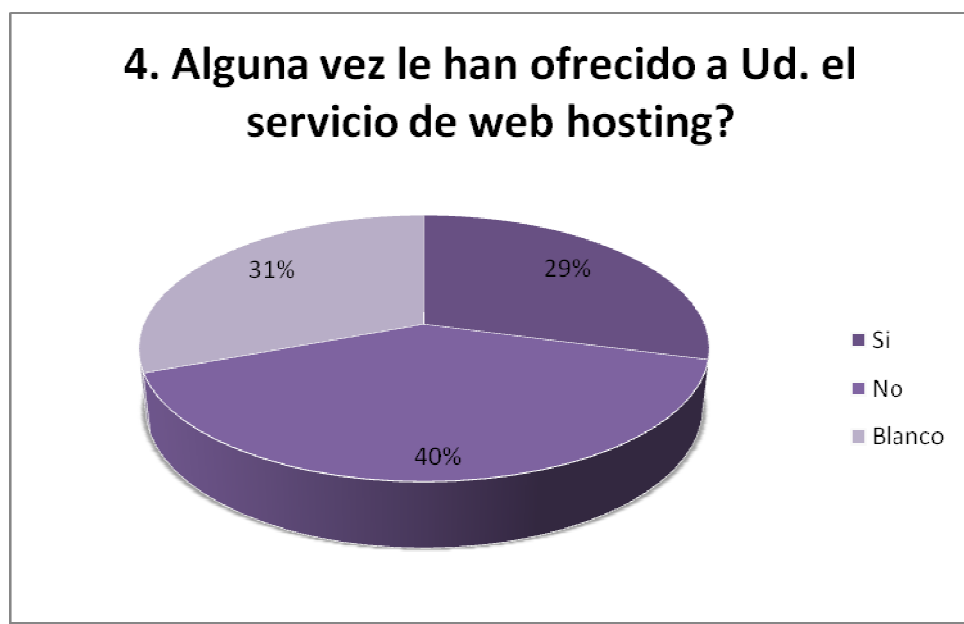
Fuente: *Investigación de campo*

Elaborado por: *Autora*

Análisis: La mitad (52%) de las empresas encuestadas tienen en cuenta el servicio y las ventajas del web hosting en su portal web mientras que el 31% desconocen y el 17% no responden a la pregunta. Estos valores indican que un alto porcentaje de las empresas y otro considerable número de empresas no conocen y que podrían ser aprovechados por la empresa en estudio para ofrecer servicios de calidad.

Pregunta Nro. 4:

Gráfico # 5



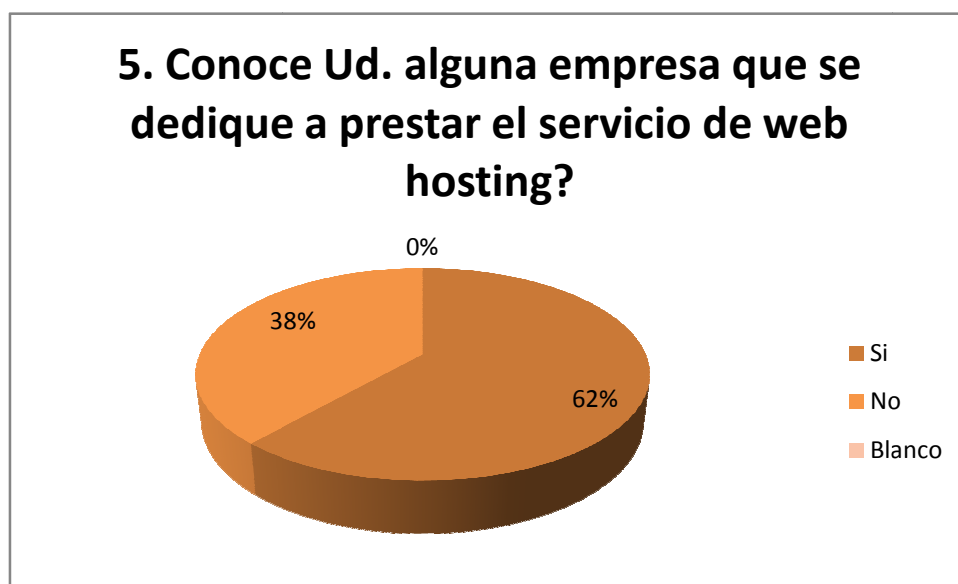
Fuente: *Investigación de campo*

Elaborado por: *Autora*

Análisis: La cuarta parte de las empresas encuestadas con el 29% si les han ofrecido servicios web - hosting. Si sumamos los porcentajes de NO y en blanco se tiene un 71% de empresas a las que se pueden ofrecer los servicios de alojamiento web.

Pregunta Nro. 5:

Gráfico # 6



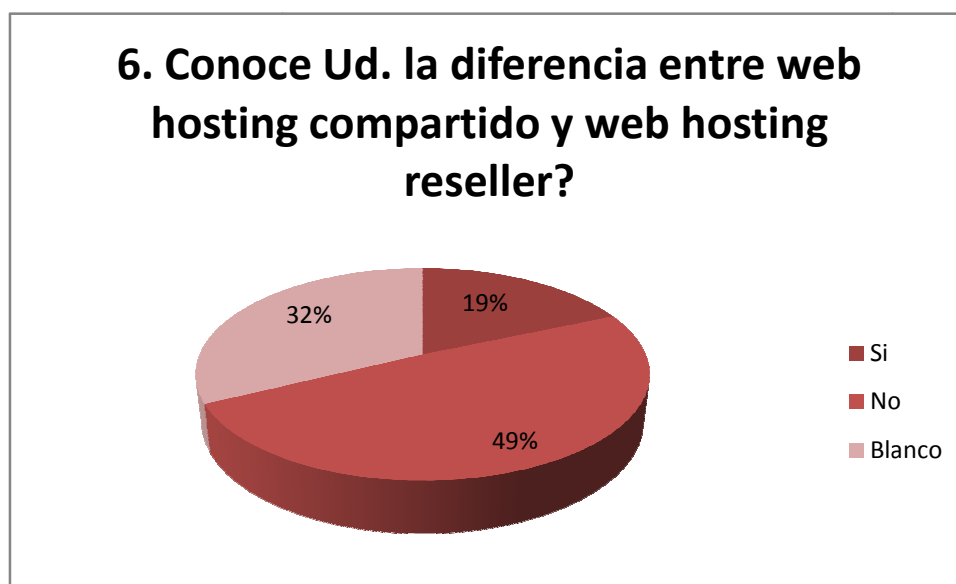
Fuente: *Investigación de campo*

Elaborado por: *Autora*

Análisis: El 62% de los encuestados conocen de empresas que brinden el servicio de alojamiento web y tan solo el 38% no conoce. Adicional a esta pregunta se pidió que nombren las empresas que conocen y entre los más destacados a nivel nacional tenemos a CNT, Punto net, Ecuahosting, Cayman systems y Hosting ecuador, internacionalmente las más conocidos es Yahoo, Google, tata. Con esta información podemos determinar parte de los competidores a nivel nacional e internacional.

Pregunta Nro. 6:

Gráfico # 7



Fuente: *Investigación de campo*

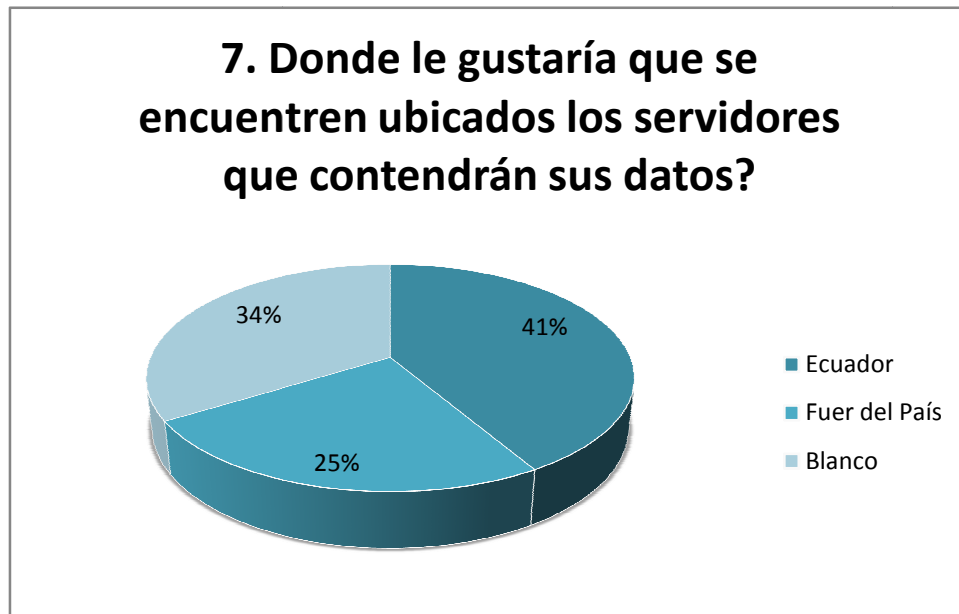
Elaborado por: *Autora*

Análisis: Se conoce que el 19% de los encuestados difieren entre hosting compartido y hosting reseller. Llegando así a determinar que la mitad de las empresas no distinguen lo mencionado previamente y si se añade el porcentaje de personas que no contestan se determina que el 81% de respuestas no conocen lo indicado.

Esta información es importante para determinar el servicio clave a ofrecer a los clientes potenciales.

Pregunta Nro. 7:

Gráfico # 8



Fuente: *Investigación de campo*

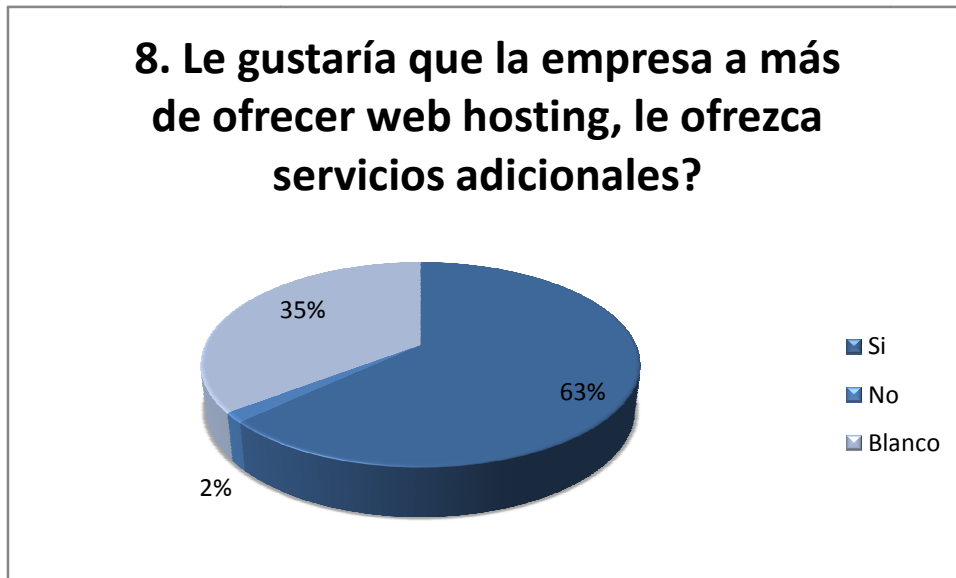
Elaborado por: *Autora*

Análisis: Se identifica que el 41% de empresas prefieren que los servidores se encuentren en Ecuador, de tal forma que un 25% optan por sean fuera del país y un 34% desconoce del tema. Esta información permite determinar el grado de aceptación por parte de los encuestados para ubicar los servidores en el país tomando en cuenta que una cuarta parte prefiere que se ubiquen en el exterior.

Adicional se solicitó que especifiquen las razones de su elección, obteniendo entre las importantes: seguridad en la administración de los servidores, accesibilidad de comunicación en caso de existir inconvenientes y por disponibilidad geográfica.

Pregunta Nro. 8

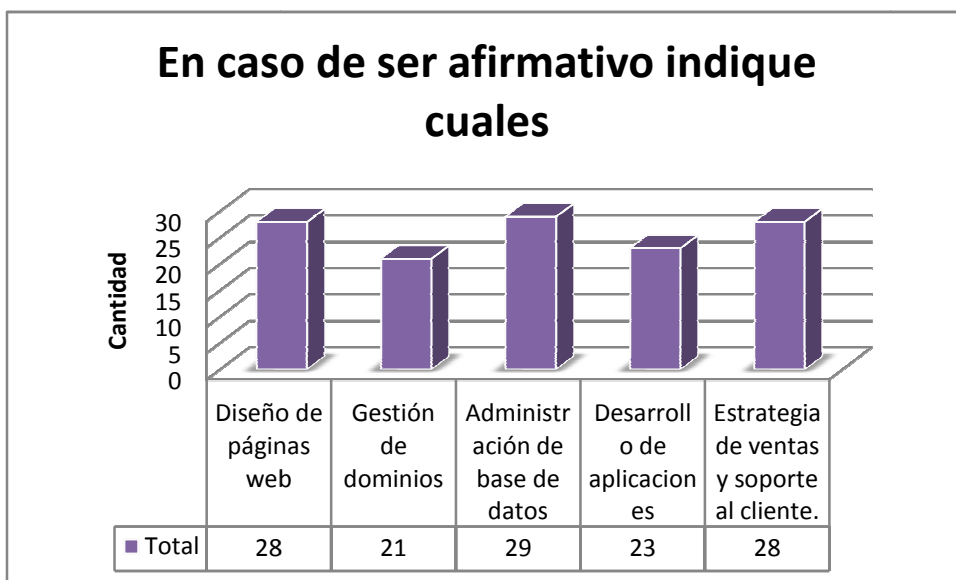
Grafico # 9



Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado por: *Autora*

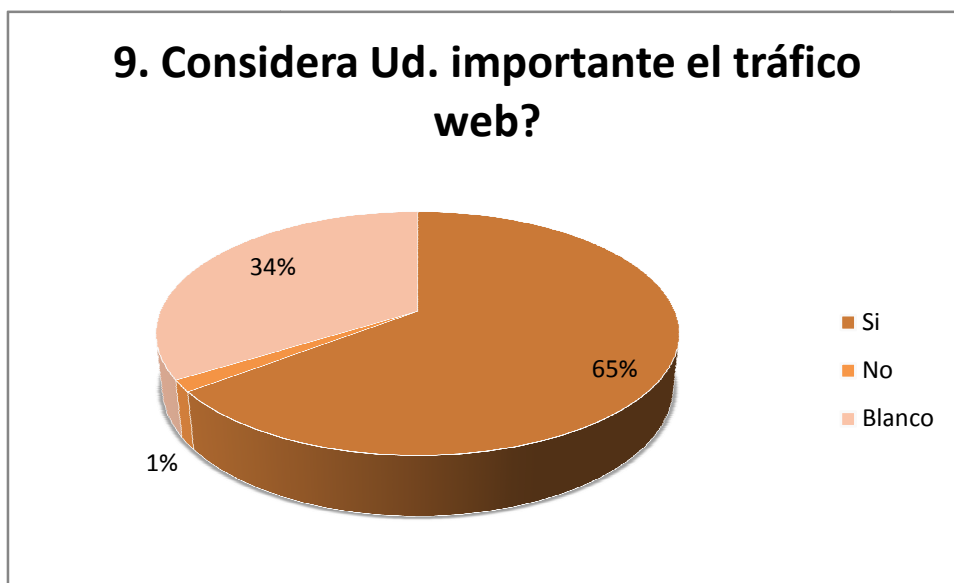
Análisis: La pregunta refleja que el 63% de los encuestados aprueban que se brinde otros servicios, mientras que el 35% no requiere de estas asistencias. Entre estas tenemos:

Grafico # 10



Pregunta Nro. 9:

Grafico # 11



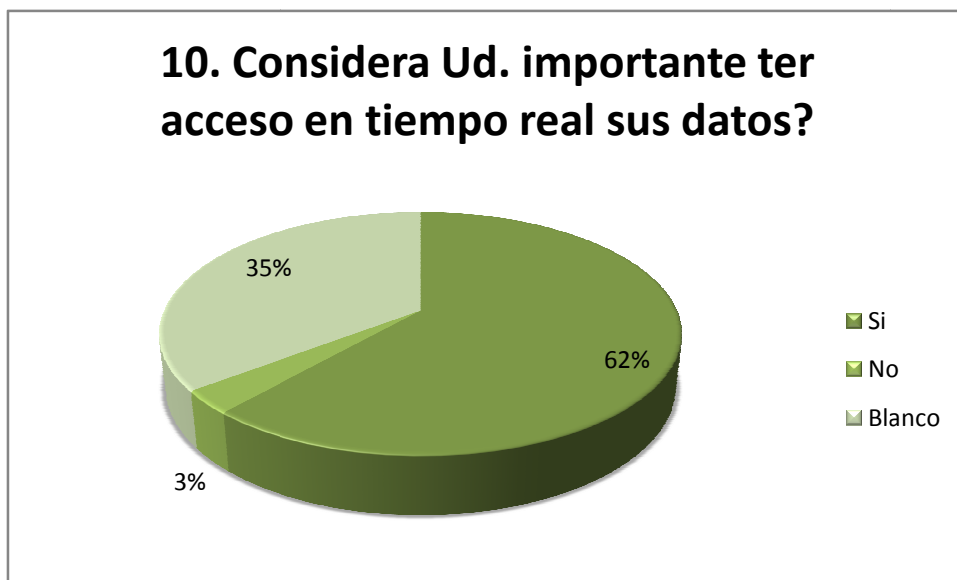
Fuente: *Investigación de campo*

Elaborado por: *Autora*

Análisis: El objetivo de esta pregunta es conocer si lo encuestados consideran importante el tráfico que debe tener el servidor que alojará su página web. Obteniendo que el 65% de los encuestados afirman la importancia y el tercio excluso no le interesa y no conoce del tema.

Pregunta Nro. 10 y 11:

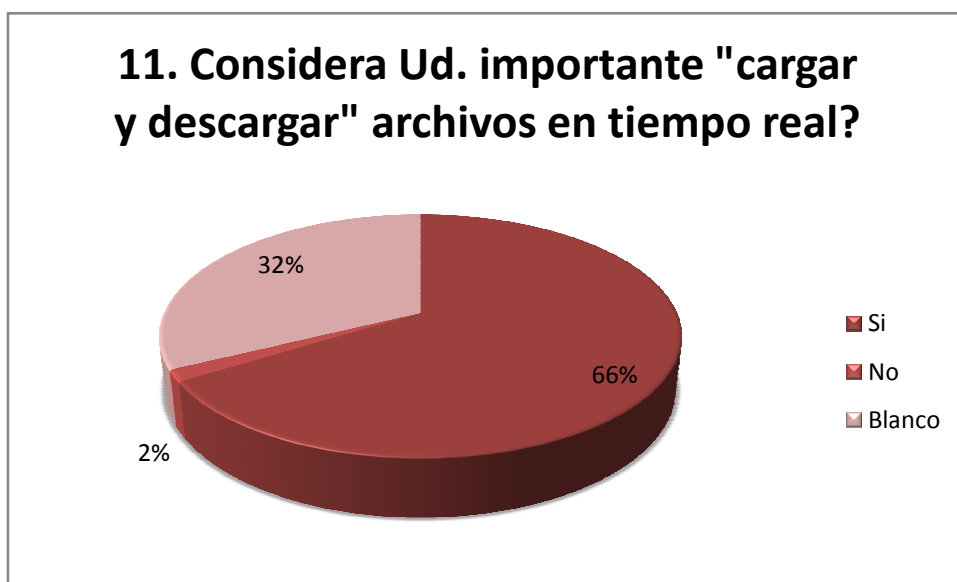
Grafico # 11



Fuente: *Investigación de campo*

Elaborado por: *Autora*

Grafico # 12



Fuente: *Investigación de campo*

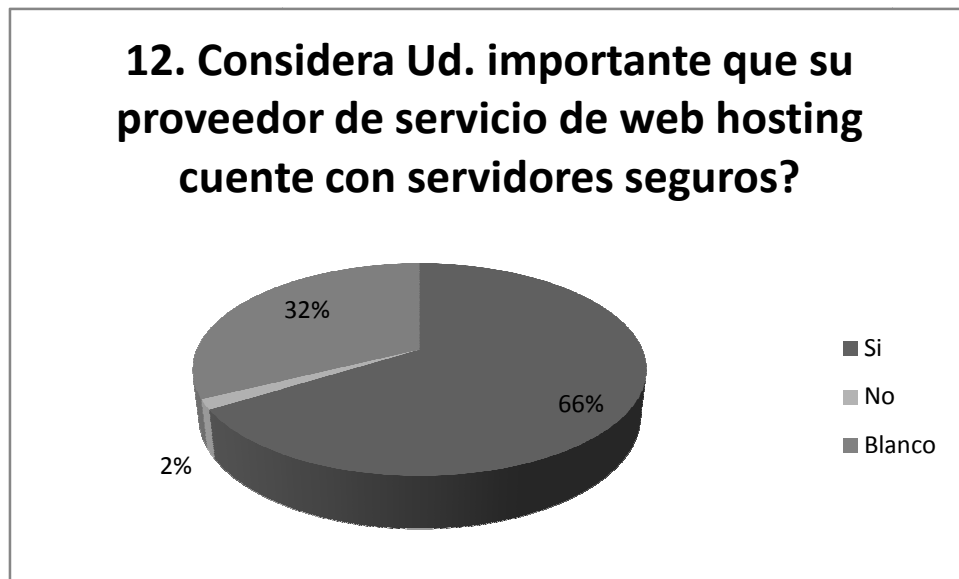
Elaborado por: *Autora*

Análisis: Considero importante analizar ambas preguntas ya que van de la mano y son elementales puesto que se fundamentan en la tasa de transferencia que debe tener un sitio web, es decir la cantidad de información que se transferirá desde el servidor a los usuarios por concepto de visitas al sitio.

Estas preguntas manifiestan que el 62 y 66 por ciento respectivamente de los entrevistados consideran importante acceder en tiempo real y poder cargar/ descargar información de una página web. De la misma manera el 38 y 35 % de encuestados no creen importante o no conocen de que trata la consulta.

Pregunta Nro. 12:

Grafico # 13



Fuente: *Investigación de campo*

Elaborado por: *Autora*

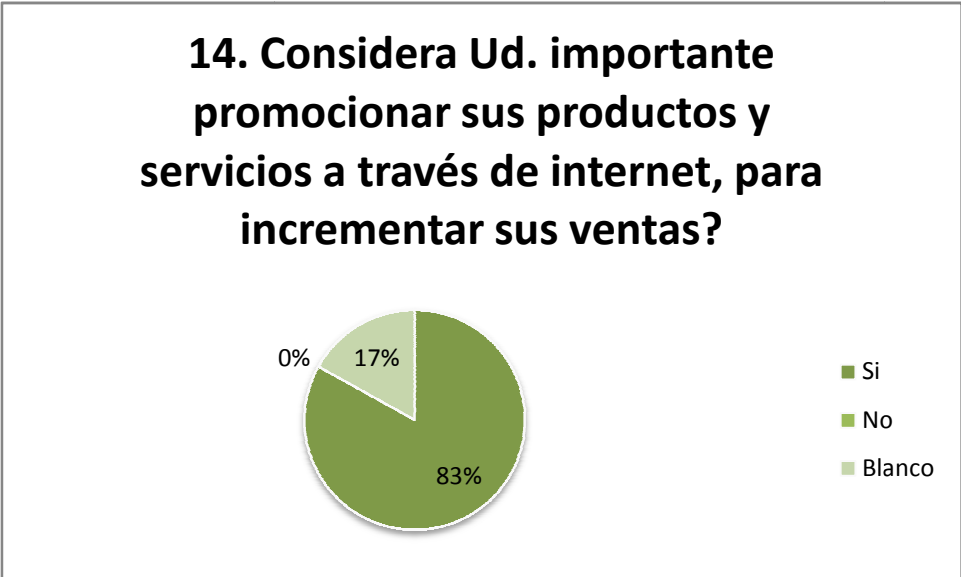
Análisis: El 66% de los encuestados considera primordial que los servidores sean seguros y el 34% entre “No” y “Blanco” les parece poco interesante o desconocen la importancia de la seguridad que debe tener los servidores que alojan páginas web.

Pregunta Nro. 13 y 14:

Grafico # 14



Grafico # 15



Fuente: *Investigación de campo*

Elaborado por: *Autora*

Análisis: Estas preguntas se atañe con la número uno, tomando en cuenta que el 71% de los encuestados afirman tener un portal web de su empresa o lugar que trabajo. A su vez el 91% de los entrevistados creen importante que su empresa tenga presencia en internet, es decir, el 81% conoce los beneficios comerciales de promocionar sus productos y servicios a través del internet para incrementar sus ventas y a su vez conocer el mercado extranjero para ser más competitivos a nivel nacional e internacional.

Pregunta Nro. 15:

Grafico # 16



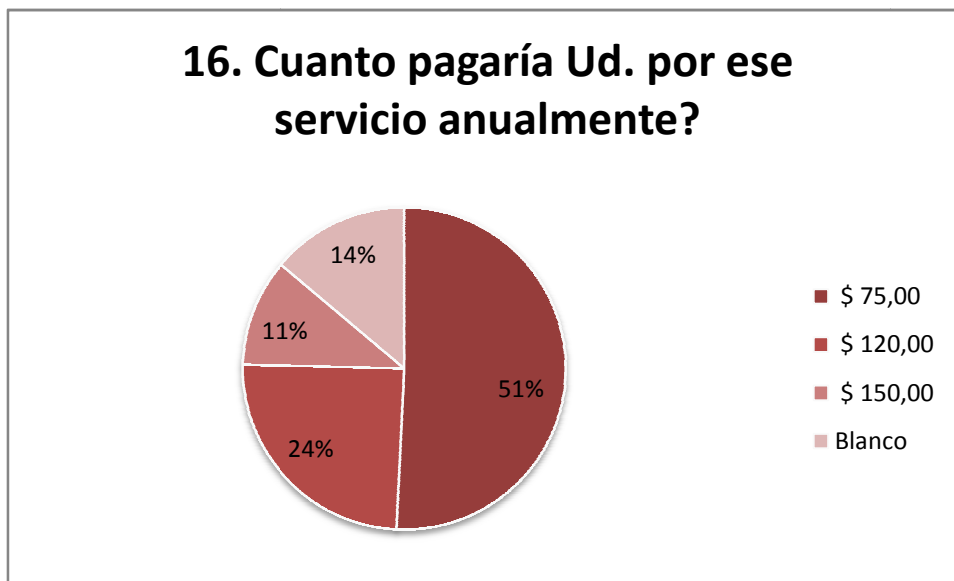
Fuente: *Investigación de campo*

Elaborado por: *Autora*

Análisis: Como demuestra esta pregunta el 64% les interesa contratar el servicio web hosting para su página web y el 36% entre no y en blanco les parece poco interesante ya que conocen las prestaciones de servicio por parte de servidores gratuitos sin tomar en cuenta el riesgo y la inseguridad que implica alojar ahí su página web.

Pregunta Nro. 16:

Grafico # 17



Fuente: *Investigación de campo*

Elaborado por: *Autora*

Análisis: Esta pregunta es clave ya que proporciona información que permitirá desarrollar y analizar el estudio financiero del presente proyecto de factibilidad. Sin embargo, inversamente al favorable 66% de encuestas que revelaron la importancia de tener servidores seguros más el porcentaje similar que denoto la importancia de acceder a una página web, de cargar y descargar información en tiempo real.

El 51% de encuestados cree conveniente el pagar anualmente \$75, abonando mensualmente apenas \$6,25 ctvs, el 24% apuesta a pagar \$120 por año y tan solo el 11% considera pagar \$150 anualmente.

Por esta razón es primordial ofrecer a más de web hosting, servicios adicionales y considerando que el 41% de los entrevistados cree conveniente ofrecerles estos servicios de valor agregados a sus empresas.

1.9. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para poder ver la factibilidad del proyecto, hay que determinar la demanda futura que tendrá y que permita determinar una proyección más cerca a la realidad. Existen varios métodos de proyección de la demanda entre los cuales tenemos:

- Consumo Aparente
- Se deriva de un Equilibrio Macroeconómico Oferta=Demanda
- Regresión lineal⁷
- Métodos de series de tiempo
- Suavización exponencial

Para el caso en estudio se utilizará el método de regresión lineal, lamentablemente no existe información histórica del crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en nuestro país, por lo tanto, el cálculo de la proyección de la demanda se realizó en base a los datos obtenidos de la Superintendencia de Telecomunicaciones en relación a la estadística de acceso a internet por cuentas⁸ dedicadas puesto que son todas aquellas que no requieren marcar a un número determinado para acceder al servicio como puede ser ADSL, Cable Modem, Radio, etc. Y en base a la información porcentual obtenida del último censo efectuado por el INEC en el año 2010, se relaciona el 39% de la provincia de Pichincha y a su vez el 83% que representa a establecimientos económicos en el Distrito Metropolitano de Quito para proyectar nuestra demanda. (Estudio de Mercado, Cuadro Nro 1 – Anexo 1)

⁷ El objeto de un análisis de regresión es investigar la relación estadística que existe entre una variable *dependiente* (Y) y una o más variables *independientes* (, ...)

⁸ Cuentas: Las cuentas en general están asociadas al abonado, que es persona o empresa que contrata el servicio; estos son los datos que no están sujetos a estimaciones y por ende los más apropiados para ser utilizados en proyección, tendencia, etc..

Cuadro Nro. 4
Estadística de Cuentas Dedicadas con Acceso
a Internet

Año	Cuentas Dedicadas	40% Pichincha	81% Cantón UIO
2004	11.599	4.640	3.758
2005	26.786	10.714	8.679
2006	65.463	26.185	21.210
2007	85.946	34.378	27.847
2008	116.913	46.765	37.880

Fuente: *Superintendencia de Telecomunicaciones, Acceso Histórico a Internet de 1997 al 2008 (Anexo 4)*

Elaborado por: *Autora*

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:

$$1. \sum Y = an + b \sum X$$

$$2. \sum XY = a \sum X + bx^2$$

Siendo: X = variable independiente.

Y = No. de pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito.

N = Número de años que se utilizó para el análisis.

Σ = Sumatoria

Y en función de X calculamos el valor de Y, número año por año de las pequeñas y 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:

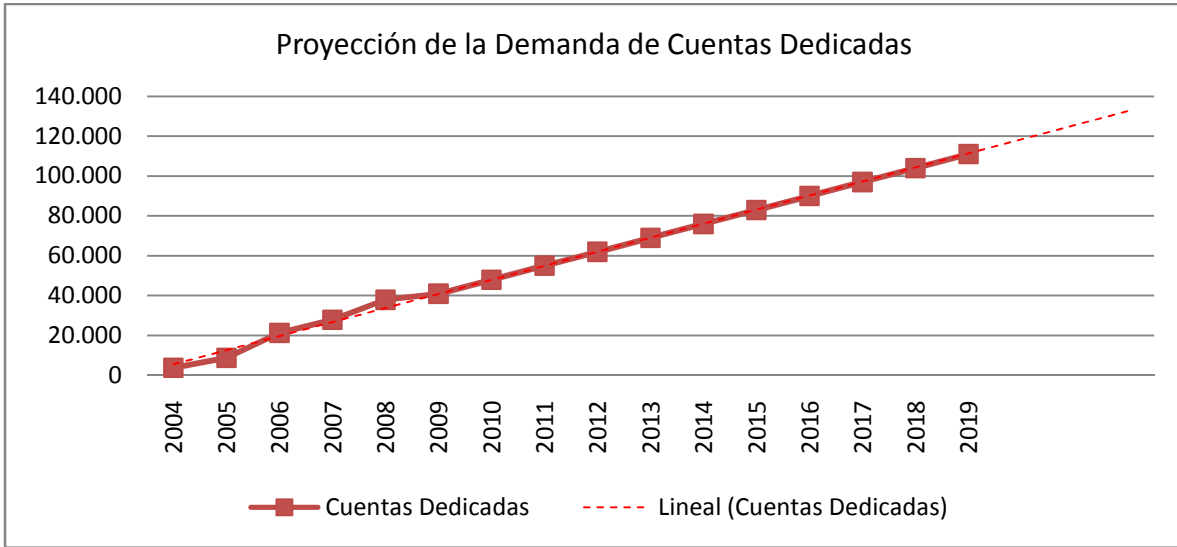
Cuadro Nro. 5						
Proyección de la Demanda de Cuentas Dedicadas						
Nro. (X)	Año	Cuentas Dedicadas	40% Pichincha	81% Cantón UIO	ΣXY	ΣX^2
1	2004	11.599	4.640	3.758	3758	1
2	2005	26.786	10.714	8.679	17357	4
3	2006	65.463	26.185	21.210	63630	9
4	2007	85.946	34.378	27.847	111386	16
5	2008	116.913	46.765	37.880	189399	25
	Sumatoria	306.707	122.683	99.373	385531	55
X				Y		
<u>3</u>	← Promedio →			<u>19.875</u>	b =	<u>7.010</u>
6	2009			40.904	a =	<u>-1.154</u>
7	2010			47.913	$Y = a + bx$ $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$ $a = y - b(x)$	
8	2011			54.923		
9	2012			61.932		
10	2013			68.942		
11	2014			75.952		
12	2015			82.961		
13	2016			89.971		
14	2017			96.981		
15	2018			103.990		
16	2019			111.000		

Elaborado por: Autora

Fuente: *Superintendencia de Telecomunicaciones, Acceso Histórico a Internet de 1997 al 2008*

Una vez realizada la proyección de la demanda, se observa la evolución gráfica de su crecimiento año a año a partir del 2004 mediante datos históricos hasta el 2019 tomando en cuenta que el horizonte de estudio planteado para recuperar la inversión a partir del 2012 son siete años, se puede deducir que se trata de un comportamiento estable y por lo tanto confiable.

Gráfico #18



Fuente: *Superintendencia de Telecomunicaciones, Acceso Histórico a Internet de 1997 al 2008*

Elaborado por: *Autora*

1.10. La Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.

En el análisis de mercado, interesa saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.⁹

En el estudio de la oferta, se debe conocer además:

- Quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio.
 - Los sustitutos en la plaza donde se desea participar.
 - Cuáles son las características de lo suministrado y el precio de venta prevaleciente.
- En este punto, es conveniente realizar un cuadro comparativo entre los distintos tipos de oferentes con sus diversos bienes o servicios, comparar sus precios y la calidad ofrecida, investigar si pueden ofrecer en mayores volúmenes y hacer un mapeo de la distribución en la zona de interés, respecto del giro que se propone instalar.

1.10.1. Análisis de la oferta latino americana

El volumen de negocio generado por los servicios de hosting y housing ha registrado en los últimos años un crecimiento significativo en el mercado Latino Americano, impulsado por factores como la tendencia de las empresas hacia la externalización de aplicaciones y centros de datos, el incremento del número de dominios y el notable desarrollo de los sistemas de información en entornos web.

⁹ http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm

1.10.2. Estructura de la oferta

En el sector operan unas 200 compañías, apreciándose diversos perfiles de empresas, tanto en función de la modalidad de servicio que principalmente prestan como en función del tipo de cliente que atienden.¹⁰

La estructura de la oferta está conformada por operadores como proveedores de acceso a internet (ISPs), empresas dedicadas al alojamiento web y registro de dominios y otros servicios de internet, operadores de co-location, empresas de telecomunicaciones y compañías dedicadas a servicios de tecnologías de la información y outsourcing.

El sector está muy concentrado tanto en el segmento de hosting como en el de housing. En el primero las cinco primeras empresas reunieron el 58% del mercado en 2008, mientras que en el segmento de housing alcanzaron el 67%.

Definiciones Básicas

1.10.2.1. Que son Servicios Portadores?

“Los servicios portadores son servicios que proporcionan al usuario una capacidad necesaria para el transporte de información, independientemente de su contenido y aplicación, entre dos o más puntos de una red de telecomunicaciones. Se pueden prestar bajo dos modalidades: redes conmutadas y redes no conmutadas”¹¹

1.10.2.2. Que es un Servicio de Valor Agregado (SVA)?

“Son aquellos servicios que, utilizando como soporte redes, enlaces y/o sistemas de telecomunicaciones, ofrecen facilidades que los diferencian del servicio base, aplicando

¹⁰ <http://www.idg.es/computerworld/El-mercado-de-hosting-y-housing-crecera-un-7-por-c/seccion-mercado/noticia-84682>

¹¹ Información Básica sobre Funcionamiento de Servicios Portadores, *Definición*, www.supertel.gov.ec (15 de Junio 2004).

procesos que hacen disponible la información, actúan sobre ella o incluso permiten la interacción del abonado con la misma.”¹²

Teniendo en cuenta estas definiciones se determina que el servicio de web hosting es de valor agregado.

1.10.3. Análisis de la Oferta Ecuatoriana de Servicios Portadores

La oferta de servicios de Internet en Ecuador es prestada por 21 empresas. Las tres primeras concentran el 93% de los 567.943 usuarios, y las diecinueve restantes se disputan el 7% remanente (Gráfico 19).

Las condiciones iniciales de este mercado y la antigüedad de los competidores explican buena parte de estos resultados. Empresas como CNT (fusión de Andinatel y Pacifictel), Ecuadortelem S.A. y Suratel disponen de una capacidad instalada muy superior, mientras que otras como Megadatos, Puntonet y Telconet se cuentan entre las más antiguas. En la última década se ha observado un mayor esfuerzo en el sector, en parte debido a que las telefónicas fijas se resignaron a que su crecimiento no alcanzara a las móviles y empezaron a buscar nuevos nichos de mercado y se dedicaron a fortalecer sus divisiones proveedoras de Internet. Como ejemplo, CNT planificó para el año (2005) introducir en el mercado otras alternativas: banda ancha y voz sobre IP. El peso que tiene la oferta prestada en el eje de desarrollo Guayaquil-Quito es muy significativo. Le sigue en importancia Cuenca y luego las áreas de influencia directa de Quito y Guayaquil. Sólo 11 de las 22 empresas registradas tiene cobertura en más de cinco cantones, y son éstas, por lo general, las que extienden su cobertura a ciudades distintas a Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Machala e Ibarra.

La gran mayoría de proveedores pequeños atiende en una sola ciudad, generalmente Guayaquil o Quito.

¹² Resolución CNT 1083/95.

Cuadro Nro. 6

SERVICIOS PORTADORES					
No	OPERADORA	COBERTURA	NÚMERO DE USUARIOS	NÚMERO DE ENLACES	ACTUALIZADO
1	CELEC E.P.	TERRITORIO NACIONAL	23	291	31-dic-11
2	CNT E.P. (ex-ANDINATEL y ex-PACIFICTEL)	TERRITORIO NACIONAL	344.900	354.426	31-dic-11
3	CNT E.P. (EX-TELECSA)	TERRITORIO NACIONAL	1	511	31-dic-11
4	CONECEL S.A.	TERRITORIO NACIONAL	162	1.257	31-dic-11
5	ECUADORTELECOM S.A.	TERRITORIO NACIONAL	71.618	74.238	31-dic-11
6	EL ROSADO S.A.	TERRITORIO NACIONAL	3	12	31-dic-11
7	EMPRESA ELÉCTRICA CENTRO SUR C.A.	Provincia de Azuay, Cañar y Morona Santiago	2.602	2.602	31-dic-11
8	ETAPA EP	Canton Cuenca	28	258	31-jul-10
9	GILAUCO S.A.	TERRITORIO NACIONAL	7	93	31-dic-11
10	GLOBAL CROSSING S.A.	TERRITORIO NACIONAL	813	3.683	31-dic-11
11	GRUPO BRAVCO CIA. LTDA.	TERRITORIO NACIONAL	10	18	31-dic-11
12	MEGADATOS S.A.	TERRITORIO NACIONAL	7.811	7.785	31-dic-11
13	NEDETEL S.A.	TERRITORIO NACIONAL	968	415	31-dic-11
14	OTECEL S.A.	TERRITORIO NACIONAL	195	475	31-dic-11
15	PUNTONET S.A.	TERRITORIO NACIONAL	8.451	10.789	31-dic-11
16	QUICKSAT S.A. **	TERRITORIO NACIONAL	0	0	31-dic-09
16	SETEL S.A.	TERRITORIO NACIONAL	1	305	31-dic-11
17	SURATEL SA.	TERRITORIO NACIONAL	123.445	129.734	31-dic-11
18	TELCONET S.A.	TERRITORIO NACIONAL	5.045	17.853	31-dic-11
19	TELEHOLDING S.A.	TERRITORIO NACIONAL	19	109	31-dic-11
20	TRANSNEXA S.A.	TERRITORIO NACIONAL	20	343	31-dic-11
21	ZENIX S.A.	TERRITORIO NACIONAL	1.821	1.821	31-dic-11
		SUMA TOTAL	567.943	607.018	

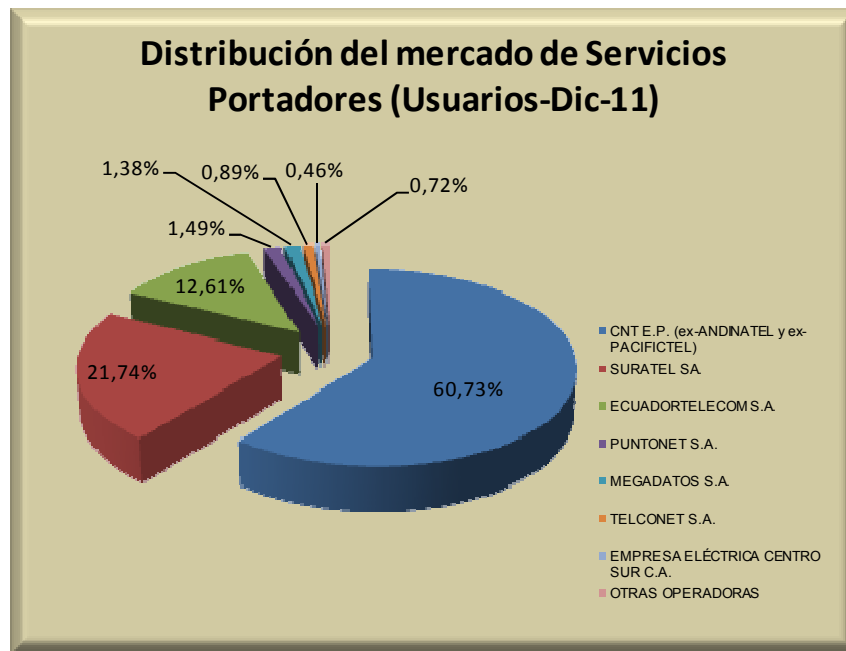
* Empresa fusionada con ETAPATELECOM

** No posee clientes

Fuente: *Superintendencia de Telecomunicaciones (Anexo 5)*

Elaborado por: *Autora*

Gráfico # 19



Fuente: *Superintendencia de Telecomunicaciones*

1.10.4. Proyección de la Oferta.

Considerando que los operadores de Valor Agregado y Servicios Portadores, en sus actividades también proporcionan web hosting, y además, para el estudio no existe información histórica de empresas que ofrecen únicamente alojamiento web como tal. La proyección de la oferta se realiza en base a datos de las empresas que brindan servicios de valor agregado y portadores permitiendo el acceso a clientes en cuentas personales y corporativas, en general brindan varios tipos de tecnologías entre las que se puede anotar lo siguiente:

Para usuarios residenciales:

- *Tecnología ADSL (Asimetric Digital Line Subscriber)*
- *Cable Módem*
- *Dial Up*
- *Tecnologías inalámbricas (WLL, Wi – Fi)*

Para usuarios corporativos:

- *Tecnología XDSL (SDSL, ADSL, G.HDSL, entre otras)*
- *Enlaces Satelitales*
- *Enlaces de Microondas*
- *Tecnologías de Radiocomunicaciones (WLL, Wi – Fi, Wi – Max en prueba)*
- *Tecnología ATM*
- *Red Digital de Servicios Integrados RDSI (tecnología muy poco usada por los altos costos que exige la implementación de este tipo de redes).*

De acuerdo a datos estadísticos obtenidos por la Superintendencia de Telecomunicaciones, se conoce el crecimiento histórico a partir del 2008 hasta 2011 y se realiza la proyección de la oferta empleando regresión lineal.

Cuadro Nro. 7

Datos Estadísticos		
Año	Operadores	Permisos
2008	128	22
2009	109	24
2010	139	22
2011	176	21

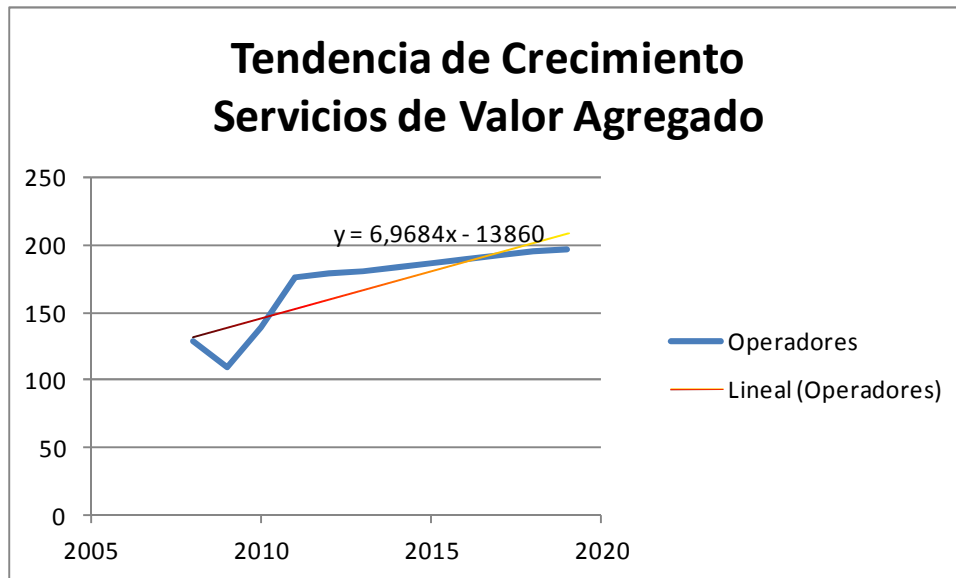
Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones (Anexo Nro. 5)

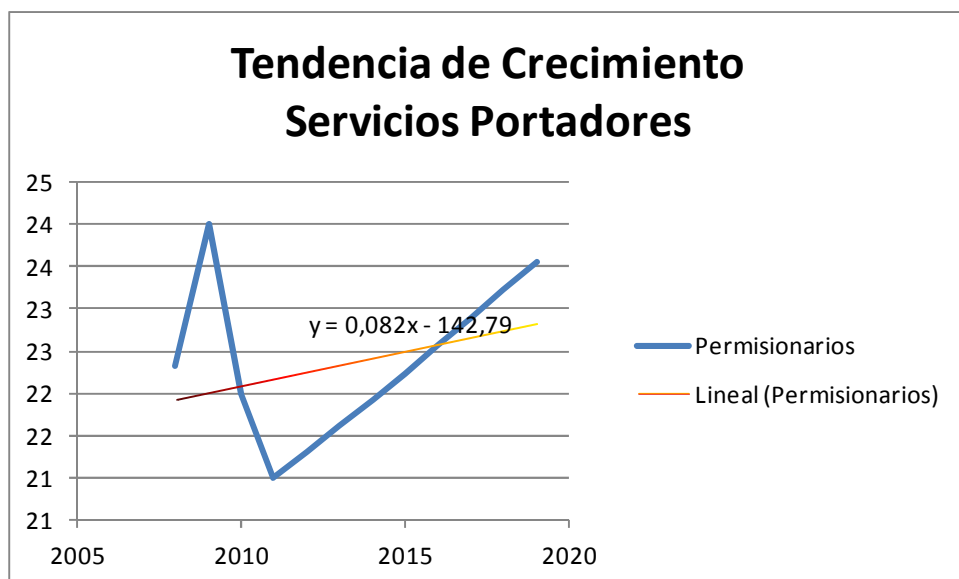
Cuadro Nro. 8
Proyección de la Oferta
Servicios de Valor Agregado y Portadores

Año	Operadores	Permisarios
2012	179	21
2013	181	22
2014	184	22
2015	186	22
2016	189	23
2017	192	23
2018	195	23
2019	197	24

Fuente: *Estudio de Campo*

Grafico # 20





Fuente: *Estudio de Campo*
Elaborado por: *Autora*

1.11. Demanda Insatisfecha.

Cuadro Nro. 9
Demanda Insatisfecha

Nro.	Año	83% Quito	Oferta Nac.	Oferta Concentrada 93%	Demanda Insatisfecha
0	2012	20048	179	18644	1403
1	2013	22317	181	20754	1562
2	2014	24586	184	22865	1721
3	2015	26855	186	24975	1880
4	2016	29124	189	27085	2039
5	2017	31393	192	29195	2197
6	2018	33662	195	31305	2356
7	2019	35931	197	33416	2515

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Autora

En el cuadro 9 se ha utilizado la proyección de la demanda y oferta para calcular la demanda insatisfecha, aplicando el 93% de oferta concentrada por parte de los mayores permisionarios de valor agregado y servicios portadores explicado previamente. La proyección realizada a siete años a partir del 2012, permite entender el incremento del mercado insatisfecho que se puede llegar a atender en el presente proyecto de factibilidad.

1.12. Análisis de los Precios.

“Precio. Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio”¹³.

Para determinar el precio del producto o servicio del proyecto en estudio, se debe considerar varios rubros que influirán directamente en el establecimiento del precio del servicio web hosting.

1.12.1. Precios Existentes en el Mercado.

Lamentablemente en nuestro país al momento no existe información estadística de empresas que ofrecen el servicio, sin embargo, se he elaborado la presente lista que contiene proveedores que han ofrecido sus servicios a partir del año de 1997 y que forman parte del directorio de dotadores web hosting en Ecuador.

Se analizará los siguientes planes:

1.12.1.1. Plan Negocios

Para aquellas personas y pequeñas empresas que requieren de un servicio de alta confiabilidad a un precio bastante accesible.

- 150 MB de almacenamiento
- 4 GB de transferencia de archivos
- 1 dominio incluido
- 5 cuentas de correo POP3
- Acceso FTP - 24x7
- Soporte para plataformas PERL, ASP y PHP
- Soporte para base de datos en ACCESS y MySQL.

¹³ KLOTTER Philip y ARMSTRONG Gary; Marketing; 10ma. Ed.; Pearson Practice Hill, año 2004, pág. 361

1.12.1.2. Plan Corporativo

Para aquellos que requieren un servicio confiable, robusto y dinámico; especialmente pequeñas y medianas empresas.

- 250 MB de almacenamiento
- 7 GB de transferencia de archivos
- 1 dominio incluido
- 10 cuentas de correo POP3
- Acceso FTP - 24x7
- Soporte para plataformas PERL, ASP y PHP
- Soporte para base de datos en ACCESS, MySQL y SQL Server

1.12.1.3. Plan Empresarial

El plan perfecto para el desarrollo de un proyecto relativamente grande. Con el suficiente espacio te brinda todas las características que necesitas para poderlo realizar.

- 350 MB de almacenamiento
- 10 GB de transferencia de archivos
- 1 dominio incluido
- 15 cuentas de correo POP3
- Acceso FTP - 24x7
- Soporte para plataformas PERL, ASP y PHP
- Soporte para base de datos en ACCESS, MySQL y SQL Server

Cuadro Nro. 10 Empresa	Actividad	Pag. Web	Precio Medio	Plan 1 (Enterprise)	Plan 2 (Corporate)	Plan (Business)
Adn	Cuentan con servidores propios Unix y Windows. Ofrecen además servicios para desarrollo de sitios webs. Guayaquil.	www.adn.com.ec	110,00	150,00	100,00	80,00
Ecuahosting	Servicio de hospedaje de sitios. Mantiene servidores propios en Linux y Windows. Contamos con 3 servidores en Ecuador y Seis en los Estados Unidos de America, para respaldar los sitios de nuestros usuarios siendo asi la primera empresa Ecuatoriana especializada en este servicio (Hosting u Hospedaje de Web site	www.ecuahosting.net	142,33	199,00	139,00	89,00
ECUALINUX	Nuestra empresa se especializa en dar servicios de hosting a bajo costo y alto uptime. Nuestros servidores están localizados en EEUU y son administrados desde Ecuador. Damos soporte en Español e Inglés las 24 horas. Revisamos contra spam y contra virus los mensajes de emails además que estamos siempre dispuestos a ofrecer a los usuarios scripts necesitados por ellos, normalmente sin costo.	www.ecualinux.com	83,28	119,95	79,95	49,95
EDE Internet	Web Hosting Profesional: un servicio de EDE Internet para asegurar tu información Web en nuestro servidor. Acceso a tu sitio web y a tus cuentas de e-mail las 24 horas, todos los días. Tenemos la alternativa más rápida y segura, especialmente para sitios web de negocios internacionales, con base de datos en línea o información sensible.	www.edeinternet.com	74,83	84,00	73,50	67,00
ExploreNet	Ofrece servicios de cuentas bajo servidores Windows y Unix.	www.explore-net.net	202,42	319,08	169,08	119,08
Host Ecuador	Empresa de web hosting. Brinda servicios de hosting y reserva de dominios para Ecuador. Disponemos de la mejor tecnología en hosting y a los mejores precios. Las cuentas de hosting de HOST ECUADOR disponen de todas las herramientas necesarias para su sitio web tenga las mas altas prestaciones. Mas de seis años de experiencia y el aval de cientos de clientes tanto en Ecuador como en varios países dan fe de nuestro servicio.	www.hostecuador.com	86,67	120,00	80,00	60,00
Imcomepro	Aquí encontrara el mejor Servicio de Alojamiento para Paginas Web a Nivel Nacional. La tecnología que manejamos es una de las más avanzadas, lo que nos garantiza con nuestros Actuales y Potenciales Clientes como sus Proveedores de Servicio, ofreciendo siempre: Confiabilidad, Calidad, Tecnología y Soporte vía Internet las 24 Horas, los 365 días del Año.	www.imcomepro.com	60,00	70,00	60,00	50,00

Mi Web Ecuador	Somos representantes de Zotta Web empresa líder mundial en alojamiento de Web site con base en Norteamérica. Ofertamos venta de dominio y hosting a los clientes del Ecuador, diseño de páginas web, para aliarnos como socios en su negocio en internet, trayendo mejores precios, brindando un soporte técnico en 3 idiomas y con mejoras en el software aplicativo para sus hosting y el mantenimiento de su sitio.	www.miwebecuador.com	95,00	105,00	95,00	85,00
Mihospedaje.net	Ofrece planes de reventa de web hosting, permitiendo hospedar dominios ilimitados. MiHospedaje.net le permite incluir en cada cuenta, el número que desee de bases de datos MySQL, cuentas de correo POP3, redireccionadores de email, cuentas FTP y subdominios.	www.mihospedaje.net	50,00	70,00	50,00	30,00
SERVICOM	Presentamos planes de alojamiento Web hosting, administre su propio panel y no dependa de terceros para crear cuentas o subir su web site. Utilizamos tecnologías propias para administrar y potenciar nuestra red de servidores con balanceo de carga. estabilidad 99.9% anual y soporte técnico de alta calidad los 365 días del año y una estabilidad del 99.9%, contamos con un grupo de asesores que le ayudará a establecer el mejor paquete de acuerdo a sus necesidades.	www.servicomecuador.com	146,67	190,00	135,00	115,00
UNDERMEDIA S.A.	UnderMedia, se establece como una agencia de diseño y construcción de soluciones y servicios informáticos, dedicada a capturar el giro y la visión del negocio de nuestros clientes y plasmarla en el desarrollo de software interactivo de última generación.	www.undermediadigital.com	126,67	205,00	110,00	65,00

Tomando en cuenta los precios detallados en el cuadro anterior, fijaremos los precios de acuerdo al método de la competencia y Mark Up que dice:

1.12.2. Método de la Competencia.

En este método las empresas fijan el precio según las condiciones que sus competidores han determinado en el mercado, es decir, no se toma en cuenta los costos o la demanda precisamente porque a veces la elasticidad de la demanda es difícil de determinar.

En este sentido es indispensable controlar aquel punto en el que el precio no sea menor que el costo de producir el bien o servicio.¹⁴

¹⁴ . <http://www.uv.es/cim/pyp-dem/descarga/Tema004a.pdf>

1.12.3. Método de Mark Up.

Es el método más sencillo y consiste en aumentar al costo del bien o servicio un margen de utilidad estándar, es muy utilizado pero no toma en consideración la demanda del momento ni la situación de la competencia. Si la mayoría de competidores de un determinado ramo usa este método, los precios tienden a ser similares y por lo tanto, se reduce la competencia. Se considera que es un método justo para productores y consumidores.

Telcosur pondrá a disposición de correo electrónico de primera categoría, con asignación personalizada de espacios en disco, opción de restauración desde backups de 3 fechas anteriores. Filtros antispam y antivirus. Correos de tipo POP3 con web-mail incorporado para poder revisar los correos desde cualquier parte del mundo, además realizan diseño de páginas web y reserva de dominios. Por esta razón el margen de ganancia que se desea tener por todos estos servicios es del 8% frente a la competencia.

1.12.3.1. Servicio Diseño de Páginas Web

1.12.3.1.1. Página Web Básica

- 10 secciones o paginas
- Dominio tunegocio.com
- 20 cuentas de correo electrónico
- Formularios contacto y pedidos
- Encuestas en línea
- Galería y catálogos de fotos

Precio: \$97 anual

1.12.3.1.2. Página Web Avanzada

- 20 secciones o paginas
- Dominio tunegocio.com

- 20 cuentas de correo electrónico
- Formularios contacto y pedidos
- Encuestas en línea
- Galería y catálogos de fotos
- Introducción Flash
- Blog
- Libro de visitas

Precio: \$105 anual

1.12.3.1.3. Página Web Corporativa + e-shop

- Ilimitadas secciones o paginas
- Dominio tunegocio.com
- 20 cuentas de correo electrónico
- Formularios contacto y pedidos
- Encuestas en línea
- Galería y catálogos de fotos
- Introducción Flash
- Blog
- Libro de visitas
- Foros de participación pública
- EShop / Tienda virtual

Precio: \$120 anual

1.12.3.2. Servicio de Alojamiento Web

1.12.3.2.1. Plan Personal

- Espacio Mb 2000
- Transfer. /mes MB 10000
- Cuentas de e-mail 50

Precio: \$96 anual

1.12.3.2.2. Plan Profesional

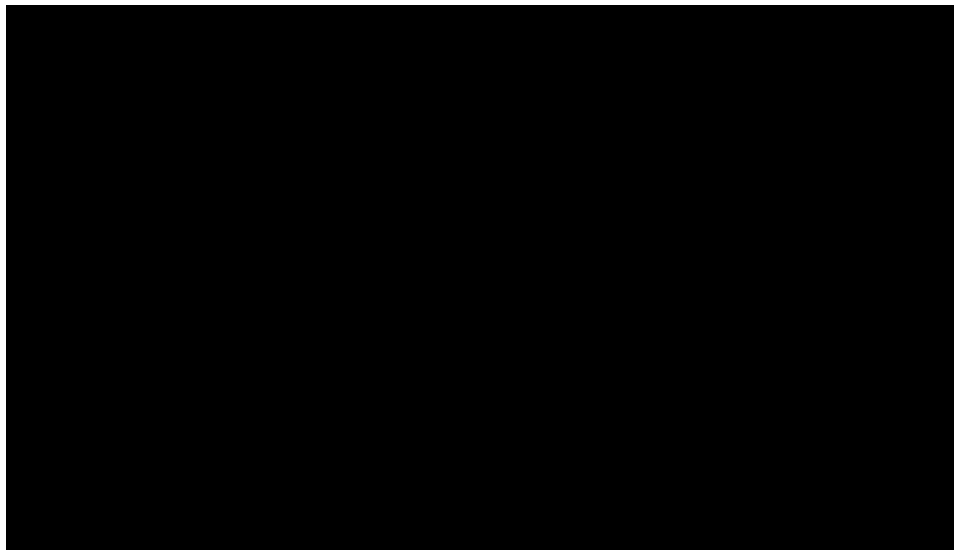
- Espacio Mb 5000
- Transfer. /mes MB 20000
- Cuentas de e-mail 100

Precio: \$152 anual

1.12.3.2.3. Plan Empresarial

- Espacio Mb 10000
- Transfer. /mes MB 40000
- Cuentas de e-mail 200

Precio: \$200 anual



1.13. La Comercialización

1.13.1. Estrategia de servicio

El principal servicio que propone el presente proyecto es el alojamiento de páginas web que tendrían una cobertura las 24 horas los 7 días de la semana.

- Ofrecer un servicio eficaz que respalde y garantice la seguridad y tranquilidad a los clientes.
- Brindar atención oportuna, especializada y personalizada

1.13.2. Estrategia de precio

Entre las estrategias de precio a desarrollar están las siguientes:

- Estrategia de precio de penetración en el mercado. Se adoptará una estructura de precios competitivos frente a la competencia; especialmente relacionado con asesoría y capacitaciones a los usuarios para que en el futuro puedan manejar ellos mismo su hosting.
- Precios en paquete. La empresa ofrecerá un descuento sobre un conjunto de productos y servicios adquiridos en paquete.
- Facilidades de pago. A los clientes que adquieran su plan anualmente se les dará un mes de gracia para cancelar en cada año lectivo.
- El cliente que adquiera los productos y servicios de la empresa tendrá varias opciones de pago: en efectivo, tarjeta de crédito, debito bancario, o crédito directo hasta 30 días sin recargo alguno; de la siguiente forma:
 - El 30% del precio deberá cancelar el día del contrato.
 - El 40% del costo, cancelará al momento de la entrega del producto.
 - El 30% restante a crédito de 30 días sin recargo.

- Permanente monitoreo de la competencia, para conocer sus precios y planes y futuros lanzamientos, a fin de establecer una política de precios y de marketing adecuada para entrar y mantenerse en el mercado.

1.13.3. Estrategia de promoción.

Las estrategias de promoción incluirán ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Las estrategias básicas de promoción que se usarán son:

- En las empresas consideradas como potenciales clientes se entregará, puerta a puerta, un folleto que describa la misión y visión de la empresa en estudio y el portafolio de productos y servicios que brinda.
- Coordinar la presencia de la empresa en ferias empresariales dirigidas al mercado objetivo.
- Contacto directo con empresas que distribuyen equipos de cómputo a los clientes potenciales.
- Se lanzará una página Web, donde promocióne los productos y servicios de la empresa.
- Publicidad mediante la emisión de mensajes por correo electrónico a potenciales clientes.
- Los comerciales en radio, televisión y prensa local serán limitados, debido a su alto costo.
- Se adoptará el marketing digital abriendo cuentas en twitter y facebook publicando promociones e información esencial del servicio web hosting y como medio de comunicación adicional con los clientes potenciales.

- Entrega de hojas volantes, en lugares estratégicos del Distrito Metropolitano de Quito.
- Realizar conferencias y seminarios a través de convenios con diferentes empresas, a fin de dar a conocer los productos y servicios que se ofrece, llegando así al Marketing boca a boca.

1.13.4. Estrategia de distribución.

La empresa debe tratar de que sus canales de distribución sean productivos, sin aumentar los costos operativos.

Para llegar al mercado meta propuesta (en el DMQ), se establecerá como estrategia la comercialización en forma directa con los clientes, sin emplear cadenas de distribución.

En caso que exista demanda en las ciudades cercanas al DMQ, la implementación e instalación de servidores serán sin costo adicional.

Realizar alianzas estratégicas con empresas y microempresas dedicadas a la venta de productos o servicios tecnológicos, ubicados varias ciudades del país, con el fin de promocionar el servicio propuesto.

CAP. II

ESTUDIO

TÉCNICO

2. ESTUDIO TECNICO.

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 del Tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.¹⁵

2.1. Objetivos.

- Identificar el tamaño de la empresa a través del estudio de los factores determinantes como el mercado; y la disponibilidad de recursos financieros, humanos, e insumos necesarios para que la empresa funcione correctamente.
- Determinar la macro y micro localización óptima de la empresa, a través de la evaluación de los criterios de selección.
- Conocer, los costos, las inversiones y los beneficios derivados de los aspectos técnicos de la implementación del proyecto, para establecer las características de la composición óptima de los recursos que formarán parte del proyecto, con la finalidad de determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

2.2. Factores que Determinan el Tamaño de un Proyecto.

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto como: Demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto, entre otras cosas.

¹⁵ <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap3.html>

2.2.1. Tamaño del Mercado.

La cantidad demandada proyectada a futuro es quizás el factor condicionante más importante del tamaño que se debe tomar en cuenta en un proyecto. Lamentablemente en el Ecuador no existe información porcentual sobre el crecimiento de la demanda web hosting, sin embargo, se conoce que las empresas continúan elevando su uso de internet para llegar a clientes, y siguen agregando funciones, como la transmisión de video, archivos, imágenes, etc que requieren más potencia informática y conexiones rápidas a la red.

Sin embargo en el capítulo anterior se proyectó la demanda de cuentas dedicadas haciendo referencia a empresas que poseen acceso a internet con cuentas dedicadas. Por eso se asegura que si existe una demanda insatisfecha de sitios de alta disponibilidad, para que las empresas alojen sus servidores o demanden servicios de hosting y housing. Por esta razón, **TelcoSur** atenderá a las pequeñas y medianas empresas, con vista al futuro de acoger a clientes de la región, inclusive, en el futuro a empresas o carrier multinacionales que necesiten estos servicios.

Adicional el proyecto no necesariamente se definirá en función a un crecimiento esperado del mercado, ya que, el nivel óptimo de operación no siempre será el que maximice las ventas. De acuerdo al crecimiento de la demanda mundial, el tamaño puede irse adecuando a mayores requerimientos de operación para así enfrentar un mercado creciente.

No obstante apaleando la oferta de servicios portadores con el 93% de participación por parte de CNT EP, EcuadorTelecom S.A. y Suratel, se puede aprovechar del 7% restante, planteando un mercado objetivo del 17% y como escenario pesimista 10%

Cuadro Nro. 12
PROYECCIÓN MERCADO META Y ESCENARIO PESIMISTA

Nro	Año	Demanda Insatisfecha	17% Mercado Objetivo	10% Escenario Pesimista
0	2012	1403	239	140
1	2013	1562	266	156
2	2014	1721	293	172
3	2015	1880	320	188
4	2016	2039	347	204
5	2017	2197	347	204
6	2018	2356	347	204
7	2019	2515	347	204

Fuente: Demanda Insatisfecha cuadro #9 (Anexo7)

2.2.2. Definición de la Capacidad de Producción o Almacenaje de un Servidor Web.

Para determinar el mercado óptimo a aprovechar se debe definir la capacidad de almacenaje de un servidor¹⁶ web, que permitirá a los clientes almacenar y acceder a los archivos HTML de una computador y los servicios de aplicaciones, distribuyendo este contenido al cliente final que lo solicita en la red. Adicional se debe tomar en cuenta la relación directa entre la cantidad de almacenamiento que requieren los potenciales clientes con el tamaño del sitio web.

Un importante elemento de planeación de un sitio web es que cada página no pese más de 80 – 100KB¹⁷ para no afectar los tiempos de carga para los usuarios de dicho sitio, por esta razón se conoce que el tamaño promedio de una página web de 50KB (incluye texto, imágenes y animaciones) es un espacio de 1MB caben aproximadamente 20 páginas web, bajo esta consideración, en 10MB caben 200 páginas web (muchas más de las que un sitio corporativo promedio tiene). La idea de esto es que para un sitio con necesidades promedio, la cantidad de almacenamiento en disco requerida (exclusivamente para la parte del sitio web) puede llegar a ser tan poca como 10MB en total o incluso menos como 5MB.

¹⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Servidor>

¹⁷ <http://hospedaje-web.com/hospedaje-web-cuanto-espacio-y-ancho-de-banda-requiero/>

Tomando en cuenta que ambos servidores previstos a comprar poseen un disco duro de 300GB transformados a megas deriva 300.000MB dividido para el tamaño promedio de una página web 5MB resulta que ambos servidores pueden almacenar 60000 portales web. Con el servicio que el presente proyecto pretende brindar, se concluye que si se cuenta con la capacidad tecnológica y profesional para atender a la demanda insatisfecha planteada como mercado meta.

2.2.3. Localización.

La localización del proyecto no depende del sector y oficinas en la cual sea implementado, pues independiente que el mercado objetivo sean pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Quito, el marco de influencia puede abarcar a lo largo de toda la red de Internet internacional, sin necesidad de contar con una oficina y sus servidores en todos estos lugares, sino solamente disponer de los equipos necesarios y una buena conexión a Internet que es la que hace posible una comercialización a lo largo de la ciudad e incluso del mundo. De esta manera TELCOSUR estará ubicado en el Sur de Quito, en el hogar del dueño de la empresa en la Ramón Morán Oe2-446 y Molina, esta ubicación no determina limitación al proyecto.

Adicional, se reconocerá el costo de arriendo de la oficina como un factor preponderante, puesto que es uno de los costos más significativos al momento de analizar financieramente a una empresa, y dependiendo del sector donde se establezca el mismo variara el costo relativamente; por ser el sur de Quito el precio de arrendar la oficina es de \$430 mensuales.

Gráfico # 21



Fuente: Google, earth.

2.2.4. Disponibilidad de Equipo y Tecnología.

Para poner en marcha el proyecto se necesitará de:

1. Servidores web¹⁸ especializados para almacenar documentos HTML, imágenes, archivos de texto, escrituras, y demás material Web compuesto por datos (conocidos colectivamente como contenido), y distribuye este contenido a clientes que la piden en la red. Entre las marcas recomendadas se encuentra a DELL y HP, fácil de conseguir en el país.

¹⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Servidores>

Cuadro Nro. 13

Características Básicas para un servidor Web.		Precio
Procesador	Procesador de Doble Núcleo de 2 GHz o mayor	
Memoria RAM:	Mayor a 3 GB	
Disco Duro	300 GB o mayor capacidad en arreglo RAID para mayor integridad de datos.	
Tarjetas de Red:	2 o más.	
Sistema Operativo:	Windows o Linux dependiendo de las necesidades.	
		\$ 7000,00

Elaborado por: Paola Corrales (Anexo 8)

2. Sistema Operativo, El sistema operativo o software es el encargado de ejercer el control y coordinar el uso del hardware entre diferente programas de aplicación y los diferentes usuarios, es un administrador de los recursos de hardware del sistema, entre los más conocidos existe, Windows, Mac Os, Linux, Amiga OS y Unix.

Gráfico # 22



Fuente: <http://www.promoinformatica.com/software/microsoft-windows-server-enterprise-2008-r2-sp1-x64-1-8-cpu-10-clientes>

- Servicio de Internet, Los servicios de alojamiento de Internet incluyen la conexión a Internet necesaria; éstos pueden cobrar un monto fijo por mes o cobrar por ancho de banda consumido.

Gráfico # 23

Internet dedicado 1:1
 www.telconet.net / Soluciones / Internet dedicado 1:1 /

Este servicio le proporciona una conexión permanente a Internet y le permite configurar las opciones de acuerdo a las necesidades específicas que tenga cada empresa.

Los servicios de Internet Dedicado de TELCONET, se brindan a través de una de las redes más avanzadas de América Latina, cuenta con todos los servicios de un Centro de Operaciones de Red (NOC), alta velocidad de interconexión al NAP local en Ecuador y al NAP internacional en Miami, redundancia de plataforma y redundancia de interconexión internacional a los principales proveedores TIER 1, entre muchos otros servicios que aseguran un performance óptimo con altos estándares internacionales tanto tecnológicos como de servicio al cliente.

Servicios de Internet

- Tránsito al backbone de Internet para ISP.
- Internet dedicado para empresas.

SLA (Service Level Agreement) ofrecido en Internet

- Disponibilidad: 99.9%
- Packet loss: cercanos al 0%
- Latencias al backbone en USA: 100 ms
- MTTR: 2 horas

telconet | Inicio | Empresa | Soluciones | Contactos | © 2012 Telconet

ANAB CISCO

- Infraestructura del Servicio.

En el proyecto se debe considerar los servicios básicos como: Luz, Agua, Teléfono y se estima que el costo mensual por experiencia de \$120 en total.

Tomando en cuenta la infraestructura que debe tener la oficina para ofrecer el servicio web hosting, se supone los muebles y enseres necesarios para operar adecuadamente, tales como;

Cuadro Nro. 14

Detalle	Cantidad	V/Unit.
Escritorios	4	220
Sillas	9	140
Computadores	4	864
Impresora multifunción	1	330

Elaborado por: Autora

2.2.5. Disponibilidad de Talento Humano.

La disponibilidad de recursos humanos es un factor determinante que se debe considerar para estimar el tamaño óptimo del proyecto. El presente estudio tiene requerimientos específicos relacionados a los recursos humanos que formará parte del proyecto, se exige que sean profesionales de tercer nivel, o técnicos en informática que tengan conocimientos sobre desarrollo de software, programación en diferentes lenguajes, manejo de base datos y otras habilidades afines al desarrollo de aplicaciones; lo cual garantiza la calidad del producto y servicio que brindará la empresa. También se necesita profesionales en administración de empresas para que ocupe la dirigencia de la empresa, y contadores que manejen de excelente forma temas contables, inventarios, etc.,

Los recursos humanos que requiere la ejecución del presente proyecto están disponibles en el mercado laboral; sin embargo, este tipo de profesionales requiere un alto costo de contratación.

Cuadro Nro. 15

Talento Humano	Cantidad	Sueldo Básico
Gastos Administrativos		
Gerente (Ingeniero en Sistemas)	1	\$ 930,00
Contadora	1	\$ 520,00
Total		\$ 1.450,00
Gastos de Ventas		
Fuerza de Ventas y Administrativo	1	\$ 620,00
Total		\$ 620,00
Mano de Obra Directa		
Tecnologo Programador / Diseñador	1	\$ 780,00
Total		\$ 780,00
Costo total de Talento Humano		\$ 2.850,00

Elaborado por: Autora

2.2.6. Disponibilidad de Recursos Financieros.

Los recursos financieros son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta esta empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo. El sistema financiero ofrece varias alternativas de financiamiento, entre ellos se encuentran el sector bancario que incluye a los bancos comerciales y la banca de desarrollo, que son las instituciones que respaldan la ejecución de este tipo de negocios; entre las principales alternativas de financiamiento se tienen:

Cuadro Nro. 16

Institución	Tipo de crédito	Monto crédito	Tasa interés anual	Plazo hasta (años)
Corporación Financiera Nacional	Hipotecario/ prendario	\$ 250.000,00	9,33%	10
Banco Nacional de Fomento	Quirografaria (Personal), Prendaria e Hipotecaria.	\$ 300.000,00	15%	7
Banco General Rumiñahui	Hipotecario/ prendario	\$ 25.000,00	16%	5

Elaborado por: Autora

Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños, sería aconsejable seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y mejores rendimientos de capital.¹⁹

2.3. Ingeniería del Proyecto.

2.3.1. Antecedes.

TELCOSUR S.A. ofrecerá soluciones web completas: web hosting, diseño gráfico y programación con servicio personalizado para atender a todas las necesidades de clientes potenciales. El Objetivo principal y política más importante es el brindar acceso y servicio que respalde y garantice la seguridad y tranquilidad a nuestros clientes las 24 horas, los 365 días del año.

¹⁹ <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2583.DOC>

Ofrecemos:

- Web hosting en nuestro propio servidor, conectado con líneas de alta velocidad, respaldos garantizados y capacidad SSL para operaciones de alta seguridad
- Cuentas de E-mail para personalizar tu servicio y áreas de gestión.
- Orientación y diseño gráfico para la imagen electrónica
- Soluciones web estáticas (orientadas a promocionar la imagen de la empresa)
- Soluciones web dinámicas (con base de datos y programación dinámica)
- Aceptación de nuestros productos con los sistemas existentes de tu organización

2.3.2. Descripción del proceso de prestación del servicio.

Desde que una empresa decide hacer su aparición en Internet a través de una página Web hasta que lo consigue, existe una sucesión de actividades encadenadas, las cuales, involucran claramente a la empresa objeto del modelo.

Estas actividades son:

2.3.2.1. Presupuesto.

El cliente se pone en contacto con la empresa encargada del diseño Web, transmitiéndole el producto que desea. Este contacto se hace inicialmente rellenando un formulario en la página Web de la empresa objeto de este modelo para así conocer qué tipo de Web desea, con qué características y de qué magnitud.

Los campos a rellenar en el formulario serían:

- Datos de la Empresa: Nombre, dirección, teléfono, fax...
- Objetivo general de los servicios que la empresa desea ofrecer a través de Internet: Venta de productos, información general...
- Cantidad de páginas aproximadas.
- Deseo de incorporar en la Web un sistema de búsqueda.
- Tener servicio de cobro on-line.
- Necesidad de acceso a base de datos.

- Se debe dar un campo a rellenar por el cliente, en el que éste responda preguntas tales como: Objetivos de la Web a corto y largo plazo, audiencia a las que se dirige la página, motivo por el que la empresa cree que los usuarios visitarían su Web, etc.

Una vez analizado el pedido, la empresa diseñadora se pone en contacto con el cliente para negociar sus honorarios y enviarle (vía e-mail) un presupuesto.

2.3.2.2. Diseño.

Una vez planteado el producto y aprobado el presupuesto, técnico en desarrollar el portal web, deberá estar en contacto con el cliente para fijar:

- La información que esta empresa desea que aparezca.
- Que enfoque le gustaría darle.
- Aspectos importantes que desearía resaltar.
- Imagen corporativa a través de la Web.

Puede suceder que el cliente posea o tenga elaborado su página web y solo sea necesario publicar y dar mantenimiento a su portal.

2.3.2.3. Desarrollo.

Considerando la información necesaria para desarrollar acorde a las exigencias del cliente.

Es conveniente mantener contacto a lo largo del desarrollo del producto, para ver que el enfoque que se le está dando a la página Web es el correcto y el que desea el cliente. Se deberán cumplir los plazos fijados de entrega del producto final con una calidad máxima. Las acciones a llevar a cabo recaerían, a partir de este momento, en los responsables de programación del Dpto. Técnico.

2.3.2.4. Publicación.

En este caso, no se está hablando de un producto físico que sea necesario enviar a cliente, sino de una página Web que una vez finalizada se almacena en los servidores de TELCOSUR para que los Internautas puedan acceder a ella.

2.3.2.5.Mantenimiento y Monitoreo.

Una vez publicada la página Web, se harán los cambios que anualmente que se hayan fijado con el cliente.

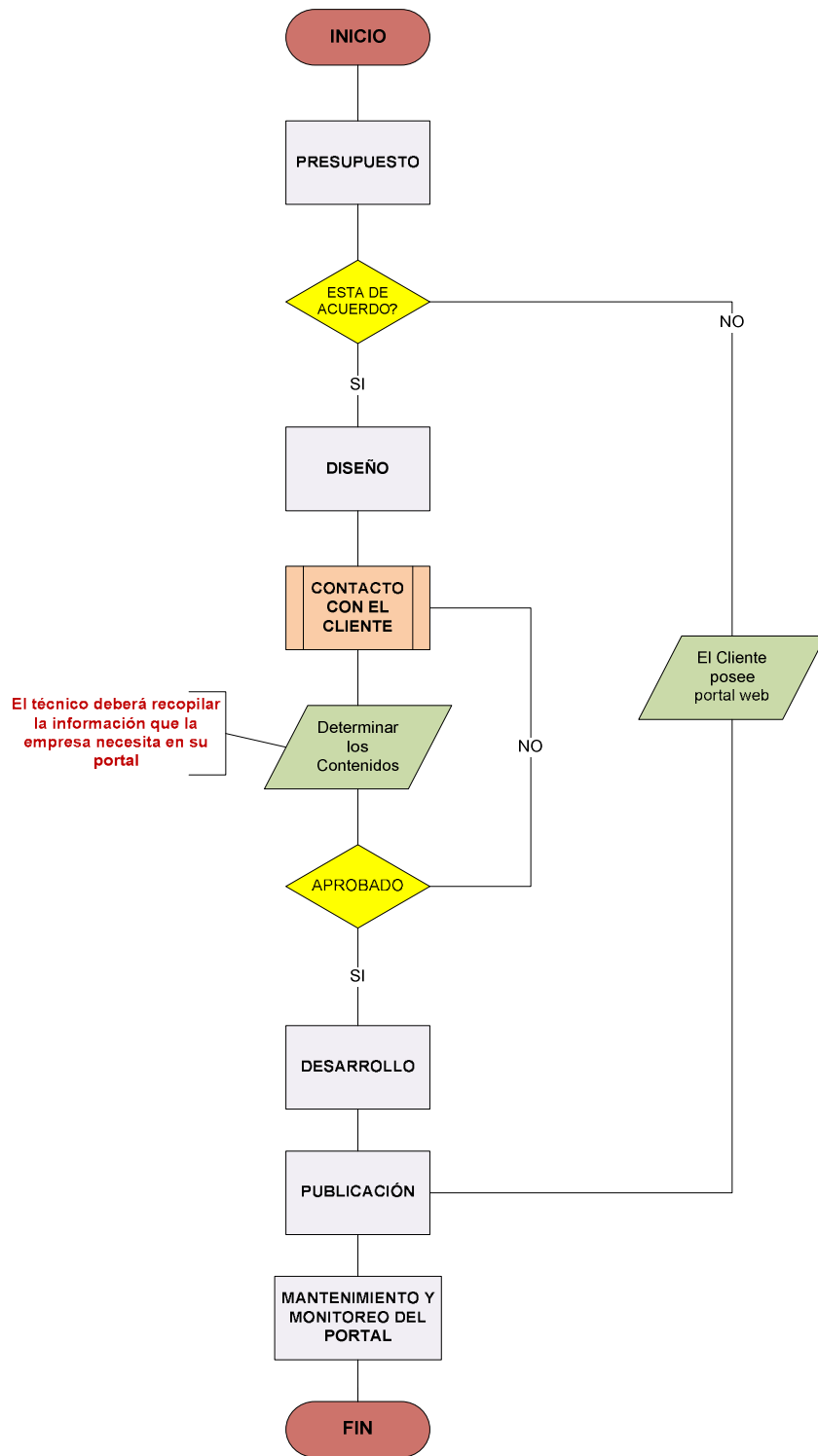
Estos cambios pueden venir motivados por:

- Actualización de los productos de la empresa.
- Ofrecer información empresarial actualizada.
- Promociones.

2.3.3. Diagrama de Flujo del Servicio.

Gráfico # 24

DIAGRAMA DE FLUJO DEL SERVICIO



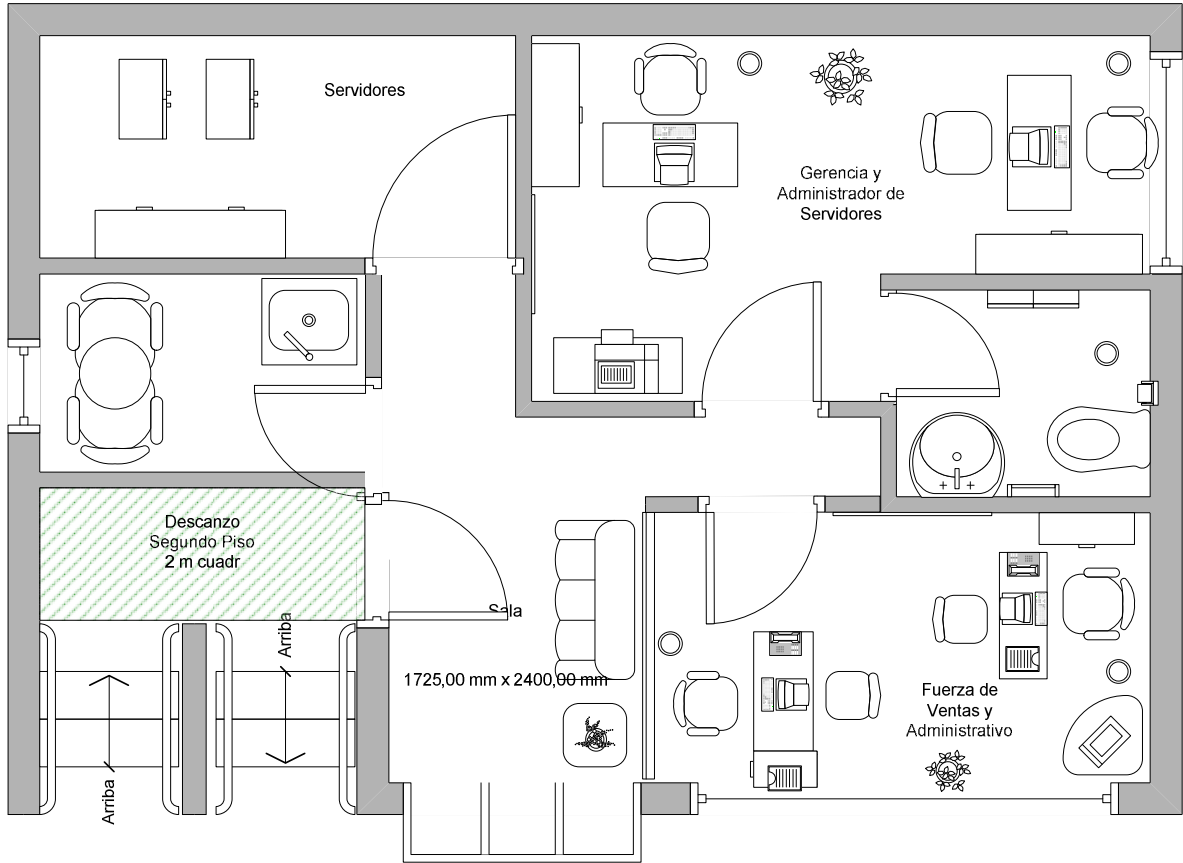
Elaborado por: Autora

2.3.4. Distribución de las Instalaciones.

Las instalaciones de TELCOSUR estarán distribuidas en una sola planta en 120 m² de la siguiente manera:

- Laboratorio de Servidores. Espacio destinado hospedar a servidores y otros implementos necesarios para hospedar los portales web de los potenciales clientes.
- Gerencia y Administración de servidores. Es la principal área de trabajo de la empresa, donde el gerente y el Ing. en Sistemas trabajaran en equipo para administrar los servidores
- Área Comercial: Es la segunda área de trabajo donde la fuerza de ventas y la persona administrativo realizarán las actividades comerciales para atender a los clientes.
- Recepción. Espacio destinado para recibir a los clientes
- Baño. Servicio higiénico.
- Cocina: Espacio destinado como comedor para los empleados.

Gráfico # 25



Elaborado por: Paola Corrales

2.4. Requerimiento de Mano de Obra.

El cuadro que se presenta a continuación detalla el requerimiento anual de la mano de obra que se necesitará para la generación del servicio.

Cuadro Nro. 17

Salario del 1er Año

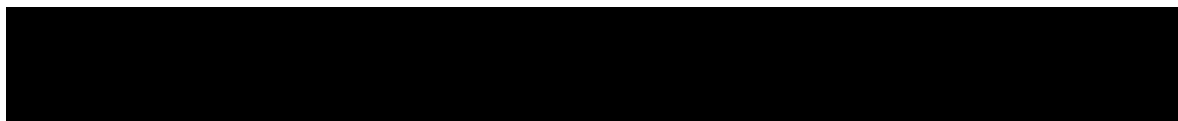
Talento Humano	Cantidad	Sueldo Básico	Sueldo Anual	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Aporte Patronal	Sueldo Total Mensual	Sueldo Total Anual
Gastos Administrativos								
Gerente (Ingeniero en Sistemas)	1	\$ 930,00	\$ 11.160,00	\$ 77,50	\$ 48,67	\$ 113,00	\$ 1.169,17	\$ 14.030,00
Contadora	1	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 43,33	\$ 48,67	\$ 63,18	\$ 675,18	\$ 8.102,19
Total		\$ 1.450,00	\$ 11.680,00	\$ 120,83	\$ 97,33	\$ 176,18	\$ 1.844,35	\$ 22.132,19
Gastos de Ventas								
Fuerza de Ventas y Administrativo	1	\$ 620,00	\$ 7.440,00	\$ 51,67	\$ 48,67	\$ 75,33	\$ 795,67	\$ 9.548,00
Total		\$ 620,00	\$ 7.440,00	\$ 51,67	\$ 48,67	\$ 75,33	\$ 795,67	\$ 9.548,00
Mano de Obra Directa								
Tecnologo Programador / Diseñador	1	\$ 780,00	\$ 9.360,00	\$ 65,00	\$ 48,67	\$ 94,77	\$ 988,44	\$ 11.861,29
Total		\$ 780,00	\$ 9.360,00	\$ 65,00	\$ 48,67	\$ 94,77	\$ 988,44	\$ 11.861,29
Costo total de Talento Humano		\$ 2.850,00	\$ 28.480,00	\$ 237,50	\$ 194,67	\$ 346,29	\$ 3.628,46	\$ 43.541,47

Elaborado por: Autora.

2.5. Requerimiento de Terreno y Obras Civiles.

El presente estudio, no invertirá en terreno ni construcciones, se arrendará u oficina de las dimensiones antes descrita, y se realizarán las adecuaciones necesarias para la operación de la empresa.

Cuadro Nro. 18

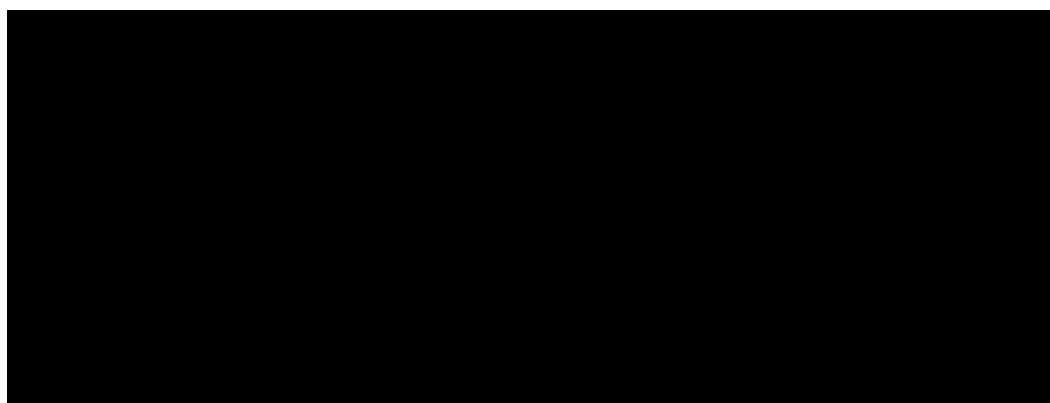


Elaborado por: Autora.

2.6. Requerimiento de Software.

Se considera primordial la inversión que se realiza al adquirir licencias que certifiquen el servicio a ofrecer, cabe recalcar que este costo se incurre una sola vez y si se desea actualizar de acuerdo a nuevos software en el mercado se lo puede innovar al quinto año.

Cuadro Nro. 19



Elaborado por: Autora

2.7. Requerimiento de Maquinaria y Equipo.

El presente cuadro se detalla la estimación inversión inicial:

Cuadro Nro. 20

Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Equipos Tecnológicos			\$ 19.486,00
Servidores	2	7000	\$ 14.000,00
Computar HP	4	864	\$ 3.456,00
Impresora Multifunción	1	330	\$ 330,00
Router	1	600	\$ 600,00
Accesorios de Redes	1	100	\$ 100,00
UPS	1	1000	\$ 1.000,00
Equipos de Oficina			\$ 555,00
Teléfono Inalámbrico Panasonic 3 (Auriculares)	2	240	\$ 480,00
Microondas	1	75	\$ 75,00
Muebles y Enseres de Oficina			\$ 2.336,00
Escritorio	4	200	\$ 800,00
Sillas Secretaria	4	79	\$ 316,00
Sillas Cliente	5	45	\$ 225,00
Sofa	1	300	\$ 300,00
Archivadores	5	115	\$ 575,00
Otros	1	120	\$ 120,00
Costo Total Activos Fijos			\$ 22.377,00

Elaborado por: Autora

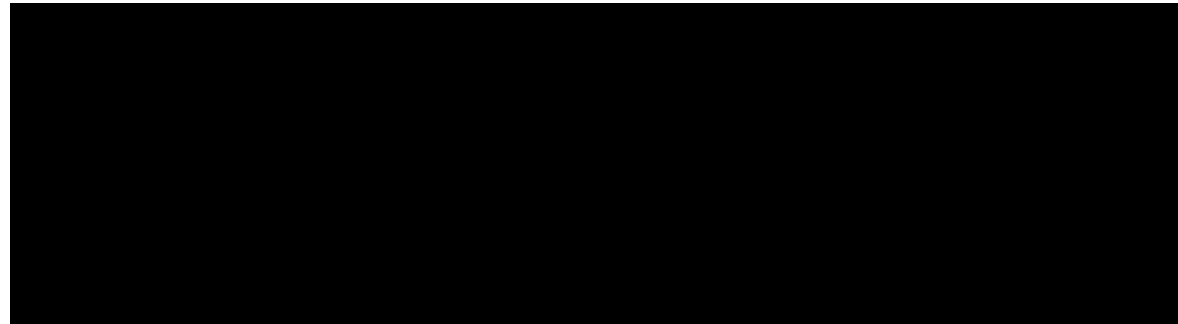
2.8. Requerimiento de Materiales, Suministros de Oficina y Servicios Básicos.

Cuadro Nro. 21

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	Año 1
Suministros de Oficina				
Resmas de Papel Bond	3	\$ 4,00	12,00	144,00
Tinta de Impresora	2	\$ 14,00	28,00	336,00
Perforadora	4	\$ 3,50	-	14,00
Grapadora	4	\$ 4,00	-	16,00
Otros Insumos	1	\$ 10,00	10,00	120,00
Limpieza	4	\$ 10,00	40,00	480,00
Varios	1	\$ 50,00	50,00	600,00
Total Suministros de Oficina		\$ 95,50	\$ 140,00	\$ 1.710,00

Elaborado por: Autora

Cuadro Nro. 22



Elaborado por: Autora

2.9. Calendario de Ejecución del Proyecto.

Grafico # 26



Elaborado por: Autora

CAP. III

ESTUDIO

ADMINISTRATIVO

3. Estudio Administrativo

3.1. Estudio Organizacional.

El estudio administrativo proporcionará información para identificar las necesidades administrativas en las áreas de planeación, personal, licitaciones, adquisiciones, información, comunicaciones, finanzas, y cobranzas, entre otras.

Genera la información sobre las necesidades de infraestructura para el normal desarrollo de las labores en las áreas mencionadas. Un buen estudio administrativo es de gran importancia, ya que es común que un proyecto fracase por problemas administrativos, así estén dadas todas las demás condiciones para su éxito.

3.1.1. Cultura Organizacional de la Empresa.

La cultura organizacional se ha definido como "una suma determinada de valores y normas que son compartidos por personas y grupos de una organización y que controlan la manera que interaccionan unos con otros y ellos con el entorno de la organización. Los valores organizacionales son creencias e ideas sobre el tipo de objetivos y el modo apropiado en que se deberían conseguir.

Los valores de la organización desarrollan normas, guías y expectativas que determinan los comportamientos apropiados de los trabajadores en situaciones particulares y el control del comportamiento de los miembros de la organización de unos con otros"²⁰

3.2. La Empresa

La organización llevará el nombre de “TELCOSUR”, empresa de servicios que ofrece soluciones web completas, aspira satisfacer las necesidades de medianas y pequeñas empresas del Distrito Metropolitano de Quito, su actividad será la prestación de servicios: web hosting, programación y diseño con un servicios personalizado para atender todos los requerimientos de nuestros potenciales clientes, garantizando acceso y servicios a su portal web las 24 horas, los 365 días del año.

²⁰²⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_organizacional

3.2.1. Misión.

"La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades. La misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas"²¹

Ofrecer un servicio con estándares de calidad en sistemas de almacenamiento web, programación y diseño. Que garantice la seguridad y tranquilidad en nuestros clientes con el respaldo de personal calificado.

3.2.2. Visión.

“Es aquella idea o conjunto de ideas que tienen de la organización a futuro. La visión de la organización a futuro expone de manera evidente y ante todos los grupos de interés el gran reto empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa”²²

²¹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>

²² <http://www.monografias.com/trabajos16/vision-compartida/vision-compartida.shtml>

Ser el principal proveedor de web hosting para clientes en general o revendedores, brindando soluciones informáticas tales como tecnología web e imagen corporativa, con el fin de obtener prestigio y reconocimiento local y así en el futuro conquistar mercados internacionales.

3.2.3. Objetivos Estratégicos.

“Son resultados que, a largo plazo, la empresa espera alcanzar, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, eso quiere decir, que cuando se hable de un objetivo estratégico estamos hablando de un resultado que queremos alcanzar a largo plazo (más de un año) inspirados en la visión para cumplir con la Misión”.²³ Entre los principales objetivos estratégicos del presente estudio están los siguientes:

- ▶ Reclutar el recurso humano necesario que se comprometa con la misión de la empresa, decidida a trabajar en equipo para que la calidad del servicio tenga un mejoramiento continuo.
- ▶ Posicionar a la empresa a nivel nacional conforme adquiera experiencia en la industria para que el precio y servicio como tal sean competitivos en mercados internacionales.
- ▶ Adquirir equipos de computación, herramientas, software de desarrollo y accesorios de última generación, que permita brindar un servicio innovador y de calidad acorde al cambiante mundo tecnológico.
- ▶ Capacitar en forma permanente a los profesionales que prestarán los servicios, para que la empresa no quede relegada del avance tecnológico mundial.
- ▶ Mantener al cliente satisfecho brindando un servicio que respalde y garantice su seguridad y tranquilidad.

²³ http://umgadmonc.files.wordpress.com/2008/06/leccion_no_52.pdf

3.2.4. Valores.

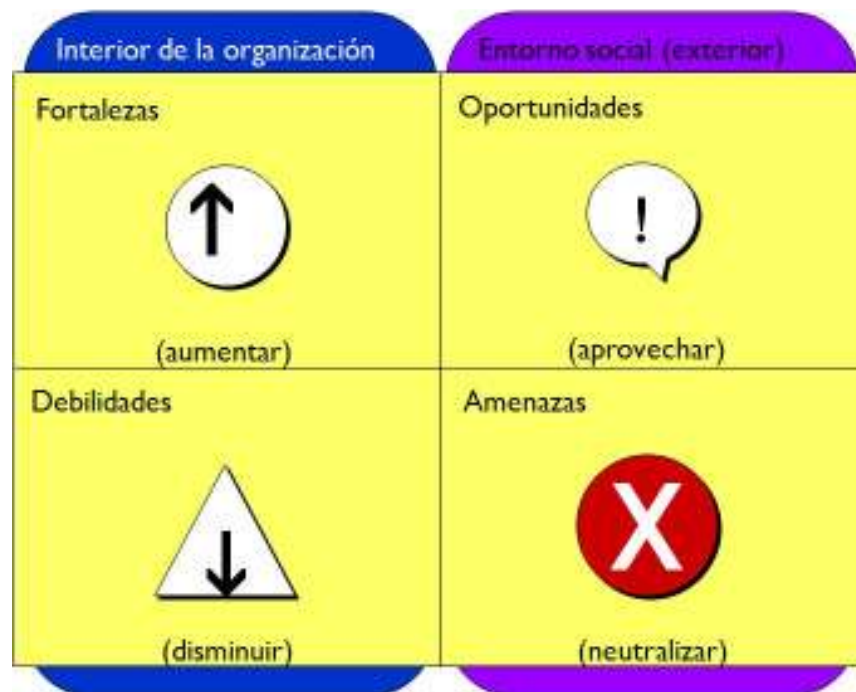
- 🎯 **Integridad:** Honradez, lealtad y disciplina
- 🎯 **Responsabilidad:** Trabajo, compromiso y calidad.

3.2.5. Principios.

- ✓ Anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas de servicio.
- ✓ Ser innovadores y creativos para proveer servicios de máxima calidad, manteniendo la vanguardia tecnológica y siendo flexibles para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- ✓ Obrar con responsabilidad y eficacia en el ejercicio de las funciones.
- ✓ Respetar, apoyar y estimular al personal, dándole capacitación, autoridad y responsabilidad para mejorar su desempeño y desarrollo profesional.
- ✓ Trabajar en conjunto con nuestros clientes para crear una relación de socios basada en el respeto, la confianza y el profesionalismo.

3.2.6. Análisis FODA.

Gráfico # 27



Fuente: <http://uproadmon.blogspot.com/2007/02/matriz-foda.html>

Cuadro Nro. 23

MATRIZ FODA TELCOSUR		
Fortalezas (F)	Debilidades (D)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Talento Humano capacitado 2. Capacidad de Innovar el servicio 3. El precio del servio de alojamiento web es económico 4. Se ofrece servicios para la automatización del proceso de negocio, y para la presencia en Internet de las Pymes 5. Cultura de Internet ha ganado presencia en el país en los últimos tres años. 6. Tratamiento personalizado a clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa nueva en el mercado 2. Oferta creciente del servicio hosting a nivel mundial 3. Actualmente hay una falta de lealtad de los consumidores hacia este tipo de servicios. 4. Falta de experiencia en el mercado, y se va a competir con empresas que cuentan con años de experiencia en el mercado. 	
Oportunidades (O)	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe demanda insatisfecha del servicio 2. La demanda puede aumentar puesto que el número de empresas que desean tener presencia en Internet y automatizar sus negocios está en crecimiento porque quieren ser más competitivos ante factores como: apertura comercial, globalización, etc. 3. Posibilidad de extender nuestras operaciones a nivel nacional e internacional e internacional a mediano y largo plazo. 	<p>Combinar estrategias y habilidades de gestión del talento humano para lograr rendimientos superiores a los establecidos.</p> <p>Ofrecer al mercado meta, excelente servicio de alojamiento web, programación y diseño, desarrollados en forma exclusiva para cada cliente en particular.</p>	<p>Como campaña de fidelización, establecer precios competitivos y descuentos a clientes para que los compradores decidan optar por los servicios que ofrece la empresa.</p> <p>Posicionar la marca y logotipo de la empresa, para que los clientes, con el sólo hecho de observar el logotipo, identifiquen y la asocien con la calidad y eficiencia del servicio.</p>
Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Otras empresas pueden aplicar estrategias de competencia agresiva. 2. Empresas multinacionales que ofrecen el servicio y alternativas reduciendo drásticamente los precios. 3. Políticas de gobierno impredecibles (Nuevos impuestos). 	<p>Capacitar continuamente al talento humano para que esten preparados a los retos de la competencia</p> <p>Emplear tecnología de vanguardia que asegure la calidad del servicio ofrecido, sin que esto afecte los precios establecidos para brindar el servicio.</p>	<p>Implementar un verdadero plan de marketing, con el fin de posicionar el servicio y la imagen de la empresa para alcanzar un crecimiento oportuno y eficiente.</p> <p>Posibilidad de diversificar el giro del negocio</p>

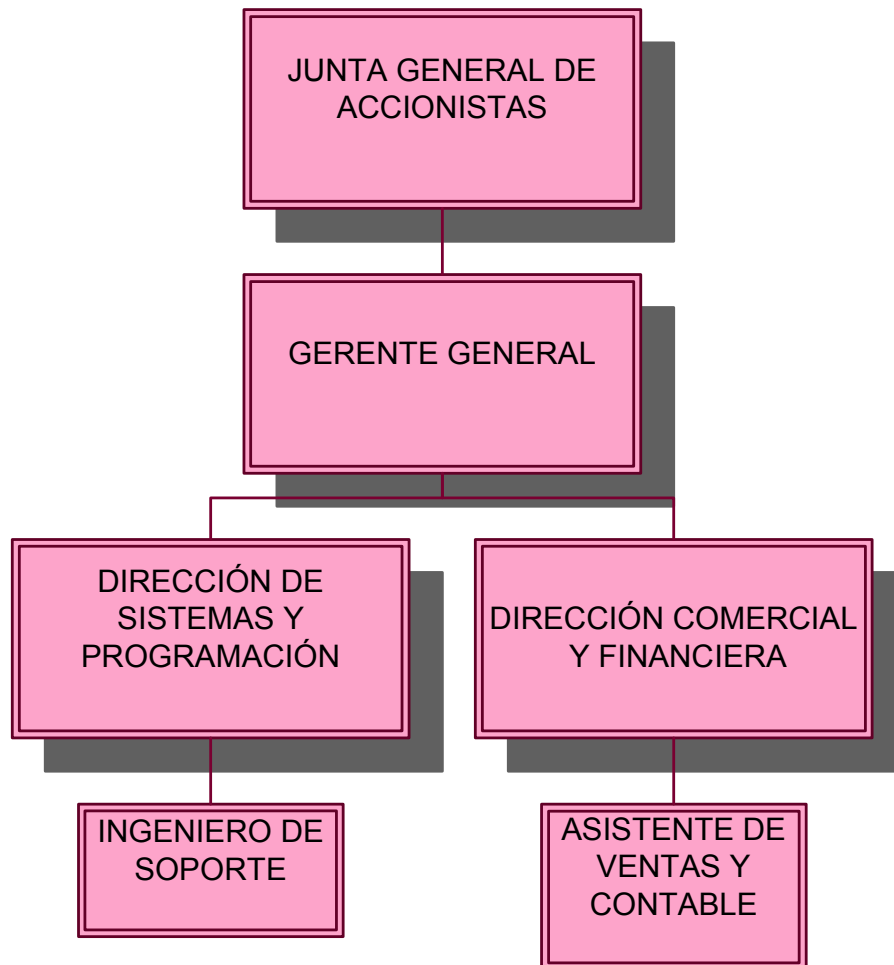
Elaborado por: Paola Corrales

3.3. La Organización.

“Es un campo de estudio en el que se investiga el impacto que individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos a la mejora de la eficacia de tales organizaciones”²⁴.

3.3.1. Estructura Orgánica de la Empresa.

Gráfico # 28








Elaborado por: Paola Corrales

²⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Estudios_organizacionales

3.3.2. Descripción de Funciones y Perfiles.

3.3.2.1. Junta General de Accionistas.





Funciones

-  Nombrar y remover al gerente y directores, de acorde con los estatutos que regirán dentro de la organización.
-  Conocer y aprobar anualmente los informes contables que presentarán los la gerencia.
-  Fijar la remuneración del gerente y directores.
-  Resolver la distribución de las utilidades.
-  Resolver acerca de la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación de la empresa.

Perfil La Junta General de Accionistas estará compuesta por los representantes de las acciones que tengan derecho a voto.

3.3.2.2. Gerente general

Funciones

-  Representar legal y jurídicamente a la empresa ante la sociedad civil y las autoridades de control.
-  Planificar, dirigir y controlar las operaciones y actividades de la empresa.
-  Aprobar los planes, proyectos, créditos y tomar las mejores decisiones.
-  Actuar como líder dentro de la organización.

- ❏ Responsable de dirigir, coordinar, gestionar y supervisar, las actividades del Proceso Administrativo Financiero correspondientes a la institución, en forma integrada e interrelacionada, velando por el cumplimiento de la normativa definida por el SRI.

Perfil Este cargo ocupará un profesional graduado de Ingeniero en Sistemas, deberá tener conocimientos administrativos. Experiencia 5 años.

3.3.2.3. Director de Sistemas y Programación.

Funciones




- ❏ Ejecutar y administrar los servidores web y la red.
- ❏ Planificar y dirigir el desarrollo de los proyectos de cada cliente en todas sus etapas, orientándose a obtener altos niveles de satisfacción por parte de los clientes en diversas dimensiones (capacidad de respuesta, calidad de los trabajos, cumplimientos de plazos, etc.)

Perfil. Este cargo de igual forma lo regirá el gerente general por esa razón el perfil es igual.

3.3.2.4. Ingeniero de Soporte.

Funciones.

- ❏ Administrar conjuntamente con el Director de Sistemas la Red
- ❏ Ejecutar trabajos de soporte y servicio de acuerdo a los requerimientos de cada cliente.
- ❏ Administrar aplicaciones del servidor
- ❏ Diseñar aplicaciones web.
- ❏ Gestionar la garantía de servicio alojamiento web otorgado a los clientes







-  Resolver dudas, problemas de los clientes, a través de asistencia a clientes ya sea por medio de visitas, teléfono o por correo electrónico.
-  Mantenerse actualizado de la evolución del sector tecnológico e informático para implementar en la empresa.
-  Visitar a potenciales clientes para la presentación de ofertas y la generación de proyectos.



Perfil.

Se requiere de profesionales, graduados en tecnología o ingenieros en sistemas que tengan mínimo un año de experiencia en diferentes lenguajes de programación y que a su vez tengan conocimientos amplios de diseño gráfico y sus respectivas aplicaciones.

3.3.2.5. Director Comercial y Financiero.

Funciones.

-  Identificar oportunidades de negocios y servicios para el área , así como para la empresa en su conjunto, manteniéndose actualizado en la situación y evolución del sector de actividad tanto a nivel nacional y regional como internacional
-  Identificar nuevas oportunidades de negocios como consecuencia de proyectos o contratos implementados con los clientes
-  Planificar y gestionar la actividad de difusión del área, incluyendo actividades de capacitación y talleres.
-  Gestionar los volúmenes de venta mensual de la empresa y su cuota propia.
-  Visitar a potenciales clientes para la presentación de ofertas y la generación de proyectos.
-  Gestionar las ofertas, licitaciones y proformas para clientes.

-  Elaborar, en conjunto con las otras unidades que conforman la empresa, para cada ejercicio fiscal; el presupuesto de ingresos y egresos, así como el plan operacional de la institución.
-  Mantener una información actualizada referente a las disponibilidades y compromisos financieros.








Perfil.

- ✓ Ingeniería en administración de empresas o afines, especializado en el mercadeo
- ✓ Ingeniería con título en tecnología, sistemas y telecomunicaciones.(deseable)

Deben tener mínimo 3 años de experiencia en Gerencia general o dirección de áreas comerciales o de ventas del sector TIC.

3.3.2.6. Asistente de Ventas y Contable

Funciones.

-  Llevar los registros y realizar las operaciones contables derivadas de la ejecución del presupuesto institucional.
-  Mantener actualizados todos los registros contables, así como la documentación de soporte de los mismos, para la consolidación de los estados financieros
-  Control de compras e inventarios y su contabilización
-  Pagos de nómina del personal de la empresa
-  Generar el flujo de caja diario de la empresa
-  Determinar las obligaciones y presentación de reportes e informes al SRI, IESS y organismos de control
-  Generar la información contable y financiera de la empresa

Perfil. Contador público autorizado, mínimo 3 años de experiencia y debe tener conocimientos en:

- ✓ Manejo de paquetes contables
- ✓ Manejo de herramientas informáticas
- ✓ Relaciones interpersonales
- ✓ Tributación
- ✓ Gestión de seguros

3.4. Estudio Legal.

3.4.1. Base Legal.

Toda organización social posee de una estructura jurídica que regula los derechos y deberes en las relaciones entre sus diferentes miembros, para la realización de una buena gestión de la empresa. Toda empresa de servicios constituida y domiciliada en el Ecuador puede enmarcarse en la clasificación de compañías que la legislación ecuatoriana especifique a través de la Ley de Compañías y su actividad a desarrollarse debe ser lícita.

La base legal donde se asienta el presente estudio son: la Constitución del Ecuador, la Ley de Compañías, el Código Comercio, Código de Trabajo, SRI y Superintendencia de Compañías.

3.4.2. Titularidad de propiedad de la empresa.

Tomando en cuenta las características de los cinco tipos de compañías de comercio, que se pueden constituir según la legislación ecuatoriana, se concluye que la empresa a ser implementada tendrá la titularidad de “Compañía de Responsabilidad Limitada”, Es una persona jurídica, de derecho privado, con patrimonio propio distinto al de su titular, que se constituye para el desarrollo de actividades económicas de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles

permitidas por ley.²⁵ Como podemos deducir su responsabilidad es limitada al capital social de la organización, no existe libre negociación de sus participaciones y es una compañía personalista de carácter cerrado. Se constituye sólo en forma simultánea e intervendrán un mínimo de dos socios con un máximo de quince personas. Como ventajas se puede nombrar las siguientes:

- ✓ El capital mínimo es de \$400 para su constitución.
- ✓ Cada socio participa directamente en los beneficios.
- ✓ La posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa.

3.4.3. Nombre o razón social.

El nombre de la empresa es importante porque se convierte en la “identidad” que tendrán los consumidores en su mente para posicionarse como organización, que hace la diferencia entre los competidores e identifica a la empresa. La empresa en estudio se creará bajo la razón social: “**TELCOSUR Cia. Ltda.**” cuyo nombre completo es “**Telecomunicaciones desde el sur**”, que ofrecerá soluciones web completas: web hosting, diseño gráfico y programación para pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito.

Logotipo. Será la imagen con la cual los usuarios finales identifican a la empresa; por tal razón su diseño busca alcanzar la mayor atención de los potenciales clientes, manejando aspectos como Tecnología, exclusividad, seguridad y confianza.

Gráfico # 29

²⁵ http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf



Elaborado por: Iván Rosero – Diseñador Gráfico

Slogan. O lema publicitario, se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

Telcosur

“Telecomunicaciones desde el sur, libertad de la web a tu alcance” ó

“apuntando a la dirección correcta”

3.4.4. 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 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 dos socios o un máximo de 15 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.

3.4.4.1. Requisitos para la 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

3.4.4.2. Requisitos para la Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito.

Se debe cumplir con los siguientes requisitos:

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

3.4.4.3. Trámite de Registro Único de Contribuyente (RUC).

El RUC constituye un instrumento cuya función consiste en registrar e identificar a los contribuyentes con fines tributarios 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 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

3.4.4.4. 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 al 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 Bombero a fin de que disponga las acciones pertinentes del caso.

3.4.4.5. Trámite Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

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 su 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.

CAP. IV

ESTUDIO

FINANCIERO

4. Estudio Financiero

4.1. Objetivo del Estudio.

- ✓ Determinar los presupuestos necesarios para la ejecución del presente estudio.
- ✓ Diseñar los estados financieros proforma, que permitan definir los flujos netos de caja, tanto del inversionista como del proyecto, para determinar los fondos que se emplearán en la ejecución del proyecto.
- ✓ Evaluar las variables e indicadores financieros que permitan determinar el presupuesto de inversión requerido para la creación de la empresa, y alcanzar un nivel de rentabilidad adecuado.

4.2. Presupuestos

“Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización”²⁶.

Para la realización de los presupuestos del presente proyecto se tomará la información recopilada en los capítulos del estudio de mercado y del técnico.

4.2.1. Presupuesto de Inversión.

Un presupuesto de inversión es un artificio que permite a la dirección planear y controlar las actitudes de una empresa de modo que pueden realizar sus objetivos en cuanto a ganancias y servicios, basada en la experiencia del pasado y en las condiciones que se prevean en el futuro.²⁷

4.2.1.1. Activos Fijos

²⁶ Sullivan, Arthur; Steven M. Sheffrin (2003). Pearson Prentice Hall. ed. *Economics: Principles in action*. Upper Saddle River, New Jersey 07458. pp. 502. ISBN 0-13-063085-3.

²⁷ <http://www.inversion-invertir.com/index.php/concepto-inversion/presupuesto-de-inversion/>

“Constituye aquellos bienes permanentes y/o derechos exclusivos que la empresa utilizará sin restricciones en el desarrollo de sus actividades productivas”.

Para el desarrollo del presente estudio, la inversión de activos fijos será la que se detalla a continuación:

Cuadro Nro. 24

Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Equipos Tecnológicos			\$ 19.486,00
Servidores	2	7000	\$ 14.000,00
Computar HP	4	864	\$ 3.456,00
Impresora Multifunción	1	330	\$ 330,00
Router	1	600	\$ 600,00
Accesorios de Redes	1	100	\$ 100,00
UPS	1	1000	\$ 1.000,00
Equipos de Oficina			\$ 555,00
Teléfono Inalámbrico Panasonic 3 (Auriculares)	2	240	\$ 480,00
Microondas	1	75	\$ 75,00
Muebles y Enseres de Oficina			\$ 2.336,00
Escritorio	4	200	\$ 800,00
Sillas Secretaria	4	79	\$ 316,00
Sillas Cliente	5	45	\$ 225,00
Sofa	1	300	\$ 300,00
Archivadores	5	115	\$ 575,00
Otros	1	120	\$ 120,00
Costo Total Activos Fijos			\$ 22.377,00

Concepto	Cantidad	Unidad	V. Unitario	Precio Total
Obras Civiles	30	m ²	\$ 75,00	\$ 2.250,00
Total			\$ 75,00	\$ 2.250,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

4.2.1.2. Activos Intangibles.

“Conjunto de bienes inmateriales valioso que contribuyen a una generación de ingresos y/o utilidades en el tiempo”.

A continuación se detallan los activos intangibles del presente proyecto:

Cuadro Nro. 25

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Gastos de Constitución			\$ 1.700,00
Honorarios Abogado	1	300	
Servicios de Notaria	1	100	
Registro Mercantil	1	100	
Escritura de Constitución	1	600	
Superintendencia de Compañías	1	50	
Patentes y permisos municipales	1	300	
Imprevistos	1	250	
Gastos Licencias de Software			\$ 3.835,00
Windows 7 professional	4	175,00	700,00
Windows Server Enterprise 2008	1	895,00	895,00
SQL Server 2008	1	320,00	320,00
Oracle	1	400,00	400,00
Visual Estudio 2008	2	435,00	870,00
Dreamweaver	1	150,00	150,00
Power Designer	1	500,00	500,00
Costo Total Activos Intangibles			\$ 5.535,00

Fuente: Investigación de Campo

4.2.1.3. Capital de Trabajo.

La empresa para operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, Licencias de Software, talento humano, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa.

Para determinar el capital de trabajo de una forma más objetiva, se debe restar de los Activos corrientes, los pasivos corrientes. De esta forma obtenemos lo que se llama el capital de trabajo neto contable. Esto supone determinar con cuántos recursos cuenta la empresa para operar si se pagan todos los pasivos a corto plazo.

Se ha considerado un ciclo productivo de 30 días puesto que en estos días se efectuará el servicio de alojamiento web y se considerarán 3 ciclos de financiamiento para que las empresas que demandarán el servicio puedan pagar el respectivo precio. El cálculo del capital de trabajo (CT), se determina por la siguiente fórmula:

$$Capital\ de\ Trabajo = \frac{Costo\ Total\ de\ Producir}{360} * Ciclo\ Productivo$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\$60.639,12}{360} * 30$$

Capital de Trabajo Total = Capital de Trabajo * Ciclo a financiar

Capital de Trabajo Total = \$5.053,26 * 12 ciclos

Capital de Trabajo Total = \$60.639,12

Cuadro Nro. 26

CAPITAL DE TRABAJO	
Descripción	Valor
Costos de producción (sin depreciación)	\$ 19.239,38
Gastos de Ventas (sin depreciación)	\$ 10.996,00
Gastos de administración (sin depreciación)	\$ 27.070,74
Gastos financiero	\$ 2.144,00
Subtotal:	\$ 59.450,12
Imprevistos 2%	\$ 1.189,00
Total	\$ 60.639,12

CAPITAL MENSUAL	5.053,26
CAPITAL TRIMESTRAL	15.159,78
Elaborado por: Autora	

4.2.1.4. Gastos Administrativos.

Comprenden los gastos del área administrativa del negocio en general, y se dividieron en los siguientes:

4.2.1.4.1. Sueldos y Salarios.

Son todos los gastos que inciden en pago de los sueldos del personal, en los cuales se ha considerado los siguientes aspectos:

- Los sueldos para cada empleado se encuentran en función de su especialización.
- Los sueldos totales son todos los multiplicados por el número de empleados que se requieren en cada puesto.

- El aporte patronal se calculó considerando el 11.15% de Aporte Patronal más el 0.50% del IECE y el 0.50% correspondiente al SECAP, lográndose un total de 12.15%.
- El Décimo Tercer Sueldo se calcula dividiendo el sueldo que percibe el trabajador para 12 meses.
- El Décimo Cuarto Sueldo vigente para el 2012 en el país es de USD 292.00.
- En el primer año no se considera fondos de reserva, ya que los empleados que trabajan menos de un año deben esperar hasta cumplir los 13 meses para ser beneficiario de este rubro.

Analizados estos aspectos, a continuación se presenta el cálculo realizado para determinar los gastos de sueldos y salarios y a su vez tomando en cuenta el crecimiento constante del mercado no solo a nivel de País sino a nivel internacional, se considera incrementar el talento humano del servicio contratando a otro tecnólogo programador con conocimientos amplios en diseño para aumentar el nivel de atención de la demanda del mercado meta planteado.

Cuadro Nro. 27

Salario del 1er Año

Talento Humano	Cantidad	Sueldo Básico	Sueldo Anual	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Aporte Patronal	Sueldo Total Mensual	Sueldo Total Anual
Gastos Administrativos								
Gerente (Ingeniero en Sistemas)	1	\$ 930,00	\$ 11.160,00	\$ 77,50	\$ 24,33	\$ 113,00	\$ 1.144,83	\$ 13.738,00
Contadora	1	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 43,33	\$ 24,33	\$ 63,18	\$ 650,85	\$ 7.810,19
Total		\$ 1.450,00	\$ 11.680,00	\$ 120,83	\$ 48,67	\$ 176,18	\$ 1.795,68	\$ 21.548,19
Gastos de Ventas								
Fuerza de Ventas y Administrativo	1	\$ 620,00	\$ 7.440,00	\$ 51,67	\$ 24,33	\$ 75,33	\$ 771,33	\$ 9.256,00
Total		\$ 620,00	\$ 7.440,00	\$ 51,67	\$ 24,33	\$ 75,33	\$ 771,33	\$ 9.256,00
Gastos de Servicios								
Tecnologo Programador / Diseñador	1	\$ 780,00	\$ 9.360,00	\$ 65,00	\$ 24,33	\$ 94,77	\$ 964,11	\$ 11.569,29
Total		\$ 780,00	\$ 9.360,00	\$ 65,00	\$ 24,33	\$ 94,77	\$ 964,11	\$ 11.569,29
Costo total de Talento Humano		\$ 2.850,00	\$ 28.480,00	\$ 237,50	\$ 97,33	\$ 346,29	\$ 3.531,12	\$ 42.373,47

Elaborado por: Autora

Salario 2do Año

Talento Humano	Cantidad	Sueldo Básico	Sueldo Anual	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	Sueldo Total Mensual	Sueldo Total Anual
Gastos Administrativos										
Gerente (Ingeniero en Sistemas)	1	\$ 930,00	\$ 11.160,00	\$ 77,50	\$ 24,33	\$ 38,75	\$ 77,50	\$ 113,00	\$ 1.261,08	\$ 15.133,00
Contadora	1	\$ 520,00	\$ 6.240,00	\$ 43,33	\$ 24,33	\$ 21,67	\$ 43,33	\$ 63,18	\$ 715,85	\$ 8.590,19
Total		\$ 1.450,00	\$ 17.400,00	\$ 120,83	\$ 48,67	\$ 60,42	\$ 120,83	\$ 176,18	\$ 1.976,93	\$ 23.723,19
Gastos de Ventas										
Fuerza de Ventas y Administrativo	1	\$ 620,00	\$ 7.440,00	\$ 51,67	\$ 24,33	\$ 25,83	\$ 51,67	\$ 75,33	\$ 848,83	\$ 10.186,00
Total		\$ 620,00	\$ 7.440,00	\$ 51,67	\$ 24,33	\$ 25,83	\$ 51,67	\$ 75,33	\$ 848,83	\$ 10.186,00
Gastos de Servicios										
Tecnologo Programador / Diseñador	1	\$ 780,00	\$ 9.360,00	\$ 65,00	\$ 24,33	\$ 32,50	\$ 65,00	\$ 94,77	\$ 1.061,61	\$ 12.739,29
Total		\$ 780,00	\$ 9.360,00	\$ 65,00	\$ 24,33	\$ 32,50	\$ 65,00	\$ 94,77	\$ 1.061,61	\$ 12.739,29
Costo total de Talento Humano		\$ 2.850,00	\$ 34.200,00	\$ 237,50	\$ 97,33	\$ 118,75	\$ 237,50	\$ 346,29	\$ 3.887,37	\$ 46.648,47

Elaborado por Autora

Salario 4to Año

Talento Humano	Cantidad	Sueldo Básico	Sueldo Anual	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	Sueldo Total Mensual	Sueldo Total Anual
Gastos Administrativos										
Gerente (Ingeniero en Sistemas)	1	\$ 930,00	\$ 11.160,00	\$ 77,50	\$ 24,33	\$ 38,75	\$ 77,50	\$ 113,00	\$ 1.261,08	\$ 15.133,00
Contadora	1	\$ 520,00	\$ 6.240,00	\$ 43,33	\$ 24,33	\$ 21,67	\$ 43,33	\$ 63,18	\$ 715,85	\$ 8.590,19
Total		\$ 1.450,00	\$ 17.400,00	\$ 120,83	\$ 48,67	\$ 60,42	\$ 120,83	\$ 176,18	\$ 1.976,93	\$ 23.723,19
Gastos de Ventas										
Fuerza de Ventas y Administrativo	1	\$ 620,00	\$ 7.440,00	\$ 51,67	\$ 24,33	\$ 25,83	\$ 51,67	\$ 75,33	\$ 848,83	\$ 10.186,00
Total		\$ 620,00	\$ 7.440,00	\$ 51,67	\$ 24,33	\$ 25,83	\$ 51,67	\$ 75,33	\$ 848,83	\$ 10.186,00
Gastos de Servicios										
Tecnologo Programador / Diseñador	2	\$ 780,00	\$ 18.720,00	\$ 65,00	\$ 24,33	\$ 32,50	\$ 65,00	\$ 94,77	\$ 2.123,21	\$ 25.478,57
Total		\$ 780,00	\$ 18.720,00	\$ 65,00	\$ 24,33	\$ 32,50	\$ 65,00	\$ 94,77	\$ 2.123,21	\$ 25.478,57
Costo total de Talento Humano		\$ 2.850,00	\$ 43.560,00	\$ 237,50	\$ 97,33	\$ 118,75	\$ 237,50	\$ 346,29	\$ 4.948,98	\$ 59.387,76

Elaborado por Autora

PROYECCIÓN DE SUELDOS DE TALENTO HUMANO											
Crecimiento Anual	0%										
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7				
Gastos Administrativos	\$ 21.548,19	\$ 23.723,19	\$ 23.723,19	\$ 23.723,19	\$ 23.723,19	\$ 23.723,19	\$ 23.723,19	\$ 23.723,19			
Gastos de Ventas	\$ 9.256,00	\$ 10.186,00	\$ 10.186,00	\$ 10.186,00	\$ 10.186,00	\$ 10.186,00	\$ 10.186,00	\$ 10.186,00			
Gastos de Servicios	\$ 11.569,29	\$ 12.739,29	\$ 12.739,29	\$ 25.478,57	\$ 25.478,57	\$ 25.478,57	\$ 25.478,57	\$ 25.478,57			
Gastos Administrativos	\$ 42.373,47	\$ 46.648,47	\$ 46.648,47	\$ 59.387,76	\$ 59.387,76	\$ 59.387,76	\$ 59.387,76	\$ 59.387,76			

Fuente: Investigación de Campo.

4.2.1.4.2. Servicios Básicos, Suministros de Oficina, Internet y Publicidad

Para el desarrollo de las actividades dentro de la empresa, se consideró los servicios básicos que se describen en la siguiente tabla proyectada a 7 años, con 2% de incremento en los insumos y servicios básicos:

Cuadro Nro. 28

PROYECCIÓN DE INSUMOS										
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Servicios Básicos										
Luz	1	\$ 25,00	25,00	300,00	306,00	312,12	318,36	324,73	331,22	337,85
Agua	1	\$ 15,00	15,00	180,00	183,60	187,27	191,02	194,84	198,73	202,71
Teléfono	1	\$ 30,00	30,00	360,00	367,20	374,54	382,03	389,68	397,47	405,42
Arriendo	1	\$ 430,00	430,00	5.160,00	5.263,20	5.368,46	5.475,83	5.585,35	5.697,06	5.811,00
Total Servicios Básicos		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59	\$ 6.624,48	\$ 6.756,97
Internet	1	\$ 220,00	220,00	2.640,00	2.692,80	2.746,66	2.801,59	2.857,62	2.914,77	2.973,07
Publicidad	1	\$ 120,00	120,00	1.440,00	1.468,80	1.498,18	1.528,14	1.558,70	1.589,88	1.621,67
Suministros de Oficina										
Resmas de Papel Bond	3	\$ 4,00	12,00	144,00	146,88	149,82	152,81	155,87	158,99	162,17
Tinta de Impresora	2	\$ 14,00	28,00	336,00	342,72	349,57	356,57	363,70	370,97	378,39
Perforadora	4	\$ 3,50	-	14,00	14,28	14,57	14,86	15,15	15,46	15,77
Grapadora	4	\$ 4,00	-	16,00	16,32	16,65	16,98	17,32	17,67	18,02
Otros Insumos	1	\$ 10,00	10,00	120,00	122,40	124,85	127,34	129,89	132,49	135,14
Limpieza	4	\$ 10,00	40,00	480,00	489,60	499,39	509,38	519,57	529,96	540,56
Varios	1	\$ 50,00	50,00	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46	662,45	675,70
Total Suministros de Oficina		\$ 95,50	\$ 140,00	\$ 1.710,00	\$ 1.744,20	\$ 1.779,08	\$ 1.814,67	\$ 1.850,96	\$ 1.887,98	\$ 1.925,74
Costo Total		\$ 935,50	\$ 980,00	\$ 11.790,00	\$ 12.025,80	\$ 12.266,32	\$ 12.511,64	\$ 12.761,88	\$ 13.017,11	\$ 13.277,45

Fuente: Investigación de Campo

4.2.1.5. Depreciaciones.

La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:²⁸

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual, su vida útil es de 10 años
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33% anual y su vida útil es de 3 años

En la siguiente tabla se detalla el cálculo de las depreciaciones:

Cuadro Nro. 29

Descripción	MONTO	VIDA UTIL	% DEPR.	G. Depreciación
Equipos de Computacion	\$ 19.486,00	3	33%	6.495,33
Muebles y enseres	\$ 2.336,00	10	10%	233,60
Equipo de oficina	\$ 555,00	10	10%	55,50

Fuente: Investigación de Campo

4.2.1.6. Amortizaciones.

*“Desde el punto de vista financiero, se entiende por amortización, el reembolso gradual de una deuda. La obligación de devolver un préstamo recibido de un banco es un pasivo, cuyo importe se va reintegrando en varios pagos diferidos en el tiempo”.*²⁹

Una entidad evaluará si la vida útil de un activo intangible es finita o indefinida y, si es finita, evaluará la duración o el número de unidades productivas u otras similares que constituyan su vida útil. La entidad considerará que un activo intangible tiene una vida útil indefinida cuando, sobre la base de un análisis de todos los factores relevantes, no exista un

²⁸ Ley de Régimen Tributario Interno.

²⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Amortizaci%C3%B3n>

límite previsible al periodo a lo largo del cual el activo se espera que el activo genere entradas de flujos netos de efectivo para la entidad.³⁰

Para establecer la vida útil de un software se debe tomar en cuenta los cambios tecnológicos frecuentes, para el presente estudio se determina de 3 años.

Cuadro Nro. 30

Amortizaciones	Costo Total	Amortización
Gasto Licencias de Software	\$ 3.835,00	1.278,33
Ronavación Licencias	\$ 3.911,70	1.303,90
Ronavación Licencias	\$ 3.989,93	1.329,98
Amortizaciones Activos Intangibles	\$ 15.806,37	\$ 5.268,79

Fuente: Estudio Técnico de campo

4.2.2. Proyección de Ingresos.

De la demanda insatisfecha obtenida en el cuadro Nro. 9 del estudio de mercado y apelando la oferta de servicios portadores y de valor agregado con 93% de atención o participación en las cuentas con acceso a internet dedicadas se propone aprovechar el 7% remanente y de este porcentaje el mercado propuesto en atender es 17% y se analizará un escenario pesimista sirviendo al 10%.

Considerando que a partir del 4to año de servicio se pretende incrementar el talento humano con un colaborador, esto implica ampliar la capacidad de producción/servicio pero se mantendrá constante el mercado meta en el horizonte del proyecto.

³⁰ <http://www.slideshare.net/ceciliaudi/tratamiento-contable-software-bajo-ifs>

Cuadro Nro. 31
PROYECCIÓN MERCADO META Y ESCENARIO PESIMISTA

Nro	Año	17% Mercado Objetivo	10% Escenario Pesimista
0	2012	239	140
1	2013	266	156
2	2014	293	172
3	2015	320	188
4	2016	347	204
5	2017	347	204
6	2018	347	204
7	2019	347	204

Fuente: Estudio Técnico

Cuadro Nro. 32
PROYECCIÓN DE VENTAS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Mercado meta	266	293	320	347	347	347	347
Precio	257	256,67	256,67	261,80	267,04	272,38	277,82
Total Ingresos	\$ 68.162,24	\$ 75.092,59	\$ 82.022,94	\$ 90.732,36	\$ 92.547,00	\$ 94.397,94	\$ 96.285,90
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Escenario Pesimista	156	172	188	204	204	204	204
Precio	257	256,67	256,67	261,80	267,04	272,38	277,82
Total Ingresos	40.095	44.172	48.249	53.372	54.439	55.528	56.639

Fuente: Estudio de Campo

Los precios se mantienen constantes desde el 1er hasta el 3er año y a partir del 4to se aspira un crecimiento del 1% y para que el proyecto sea rentable se recomienda trabajar con ingresos del mercado meta propuesto.

4.2.3. Proyección de Gastos.

A continuación se detalla la proyección de los gastos y costos esperados por el proyecto:

Cuadro Nro. 33
Proyección de Gastos

Gastos Administrativos								
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	
Costos Directos								
Serv. Básicos	\$ 840,00	\$ 856,80	\$ 873,94	\$ 891,41	\$ 909,24	\$ 927,43	\$ 945,98	
Suministros de Oficina	\$ 1.710,00	\$ 1.744,20	\$ 1.779,08	\$ 1.814,67	\$ 1.850,96	\$ 1.887,98	\$ 1.925,74	
Sueldos y salarios	\$ 21.548,19	\$ 23.723,19	\$ 23.723,19	\$ 23.723,19	\$ 23.723,19	\$ 23.723,19	\$ 23.723,19	
Costos Indirectos								
Depreciaciones	\$ 289,10	\$ 289,10	\$ 289,10	\$ 289,10	\$ 289,10	\$ 289,10	\$ 289,10	
Gastos de Constitución	\$ 1.700,00							
Amortizaciones Licencias de Software	\$ 1.278,33	\$ 1.278,33	\$ 1.278,33	\$ 1.303,90	\$ 1.303,90	\$ 1.303,90	\$ 1.329,98	
Sub. Total	\$ 27.365,62	\$ 27.891,62	\$ 27.943,64	\$ 28.022,27	\$ 28.076,39	\$ 28.131,59	\$ 28.213,98	
Total Gastos Administrativos	\$ 27.365,62	\$ 27.891,62	\$ 27.943,64	\$ 28.022,27	\$ 28.076,39	\$ 28.131,59	\$ 28.213,98	
Gastos de Servicios								
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	
Costos directos de Servicios								
Internet	2.640,00	2.692,80	2.746,66	2.801,59	2.857,62	2.914,77	2.973,07	
Sueldos	\$ 11.569,29	\$ 12.739,29	\$ 12.739,29	\$ 25.478,57	\$ 25.478,57	\$ 25.478,57	\$ 25.478,57	
Costos indirectos de Servicios								
Arriendo	\$ 5.160,00	\$ 5.263,20	\$ 5.368,46	\$ 5.475,83	\$ 5.585,35	\$ 5.697,06	\$ 5.811,00	
Depreciaciones Equipo de Computación	\$ 6.495,33	\$ 6.495,33	\$ 6.495,33	\$ 6.495,33	\$ 6.495,33	\$ 6.495,33	\$ 6.495,33	
Subtotal	\$ 25.864,62	\$ 27.190,62	\$ 27.349,74	\$ 40.251,33	\$ 40.416,88	\$ 40.585,74	\$ 40.757,97	
Total Gastos de Servicios	\$ 25.864,62	\$ 27.190,62	\$ 27.349,74	\$ 40.251,33	\$ 40.416,88	\$ 40.585,74	\$ 40.757,97	
Gasto de Ventas								
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	
Remuneración del personal	\$ 9.256,00	\$ 10.186,00	\$ 10.186,00	\$ 10.186,00	\$ 10.186,00	\$ 10.186,00	\$ 10.186,00	
Movilización y Viáticos	300	300	300	300	300	300	300	
Publicidad	1.440,00	1.468,80	1.498,18	1.528,14	1.558,70	1.589,88	1.621,67	
Subtotal	\$ 10.996,00	\$ 11.954,80	\$ 11.984,17	\$ 12.014,14	\$ 12.044,70	\$ 12.075,87	\$ 12.107,67	
Total Gastos de Ventas	\$ 10.996,00	\$ 11.954,80	\$ 11.984,17	\$ 12.014,14	\$ 12.044,70	\$ 12.075,87	\$ 12.107,67	

Fuente: Estudio de Técnico de Campo

4.2.4. Estructura de Financiamiento.

El financiamiento son los recursos financieros que requiere un proyecto para la puesta en marcha, en el presente estudio el financiamiento se realizará con un crédito en la Corporación Financiera Nacional por un monto de \$21.321,78 destinados para activos fijos. El préstamo se fijará con una tasa de interés del 9,33% a un plazo de 7 años; y a su vez, el financiamiento se complementará mediante aportes de capital propio por parte de cuatro socios con \$6.000,00 cada uno dando un total de \$24.000,00 del cual el 63% pertenece a capital de trabajo y 37%% para completar la inversión en activos fijos.

A continuación el cuadro con la estructura del financiamiento:

Cuadro Nro. 34	
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	VALOR
ACTIVOS	
Activos No Corrientes	
Equipos de Computacion	19.486,00
Muebles y enseres	2.336,00
Equipo de oficina	555,00
Obras Civiles	2.250,00
Activos Intangibles	5.535,00
Total activos fijos	30.162,00
ACTIVOS CORRIENTES	
Capital de trabajo	15.159,78
Total activo	45321,7795
TOTAL INVERSIÓN	\$ 45.321,78
FINANCIAMIENTO INTERNO	
APORTE DE LOS SOCIOS	
Aporte socio 1	6.000,00
Aporte socio 2	6.000,00
Aporte socio 3	6.000,00
Aporte socio 4	6.000,00
Total Aporte socio	24.000,00
FINANCIAMIENTO EXTERNO	
Préstamos Bancario	21.321,78
Total Financiamiento	21.321,78
Fuente: Estudio de Campo	

4.2.4.1. Préstamo Bancario Corporación Financiera Nacional.

Se tramitará un crédito con la Corporación Financiera Nacional y financiará el proyecto, bajo las siguientes condiciones:

Cuadro Nro. 35

Línea de Crédito Multisectorial Productivo	
Destino	Activo fijo: Incluye financiación de terrenos, bienes muebles e inmuebles y construcción. Capital de Trabajo: excluyendo gastos no operativos Asistencia técnica Construcción proyectos habitacionales
Beneficiario	Persona Natural o jurídica privada, o mixta legalmente establecida en el país.
Monto	Máximo USD 4 millones
Plazo	Activo fijo: 10 años Capital de trabajo: 3 años Asistencia técnica: 1 año
Tasa	Reajutable cada 90 días en base a la TPR
Amortización	A 30, 90 y 180 días
Garantías	Negociadas entre la IFI y el BF, de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.

Fuente: www.cfn.fin.ec

Para el préstamo que se obtendrá de la CFN, 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:

Monto	21.321,78
Plazo	7
Interés	9,33%

Cuadro Nro. 36					
TABLA AMORTIZACION PRÉSTAMO BANCARIO					
AÑOS	MONTO	ANUALIDAD	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
1	21.321,78	\$ 4.283,46	1.989,32	2.294,14	19.027,64
2	19.027,64	\$ 4.283,46	1.775,28	2.508,18	16.519,47
3	16.519,47	\$ 4.283,46	1.541,27	2.742,19	13.777,28
4	13.777,28	\$ 4.283,46	1.285,42	2.998,04	10.779,24
5	10.779,24	\$ 4.283,46	1.005,70	3.277,75	7.501,48
6	7.501,48	\$ 4.283,46	699,89	3.583,57	3.917,92
7	3.917,92	\$ 4.283,46	365,54	3.917,92	(0,00)

Fuente: Investigación de Campo - Cuadro Nro. 33

4.2.5. Balance General.

“Estado Financiero que representa, a modo de fotografía, la situación financiera de la empresa en una fecha determinada lo cual revela la situación de activos y pasivos de una empresa”³¹, ya que permite acceder a información vital de la empresa y validar tanto la disponibilidad de efectivo, como el pago de deudas. A continuación se muestra el Balance de Situación Inicial del proyecto:

³¹ MURCIA, Jairo, Proyectos, formulación y criterios de evaluación, Alfa omega Colombiana S.A., Bogotá D.C., Colombia, 2009, pág.: 264

Cuadro Nro.37

**TELCOSUR
BALANCE DE SITUACION INICIAL
01 ENERO DEL 2013**

ACTIVOS		PASIVOS	
<i>Activo Corriente</i>		15.159,78	
Caja- Bancos(Capital de Trabajo)	15.159,78		<i>Pasivo No Corriente</i>
<i>Activos No Corrientes</i>		30.162,00	
Muebles y Enseres	2.336,00		Préstamo LP CFN
Equipo de Oficina	555,00		
Equipo de Computación	19.486,00		Total Pasivo
Obras Civiles	2.250,00		
Activos Intangibles	5.535,00		PATRIMONIO
			Capital Social
			24.000,00
TOTAL ACTIVOS		45.321,78	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO
Fuente: Investigación de Campo			45.321,78

4.3. Estados Financieros Proyectados

“El estado de resultados proyectados es un resumen de los ingresos y egresos esperados de las empresas durante determinado período en el futuro que termina con el ingreso neto (pérdida) de dicho período”³²

4.3.1. Clasificación.

Existen dos tipos de Estados Financieros y Flujo de fondos que son los siguientes:

4.3.1.1. Del Proyecto

Los estados financieros del proyecto permiten analizar y medir la rentabilidad de toda la inversión, con recursos propios. El objetivo de los estados financieros es proveer información para la toma de decisiones.

4.3.1.2. Del Inversionista

Los estados financieros del inversionista permiten medir la rentabilidad de los recursos propios, agregando el efecto del financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda.

4.3.2. Estado de Resultados

Estados financieros esperados en el futuro, basados en las condiciones que los directores esperan encontrar y las acciones que planean emprender.

Para el presente estudio en la Tabla No. 38 se presenta el estado de resultados proforma para el proyecto puro; y en la Tabla No. 39 el estado de resultados proforma para el inversionista.

³² VAN HORNE James y WACHOWICZ John; Fundamentos de Administración Financiera; 11va. Edición, 2002, México; pág. 188.

Cuadro Nro. 38

ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Ventas Netas	68.162,24	75.092,59	82.022,94	90.732,36	92.547,00	94.397,94	96.285,90
(-) Costo de Servicio	25.864,62	27.190,62	27.349,74	40.251,33	40.416,88	40.585,74	40.757,97
(=) Utilidad Bruta	42.297,62	47.901,97	54.673,20	50.481,03	52.130,13	53.812,21	55.527,93
(-) Gastos Operacionales							
Gastos de Administración	27.365,62	27.891,62	27.943,64	28.022,27	28.076,39	28.131,59	28.213,98
Gastos de Ventas	10.996,00	11.954,80	11.984,17	12.014,14	12.044,70	12.075,87	12.107,67
(=) Utilidad Operacional	3.936,00	8.055,55	14.745,39	10.444,62	12.009,04	13.604,74	15.206,28
(-) Pago de interés préstamo	1.989,32	1.775,28	1.541,27	1.285,42	1.005,70	699,89	365,54
(=) Utilidad antes de participaciones	1.946,68	6.280,27	13.204,12	9.159,20	11.003,34	12.904,85	14.840,74
(-) 15% trabajadores	292,00	942,04	1.980,62	1.373,88	1.650,50	1.935,73	2.226,11
(=) Utilidad antes de impuestos	1.654,68	5.338,23	11.223,50	7.785,32	9.352,83	10.969,12	12.614,63
(-) Impuesto a la renta	380,58	1.174,41	2.469,17	1.712,77	2.057,62	2.413,21	2.775,22
(=) UTILIDAD NETA	1.274,10	4.163,82	8.754,33	6.072,55	7.295,21	8.555,92	9.839,41
Elaborado por: Autora							

Cuadro Nro. 39

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO PURO

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Ventas Netas	68.162,24	75.092,59	82.022,94	90.732,36	92.547,00	94.397,94	96.285,90
(-) Costo de Servicios	25.864,62	27.190,62	27.349,74	40.251,33	40.416,88	40.585,74	40.757,97
(=) Utilidad Bruta	42.297,62	47.901,97	54.673,20	50.481,03	52.130,13	53.812,21	55.527,93
(-) Gastos Operacionales							
Gastos de Administración	27.365,62	1.468,80	1.498,18	1.528,14	1.558,70	1.589,88	1.621,67
Gastos de Ventas	10.996,00	11.954,80	11.984,17	12.014,14	12.044,70	12.075,87	12.107,67
(=) Utilidad Operacional	3.936,00	34.478,37	41.190,85	36.938,75	38.526,72	40.146,46	41.798,58
(-) Pago de interés préstamo							
(=) Utilidad antes de participaciones	3.936,00	34.478,37	41.190,85	36.938,75	38.526,72	40.146,46	41.798,58
(-) 15% trabajadores	590,40	5.171,76	6.178,63	5.540,81	5.779,01	6.021,97	6.269,79
(=) Utilidad antes de impuestos	3.345,60	29.306,62	35.012,22	31.397,94	32.747,72	34.124,49	35.528,80
(-) Impuesto a la renta	769,49	6.447,46	7.702,69	6.907,55	7.204,50	7.507,39	7.816,34
(=) UTILIDAD NETA	2.576,11	22.859,16	27.309,53	24.490,39	25.543,22	26.617,10	27.712,46
Elaborado por: Autora							

4.3.3. Balance General Proyectado

Es el estado financiero en donde se muestra la situación económica de la empresa en un momento determinado. El balance general proforma se utiliza para mostrar la estructura económica estimada del proyecto en los futuros años. Luego de conocer el estado de inversión inicial del proyecto, en la siguiente tabla se encuentra el Balance General Proyectado:

Cuadro Nro. 40 **BALANCE GENERAL PROYECTADO**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
ACTIVOS							
ACTIVOS CORRIENTES							
Caja - Bancos	26.825,09	36.713,27	48.957,70	26.605,38	33.260,09	39.666,37	22.401,05
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	26.825,09	36.713,27	48.957,70	26.605,38	33.260,09	39.666,37	22.401,05
ACTIVO NO CORRIENTE							
Muebles y Enseres	\$ 555,00	\$ 555,00	\$ 555,00	\$ 555,00	\$ 555,00	\$ 555,00	\$ 555,00
(-) Depreciación acumulada Muebles y Enseres	\$ 55,50	\$ 111,00	\$ 166,50	\$ 222,00	\$ 277,50	\$ 333,00	\$ 388,50
Equipo de computación	19.486,00	19.486,00	19.486,00	19.486,00	19.486,00	19.486,00	19.486,00
(-) Depreciación acumulada Equipo de Computación	6.495,33	12.990,67	19.486,00	6.495,33	12.990,67	19.486,00	6.495,33
Equipo de Oficina	\$ 2.336,00	\$ 2.336,00	\$ 2.336,00	\$ 2.336,00	\$ 2.336,00	\$ 2.336,00	\$ 2.336,00
(-) Depreciación acumulada Muebles de Oficina	\$ 233,60	\$ 467,20	\$ 700,80	\$ 934,40	\$ 1.168,00	\$ 1.401,60	\$ 1.635,20
Activos Intangibles	\$ 5.535,00	\$ 3.835,00	\$ 3.835,00	\$ 3.911,70	\$ 3.911,70	\$ 3.911,70	\$ 3.911,70
(-) Amortización Activos Intangibles	\$ 2.978,33	\$ 2.556,67	\$ 3.835,00	\$ 1.303,90	\$ 2.607,80	\$ 3.911,70	\$ 1.329,98
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 18.149,23	\$ 10.086,47	\$ 2.023,70	\$ 17.333,07	\$ 9.244,73	\$ 1.156,40	\$ 16.439,69
TOTAL ACTIVOS	44.974,32	46.799,74	50.981,40	43.938,44	42.504,82	40.822,77	38.840,74
PASIVOS							
PASIVO NO CORRIENTE							
Pago Préstamo CFN LP	19.027,64	16.519,47	13.777,28	10.779,24	7.501,48	3.917,92	(0,00)
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	19.027,64	16.519,47	13.777,28	10.779,24	7.501,48	3.917,92	(0,00)
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y PATRONALES							
Participación Trabajadores	292,00	942,04	1.980,62	1.373,88	1.650,50	1.935,73	2.226,11
Impuesto a la Renta	380,58	1.174,41	2.469,17	1.712,77	2.057,62	2.413,21	2.775,22
TOTAL OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y PATRONALES	672,58	2.116,45	4.449,79	3.086,65	3.708,12	4.348,94	5.001,33
TOTAL PASIVO	19.700,22	18.635,92	18.227,06	13.865,89	11.209,61	8.266,85	5.001,33
PATRIMONIO							
Capital Social	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Utilidades del Ejercicio	1.274,10	4.163,82	8.754,33	6.072,55	7.295,21	8.555,92	9.839,41
TOTAL PATRIMONIO	25.274,10	28.163,82	32.754,33	30.072,55	31.295,21	32.555,92	33.839,41
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	44.974,32	46.799,74	50.981,40	43.938,44	42.504,82	40.822,77	38.840,74

Fuente: Estudio de Campo

4.3.4. Flujo de Fondos Neto

“Es el resumen de los ingresos y egresos que el proyecto tendrá durante su vida útil y constituye el primer paso en la evaluación financiera de proyectos de inversión o en general, en el análisis de toma de decisiones. Es un esquema de participación sistemática de los ingresos y egresos que se presentan período por período, y constituye una herramienta valiosa que puede determinar la rentabilidad de las decisiones de inversión”³³

4.3.4.1. Flujo de Fondos Neto del Proyecto.

“Es la diferencia entre los ingresos netos y los desembolsos netos, descontados a la fecha de aprobación de un proyecto de inversión con la técnica de "valor presente", esto significa tomar en cuenta el valor del dinero en función del tiempo.”³⁴

El flujo neto de fondos del proyecto se muestra en la Tabla No. 41; y en la Tabla Nro. 42 el flujo neto de fondos del inversionista.

³³ ORTEGA, Wilson: Evaluación financiera del proyecto

³⁴ <http://www.monografias.com/trabajos5/estafinan/estafinan.shtml>

Cuadro Nro. 41

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO PURO								
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
Ventas netas		68.162,24	75.092,59	82.022,94	90.732,36	92.547,00	94.397,94	96.285,90
Costos de Producción		25.864,62	27.190,62	27.349,74	40.251,33	40.416,88	40.585,74	40.757,97
Utilidad Bruta		\$ 42.297,62	\$ 47.901,97	\$ 54.673,20	\$ 50.481,03	\$ 52.130,13	\$ 53.812,21	\$ 55.527,93
Gastos de Administración		27.365,62	27.891,62	27.943,64	28.022,27	28.076,39	28.131,59	28.213,98
Gastos de Ventas		10.996,00	11.954,80	11.984,17	12.014,14	12.044,70	12.075,87	12.107,67
Utilidad antes de participaciones		\$ 3.936,00	\$ 8.055,55	\$ 14.745,39	\$ 10.444,62	\$ 12.009,04	\$ 13.604,74	\$ 15.206,28
15% trabajadores		590,40	1.208,33	2.211,81	1.566,69	1.801,36	2.040,71	2.280,94
Utilidad antes de impuestos		\$ 3.345,60	\$ 6.847,22	\$ 12.533,58	\$ 8.877,93	\$ 10.207,68	\$ 11.564,03	\$ 12.925,34
25% Impuesto a la Renta		836,40	1.711,80	3.133,39	2.219,48	2.551,92	2.891,01	3.231,33
UTILIDAD NETA		\$ 2.509,20	\$ 5.135,41	\$ 9.400,18	\$ 6.658,45	\$ 7.655,76	\$ 8.673,02	\$ 9.694,00
(+) Amortizaciones y Depreciaciones		8.062,77	8.062,77	8.062,77	8.088,33	8.088,33	8.088,33	8.114,41
(+) Valor de Salvamento	0							79.816,95
(-) Inversión Capital de Trabajo	\$ (15.159,78)							
(-) Inversión Activos Fijos	\$ (30.162,00)							
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (45.321,78)	\$ 10.571,97	\$ 13.198,18	\$ 17.462,95	\$ 14.746,78	\$ 15.744,10	\$ 16.761,36	\$ 97.625,36

Fuente: Estudio de Campo

Cuadro Nro. 42

FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA								
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Ventas netas		68.162,24	75.092,59	82.022,94	90.732,36	92.547,00	94.397,94	96.285,90
Costos de Producción		25.864,62	27.190,62	27.349,74	40.251,33	40.416,88	40.585,74	40.757,97
Utilidad Bruta		\$ 42.297,62	\$ 47.901,97	\$ 54.673,20	\$ 50.481,03	\$ 52.130,13	\$ 53.812,21	\$ 55.527,93
Gastos de Administración		27.365,62	27.891,62	27.943,64	28.022,27	28.076,39	28.131,59	28.213,98
Gastos de Ventas		10.996,00	11.954,80	11.984,17	12.014,14	12.044,70	12.075,87	12.107,67
Utilidad Operacional		\$ 3.936,00	\$ 8.055,55	\$ 14.745,39	\$ 10.444,62	\$ 12.009,04	\$ 13.604,74	\$ 15.206,28
(-) Pago de Intereses		1.989,32	1.775,28	1.541,27	1.285,42	1.005,70	699,89	365,54
Utilidad antes de participaciones		\$ 1.946,68	\$ 6.280,27	\$ 13.204,12	\$ 9.159,20	\$ 11.003,34	\$ 12.904,85	\$ 14.840,74
15% trabajadores		292,00	942,04	1.980,62	1.373,88	1.650,50	1.935,73	2.226,11
Utilidad antes de impuestos		\$ 2.238,68	\$ 7.222,31	\$ 15.184,74	\$ 10.533,08	\$ 12.653,84	\$ 14.840,58	\$ 17.066,85
25% Impuesto a la Renta		559,67	1.805,58	3.796,18	2.633,27	3.163,46	3.710,14	4.266,71
UTILIDAD NETA		\$ 1.679,01	\$ 5.416,74	\$ 11.388,55	\$ 7.899,81	\$ 9.490,38	\$ 11.130,43	\$ 12.800,14
(+) Amortizaciones y Depreciaciones		8.062,77	8.062,77	8.062,77	8.088,33	8.088,33	8.088,33	8.114,41
(+) Valor de Salvamento								79.816,95
(-) Inversión Capital de Trabajo	\$ (15.159,78)							
(-) Inversión Activos Fijos	\$ (30.162,00)							
(+) Crédito del Banco	21.321,78							
(-) Pago de Préstamo		2.294,14	2.508,18	2.742,19	2.998,04	3.277,75	3.583,57	3.917,92
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (24.000,00)	\$ 7.447,64	\$ 10.971,32	\$ 16.709,13	\$ 12.990,11	\$ 14.300,96	\$ 15.635,20	\$ 96.813,58

Elaborado por: Autora

4.4. Evaluación Financiera.

La Evaluación Financiera 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 viabilidad de un proyecto.

4.4.1. Determinación de Tasas de Descuento.

La tasa de descuento es la tasa de retorno requerida sobre una inversión. La tasa de descuento refleja la oportunidad perdida de gastar o invertir en el presente por lo que también se le conoce como costo o tasa de oportunidad. Su operación consiste en aplicar en forma contraria el concepto de tasa compuesta. Es decir, si a futuro la tasa de interés compuesto capitaliza el monto de intereses de una inversión presente, la tasa de descuento revierte dicha operación. En otras palabras, esta tasa se encarga de descontar el monto capitalizado de intereses del total de ingresos percibidos en el futuro.³⁵

4.4.1.1. Del Proyecto.

Para determinar la tasa de descuento del proyecto puro está dada por el valor de la empresa en el mercado que incluye deuda con terceros y aporte de los socios, a su vez la rentabilidad exigida al capital propio este es un porcentaje planteado del 25% y el porcentual del patrimonio, que son los recursos propios del inversionista, los cuales se miden con el costo de oportunidad. Expresado en la siguiente fórmula:

³⁵ <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

Cuadro Nro. 43

TASA DE DESCUENTO PARA EL PROYECTO PURO

Simbología	Fuente	Valor Absoluto	Valor Relativo
Kd	COSTO DEL PRÉSTAMO	20,09%	0,0020
t	TASA DE INTERES	9,33%	0,0933
D	MONTO DE LA DEUDA	21.321,78	0,4705
P	MONTO PATRIMONIO	24.000,00	0,5295
V	VALOR EMPRESA EN EL MERCADO INCLUYENDO DEUDA Y APORTES	45.321,78	1,00
Ke	RENTABILIDAD EXIGIDA AL CAPITAL PROPIO 25%	25%	0,2500

Fuente: Estudio de Campo

$$K_0 = K_e * \frac{P}{V}$$

$$K_0 = 25\% * \frac{\$24.000,00}{\$45.321,78}$$

$$K_0 = 13,24\%$$

4.4.1.2. Del Inversionista.

Inversionista que representa el costo promedio ponderado de capital, incluye la ponderación de la tasa activa que las instituciones financieras cobran por el crédito, multiplicado por el escudo fiscal; más la ponderación de la TMAR del proyecto. En la siguiente ecuación se muestra el respectivo cálculo.

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

Cuadro Nro. 44

TASA DE DESCUENTO DEL INVERSIONISTA

Fuente	Valor Relativo
r1 = Costo de oportunidad del inversionista	0,2500
r2 = Tasa de interés que cobra el Banco	0,0933
p1 = Proporción de recursos propios	0,5295
p2 = Proporción de la deuda	0,4705
Tasa impositiva = Carga tributaria (36,25%)	0,3625

Fuente: Cuadro Tasa de Descuento para el Proyecto

Puro

0,1604

$$TCPPC = (0,25 * 0,5295) + (0,0933 * 0,4705) * (1 - 36,25)$$

$$TCPPC = 0,1604$$

$$TCPPC = 16,04\%$$

4.4.2. Criterios de Evaluación.

4.4.2.1. Valor Actual Neto.

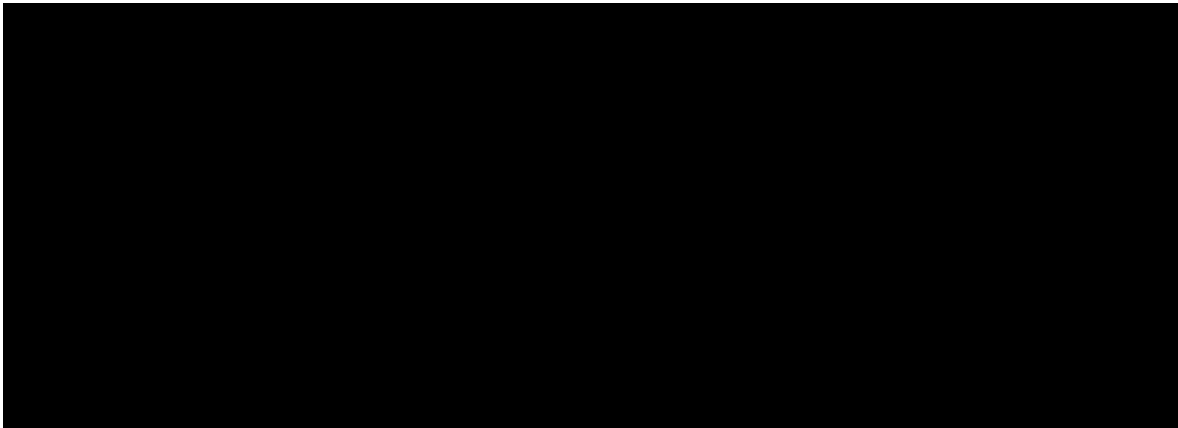
“El Valor Actual Neto. Es el valor llevado al momento cero de todos los flujos de caja esperados de un proyecto de inversión. En otras palabras el VAN es igual a la

diferencia entre el valor actual de los cobros, menos los pagos generados a lo largo de la vida de un proyecto de inversión”³⁶

Criterios de decisión para saber cómo utilizar el VAN:

- Si la diferencia entre los flujos de ingresos y gastos es mayor que cero, hay que aceptar el proyecto, lo que quiere decir que el proyecto será capaz de cubrir el costo de capital y generar utilidades para los inversionistas.
- Si la diferencia es igual a cero, la inversión generaría un beneficio igual al que se obtendría sin asumir ningún riesgo por medio de costo de oportunidad.
- Si la diferencia es menor a cero, el proyecto no es viable, porque no permitirá recuperar la inversión en términos del valor actual.

Cuadro Nro. 45



Fuente: <http://herramientasmaticas.wordpress.com/2008/08/13/valor-actual-neto-van/>

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = 0 = -I_0 + \frac{FF1}{(1+i)^1} + \frac{FF2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FFn}{(1+i)^n}$$

³⁶ SANJUAJO, Miguel y REINOSO, Mar: Guía de Valoración de Empresas, 2da. Edición, año 2003, pág. 213.

Dónde:

- FF = Flujos de caja en cada período
- $0I$ = Inversión inicial
- n = Número de períodos considerado
- i = Tasa de descuento

4.4.2.1.1. Valor Actual Neto del Proyecto.

Con una inversión inicial de \$45.321,78 y una tasa de descuento de 13,24%, aplicando la respectiva fórmula el VAN del proyecto será de \$52.595,05 por lo que se sugiere invertir.

Cuadro Nro. 46
Del Proyecto Puro

Año	Flujos netos generados	Flujo Descontado
0	-45.321,78	-45.321,78
1	10.571,97	9.336,01
2	13.198,18	10.292,59
3	17.462,95	12.026,34
4	14.746,78	8.968,47
5	15.744,10	8.455,59
6	16.761,36	7.949,51
7	97.625,36	40.888,33
VAN	\$ 52.595,05	\$ 52.595,05
TIR	34,64%	
Fuente: Estudio de Campo		

4.4.2.1.2. Valor Actual Neto del Inversionista

Con una inversión inicial de \$24.000,00 y una tasa de descuento de 16,04%, aplicando la respectiva fórmula el VAN del proyecto será de \$55.809,06 por lo que también es aconsejable invertir.

Cuadro Nro. 47
Del Inversionista

Año	Flujo Neto	Flujo Descontado
0	-24.000,00	-24.000,00
1	7.447,64	6.418,34
2	10.971,32	8.148,30
3	16.709,13	10.694,63
4	12.990,11	7.165,21
5	14.300,96	6.798,06
6	15.635,20	6.405,12
7	96.813,58	34.179,39
VAN	\$ 55.809,06	55.809,06
TIR	53,79%	

Fuente: Estudio de Campo

4.4.2.2. Tasa Interna de Retorno.

De los proyectos de inversión es la máxima tasa de interés que puede pagarse al capital invertido sin que el proyecto de inversión sufra pérdidas.³⁷

A. Características

- La Tasa Interna de Retorno anula el Beneficio Neto Actualizado.
- La Tasa Interna de Retorno iguala el Beneficio Neto Actualizado con la Inversión.
- Las variaciones de los Beneficios Netos Actualizados (o valor presente en el gráfico) resulta una función decreciente de la tasa de interés.

B. Reglas:

³⁷ <http://lanuevaeconomia.com/tasa-interna-de-retorno-tir-de-proyectos-de-inversion.html>

- Si la TIR es menor que el Costo de Oportunidad de Capital entonces se rechaza el proyecto.
- Si la TIR es mayor que el Costo de Oportunidad de Capital entonces se acepta el proyecto.
- Tasa Interna de Retorno Marginal: Se utiliza la TIR marginal para comparar alternativas y es aquella tasa que hace que el VAN de ambas alternativas sea el mínimo.

C. Crítica a la TIR:

1.- La TIR no mide los beneficios totales durante la vida del proyecto.

2.- La TIR no puede ser comprendida cuando la tasa de interés cambia en el mercado financiero por distintas circunstancias que pudiesen ocurrir o por las negociaciones que se pudieran dar con respecto a las tasas de interés pactadas con el sistema financiero.

Matemáticamente el cálculo de la TIR se hace de la siguiente forma:

$$TIR = R + \text{Diferencia de tasas } (VAN+ / (VAN+ - VAN-))$$

Donde; R es el tanteo de la tasa.

4.4.2.2.1. TIR del Proyecto.

Cuadro Nro. 48

TIR	34,64%
-----	--------

Fuente: Cuadro 46

La TIR para el proyecto representa un 34,64%, mientras que la tasa de descuento es del 13,24%; lo que equivale, que por cada dólar invertido en el proyecto se obtendrá un 35% de rentabilidad.

4.4.2.2.2. TIR del Inversionista.

Cuadro Nro. 49

TIR	53,79%
-----	--------

Fuente: Cuadro 47

La TIR del inversionista es del 53,79% con una tasa de descuento del 16,04%; implica que por cada dólar invertido el proyecto será rentable en un 54%.

4.4.2.3. Relación Beneficio Costo.

“La relación beneficio – costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando éste es cero, la relación beneficio – costo será igual a uno. Si el VAN es mayor que cero, la relación será mayor que uno, y si el VAN es negativo, esta será menor que uno”³⁸

La relación beneficio – costo se expresa a través de la siguiente expresión:

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

La relación B/C siempre debe ser mayor que la unidad para que permita recuperar la inversión, caso contrario no se realiza la inversión.

³⁸ SAPAG CHAIN Nassir; Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación; Pearson Educación; 1ra. Edición; año 2007; pág. 256

Con el resultado obtenido se tomará las decisiones en base a:

- Si la $RB/C > 1$ SE ACEPTA EL PROYECTO
- Si la $RB/C < 1$ SE RECHAZA EL PROYECTO
- Si la $RB/C = 1$ EL PROYECTO ES INDIFERENTE

4.4.2.3.1. Del Proyecto.

Cuadro Nro. 50

DEL PROYECTO PURO								
AÑO	1	2	3	4	5	6	7	
Flujos de Ingresos (Ventas)	68.162,24	75.092,59	82.022,94	90.732,36	92.547,00	94.397,94	96.285,90	
Flujo de Egresos	64.226,24	67.037,04	67.277,55	80.287,73	80.537,97	80.793,20	81.079,62	
Factor Singular de Actualización (FSA)	0,88	0,78	0,69	0,61	0,54	0,47	0,42	
Flujos de Ingresos actualizados	60.193,43	58.560,88	56.487,33	55.180,19	49.703,69	44.770,71	40.327,33	
Flujo de Egresos actualizados	56.717,58	52.278,76	46.332,52	48.828,14	43.254,06	38.318,31	33.958,50	
B/C	Beneficio Actualizado	365.223,56						
	Costos Actualizado	319.687,88	1,14					

Fuente: Estudio de Campo

La relación Beneficio – Costo del proyecto es 1,14 significa que por cada dólar que se invierte en el proyecto existe un beneficio de 14 centavos de dólar.

4.4.2.3.2. Del Inversionista

Cuadro Nro. 51

DEL INVERSIONISTA							
AÑO	1	2	3	4	5	6	7
Flujos de Ingresos (Ventas)	68.162,24	75.092,59	82.022,94	90.732,36	92.547,00	94.397,94	96.285,90
Flujo de Egresos	66.215,56	68.812,32	68.818,82	81.573,15	81.543,67	81.493,09	81.445,17
Factor Singular de Actualización (FSA)	0,86	0,74	0,64	0,55	0,48	0,41	0,35
Flujos de Ingresos actualizados	58.741,88	55.770,57	52.498,56	50.047,02	43.992,88	38.671,11	33.993,10
Flujo de Egresos actualizados	57.064,24	51.106,27	44.047,30	44.994,90	38.762,37	33.384,50	28.753,68
B/C	Beneficio Actualizado	333.715,13					
	Costos Actualizado	298.113,26		1,12			

Fuente: Estudio de Campo

La relación Beneficio – Costo del proyecto es 1,12 significa que por cada dólar que se invierte en el proyecto existe un beneficio de 12 centavos de dólar.

4.4.2.4. Periodo de Recuperación de la Inversión.

“El período de recuperación de la inversión, es el tercer criterio más utilizado para evaluar proyectos y tiene por objeto medir cuanto tiempo se recupera la inversión incluyendo el costo de capital involucrado”³⁹

³⁹ SAPAG CHAIN Nassir: Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación, Pearson Educación, 1ra. Edición; año 2007, pág. 255

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones. Para calcular la recuperación de la inversión se debe calcular el valor actual de un monto futuro, con la siguiente ecuación:

$$ValorActual = \frac{ValorFuturo}{(1 + Tasa de Descuento)^n}$$

4.4.2.4.1. Del Proyecto.

En el siguiente cuadro se determinará el período de recuperación de la inversión del proyecto, con una tasa de descuento del 13,24%.

Cuadro Nro. 52

Del Proyecto Puro									
AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	VAN
Flujo Descontado	-45.321,78	9.336,01	10.292,59	12.026,34	8.968,47	8.455,59	7.949,51	40.888,33	52.595,05
Recuperación del Capital Acumulado	-45.321,78	-35.985,77	-25.693,19	-13.666,85	-4.698,38	3.757,21	4,56		Años
VAN	\$52.595,05								
TIR	34,64%								

Fuente: Estudio de Campo

El periodo de recuperación de la inversión para el proyecto es en el año 2017, lo que quiere decir que se requieren 4 años, 6 meses y 22 días aproximadamente para recuperar la inversión.

Del Proyecto Puro		
Años	Meses	Días
4	4,56	
4	6,72	
4	6	22

Elaborado por: Autora

4.4.2.4.2. Del Inversionista.

A continuación se determina el período de recuperación de la inversión para el inversionista, con una tasa de descuento 16,04%.

Cuadro Nro. 53

Del Inversionista									
AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	VAN
Flujo Descontado	-24.000,00	6.418,34	8.148,30	10.694,63	7.165,21	6.798,06	6.405,12	34.179,39	55.809,06
Recuperación del Capital Acumulado	-24.000,00	-17.581,66	-9.433,36	1.261,28		2,82			Años
VAN	\$55.809,06								
TIR	53,79%								

Fuente: Estudio de Campo

El periodo de recuperación de la inversión para el proyecto es en el año 2016, lo que quiere decir que se requieren 2 años con 9 meses y 25 días para recuperar la inversión.

Del Inversionista		
Años	Meses	Días
2	2,82	
2	9,84	
2	9	25

Elaborado por: Autora

4.4.3. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es la cantidad de producción con la que los ingresos totales igualan a los costos totales; es decir, con la que la utilidad de operación es cero. Para establecer el punto de equilibrio se deben determinar el precio, los costos fijos y variables totales con el fin de aplicarlos en la siguiente fórmula:

$$Q = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Cuadro Nro. 54

COSTOS FIJOS Y VARIABLES (Anuales)

DETALLE	TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTOS DE PRODUCCION	25.864,62	23.224,62	2.640,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	27.365,62	24.825,62	840,00
GASTO DE VENTAS	10.996,00	9.256,00	1.740,00
GASTOS FINANCIEROS	1.989,32	1.989,32	
TOTAL COSTOS	66.215,56	59.295,56	5.220,00

Fuente: Cuadro Nro. 42 – Flujo de Fondos Proyectado

Para determinar el punto de equilibrio en ventas se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{PuntoEquilibrioVentas} = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{V}}$$

El presente proyecto refleja un costo fijo anual de \$59.295,56 y un costo variable anual de \$5.220,00. A continuación se presenta la determinación del Punto de Equilibrio para proyecto:

Cuadro Nro. 55

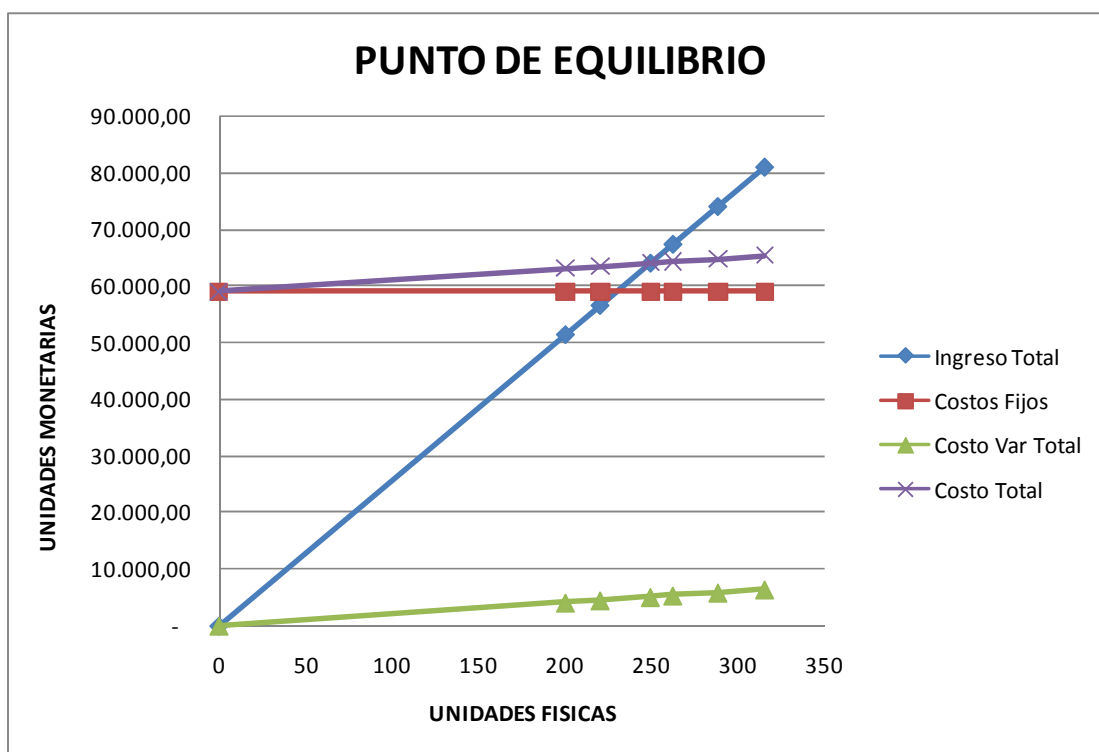
Detalle	Costo
INGRESOS AÑO 1	68.162,24
COSTO FIJO	59.295,56
COSTO VARIABLE	5.220,00
UNIDADES PRODUCIDAS ANUALES	266
PRECIO UNITARIO	256,67
COSTOS VARIABLE UNITARIO	20

PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)	250
--------------------------------	------------

PUNTO DE EQUILIBRIO (DOLARES)	64.213,13
-------------------------------	------------------

Fuente: Estudio de Campo, cuadro Nro. 41 y 54

Gráfico # 30



4.4.4. Análisis de Sensibilidad.

“Un proyecto de inversión puede ser aceptable bajo las condiciones previstas en el mismo, pero podría no serlo si en el mercado las variables de costo variaran significativamente al alza o si las variables de ingreso cambiaran significativamente a la baja. Por ejemplo ¿cuál sería la TIR si el costo de las materias primas aumentara o disminuyera en 10%, 20% o en 50% con respecto a los estimados en el proyecto? ¿Esta nueva TIR está por encima o por debajo de nuestra TMAR? En consecuencia ¿es o no conveniente realizar el proyecto?, y si lo es ¿qué holguras o márgenes de maniobra administrativa se tienen ante la eventualidad de que se presenten tales cambios?”⁴⁰

El análisis de sensibilidad para presente proyecto se basará en ajustar variaciones porcentuales a tres variables más relevantes de costos e ingresos del proyecto como consecuencia de la inestabilidad económica que sufre el Ecuador, considerando que los precios de ventas de alojamiento web puedan reducirse un 5%; así mismo como el principal rubro del costo de producción, la mano de obra, que puede afectar al proyecto al existir un incremento en los salarios del sector privado un 5%; de la misma manera, se considera una posible aumento de los gastos administrativos y de ventas del proyecto de alojamiento web 5% y por último se analizará el porcentaje seleccionado en la demanda insatisfecha como escenario pesimista se mostrará los efectos sobre los criterios de evaluación (TIR y VAN) cuando exista una variación o cambio en el valor de las variables de ingresos y costos descritos que mayormente inciden en el proyecto y mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

Cuadro Nro. 56

Análisis de Sensibilidad del Proyecto

⁴⁰ <http://www.geocities.com/gilberto-rojas/analisis-de-sensibilidad.html>

Del Proyecto Puro

Variables	%	VAN	TIR	Situación
Del Proyecto Puro	0	\$ 52.595,05	34,64%	Viable
Disminución precio de ventas	5	\$ 1.849,05	14,43%	Muy Sensible
Aumento costo de producción unitario	5	\$ 8.856,37	18,81%	Muy Sensible
Aumento gastos administrativos y de ventas	5	\$ 7.934,67	18,21%	Muy Sensible
Escenario Pesimista	10	(\$ 52.457,09)	#¡NUM!	No es rentable

Fuente: Estudio de Campo

Según los resultados del análisis de sensibilidad del proyecto sin inversión, se puede observar que el precio de venta de web hosting es un factor importante a considerar, ya que si su precio se reduce a 5% el proyecto *es muy sensible*, porque la TIR se reduce al 14,43%, mientras que el VAN se reduce a \$1.849,05. En caso de que el costo de producción o la mano de obra incrementara su valor un 5% y el precio de venta se mantienen estables, el VAN se reduce a \$8.856,37; la TIR se reduce a 18,81%; por lo cual también se puede considerar como *muy sensible*.

También, si los gastos administrativos y ventas aumentan un 5%, el proyecto es *muy sensible*, ya que la TIR se reduce de 18,21%, de la misma manera el VAN se reduce en \$7.394,67. Y por último considerando los ingresos por ventas del escenario pesimista el proyecto no es rentable porque el VAN es de -\$52.457,09.

Análisis de Sensibilidad del Inversionista

Cuadro Nro. 57

Del Inversionista

Variables	%	VAN	TIR	Situación
Del Inversionista	0	\$ 55.809,06	53,79%	Viable
Disminución precio de ventas	5	\$ 8.026,76	25,06%	Muy Sensible
Aumento costo de producción unitario	5	\$ 16.707,62	34,16%	Sensible
Aumento gastos administrativos y de ventas	5	\$ 15.515,15	32,66%	Sensible
Escenario Pesimista	10	(\$ 56.866,50)	#¡NUM!	No es rentable

Fuente: Estudio de Campo

4.5. Razones Financieras.

A fin de realizar un análisis financiero más oportuno es conveniente hacer únicamente de los indicadores financieros necesarios y aplicables para el caso de cada empresa.

Por eso los indicadores financieros necesarios y oportunos para evaluar el comportamiento del servicio de alojamiento web tomando como referencia las cifras proyectadas para el año 2013.

4.5.1. Índice de Solvencia.

Se refiere a la capacidad de una empresa para cubrir a sus obligaciones a largo plazo como sus costos e intereses.

Indices de Solvencia					
<i>Solvencia Total</i>	=	$\frac{\text{Activo Circulante} + \text{Activo Fijo}}{\text{Total Pasivos}}$	=	$\frac{\$ 44.974,32}{\$ 19.700,22}$	2,28
<i>Solvencia a Largo Plazo</i>	=	$\frac{\text{Capital o Patrimonio} + \text{Pasivo a Largo Plazo}}{\text{Activo Fijo Neto}}$	=	$\frac{\$ 44.301,75}{\$ 18.149,23}$	2,44

Como ratio general de solvencia se puede señalar el de solvencia total, el cual constituye la garantía frente a terceros, formada por todos los bienes de la entidad. El valor obtenido refleja que por cada dólar adeudado la empresa tiene \$2.04 para asumir el compromiso frente a terceros.

Otra razón de solvencia a considerar es la Solvencia a Largo Plazo, la cual mide la capacidad que tienen los recursos permanentes para cubrir los Activos Fijos. Para que la entidad muestre un balance equilibrado el resultado debe ser > 1, el monto refleja que a largo plazo para asumir la deuda con terceros tiene el doble y en ambos índices se determina que la empresa es solvente y por ende se puede ejecutar el proyecto.

4.5.2. Índice de Liquidez.

De igual manera, con la relación del Activo Circulante y el Pasivo Circulante surge la razón de liquidez total o general, la cual por lo general debe ser > 1. Mientras mayor sea el resultado, existirá mayor probabilidad de que los Pasivos sean pagados,

pues existen Activos suficientes para convertirse en efectivo cuando se requiera, o sea, la empresa tendrá mayor capacidad para cubrirse sus compromisos inmediatos, aunque la verdadera aceptabilidad de sus resultados depende del sector en que opere la empresa y sus características. Al objeto de disponer de más criterios al respecto, debe realizarse un análisis complementario de la composición del Activo Circulante.

En la siguiente tabla, el valor obtenido señala que se tiene capital de trabajo o efectivo con \$7797,45 para asumir los pasivos por cualquier imprevisto y una liquidez de \$1.41 para cubrir cada dólar a corto plazo.

En una empresa donde el efectivo constituye una parte importante del Activo Circulante, aunque disponga de un buen nivel de Liquidez, en la práctica esta inmovilizando fondos que; en buena técnica, se puede poner a circular con vistas a obtener rentas adecuadas. Igualmente, un peso relevante en las partidas por cobrar o en los inventarios representa un desequilibrio que implica un análisis de sus causas y de su afectación a las posibilidades económicas de la entidad.

Razones de Liquidez				
Capital de Trabajo	=	Activo Circulante - Pasivo Circulante	=	7.797,45
Liquidez Total o General	=	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$	=	$\frac{\$ 26.825,09}{\$ 19.027,64}$ 1,41


4.5.3. Índice de Solidez

La solidez expresa el grado de garantía que una entidad le puede ofrecer a sus acreedores, es decir su grado de estabilidad de un empresa y se obtiene fundamentalmente mediante la razón de endeudamiento; mientras más éste tienda a cero, más satisfactorio será para la entidad. El presente cuadro determina que por cada dólar ganado 0,44ctvs representa a obligaciones con terceros y el 0,56 pertenece liquido a los socios como tal.

Indice de Solidez				
Razón de Endeudamiento	=	$\frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}}$	=	$\frac{19.700,22}{44.974,32}$ 0,44

4.6. Conciliación Tributaria Bajo NIIFs

La adopción de las NIIFs conduce al Ecuador frente al mundo entero a un sistema consistente y comparable de información financiera que promueve el desarrollo transparente de los mercados y la disminución de los costos de capital como resultado de una mejor distribución de los recursos en el planeta. Al interior de las empresas, el cambio debe ayudar al proceso de toma de decisiones gerenciales y a la generación de valor de las compañías. (Anexo 7)

		
INSTRUCTIVO		
FORMULARIOS DE PRESENTACION DEL JUEGO COMPLETO DE ESTADOS FINANCIEROS		
<p>Los formularios de los estados financieros bajo Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) pueden ser llenados por la Compañía, tanto en original como en las copias, sin contener manchones o enmendaduras, ya que de existir las mismas, los formularios no serán aceptados.</p> <p>Todos los valores consignados deben ser ingresados con los signos correspondientes a cada casillero de acuerdo a lo descrito en el formulario, utilizando el punto para separar miles y la coma para separar los decimales (incluyendo siempre dos decimales). Para los casilleros no utilizados consignar con cero o con una línea horizontal.</p>		
CODIGO	CUENTA	REFERENCIA A LA NORMATIVA
	<u>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</u>	
1	ACTIVO	
10204	<p>ACTIVO INTANGIBLE: Registra el monto de los activos identificables, de carácter no monetario y sin apariencia física tales como: el conocimiento científico o tecnológico, el diseño e implementación de nuevos procesos o nuevos sistemas, las licencias o concesiones, la propiedad intelectual, los conocimientos comerciales o marcas adquiridas, los programas informáticos, las patentes, los derechos de autor, las películas, las listas de clientes, los derechos por servicios hipotecarios, las licencias de pesca, las cuotas de importación, las franquicias, las relaciones comerciales con clientes o proveedores, la lealtad de los clientes, las cuotas de mercado y los derechos de comercialización, entre otros. Cuando un activo no cumple la definición de activo intangible, el importe derivado de su adquisición o de su generación interna, por parte de la entidad, se reconocerá como un gasto del periodo en el que se haya incurrido. No obstante, si el elemento se hubiese adquirido dentro de una combinación de negocios, formará parte del plusvalía reconocida en la fecha de adquisición.</p>	NIC 38, p.8 - p.17
1020404	<p>(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA: Sólo se amortizarán aquellos activos cuya vida útil es finita y en función de dichos años. El importe amortizable de un activo intangible con una vida útil finita, se distribuirá sobre una base sistemática a lo largo de su vida útil. La amortización comenzará cuando el activo esté disponible para su utilización, es decir, cuando se encuentre en la ubicación y condiciones necesarias para que pueda operar de la forma prevista por la gerencia.</p>	NIC 38, p.97
1020405	<p>(-) DETERIORO ACUMULADO: Es el exceso acumulado a la fecha del importe en libros de un activo sobre su importe recuperable.</p>	NIC 16, p.6 - NIC 38, p.111 - NIC 36

CODIGO	CUENTA	REFERENCIA A LA NORMATIVA
2	PASIVO	
201	PASIVO CORRIENTE	
20103	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR: Obligaciones provenientes exclusivamente de las operaciones comerciales de la entidad en favor de terceros, así como los préstamos otorgados por bancos e instituciones financieras, con vencimientos corrientes y llevadas al costo amortizado.	NIC 32 - NIC 39 - NIIF 7 - NIIF 9
20104	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS: En esta cuenta se registran las obligaciones con bancos y otras instituciones financieras, con plazos de vencimiento corriente, y llevados al costo amortizado utilizando tasas efectivas. En esta cuenta se incluirán los sobregiros bancarios.	NIC 32 - NIC 39 - NIIF 7 - NIIF 9
20105	PROVISIONES: Se registra el importe estimado para cubrir obligaciones presentes como resultado de sucesos pasados, ante la posibilidad de que la empresa, a futuro, tenga que desprenderse de recursos.	NIC 37, p.13 - p.15
202	PASIVO NO CORRIENTE	
20202	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR: Porción no corriente de las obligaciones provenientes exclusivamente de las operaciones comerciales de la entidad a favor de terceros, así como los préstamos otorgados por bancos e instituciones financieras; llevadas al costo amortizado.	NIC 32 - NIC 39 - NIIF 7 - NIIF 9
20203	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS: Porción no corriente de las obligaciones con bancos y otras instituciones financieras, llevados al costo amortizado utilizando tasas efectivas.	NIC 32 - NIC 39 - NIIF 7 - NIIF 9
20204	CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS / RELACIONADAS: Porción no corriente de las obligaciones con entidades relacionadas, que no provienen de operaciones comerciales. Las obligaciones con entidades relacionadas se reconocerán inicialmente por el costo de la transacción, posteriormente se medirán a su costo amortizado, utilizando el método de la tasa de interés efectiva, menos los pagos realizados.	NIC 32 - NIC 39 - NIIF 7 - NIIF 9 - NIC 24
3	PATRIMONIO NETO	
30101	CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO: En esta cuenta se registra el monto total del capital representado por acciones o participaciones en compañías nacionales, sean estas anónimas, limitadas o de economía mixta, independientemente del tipo de inversión y será el que conste en la respectiva escritura pública inscrita en el Registro Mercantil. También registra el capital asignado a sucursales de compañías extranjeras domiciliadas en el Ecuador.	NIC 32 - NIC 39 - NIIF 7 - NIIF 9
30102	(-) CAPITAL SUSCRITO NO PAGADO, ACCIONES EN TESORERÍA: Se registrará el monto adeudado del capital, así como el valor de las acciones de propia emisión readquiridas por la entidad, para lo cual deberá haber cumplido con lo dispuesto en el artículo 192 de la Ley de Compañías. Estas cuentas son de naturaleza deudora.	NIC 32 - NIC 39 - NIIF 7 - NIIF 9
302	APORTES DE SOCIOS O ACCIONISTAS PARA FUTURA CAPITALIZACIÓN: Comprende los aportes efectuados por socios o accionistas para futuras capitalizaciones que tienen un acuerdo formal de capitalización a corto plazo, y que por lo tanto califican como patrimonio.	NIC 32, p.11
304	RESERVAS: Representan apropiaciones de utilidades, constituidas por Ley, por los estatutos, acuerdos de accionistas o socios para propósitos específicos de salvaguarda económica.	
30401	RESERVA LEGAL: De conformidad con los artículos 109 y 297 de la Ley de Compañías, se reservará un 5 o 10 por ciento de las utilidades líquidas anuales que reporte la entidad.	
30402	RESERVAS FACULTATIVA, ESTATUTARIA: Se forman en cumplimiento del estatuto o por decisión voluntaria de los socios o accionistas.	
30403	RESERVA DE CAPITAL: Saldo proveniente de la corrección monetaria y aplicación de la Norma Ecuatoriana de Contabilidad 17 (hasta año 2000), el mismo que puede ser utilizado en aumentar el capital o absorber pérdidas.	
4	INGRESOS	
	Incluye tanto a los ingresos de actividades ordinarias como las ganancias. Los ingresos de actividades ordinarias surgen en el curso de las actividades ordinarias de la entidad, y corresponden a una variada gama de denominaciones, tales como ventas, honorarios, intereses, dividendos, alquileres y regalías. Son ganancias otras partidas que, cumpliendo la definición de ingresos, pueden o no surgir de las actividades ordinarias llevadas a cabo por la entidad. Las ganancias suponen incrementos en los beneficios económicos y, como tales, no son diferentes en su naturaleza de los ingresos de actividades ordinarias. Los ingresos se registrarán en el período en el cual se devengan.	MC p.74 - p.77
41	INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS: Son aquellos que surgen en el curso de las actividades ordinarias de la entidad y adoptan una gran variedad de nombres, tales como ventas, comisiones, intereses, dividendos y regalías.	NIC 18
4101	VENTA DE BIENES: Se registran los ingresos procedentes de la venta de bienes, y de acuerdo a la norma deben ser reconocidos y registrados en los estados financieros cuando se cumplen todas y cada una de las siguientes condiciones: (a) la entidad ha transferido al comprador los riesgos y ventajas, de tipo significativo, derivados de la propiedad de los bienes; (b) la entidad no conserva para sí ninguna implicación en la gestión corriente de los bienes vendidos, en el grado usualmente asociado con la propiedad, ni retiene el control efectivo sobre los mismos; (c) el importe de los ingresos de actividades ordinarias pueda medirse con fiabilidad; (d) es probable que la entidad reciba los beneficios económicos asociados con la transacción; y, (e) los costos incurridos, o por incurrir, en relación con la transacción pueden ser medidos con fiabilidad.	NIC 18, p.14
4102	PRESTACION DE SERVICIOS: Se registran los ingresos por la prestación de servicios, cuando estos pueden ser estimado con fiabilidad, los ingresos de actividades ordinarias asociados con la operación deben reconocerse, considerando el grado de terminación de la prestación final del período sobre el que se informa.	NIC 18, p.20
42	GANANCIA BRUTA: Es la diferencia de los ingresos de operaciones continuadas menos los costos y gastos, antes del cálculo de la participación trabajadores e impuesto a la renta.	
43	OTROS INGRESOS: Comprenden otros ingresos que no son del curso ordinario de las actividades de la entidad, entre los que se incluyen: dividendos para empresas que no son holding, ingresos financieros, etc.	

CODIGO	CUENTA	REFERENCIA A LA NORMATIVA
52	GASTOS La definición de gastos incluye tanto las pérdidas como los gastos que surgen en las actividades ordinarias de la entidad. Entre los gastos de la actividad ordinaria se encuentran, por ejemplo, el costo de las ventas, los salarios y la depreciación. Usualmente, los gastos toman la forma de una salida o depreciación de activos, tales como efectivo y otras partidas equivalentes al efectivo, inventarios o propiedades, planta y equipo. Son pérdidas otras partidas que, cumpliendo la definición de gastos, pueden o no surgir de las actividades ordinarias de la entidad. Incluye todos los gastos del periodo de acuerdo a su función distribuidos por: gastos de venta, gastos de administrativos, gastos financieros y otros gastos. Los gastos deben ser reconocidos de acuerdo a la base de acumulación o devengo.	MC p.78 - p.80
Subtotal B (A + 42 - 52)	GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES CONTINUADAS: Es el importe residual que queda tras haber deducido de los ingresos los gastos, antes de la deducción de participación trabajadores e impuesto a la renta.	MC p.105
61	(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES: Valor de la participación en ganancias de operaciones continuadas a favor de trabajadores, de conformidad con el Código de Trabajo.	
62	GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS: Es el importe residual de la ganancia en operaciones continuadas que queda tras haber deducido de los ingresos los gastos, antes de la deducción de impuesto a la renta.	
Subtotal C (B-61)		
63	(-) IMPUESTO A LA RENTA: Es el impuesto corriente o la cantidad a pagar (recuperar) por el impuesto a las ganancias relativo a la ganancia (pérdida) fiscal del periodo en operaciones continuadas.	NIC 12, p.5
64	GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES CONTINUADAS: Incluye la ganancia neta de operaciones continuadas después de pago de impuestos originada de operaciones continuadas y disponible para accionistas.	
Subtotal D (C-63)		
71	OPERACIONES DISCONTINUADAS:	
72	INGRESOS POR OPERACIONES DISCONTINUADAS GASTOS POR OPERACIONES DISCONTINUADAS Una entidad presentará y revelará información que permita a los usuarios de los estados financieros evaluar los efectos financieros de las operaciones discontinuadas y las disposiciones de los activos no corrientes (o grupos de activos para su disposición).	NIIF 5, p.30
73	GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES DISCONTINUADAS: Es el importe residual de las ganancias en operaciones discontinuadas que queda tras haber deducido de los ingresos los gastos, antes de la deducción de participación trabajadores e impuesto a la renta.	NIIF 5, p.33
Subtotal E (71-72)		
74	(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES: Valor de la participación en ganancias de operaciones discontinuadas a favor de trabajadores, de conformidad con el Código de Trabajo.	
75	GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS DE OPERACIONES DISCONTINUADAS: Es el importe residual de la ganancia en operaciones discontinuadas que queda tras haber deducido de los ingresos los gastos, antes de la deducción de impuesto a la renta.	NIIF 5, p.33
Subtotal F (E-74)		
76	(-) IMPUESTO A LA GANANCIA: Es el impuesto corriente o la cantidad a pagar (recuperar) por el impuesto a las ganancias relativo a la ganancia (pérdida) fiscal del periodo en operaciones discontinuadas.	NIIF 5, p.33
77	GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES DISCONTINUADAS: Incluye la ganancia neta de operaciones discontinuadas después de pago de impuestos originada de operaciones discontinuadas y disponible para accionistas.	NIIF 5, p.33
Subtotal G (F-6202)		
79	GANANCIA (PÉRDIDA) NETA DEL PERIODO Comprende la ganancia (pérdida) neta del periodo del total de operaciones continuadas y discontinuadas.	
Subtotal H (D+G)		
81	OTRO RESULTADO INTEGRAL: COMPONENTES DEL OTRO RESULTADO INTEGRAL Los componentes de otro resultado integral incluyen: (a) cambios en el superávit de revaluación (NIC 16 Propiedades, Planta y Equipo y NIC 38 Activos Intangibles); (b) ganancias y pérdidas actuariales en planes de beneficios definidos (párrafo 93A NIC 19 Beneficios a los Empleados).	NIC 1, p.90
82	RESULTADO INTEGRAL TOTAL DEL AÑO Incluye el resultado integral total del año que comprende la Ganancia (Pérdida) neta del periodo y el otro resultado integral.	
Subtotal H + 81		

CAP. V
CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- Una página Web es una vía de comunicación entre una empresa y el público: clientes y proveedores, por lo tanto es una herramienta que hay que saber usar y explotar para sacarle el mejor provecho en función de las necesidades comunicacionales de la empresa.
- Las posibilidades que ofrece una publicación en la Web son infinitas, tomando en cuenta su flexibilidad para adaptarse a los cambios de una empresa. Esto permite dar difusión inmediata a promociones y comunicados especiales.
- A la hora de seleccionar el servicio de hosting o alojamiento web, se presenta una gran cantidad de parámetros a tener en cuenta, pero el principal es la tasa de transferencia que necesita un portal web.
- En el Ecuador existe una demanda insatisfecha o no conocen de sitios de alta disponibilidad para que las empresas alojen sus servidores o demanden servicios de hosting y housing.
- Las estadísticas de acceso a Internet, registran que el mayor número de abonados accede por medio de cuentas personales, esta información demuestra que las empresas de nuestro país todavía no explotan las herramientas comerciales del www respecto a conexión y el efecto positivo que se puede tener comercialmente. Por ende, cualquier modelo de negocios basado en Internet orientado al público ecuatoriano cuenta con una cuota de mercado insuficiente.
- De la encuesta efectuada a nuestro marco muestra de 177 empresas y analizando las preguntas claves se determina que:
 - El 91% de los encuestados conocen los beneficios de poseer un portal web; y a su vez, el 71% posee un portal web de su negocio. Cabe recalcar que la mitad de los analizados conoce el servicio y las ventajas de web hosting como tal, también, se recalca que apenas a un 29% de las empresas encuestadas les han ofrecido el servicio.

- Del mismo modo, a un 41% le interesa que el servidor que aloje su página web se encuentre en territorio ecuatoriano, entre las principales razones tenemos: seguridad en la administración de los servidores, accesibilidad de comunicación en caso de existir inconvenientes y por disponibilidad geográfica.
 - De igual forma el 63% de los encuestados aprueban que se brinde otros servicios, tales como: Diseño de páginas web, gestión de dominios, Administración y programación de base de datos, desarrollo de aplicaciones y estrategia de ventas – soporte al cliente.
 - Por último se puede recalcar que un 61% de las empresas encuestadas le gustaría contratar un servicio de Alojamiento web, porcentaje que va de la mano con las empresas que aprueban brindar servicios complementarios como los mencionados previamente.
- Al proyectar la demanda se determina que para el estudio no existe información histórica, y se lo realizó en base a los datos obtenidos de la Superintendencia de Telecomunicaciones en relación a la estadística de acceso a internet por cuentas⁴¹ dedicadas puesto que son todas aquellas cuentas que no requieren marcar a un número determinado para acceder al servicio como puede ser ADSL, Cable Modem, Radio, etc. Pero se conoce que de estas cuentas el 30% pertenece a corporaciones.
 - La oferta de servicios de Internet en Ecuador a finales del 2011 es prestada por 21 empresas. Las tres primeras concentran el 93% de 567.943 usuarios, y diecinueve restantes se pugnan el 7% remanente, lo que implica un mercado potencial.
 - Analizando la demanda y la oferta se determinó la demanda insatisfecha existente en el mercado que es de **1403** en el año 2012. Se debe a que la oferta está compuesta por servicios portadores y de valor agregado y es oligopólica, se

⁴¹ Cuentas: Las cuentas en general están asociadas al abonado, que es persona o empresa que contrata el servicio; estos son los datos que no están sujetos a estimaciones y por ende los más apropiados para ser utilizados en proyección, tendencia, etc..

encuentra concentrada por tres grandes empresas como es CNT, Ecuador Telecom, Suratel y en menor porcentaje pero muy representativo punto net.

- No existe información estadística de empresas que ofrecen el servicio de alojamiento web en Ecuador.
- Para establecer el precio se elaboro un cuadro recopilando información de los dotadores web hosting existente en ecuador con sus respectivos planes, sacando el precio medio entre todos y aplicando el margen de ganancia esperado para el proyecto con un 8%
- La estrategia clave de servicio será eficaz garantizado y respaldando la seguridad y tranquilidad de los clientes
- La estrategia de precio de penetración en el mercado, adoptará una estructura de precios competitivos frente a la competencia.
- Una estrategia importante de promoción es implementar el marketing digital al crear cuentas en twitter y facebook publicando promociones e información esencial del servicio web hosting y a su vez será un medio de comunicación adicional con los clientes potenciales.
- La estrategia clave de comercialización será establecer alianzas estratégicas con empresas y microempresas dedicadas a la venta de productos o servicios tecnológicos, ubicados en el DM Quito y porque no en varias ciudades del país, con el fin de promocionar el servicio propuesto.
- La localización del proyecto no depende del sector y oficinas en la cual sea implementado, pues independiente que el mercado objetivo sean pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Quito, el marco de influencia puede abarcar a lo largo de toda la red de Internet internacional, sin necesidad de contar con una oficina y sus servidores en todos estos lugares, sino solamente disponer de los equipos necesarios y una buena conexión a Internet que es la que hace posible una comercialización a lo largo de la ciudad e incluso del mundo.
- Se considera como buena opción al proyecto sin financiamiento con una inversión inicial de \$45.321,78, considerando 4 empleados y a partir del cuarto

año aumentar un recurso. Este tamaño implica atender 266 clietes con servicios de web hosting+diseño web+programación, lo cual generaría un Valor Actual Neto de \$52.595,05 el cual es positivo lo que significa el proyecto es factible. Se podría seguir aumentando el tamaño, sin embargo, la inversión del presente tamaño está de acuerdo al presupuesto inicial de los inversionistas.

- Entre las diversas posibilidades para la constitución de una empresa, se eligió como la más adecuada para los accionistas la figura de compañía de responsabilidad limitada, donde cada uno de los accionistas responde por su aporte de capital. El registro de la empresa de servicio web hosting se hará bajo la razón social “TELECOMUNICACIONES DESDE EL SUR”, el portal web tendrá el nombre de telcosur.com acompañada del slogan “Libertad de la web a tu alcance”. La empresa se caracterizará por el compromiso, responsabilidad y trabajo en equipo, buscando siempre el mejoramiento continuo para brindar el mejor servicio a las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito.
- La implementación del proyecto requiere de una inversión inicial de \$45.321,77 dólares, \$30.162 dólares corresponden activos fijos y el capital de trabajo trimestralmente de \$15.159,78 dólares. La inversión será financiada de la siguiente forma el 53% con recursos propios y el 47% con crédito de la Corporación Financiera Nacional a 7 años con una tasa del 9,33% anual.
- La evaluación financiera para el proyecto con financiamiento arrojó un VAN de \$55.809,06; TIR de 53,79% la cual es mayor al costo de oportunidad planteado. La inversión se recuperará en 2 años, 9 meses y 25 días, y la relación beneficio-costos indica que por cada dólar invertido se obtendrá una utilidad de 0,12 centavos, por esta razón se considera muy rentable el proyecto. Por otro lado para el proyecto del inversionista sin financiamiento el VAN \$52.595,05, una TIR de 34,64% y la inversión se recuperará en 4 años, 6 meses y 22 días mientras que la relación beneficio-costos indica que se obtendrá 0,14 centavos de utilidad por cada dólar invertido, lo cual indica que el proyecto es muy aceptable.
- Mediante el análisis de sensibilidad se demostró que el proyecto era muy sensible a la disminución del precio y sensible al aumento de los gastos administrativos, sin embargo el VAN y el TIR continúan siendo positivos.

- La creación de la empresa que ofrecerá servicios de web hosting “TELCOSUR” constituye un negocio viable, pues permite recuperar la inversión inicial, genera utilidades para los accionistas y empleados.
- Finalmente La evaluación financiera desarrollada en el capítulo IV, justifica la inversión del proyecto por lo que la empresa generará utilidades en el plazo previsto de acuerdo con la planificación de la empresa.

5.2. Recomendaciones.

- Tomando en cuenta lo detallado en las conclusiones se necesita promocionar y concientizar a la gente y empresarios de las oportunidades que se tienen al acceder a una enorme cantidad de información en Internet y para ello se necesita un trabajo conjunto de los empresarios, abaratando los costos de la banda ancha y su acceso en cualquier lugar del país, y las empresas y personas naturales para impulsar una alfabetización tecnológica desde los estratos más bajos.
- Considerando que la oferta es oligopólica, la empresa deberá concentrar su trabajo en la diferenciación, tanto en costos, calidad y tiempo de respuesta frente a problemas que pueda tener un portal web.
- La demanda ecuatoriana y mundial está en constante desarrollo se cree conveniente aumentar el talento humano a la mitad del camino; con dos ingenieros en sistemas con conocimientos en diseño gráfico para atender y brindar un servicio de calidad.
- Monitorear continuamente el mercado para determinar las necesidades y expectativas que tengan los clientes a fin de brindar un servicio acorde con sus exigencias.
- Mantener un plan de marketing que este orientado a captar más clientes en el mercado y a brindar un servicio de calidad acorde a sus exigencias.
- Mantener las estrategias planteadas en el presente proyecto a fin de captar la demanda insatisfecha mediante monitoreo que permita ampliar el negocio.
- Por todo lo anteriormente descrito en las conclusiones se recomienda poner en marcha el proyecto por su servicio y rentabilidad.

ANEXOS

ANEXO 1



Ecuador tiene **541,889** establecimientos económicos



¿Qué es el censo económico?



Es un censo de todas las unidades económicas que conforman el sector productivo, su ubicación, así como el registro de sus características principales. Se lleva a cabo mediante una serie de visitas a los establecimientos económicos.

¿A quién se censó?



Locales auxiliares

Lugar determinado y **VISIBLE** que da soporte a un establecimiento pero no ejerce una actividad productiva. Ejemplo: bodega, panpaedem.



Establecimientos visibles

Unidad económica que bajo una sola dirección o control combina actividades y recursos con la finalidad de producir bienes y servicios y está ubicada en un lugar determinado. Ejemplo: sucursal de un supermercado, restaurante, tienda de artesanías.



Empresas

Persona natural o jurídica autónoma en sus decisiones financieras y de administración, propietaria o administradora de uno o más establecimientos. Ejemplo: cadena de supermercados, bancos, empresas públicas.

¿Dónde se censó?



- Áreas urbanizadas (2.000 y más habitantes) - Corredores viales principales
- Zonas de actividad económica especial - Grandes empresas (eje transversal)

Parámetros del proceso censal

Años desde el último censo económico

• 30 años, los insumos para el cálculo de toda la estadística económica se basan en la información del censo anterior (1980)

Fechas de empadronamiento y personal involucrado

• De septiembre a noviembre del 2010
• 1.900 personas entre personal operativo y administrativo del proceso

Clasificaciones utilizadas

• CIIU 4 para actividades económicas
• CPC 2 para productos

Universo sectorial de investigación

• Manufactura, construcción, comercio, restaurantes y hoteles, transporte y comunicaciones, intermediación financiera, servicios inmobiliarios y a las empresas, administración pública, educación, salud, servicios sociales y personales

Sectores visitados y establecimientos registrados



El censo actual será la semilla del Directorio de Empresas, primer paso para prescindir de operativos censales masivos en el futuro



La base de datos del censo económico es el punto de partida del directorio de empresas, proyecto que ya es una realidad en el Instituto y actualizará en tiempo real la información de los establecimientos, vía fuentes administrativas (SRI, IESS entre otras) y las encuestas propias del INEC. El tener un directorio actualizado de empresas permitirá que no tengamos censos en el futuro.

Indicadores censales de acuerdo al tamaño del establecimiento.

PERFIL ECONÓMICO POR ESTRATOS DE PERSONAL OCUPADO RESPECTO AL NIVEL NACIONAL			
	ESTRATO 1	ESTRATO 2	ESTRATO 3
	1 a 9 ocupados	10 a 199 ocupados	200 a más ocupados
ESTABLECIMIENTOS	95,4%	4,4%	0,2%
VENTAS TOTALES	16,4%	39,5%	44,1%
PERSONAL OCUPADO	44%	24%	32%

Los establecimientos más grandes generan más ingresos, pero los establecimientos más pequeños generan más empleo

ANEXO 2

ÍNDICE DE NIVEL DE ACTIVIDAD REGISTRADA



Metodología



No.	NIVELES	CODIGOS UTILIZADOS
1	Sección	Lítera (A-Q)
2	División	Lítera (A-Q)+2 Díg. (01 - 05)
3	Grupo	Lítera (A-Q)+3 Díg. (011 - 055)
4	Clase	Lítera (A-Q)+4 Díg. (0111 - 0500)
5	Subclase	Lítera (A-Q)+5 Díg. (01110 - 05000)
6	Actividad	Lítera (A-Q)+6 Díg. (011100 - 050000)

Tabla No.1: Estructura de Niveles y Códigos.

A: Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	B: Pesca
C: Explotación de minas y canchales	D: Industrias manufactureras
E: Suministro de electricidad, gas y agua	F: Construcción
G: Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores, motocicletas y efectos personales y enseres domésticos	H: Hoteles y restaurantes
I: Transporte, Almacenamiento y comunicaciones	J: Intermediación financiera
K: Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	L: Administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria
M: Enseñanza	N: Actividades de servicios sociales y de salud
O: Otras actividades comunitarias, sociales y personales de tipo servicios	P: Hogares privados con servicio doméstico
Q: Organizaciones y órganos extra-territoriales	

Tabla No.2: Estructura de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme Tercera Revisión

ANEXO 3

Encuesta sobre Web hosting en Empresas

Aún en la actualidad muchas empresas siguen buscando soluciones que maximicen su rentabilidad enfocándose en las herramientas clásicas para llevar a cabo este objetivo y no toman en cuenta las oportunidades que existe en la web. Objetivo: Determinar el conocimiento y aceptación de Web Hosting en las pequeñas y medianas empresas de la zona sur urbana del distrito metropolitano de Quito.

Institución a la que pertenece

1. Conoce Ud. los beneficios de tener una página web para su negocio?

- Si
- No

2. Su empresa posee página web? En caso de negativo pasar a la pregunta 13

- Si
- No

3. Tiene Ud. conocimiento del servicio y las ventajas del web Hosting en su página web? En caso de desconocimiento pasar a la pregunta 14.

- Si
- No

4. Alguna vez le han ofrecido a Ud. el servicio de web hosting?

- Si
- No

5. Conoce Ud. alguna empresa que se dedique a prestar el servicio de web hosting?

- Si
- No

En caso de afirmativo, nombre a la empresa:

6. Conoce Ud. la diferencia entre web hosting compartido y web hosting reseller?

- Si
- No

7. Donde le gustaría que se encuentren ubicados los servidores que contendrán sus datos?

- Fuera del país
- Ecuador

Por qué?



8. Le gustaría que la empresa a mas de ofrecer web hosting, le ofrezca servicios adicionales?

- Si
- No

En caso de ser afirmativo indique cuales,

- Diseño de páginas web
- Gestión de dominios
- Administración de base de datos
- Desarrollo de aplicaciones
- Estrategia de ventas y soporte al cliente

9. Considera Ud. importante el tráfico web?

- Si
- No

10. Considera Ud. importante tener acceso en tiempo real a sus datos?

- Si
- No

11. Considera Ud. importante “cargar y descargar” archivos en tiempo real?

- Si
- No

12. Considera Ud. importante que su proveedor de servicio de web hosting cuente con servidores seguros?

- Si
- No

14. Considera Ud. importante promocionar sus productos y servicios a través de Internet?, para incrementar sus ventas

- Si
- No

13. Considera Ud. importante que su empresa tenga presencia en Internet?

- Si
- No

Web Hosting

El alojamiento web (en inglés web hosting) es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía Web.

15. Le gustaría contratar un servicio de web hosting?

- Si
- No

16. Cuanto pagaría Ud. por ese servicio anualmente?

- 75
- 120
- 150

La información proporcionada es confidencial. Gracias por su aporte

ANEXO 4

Estadísticas de Acceso a la Internet

Datos actualizados a diciembre de 2008

DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN

ACTUALIZADO		Es la fecha en que el operador remitió información de cuentas de Internet por última vez
Cuentas Conmutadas	164433	Dentro de esta categoría se han incluido todas las cuentas de Internet que para hacer uso del servicio el usuario debe realizar la acción de marcar a un número determinado ya sea a través de las redes de telefonía fija o móvil.
Usuarios Conmutados	657732	Ver Nota 2
Cuentas Dedicadas	156139	Son todas aquellas cuentas que utilizan otros medios, que no sea Dial Up, para acceder a Internet, como puede ser ADSL, Cable Modem, Radio, etc.
Usuarios Dedicados	970184	Son el número total de usuarios que los Proveedores de Servicios de Internet estiman que disponen por sus cuentas dedicadas
Cuentas Totales	320572	Es la suma de las cuentas conmutadas más las cuentas dedicadas totales
Usuarios Totales	1627916	Ver Nota 3

2008

Mes	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas totales	Cuentas totales	Usuarios Conmutados	Usuarios Dedicados totales	Usuarios totales
Junio	176528	113746	290274	690532	501428	1191960
Septiembre	173681	116913	290594	679144	650569	1329713

2007

Mes	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas totales	Cuentas totales	Usuarios Conmutados	Usuarios Dedicados totales	Usuarios totales
Enero	138770	67848	206618	538313	269691	808004
Febrero	140974	68055	209029	563208	269761	832969
Marzo	141267	68606	209873	539256	275613	814869
Abril	140938	68465	209403	563752	272822	836574
Mayo	140926	68866	209792	563704	275470	839174
Junio	138469	70960	209429	553876	286810	840686
Julio	213436	70449	283885	614038	279080	893118
Agosto	224998	85825	310823	660286	332731	993017
Septiembre	224999	85946	310945	660290	332890	993180

2006

Mes	Cuentas Dial Up totales	Cuentas Dedicadas totales	Cuentas totales	Usuarios Dial Up totales	Usuarios Dedicados totales	Usuarios totales
Enero	106603	31976	138579	426412	121101	547513
Febrero	105515	32228	137743	422060	121295	543355
Mes	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas totales	Cuentas totales	Usuarios Conmutados	Usuarios Dedicados totales	Usuarios totales
Marzo	103756	36983	140739	415024	120207	535231
Abril	106589	47080	153669	426356	250170	676526
Mayo	108765	48012	156777	435060	256053	691113
Junio	110372	50589	160961	441488	273228	714716
Julio	110089	50857	160946	440356	273964	714320
Agosto	109700	50894	160594	438800	274477	713277
Septiembre	115783	54287	170070	463132	287551	750683
Octubre	115354	54286	169640	461416	286510	747926
Noviembre	115195	54803	169998	460780	289743	750523
Diciembre	141814	65463	207277	567256	256227	823483

2005

Mes	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas	Cuentas totales	Usuarios Conmutados	Usuarios Dedicados	Usuarios totales
Enero	107.391	11.890	119.281	429.564	94.377	523.941
Febrero	107.901	11.848	119.749	431.604	94.016	525.620
Marzo	107.887	14.058	121.945	431.548	102.925	534.473
Abril	107.912	14.058	121.970	431.648	102.926	534.574
Mayo	100.909	13.188	114.097	403.636	86.771	490.407
Junio	100.972	13.267	114.239	403.888	87.776	491.664
Julio	99.996	13.984	113.980	399.984	79.985	479.969
Agosto	88.802	21.433	110.295	355.448	98.326	453.774
Septiembre	93.671	21.670	115.341	374.684	99.684	474.368
Octubre	90.524	25.834	116.358	362.096	120.284	482.380
Noviembre	86.826	25.906	112.732	347.304	121.294	468.598
Diciembre	101.934*	26.786	128.720	407.736	106.284	514.020

2004

Mes	Cuentas Dial Up	Cuentas Corporativas	Usuarios estimados de Cuentas Corporativas	Total de usuarios estimados
Enero	102.610	4.617	55.478	158.088
Febrero	98.992	10.321	82.567	181.559
Marzo	100.779	10.324	82.430	183.209
Abril	101.334	7.438	53.892	155.22
Mayo	102.058	9.377	63.064	165.122
Junio	106.034	8.334	72.059	178.093
Julio	107.414	8.782	74.127	181.541
Agosto	108.373	8.956	72.932	181.305
Septiembre	103.005	9.848	77.065	179.997
Octubre	103.514	9.849	77.183	180.624
Noviembre	107.348	11.455	79.806	187.154
Diciembre	108.169	11.599	83.734	191.903

Notas:

Cuentas: Las cuentas en general están asociadas al abonado, que es persona o empresa que contrata el servicio; estos son los datos que no están sujetos a estimaciones y por ende los más apropiados para ser utilizados en proyección, tendencia, etc..

Usuarios: Como su nombre lo indica se refiere a quien usa el servicio y es por eso que generalmente por cada cuenta de Internet existe 1 o más usuarios de Internet; hay que indicar que para el cálculo de estos datos se hacen estimaciones ya sea por la operadora como por esta Superintendencia.

Cuentas Conmutadas: Dentro de esta categoría se han incluido todas las cuentas de Internet que para hacer uso del servicio el usuario debe realizar la acción de marcar a un número determinado ya sea a través de las redes de telefonía fija o móvil.

Cuentas Dedicadas: Son todas aquellas cuentas que no requieren marcar a un número determinado para acceder al servicio como puede ser ADSL, Cable Modem, Radio, etc.

Usuarios Conmutados: Esta Superintendencia estima que por cada cuenta de este tipo existe 4 usuarios, sin embargo anualmente se revisará este factor con el propósito de disponer estimaciones lo más aproximadas a la realidad.

Usuarios Dedicados: Son el número total de usuarios que los Proveedores de Servicios de Internet estiman que disponen por sus cuentas dedicadas

Usuarios totales: es la suma de todos los usuarios.

ANEXO 5

DATOS DE CUENTAS Y USUARIOS DE INTERNET POR PERMISIONARIO	
MES	DICIEMBRE
AÑO	2011

No.	PERMISIONARIO	COBERTURA	ACTUALIZADO	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas	Cuentas Totales
1	ABAD AGUIRRE HUGO MARIO	Esmeraldas	30-sep-11	0	129	129
2	ACANUMAN	Esmeraldas, Portoviejo, El Oro	30-sep-11	0	413	413
3	ADEATEL	La Troncal	30-sep-11	0	107	107
4	AGUIRRE SUAREZ JAIME	Loja	31-dic-11	0	217	217
5	ÁLAVA PONCE OCTAVIO	Manabí	30-sep-11	0	9	9
6	ALFASAT	Pichincha, Cotopaxi	31-dic-11	0	21	21
7	AMOGHI	Cotopaxi	31-dic-11	0	25	25
8	ARMAU	Guayas	30-sep-11	0	5	5
9	ARTIANEXOS	Babahoyo	31-dic-11	0	67	67
10	ASAPTEL	Guayaquil, Machala, Pto Baquerizo Moreno, Ambato	31-dic-10	0	27	27
11	ASEFINCO	Imbabura	31-dic-11	0	25	25
12	ASEGLOB	Guayas	31-dic-11	0	9	9
13	ASETECSA	Manta, Portoviejo, Guayaquil, Quito, Cuenca	30-sep-11	0	362	362
14	AT&T GLOBAL SERVICES	Guayas, Pichincha	31-mar-11	16	0	16
15	AULESTIA MARTHA	Quito, Ambato, Ibarra, Esmeraldas	31-dic-10	0	38	38
16	BARAINVER (TELFONET)	Esmeraldas, Quito, Ambato y Santo Domingo	30-sep-11	2	1	3

17	BARRIONUEVO COX HARLEY	Orellana	30-sep-11	0	252	252
18	BASTIDAS TONATO MARISOL	Napo	30-sep-11	20	23	43
19	BERMEO CARRERA EDGAR MOISES	Machala	31-dic-11	0	8	8
20	BISMARK	Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala	31-dic-11	0	1	1
21	BRAINSERVICES	Quito y Guayaquil	31-dic-11	0	25	25
22	BRAVO MEDRANO JOSÉ LUIS	Tungurahua	31-dic-11	0	0	0
23	BRAVO PERALTA JOSE JAVIER	Cuenca, Gualaceo	31-dic-11	0	133	133
24	BRAVO QUEZADA OMAR GUSTAVO	Giron, San Fernando	31-mar-11	0	138	138
25	BRICEÑO ROMERO SERGIO	Pasaje	31-dic-11	0	152	152
26	BRIDGETELECOM	Pichincha	31-dic-11	0	1072	1072
27	BRIGHTCELL	Quito y Guayaquil	31-dic-11	0	105	105
28	CABASCANGO FARINANGO MARÍA	Lago Agrio, Shushufindi, Joya de los Sachas, Pto. Francisco de Orellana	31-dic-11	0	29	29
29	CABLESTAR	Guayaquil	30-jun-11	0	65	65
30	CALLE ATARIGUANA ADAMS ISRAEL	Guayas	31-dic-11	0	53	53
31	CALVA FREDDY GUSTAVO	Yantzaza	30-jun-11	0	9	9
32	CAMPOS AGUIRRE HERMEL	Santo Domingo	31-dic-11	0	217	217
33	CANDO TORRES CARLOS PATRICIO	Tungurahua	31-dic-11	0	36	36
34	CARPIO ALEMAN MARCO ALEXANDER	Sigsig	30-sep-11	0	17	17
35	CARRIÓN TORRES CRISTIAN	Loja	31-dic-11	0	39	39
36	CAVNET	Milagro	31-dic-11	0	113	113
37	CEDILLO CARLOS	El Oro	31-dic-11	0	7	7

38	CELEC EP.	Pichincha, Santo Domingo, Los Ríos, Guayas, Azuay, Tungurahua, Chimborazo, El Oro, Manabí, Santa Elena, Cañar, Loja	31-dic-11	0	17	17
39	CESACEL	Azogues, Biblián	30-sep-11	0	189	189
40	CESARSA	El Oro	31-dic-11	0	8	8
41	CHOPITEA CANTOS	Canton Manta, Provincia de Manabí	31-dic-11	0	0	0
42	CINECABLE TV	Carchi, Imbabura, Los Rios	31-dic-11	0	679	679
43	CNT EP.	Nacional	31-dic-11	1796	354378	356174
44	COACHCOMPANY	Guayas	31-dic-11	0	86	86
45	COMM&NET	Machala, Santa Rosa, Pasaje y Huaquillas	31-dic-11	0	455	455
46	COMPAÑÍA DE DESARROLLO DE SOFTWARE A-MAX-MORAFI	Tungurahua	31-dic-11	0	6	6
47	COMPIM	Guayaquil	31-mar-11	0	0	0
48	COMPUATEL	Quito	31-dic-11	0	68	68
49	COMUNICADORES DEL ECUADOR COMUNIDOR	Guayas y Pichincha	30-sep-11	18	18	36
50	CONDOLO ANGEL	Cotopaxi	31-oct-11	0	28	28
51	CONECCEL	Nacional	31-dic-11	0	715	715
52	CORAGREC	Los Rios	30-jun-11	0	8	8
53	COX MENDOZA LUIS	Portoviejo, Guayaquil, Bahía de Caraquez	31-dic-11	0	127	127
54	CSED	Santo Domingo	31-dic-11	0	655	655
55	DOMÍNGUEZ HERNÁN	Imbabura	31-dic-11	0	4	4
56	EASYNET	Guayaquil, Loja, Machala, Manta, Portoviejo, Azogues, Quito, Cuenca, Galapagos	31-dic-11	1230	8469	9699
57	ECUADORTELECOM	Quito y Guayaquil	31-dic-11	0	74049	74049

58	ECUAONLINE	Quito, Guayaquil, Cayambe, Otavalo, Latacunga, Cuenca	31-dic-11	0	299	299
59	EFICENSA	Guayaquil y Manta	31-dic-11	4	0	4
60	EMPRESA ELECTRICA AZOGUEZ	Azogues	31-dic-11	0	326	326
61	EMPRESA ELECTRICA REGIONAL CENTRO SUR	Azuay	30-sep-11	0	2327	2327
62	EMPSETEL	El Oro	31-dic-11	0	133	133
63	ENRÍQUEZ MONCAYO ANÍBAL HUMBERTO	Daule	30-sep-11	0	7	7
64	ENTREPRENEURINC	Quito	31-dic-11	0	102	102
65	EQUYSUM	Pichincha	31-dic-11	0	30	30
66	ESTRELLA MALDONADO ANGEL BLADIMIR	Morona Santiago	31-dic-11	0	22	22
67	ETAPA EP.	Cuenca, Azogues, Quito, Guayaquil, Loja, Machala	30-sep-11	208	165	373
68	FASTNET	Chimborazo	30-sep-11	0	163	163
69	FIBERTEL	Pichincha	31-dic-10	0	37	37
70	FRANCO SALAZAR VANESSA LILIANA	Pichincha	30-jun-11	0	173	173
71	GIGOWIRELESS	Pichincha	30-jun-11	0	0	0
72	GLOBAL CROSSING ECUADOR	Quito, Gquil, Cuenca, Manabí, El Oro y Sto. Dgo. De los Tsáchilas	31-dic-11	0	491	491
73	GOMEZ BARRIONUEVO WILSON FERNANDO	Tungurahua	31-dic-11	0	76	76
74	GPF CORPORACION	Pichincha	31-mar-11	57	155	212
75	GRUPO BRAVCO	Pichincha, Guayas	31-dic-11	0	124	124
76	GRUPO MICROSISTEMAS JOVICHSA	Quito	30-sep-11	0	217	217
77	GUALAN JAPON LUIS JOAQUIN	Saraguro	30-jun-11	0	5	5

78	IFOTONCORP	Galápagos	31-dic-11	0	37	37
79	INFONET	Quito	30-nov-11	0	8	8
80	INFRATEL	Quito	30-sep-11	0	3	3
81	INTEGRALDATA	Pichincha y Guayas	31-dic-11	0	3	3
82	INTERTEL	Esmeraldas, Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Pastaza, Chimborazo, Bolivar, Napó, Orellana y Sucumbíos	31-dic-10	0	127	127
83	ISOTROPIC NETWORKS	Loja	30-jun-11	0	0	0
84	JÁCOME GALARZA JHONI	Gualaquiza	30-sep-11	30	30	60
85	JAPON ALDAZ HIPOLITO	Zamora	31-dic-11	0	8	8
86	JARAMILLO GODOY IRINA	El Oro	31-dic-11	0	5	5
87	JIMÉNEZ LÓPEZ JOSÉ	Samborondón-Guayas	31-dic-10	0	0	0
88	JUMBO GRANDA CARLOS	El Oro	31-dic-11	0	10	10
89	KEIMBROCKS	Loja	31-dic-11	65	63	128
90	KOLVECH	Esmeraldas	30-sep-11	0	312	312
91	LATINMEDIA	Pichincha	31-dic-11	0	29	29
92	LKTROKOM	Guayaquil y Quito	30-jun-11	0	80	80
93	LOJASYSTEM	Loja y Zamora	30-sep-11	0	211	211
94	LUDEÑA SPEED TELECOM Y CIA	Loja y Zamora Chinchipe	30-jun-11	0	432	432
95	LUTROL	Azuay, Guayas, Manabi, Pichincha, Santo Domingo, Tungurahua	30-dic-11	790	1942	2733
96	M & Q SISTEMAS DIGITALES	Chimborazo	31-dic-11	0	103	103
97	MACANCHI MANUEL	El Oro	30-jun-11	0	36	36
98	MACHALANET	El Oro	31-dic-11	0	54	54
99	MACIAS ZAMBRANO FERNANDO	Quito	31-dic-11	0	174	174
100	MARTINEZ REVELO JORGE	Carchi	31-dic-11	0	216	216

	ISAAC					
101	MEDIOS INTERACTIVOS MIWEBWORKS	Quito, Guayaquil, Cuenca	30-jun-11	0	117	117
102	MEGADATOS	Azuay, Chimborazo, El oro, Galápagos, Guayas, Imbabura, Loja, Los Rios, Manabí, Morona Santiago, Orellana, Pichincha, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas, Tungurahua	31-dic-11	2057	7256	9313
103	MEGAENLACE	Guayas, Pichincha	31-dic-11	0	7	7
104	MENDOZA CARLOS	Manabi, Guayas, Pichincha, Azuay, Esmeraldas	31-dic-11	0	9	9
105	MERCREDI	Guayas	31-dic-11	0	20	20
106	MILLTEC	Quito	30-sep-11	30	159	189
107	MONTENEGRO TAMAYO RÓMULO PATRICIO	Imbabura, Cotacachi	31-dic-11	0	16	16
108	MOREJON DAVILA WASHINGTON ARTURO	Guayas	30-sep-11	0	10	10
109	MUNDO DIGITAL	Portoviejo, Manta, Quito, Guayaquil	31-dic-11	0	119	119
110	NECUSOFT CIA. LTDA	Loja	30-sep-11	0	386	386
111	NEDETEL	Nacional	31-dic-11	0	1	1
112	NEW ACCESS	Quito	31-dic-11	16	68	84
113	NOVANET	Quito	31-dic-11	0	67	67
114	OCITEL	Machala, Santa Rosa, Pasaje, Huaquillas, Manta, Sto Domingo, Chone, Guayaquil	31-dic-11	0	0	0
115	ORGANIZACIÓN DE SISTEMAS E INFORMATICA OS	Portoviejo, Manta, Guayaquil y Quito	31-dic-11	0	12	12
116	OTECEL (MOVISTAR)	Nacional	30-jun-11	0	239	239

117	PACHAR FIGUEROA	Zamora Chinchipe	31-dic-11	0	41	41
118	PACIFICBUSINESS	Guayaquil	31-dic-11	0	18	18
119	PANCHONET	Pichincha	30-dic-11	3806	2598	6404
120	PARADYNE	Quito, Guayaquil, Cuenca	30-sep-11	0	27	27
121	PEREZ MENDIA RUTH	Azogues, Morona Santiago, Cañar y Azuay	30-jun-11	0	119	119
122	PEROBELLI	Guayaquil	30-jun-11	0	15	15
123	PESANTEZ DUCHICELA LUCI CATALINA	Pichincha	31-dic-11	0	69	69
124	PESANTEZ NIETO JAIME PATRICIO	El Triunfo	30-sep-11	0	10	10
125	PORTALDATA	Ambato, Riobamba e Ibarra	31-dic-11	7	256	263
126	PULECIO VILLALVA ALEJANDRO DARIO	Guayaquil, Quito, Cuenca, Babahoyo, Quevedo, Montalvo, Vinces, Baba, San Juan, Valencia, Ventanas	31-dic-11	0	168	168
127	PUNTONET	Azuay, El Oro, Guayas, Loja, Los Ríos, Manabí, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas, Carchi, Chimborazo, Tungurahua	31-dic-11	1018	21634	22652
128	QUEZADA SUQUILANDA	Macará	31-dic-11	0	9	9
129	RDH ASESORÍA Y SISTEMAS	Manta y Portoviejo	30-jun-11	0	303	303
130	READYNET	Quito	31-dic-11	4	107	111
131	REDIAMERICA	Guayas	30-jun-11	0	2	2
132	RIOFRIO LUIS	Babahoyo	31-dic-11	0	10	10
133	RODRIGUEZ QUINTEROS	Cañar	30-sep-11	0	28	28
134	ROMAN MATA JUAN	Imbabura	31-dic-11	0	0	0

135	SALAS TORRES CARLOS FERNANDO	Quito	30-sep-11	0	72	72
136	SALAZAR GUEVARA HUGO MARCELO	Tungurahua	31-dic-11	0	243	243
137	SALAZAR ORDOÑEZ EDWIN	Chimborazo y Morona Santiago	30-sep-11	0	55	55
138	SANCHEZ GUTIERREZ CARLOS	Cariamanga	31-dic-11	0	9	9
139	SANMARTIN ESPARZA	Loja	31-dic-11	0	13	13
140	SAOREDES	Azuay	31-dic-11	0	21	21
141	SATNET	Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Machala, Ambato, Azogues	31-dic-11	2	0	2
142	SERPORMUL	Cañar	30-sep-11	0	0	0
143	SERVICABLE	Azuay	31-dic-11	0	355	355
144	SETEL	Quito, Guayaquil y Cuenca	31-dic-11	0	0	0
145	SITA	Guayas, Manabí, Pichincha y Tungurahua	31-dic-11	0	85	85
146	SIVISAPA CARAGUAY JAIME	Zamora Chinchipe	31-dic-11	0	3	3
147	SOLINTELSA	Esmeraldas	31-dic-11	0	1876	1876
148	SOLUVIGOTEL	Pichincha	31-dic-11	0	17	17
149	SPEEDYCOM	Tungurahua, Pichincha y Cotopaxi	31-mar-11	0	323	323
150	STEALTH TELECOM DEL ECUADOR	Quito	30-sep-11	0	331	331
151	SUÁREZ ATIENCIA JOSÉ	Morona Santiago	31-dic-11	0	26	26
152	SURATEL	Azuay, Chimborazo, El Oro, Guayas, Imbabura, Loja, Manabí, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas, Tungurahua	31-dic-11	0	128705	128705
153	SYSTELECOM	Nacional	31-dic-11	0	15	15
154	SYSTRAY	Manta	30-jun-11	0	51	51

155	TAPIA FLORES OSCAR	Zamora Chinchipe	30-jun-11	0	18	18
156	TECNOBIS	Guayas	31-dic-11	0	10	10
157	TELCONET	Quito, Guayaquil, Loja, Cuenca, Manta, Sto Domingo, Cayambe, Machala, Portoviejo, Chone, Bahía de Caraquez, Otavalo, Latacunga, Riobamba, Esmeraldas, Quevedo, Ambato, Ibarra y Salinas	30-dic-11	28	3543	3571
158	TELEHOLDING	Quito	31-dic-11	0	1	1
159	TELYDATA	Quito	30-sep-11	2	337	339
160	TELYNETWORKING	Quito	31-dic-11	0	45	45
161	TRANSFERDATOS	Quito, Guayaquil	31-dic-11	0	3	3
162	TRANS-TELCO	Pichincha, Guayas, El Oro, Los Ríos, Manabí, Santa Elena, Sto. Dgo de los Tsáchilas	30-dic-11	0	10603	10603
163	TURBONET	Los Ríos	31-mar-11	0	30	30
164	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	Loja	30-jun-11	0	21	21
165	UNIVISA	Quito y Guayaquil	31-dic-11	0	425	425
166	VINTIMILLA PAUL	Gualaceo, Sigüig, Macas, Chordeleg	31-dic-11	0	589	589
167	VIRTUALTEL	Pichincha, Guayas	30-sep-11	0	25	25
168	WIFITEL	Salitre	30-sep-11	0	4	4
169	WORKECUADOR INTERNET SERVICES	Esmeraldas, Carchi, Imbabura, Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha, Chimborazo, Bolívar, Orellana y Sucumbios	31-mar-11	0	43	43
170	ZAMBRANO ALCIVAR BECKER ERNESTO	Portoviejo	31-dic-11	0	160	160

171	ZAMBRANO ZAMBRANO SULLY	Manabí	30-sep-11	0	10	10
172	ZENIX	Pichincha	31-dic-11	0	0	0
173	ZUÑIGA TORRES NELSON	Zamora Chinchipe	31-mar-11	0	5	5
174	OTECCEL ⁴	Nacional	31-dic-11			190.976
175	CONECCEL ⁴	Nacional	31-dic-11			1.186.039
176	TELECSA ⁴	Nacional	31-dic-11			62.986
	TOTAL			11.206	634.615	2.085.823

DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN		
ACTUALIZADO		Es la fecha en que el operador remitió información de cuentas de Internet por última vez
Cuentas Conmutadas	11.206	Dentro de esta categoría se han incluido todas las cuentas de Internet que para hacer uso del servicio el usuario debe realizar la acción de marcar a un número determinado ya sea a través de las redes de telefonía fija o móvil.
Usuarios Conmutados	634.615	Ver Nota 2
Cuentas Dedicadas	44.956	Son todas aquellas cuentas que utilizan otros medios, que no sea Dial Up, para acceder a Internet, como puede ser ADSL, Cable Modem, Radio, etc.
Usuarios Dedicados	3.941.126	Son el número total de usuarios que los Proveedores de Servicios de Internet estiman que disponen por sus cuentas dedicadas
Cuentas Totales	2.085.823	Es la suma de las cuentas conmutadas más las cuentas dedicadas. El Total general de cuentas totales incluye también el número de cuentas del Servicio Móvil Avanzado
Usuarios Totales	5.426.087	Ver Nota 3
Nota 1	La información publicada es recopilada directamente de los proveedores de Servicios de Internet.	
Nota 2	Esta Superintendencia estima que por cada cuenta conmutada existe 4 usuarios, sin embargo anualmente se revisará este factor con el propósito de disponer estimaciones lo más aproximadas a la realidad.	
Nota 3	El número de usuarios totales de internet está dado por la suma de los usuarios Conmutados y Dedicados Totales. El Total general de usuarios totales incluye también el número de usuarios del Servicio Móvil Avanzado	
Nota 4	Servicio Móvil Avanzado.	

ANEXO 6



PROFORMA

NRO: 18-01-2011-02

Fecha: 5 de Diciembre de 2011.

Subjeto(s): EUSSTEC

Atención:

Preseñar:

En atención a su requerimiento, ponemos a su consideración nuestra oferta, de lo siguiente:

Código	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
033405-001	HP DL380G7 E5549 Base UE Ser., (1) Intel® Xeon® E5549 (2.53GHz)/Core™/12MB/80W, DDR3-1333, HT, Turbo 1/1/1/0/2/1, 12MB (1 x 12MB) Level 3 cache, Memory 8 GB (2 x 2 GB) PCI-036008 (DDR3-1333) Registered DIMMs, Network Controller Two HP NC362i Dual Port Multifunction Gigabit Server Adapters Storage Controller HP Smart Array P410i/128MB Controller, Hard Drive None ship standard, Internal Storage Standard: 6 SFF SAS/SATA HDD Bays, Optional: 16 SFF SAS/SATA HDD Bays Optical Drive None ship standard, (1) 400W Non-Plug Power Supply Fans (4) (N+1 redundancy standard), Form Factor Rack (1U), Server Warranty Includes 3-Year Parts, 3-Year Labor, 3-Year Onsite support with next business	1	\$ 3,353.77	\$ 3,353.77
037127-001	HP 3000R 20K 9G 2.5 SAS DP HDD	3	\$ 345.10	\$ 1,035.30
481048-001	HP Drive 12.7mm SATA DVD/ROM Dual-Layer	1	\$ 113.89	\$ 113.89
14454EE	4-Hour, 24x7 Onsite, HW Support 3 office	1	\$ 482.89	\$ 482.89
	Windows Svr Std 2008 32BitM4 Spanish Spk OSP OEL DVD 1+CPU 5 CD	1	\$ 845.00	\$ 845.00
			Subtotal	\$ 5,865.95
			22% IVA	\$ 1,288.62
			Valor Total	\$ 7,154.57

Señores Contratistas/Clientes Especiales

Válida de la oferta: 7 días

Forma de pago: 100% contra entrega

Tiempo de entrega: 48 horas a partir de la orden de compra

Ing. Ana María Castro

Especialista de Proyectos

amcastro@akros.com.ve

NEC: 347-62000 ext. 140

www.akros.com.ve



IMPORTANTE – LE DESTACAMOS LAS CONDICIONES DE NEGOCIACIÓN:
Las partes declinan expresamente su responsabilidad por las siguientes cláusulas de responsabilidad:

- Los tiempos de entrega pueden variar de acuerdo al stock actual de Akros, por lo que es imprescindible la confirmación del ejecutivo asignado antes de recibir la orden de compra.
- Si el pedido es de reposición el tiempo de entrega es de 23 a 30 días después de posada la orden de compra final.
- El proceso de fabricación es variable constantemente, por lo que las estimaciones de entrega no pueden precisarse.
- Todos los pedidos luego posada la orden de compra, son irrevocables.
- En caso de no tener disponibilidad de repuestos nuevos, Akros podrá proponer la provisión de repuestos usados o la reutilización del equipo desmantado y con la misma garantía y calidad. Esto se efectuará al cliente quien podrá aceptar, rechazar o negociar.

Política de Garantía y Reemplazo:

- Todos los repuestos están cubiertos por una garantía de 90 (noventa) días a partir del día de la fabricación de la mercancía.
- No podrán reclamarse, bajo ningún concepto, productos que excedan este lapso de tiempo fijado.
- Producto defectuoso: Los productos defectuosos que sólo suceda en los días de la vida útil serán devueltos o reemplazados por un defecto de fabricación. No se aceptaran reclamos por tiempo pasado o por falta de funcionalidad de la parte en el equipo en el que fue producido.
- Si el pedido se realiza directamente por el cliente en el territorio de atención de Akros, es responsabilidad exclusiva del cliente la selección de la parte y la verificación de que la misma es la correcta.
- Los productos reemplazados por garantía, serán inspeccionados en un período de tiempo de 48 horas, luego de la entrega mediante notificación y comprobación de la falta de la parte por ser reemplazados en un plazo de 30 días (al producto es de los proveedores) o 48 horas (al producto es de Akros) a partir de su recepción.

ANEXO 7

Les informamos que en el Suplemento del Registro Oficial No. 442, del 6 de mayo de este año, se publicó la Circular del SRI No. NAC-DGECCGC11-00007, mediante la cual se aclara la forma en la cual las sociedades, las personas naturales y las sucesiones indivisas obligadas a llevar contabilidad deberían realizar su declaración de Impuesto a la Renta.

Al respecto, la Administración estableció, que para declarar la información del [Estado de Situación](#) y del [Estado de Resultados](#) de los formularios respectivos, se deberán considerar los valores que se encuentren registrados en su respectiva contabilidad, [conforme el marco normativo contable que se encuentren obligados aplicar](#).

De tal forma que:

- ❑ Las compañías y entes sujetos al control y vigilancia de la [Superintendencia de Compañías](#) deberán llenar sus declaraciones bajo las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), considerando que a partir del primero de enero de 2012, todas las compañías reguladas por esta entidad deberán llevar su contabilidad bajo NIIF;
- ❑ Las [compañías bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros](#) deberán llenar sus declaraciones en base a la normativa contable que se encuentran obligadas a aplicar;
- ❑ Los [demás contribuyentes](#) no regulados por las entidades antes mencionadas, como organizaciones sin fines de lucro, personas naturales obligadas a llevar contabilidad, sucesiones indivisas, sociedades de hecho, etc., deberán elaborar sus declaraciones según las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC).

Así mismo se establece que la [conciliación tributaria](#) deberá regirse por el [ordenamiento jurídico tributario vigente](#) y que, para el cálculo del [anticipo del Impuesto a la Renta](#), las sociedades, personas naturales y sucesiones indivisas obligadas a llevar contabilidad, deberán considerar los valores que se encuentren [registrados en su contabilidad](#).

Si tuvieren alguna inquietud al respecto, por favor, no duden en comunicarse con nosotros, será un gusto asistirles.

Bibliografía

1. Mejía, Leonardo, “Pymes y Gestión del Conocimiento”, Ponencia en Perspectivas para el Desarrollo de Pequeñas y Medianas Empresas organizado por la Universidad Central del Ecuador y CONQuito, Quito, Octubre 2006.
2. Información Básica sobre Funcionamiento de Servicios Portadores, Definición, www.supertel.gov.ec (15 de Junio 2004).
3. Resolución CNT 1083/95.
4. KLOTTER Philip y ARMSTRONG Gary; Marketing; 10ma. Ed.; Pearson Practice Hill, año 2004.
5. Sullivan, Arthur; Steven M. Sheffrin (2003). Pearson Prentice Hall. ed. Economics: Principles in action. Upper Saddle River, New Jersey 07458. pp. 502. [ISBN 0-13-063085-3](https://www.amazon.com/Economics-Principles-Action-10th-Edition/dp/0130630853).
6. MURCIA, Jairo, Proyectos, formulación y criterios de evaluación, Alfa omega Colombiana S.A., Bogotá D.C., Colombia, 2009.
7. VAN HORNE James y WACHOWICZ John; Fundamentos de Administración Financiera; 11va. Edición, 2002, México.
8. ORTEGA, Wilson: Evaluación financiera del proyecto.
9. Horngren, Foster, Datar. Contabilidad de Costos. Un enfoque Gerencial. Décima edición, Parson Prentice Hall 2002, México.
10. SANJUAJO, Miguel y REINOSO, Mar: Guía de Valoración de Empresas, 2da. Edición, año 2003.
11. SAPAG CHAIN Nassir; Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación; Pearson Educación; 1ra. Edición; año 2007; pág. 256.

NET GRAFÍA.

1. <https://www.supercias.gov.ec>
2. <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
3. <http://www.censos2010.gob.ec/nacionaleconomico/aquien.html>
4. <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>
5. http://es.wikipedia.org/wiki/Muestreo_en_estad%C3%ADstica
6. http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=21478&Itemid=7
7. http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm
8. <http://www.uv.es/cim/pyp-dem/descarga/Tema004a.pdf>
9. <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap3.html>
10. <http://es.wikipedia.org/wiki/Servidores>
11. <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2583.DOC>
12. http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_organizacional
13. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>
14. http://umgadmonc.files.wordpress.com/2008/06/leccion_no_52.pdf
15. http://es.wikipedia.org/wiki/Estudios_organizacionales
16. <http://www.inversion-invertir.com/index.php/concepto-inversion/presupuesto-de-inversion/>
17. <http://es.wikipedia.org/wiki/Amortizaci%C3%B3n>
18. <http://www.slideshare.net/ceciliaudi/tratamiento-contable-software-bajo-ifs>
19. <http://lanuevaeconomia.com/tasa-interna-de-retorno-tir-de-proyectos-de-inversion.html>
20. <http://www.geocities.com/gilberto-rojas/analisis-de-sensibilidad.html>