

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL CON  
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
BUSCADOR WEB DE PROVEEDORES PARA LA PROVINCIA DE  
PICHINCHA, ECUADOR**

**AUTOR:**

**ROBERTO MAURICIO SALGADO RODRÍGUEZ**

**DIRECTOR:**

**ING. CARLOS RIVERA**

**Quito, Enero del 2012**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, Enero - 27 - 2012.

---

ROBERTO SALGADO RODRÍGUEZ

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo dedico a toda mi familia, en especial a mis hijos Joaquín y Amelia y a mi esposa Carolina, quienes son el motor de mi vida y mi inspiración para seguir adelante, cada paso y cada logro lo doy y lo consigo por y para ellos.

Les amo con todas mis fuerzas.

Roberto Salgado Rodríguez

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a mi familia que me ha apoyado en el transcurso de mi vida y que de una u otra forma se han convertido en los partícipes de este reto alcanzado.

Gracias por estar siempre pendientes.

Roberto Salgado Rodríguez

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
ÍNDICE GENERAL .....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XI
INDICE DE ANEXOS .....	XII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIII
1. Tema .....	XV
2. Justificación del trabajo .....	XV
3. Delimitación.....	XVI
3.1 Temporal.....	XVI
3.2 Espacial .....	XVI
3.3 Académica.....	XVI
4. Planteamiento del problema .....	XVI
5. Resumen de la propuesta de intervención .....	XVII
6. Objetivos .....	XVIII
6.1 Objetivo General.....	XVIII
6.2 Objetivos específicos.....	XIX
7. Beneficiarios de la propuesta de intervención.....	XIX
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Objetivo del estudio .....	1
1.1.1 Identificación del servicio .....	1
1.1.2. Clasificación por su uso y efecto del servicio.....	3
1.2 .Segmentación .....	3
1.2.1 Segmento Objetivo .....	4
1.3 Tamaño de la población .....	5
1.4 Cálculo de la muestra .....	6

1.5. Diseño del cuestionario .....	8
1.6. Tabulación y análisis de datos .....	8
1.7 Demanda .....	20
1.7.1 Demanda Actual del servicio .....	21
1.7.2 Proyección de la demanda .....	21
1.8 Oferta .....	22
1.8.1 Proyección de la Oferta .....	23
1.9 Demanda Insatisfecha.....	24
1.10 Análisis competitivo (fuerzas competitivas) .....	25
1.11 Comercialización.....	27
1.11.1 Estrategias de marketing.....	27
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>32</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>32</b>
2.1 Objetivo del estudio .....	32
2.2 Localización .....	32
2.2.1 Macro localización .....	32
2.2.2. Micro localización.....	34
2.3 Tamaño del proyecto .....	34
2.4 Ingeniería del proyecto .....	36
2.4.1 Descripción del proceso .....	36
2.4.2 Flujograma del proceso .....	38
2.4.3 Distribución de planta .....	41
2.4.4 Requerimientos técnicos.....	42
2.4.5 Capacidad de producción y proyección .....	45
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>47</b>
<b>DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>47</b>
3.1 Nombre de la empresa .....	47
3.2 Tipo de empresa.....	47
3.3. Base filosófica .....	48

3.3.1 Matriz para la definición de la Misión:.....	48
3.3.1. 1 Misión .....	48
3.3.2 Matriz para definir la Visión .....	49
3.3.2.1 Visión.....	49
3.3.3 Objetivos.....	49
3.3.3.1 Objetivos a Corto Plazo.....	50
3.3.3.2 Objetivos a mediano plazo .....	50
3.3.3.3 Objetivos a largo plazo .....	50
3.3.4. Estrategias empresariales.....	51
3.3.5 Estructura organizacional .....	53
3.3.6 Organigrama .....	53
3.3.7 Personal administrativo clave y sus responsabilidades .....	54
3.3.8. Aspectos legales .....	57
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>61</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>61</b>
4.1 Objetivo del estudio .....	61
4.2 Requerimientos de inversión .....	61
4.2.1 Activos fijos.....	62
4.2.2 Activos intangibles .....	63
4.2.3 Capital de trabajo .....	63
4.2.4 Resumen de inversión .....	66
4.3 Presupuestos de ingresos y gastos .....	67
4.3.1 Presupuesto de ingresos .....	67
4.4 Financiamiento .....	68
4.5 Estados financieros proforma .....	71
4.5.1 Estados de resultados .....	71
4.5.2 Flujo de caja .....	72
4.6 Evaluación financiera .....	74
4.6.1 Valor Actual Neto. VAN .....	74
4.6.2 Tasa Interna de Retorno. TIR .....	76
4.6.3 Recuperación de la inversión .....	76

4.6.4 Balance de situación .....	78
4.7 Punto de equilibrio .....	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	82
Conclusiones.....	82
Recomendaciones.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS .....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables de segmentación .....	3
Tabla 2: Distribución geográfica de las compañías en la provincia de Pichincha. ....	4
Tabla 3: Población objetivo.....	6
Tabla 4: Muestra estratificada.....	7
Tabla 5: Problemas de las empresas al buscar proveedores.....	8
Tabla 6: Lugar de búsqueda de información sobre proveedores.....	10
Tabla 7: Frecuencia de búsqueda de proveedores .....	11
Tabla 8: Conocimiento de las ventajas de usar un buscador web .....	12
Tabla 9: Utilizaría un buscador web de proveedores .....	13
Tabla 10: Precio dispuesto a pagar por anunciar en el buscador web.....	14
Tabla 11: Conocimiento de otras empresas que ofertan el servicio .....	16
Tabla 12: Utilización actual de un servicio similar.....	17
Tabla 13: Brindan facilidades los buscadores actuales a los clientes.....	17
Tabla 14: Pagaría por colocar a la empresa dentro del buscador .....	18
Tabla 15: Cuenta con servicio de Internet.....	19
Tabla 16: Demanda actual del servicio .....	21
Tabla 17: Proyección de la demanda.....	22
Tabla 18: Oferta actual del servicio .....	23
Tabla 19: Oferta proyectada.....	24
Tabla 19: Demanda insatisfecha .....	24
Tabla 20 Requerimiento del Personal .....	35
Tabla 21: Simbología estándar del diagrama del flujo.....	38
Tabla 22 Recursos Tecnológicos.....	43
Tabla 23 Mobiliario Oficina.....	43
Tabla 24 Suministros de Oficina.....	44
Tabla 25 Suministros de Limpieza.....	44
Tabla 26 Capacidad de producción .....	46
Tabla 27 Requerimiento de Sueldos y salarios .....	57
Tabla 28: Activos Fijos .....	62
Tabla 29: Activos intangibles .....	63
Tabla 31: Costos de ventas (mensual).....	64
Tabla 31: Gastos administrativos (mensual) .....	64

Tabla 32: Gastos de ventas (mensual).....	65
Tabla 33: Gastos de personal (mensual) .....	65
Tabla 33: Capital de trabajo .....	66
Tabla 34: Resumen de Inversión Inicial.....	67
Tabla 35: Presupuesto de Ingresos .....	68
Tabla 37: Estructura de Financiamiento.....	68
Tabla 38: Estructura de Amortización.....	69
Tabla 39: Tabla de Amortización .....	69
Tabla 40: Estados de Resultados.....	72
Tabla 41: Flujo de Caja.....	73
Tabla 42: Cálculo del VAN .....	75
Tabla 43: Recuperación de la inversión .....	77
Tabla 44 Detalle de costos fijos y variables anuales.....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Problemas de las empresas al buscar proveedores.....	9
Gráfico 2: Lugar de búsqueda de información sobre proveedores .....	10
Gráfico 3: Frecuencia de búsqueda de proveedores.....	11
Gráfico 4: Conocimiento de las ventajas de usar un buscador web.....	12
Gráfico 5: Utilizaría un buscador web de proveedores.....	13
Gráfico 6: Precio dispuesto a pagar por anunciar en el buscador web.....	15
Gráfico 7: Conocimiento de otras empresas que ofertan el servicio.....	16
Gráfico 8: Utilización actual de un servicio similar .....	17
Gráfico 9: Brindan facilidades los buscadores actuales a los clientes .....	18
Gráfico 10: Pagaría por colocar a la empresa dentro del buscador.....	19
Gráfico 11: Cuenta con servicio de Internet .....	20
Gráfico 11: Modelo Estratégico de Michael Porter .....	25
Gráfico 12: Macro localización .....	33
Gráfico 13: Micro localización .....	34
Gráfico 14: Plano de distribución de las oficinas .....	41
Gráfico 15 Organigrama Estructural.....	53

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Fundamentación teórica .....	87
Anexo 2 Formato de Cuestionario .....	95
Anexo 3 Detalle de requerimiento de activos fijos .....	97
Anexo 4 Detalle de depreciaciones .....	99
Anexo 4 Detalle de salarios con beneficios .....	101
Anexo 5 Evaluación financiera sin financiamiento .....	102

## RESUMEN EJECUTIVO

El mundo de los negocios desde su aparición hasta la actualidad han ido evolucionado debido a la influencia de varios factores. El desarrollo de la tecnología ha generado que el mundo de los negocios cada día más va incorporando nuevas herramientas para generar competitividad ya que si las empresas no son parte de esta innovación simplemente van a salir del mercado.

Por lo tanto debido a la importancia de la tecnología y aprovechando las diversas ventajas que aportan a la creación de nuevas empresas se va a proceder a desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un buscador web de proveedores para la provincia de pichincha-ecuador.

El principal objetivo que se pretende alcanzar con la creación de este sitio web es de entregar información actualizada de empresas por diversos sectores como: servicios hoteleros, farmacéuticos, médicos, financieros; ferreterías, bibliotecas, instituciones educativas, administración de empresas, etc.

Para facilitar a los responsables del departamento de compras de las empresas (usuarios) sus actividades en el proceso de adquisición de suministros.

Las principales razones que han motivado estudiar la posibilidad de creación de este sitio web son:

- Uno de los problemas que se presentan en un departamento de compras de las empresas es el desconocimiento de información sobre empresas actualizada ya que las diversas fuentes que otorgan esta información (páginas amarillas) lo hacen de forma ineficiente.
- Los buscadores web actuales ofrecen información pero esta no se encuentra organizada y estructurada adecuadamente.
- La información en la mayoría de los casos es básica y no especializada ya que sólo se presenta el nombre de la empresa, dirección y teléfonos, lo que no permite obtener información de utilidad ya que los contenidos son estáticos.

Es necesario tomar en consideración que un sitios web de proveedores administrado de forma eficiente ya va a permitir a los diversos usuarios obtener información concreta y de forma oportuna de las empresas de la provincia de pichincha clasificado según su actividad económica y sector al que pertenece.

Para desarrollar el presente estudio se va a realizar bajo el uso de los diversos filtros los cuales son: investigación de mercados, técnico, administrativo y financiero; para conocer de forma ordenada, sistemática y detallada todos los aspectos operacionales y financieros; y así determinar si es viable o no la puesta en marcha del proyecto.

Se ha identificado que los principales beneficiarios del proyecto serán:

- Las empresas (clientes) que producen productos y servicio que se encuentran en capacidad de proveer a otras empresas tendrá la oportunidad de darse a conocer al mercado de una forma alternativa.
- Los usuarios al ingresar al buscador web va a encontrar información en un mismo lugar sobre proveedores para la satisfacción de los requerimientos y poder entablar contacto personalizado.
- Otros de los beneficiados serán los inversionistas del proyecto ya que se espera que esta actividad económica genere una rentabilidad y cumpla las expectativas planteadas.

El proyecto va a aportar al desarrollo económico de la provincia de pichincha y del país promoviendo las relaciones comerciales y generando fuentes de trabajo para los habitantes de la provincia de pichincha.

## **1. Tema**

“Estudio de factibilidad para la creación de un buscador web de proveedores para la provincia de Pichincha, Ecuador”

## **2. Justificación del trabajo**

En los últimos años, se ha demostrado y evidenciado un avance tecnológico notable, lo cual ha creado la necesidad de implantar nuevos canales de comunicación que faciliten la realización de las diversas actividades de una manera rápida, segura y confiable para las partes implicadas.

El buscador web de proveedores es importante porque marcaría un antes y un después, contribuyendo a hacerles la vida más fácil, sencilla y acorde con la vanguardia tecnológica, ya que la página les informaría sobre todo lo relacionado a proveedores, nuevos productos y promociones.

Este sería un gran aporte no sólo para los proveedores, sino también para los usuarios, ya que ayudaría a que los mismos puedan encontrar en un solo lugar toda la información, así como mantenerse actualizados de aquellos acontecimientos que muchas veces, sin darse cuenta, ocurren a su alrededor.

El diseño del buscador web de proveedores permitirá al usuario nutrirse de información, conocer las actividades que desarrollan, intercambiar experiencias y generar investigación, entre otras posibilidades.

La creación de Sitios Web hoy en día representa un proceso que involucra diferentes etapas, entre ellas están: Análisis, diseño, implementación, incorporación total del sitio y la realización de las debidas pruebas de rendimiento. Para llevar a cabo este proceso, es necesario considerar cada uno de los estándares que se van a seguir, cuyo fin es presentar un Sitio Web dinámico con presencia global, que cuente con usuarios

que se mantengan a la expectativa de las innovaciones que se realicen en el sitio, lo cual genera un mayor número de visitas.

### **3. Delimitación**

#### **3.1 Temporal**

El tiempo que llevará la investigación hasta la entrega del documento final se considera que será de seis meses, contados desde la aprobación del plan.

#### **3.2 Espacial**

El estudio sobre la factibilidad de creación de un buscador web para proveedores a nivel de la provincia de Pichincha, y se lo realizará en la ciudad de Quito.

#### **3.3 Académica**

Campo	Creación
Área	Administrativa

### **4. Planteamiento del problema**

Este proyecto tiene como objetivo primordial, analizar la factibilidad de creación de un buscador web de proveedores a nivel de la provincia de Pichincha. Para ello, se requiere realizar un análisis de los problemas que actualmente se presentan en los usuarios, a fin de conocer la situación actual y proceder al análisis de los requerimientos.

El mayor problema que se presenta se da en el departamento de compras de las empresas, al momento de tratar de contactar con algún proveedor para que les suministre determinado producto o simplemente al requerir información, pues no existe un buscador que de manera organizada, accesible y sobre todo ágil, ofrezca información sobre los proveedores y sus productos. A pesar de que existe en la web las llamadas páginas amarillas, éstas en la realidad no funcionan, pues presentan problemas como: información limitada, sólo se presenta el nombre de la empresa, dirección y teléfonos, lo que no permite obtener información de utilidad ya que los contenidos son estáticos.

Con la creación del buscador web se pretende cambiar aquello, pues el portal permitirá ofrecer a sus visitantes información actualizada y relevante haciendo uso de las nuevas tecnologías y de los beneficios que el Internet brinda, esto es un entorno agradable, bien estructurado, visualmente atractivo y fácil de utilizar; además de generar y tener en el portal contenidos tanto de publicaciones, proveedores en general, productos y galería de fotografías, etc., sin requerir ninguna página adicional de las contempladas, lo cual contribuirá a reducir costos y tiempo a las empresas; aspectos que hasta la actualidad ningún portal ofrece.

## **5. Resumen de la propuesta de intervención**

El presente estudio consiste en realizar un estudio de factibilidad para la creación de un buscador web para proveedores a nivel de la provincia de Pichincha, estudio que se realizará bajo los siguientes filtros: investigación de mercados, técnico, administrativo y financiero; para conocer de forma ordenada, sistemática y detallada todos los aspectos operacionales y financieros; y así determinar si es viable o no la puesta en marcha del proyecto.

En primer término, se presenta los aspectos generales del proyecto para tener un panorama claro de lo que se abordará durante el desarrollo del mismo.

Posteriormente se expone el estudio de mercado, con el objetivo de demostrar la factibilidad del buscador web a través de la cuantificación de la demanda insatisfecha, se especificará el área de mercado, se obtendrá características de los consumidores, se identificará la competencia, igualmente se analizará la evolución y situación actual de la oferta.

En tercer término, se presentará el estudio técnico, el cuál mostrará la localización óptima de la empresa, considerando diversos factores que favorecerán su establecimiento. Se determinará el tamaño técnico y la capacidad instalada del proyecto, se diseñará la distribución de planta para aprovechar los espacios de las instalaciones y se describirán los procedimientos necesarios para su funcionamiento. En base a las actividades anteriores, se elaborará el cuadro de requerimientos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

En relación a la organización interna se elaborará la base filosófica de la empresa como lo es su misión, visión, políticas y estrategias; igualmente se elaborará la estructura orgánica con su respectiva descripción de puestos.

Considerando los aspectos anteriores se realizará el estudio financiero, presentando: inversión inicial, el costo de capital, los gastos administrativos y de ventas, el pronóstico de ventas. Se elaborarán los presupuestos, el Estado de Resultados y el Flujo de caja correspondientes a los años de vida del proyecto. Finalmente se expondrá la evaluación financiera del proyecto, calculando: el valor actual neto de la inversión, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión.

## **6. Objetivos**

### **6.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un buscador web de proveedores para la provincia de Pichincha, que permita definir de manera precisa y objetiva la posibilidad de implementación del mismo.

## **6.2 Objetivos específicos**

- Analizar los principales antecedentes del proyecto por desarrollar que permitan un marco general de desempeño del estudio.
- Realizar un estudio de mercado dirigido a establecer las necesidades y los requerimientos de los proveedores y de esta manera determinar la oferta y demanda.
- Determinar un estudio técnico con el fin de determinar los requerimientos técnicos de soporte, la localización, distribución de espacios y procesos requeridos para el desarrollo del proyecto.
- Presentar un estudio organizacional y legal para la creación de este tipo de empresa con el fin de lograr una operación correcta y eficiente una vez implementada la misma.
- Realizar un estudio financiero que permita determinar la rentabilidad a obtenerse con la puesta en marcha del proyecto.
- Presentar conclusiones y recomendaciones con respecto a la viabilidad de este proyecto.

## **7. Beneficiarios de la propuesta de intervención**

Los beneficiarios directos del proyecto, serán: por una parte los proveedores que operan en la provincia de Pichincha quienes tendrán la oportunidad de ingresar al buscador web y darse a conocer, y por otra parte se encuentran los usuarios que al ingresar al buscador web podrán encontrar en un mismo lugar a varios proveedores que le pueden satisfacer las necesidades, igualmente podrá conocer de ellos y su empresa y principalmente realizar directamente contactos con el proveedor que cumpla con sus expectativas.

Otros beneficiados indirectos serán los inversionistas del proyecto y por supuesto sus familias, puesto que al ejecutar el nuevo proyecto determinando previamente su factibilidad, va a generar ingresos económicos, lo cual permitirá mejorar su calidad de vida.

Se puede considerar también como beneficiarios del proyecto a quienes serán empleados de la empresa, pues la misma generará más fuentes de trabajo.

# **CAPITULO I**

## **ESTUDIO DE MERCADO**

### **1.1. Objetivo del estudio**

El objetivo del presente capítulo es analizar las tendencias del mercado de las páginas amarillas en la web, la oferta, la demanda, frecuencia de consumo y determinar la satisfacción de las empresas y personas permitiendo identificar estrategias para la creación de un buscador web de proveedores.

#### **1.1.1 Identificación del servicio**

El objetivo es desarrollar un buscador web tomando como base científica la ingeniería de software (buscador) para que las pequeñas, medianas y grandes empresas otorgando servicios que permitan encontrar información sobre proveedores, cumpliendo con las exigencias (requisitos, tiempo) y las especificaciones del cliente, con la finalidad de prestar para llenen las expectativas de los clientes.

Hay diferentes tipos de buscadores, pero básicamente para proveedores no existe, por ello la mayoría de empresas se han visto en la necesidad de utilizar las páginas amarillas y las operadoras telefónicas para encontrar la información que requieren. Ante lo cual existe la necesidad de crear un buscador web específicamente de proveedores que permita a la persona buscar de acuerdo a su requerimiento:

- El buscador permitirá que la persona busque por empresa, busque por producto de interés, sector y posteriormente pueda acceder mediante link al proveedor específico o mediante el contacto que se disponga.

### **Detalle de los servicios del buscador web:**

- Las empresas que necesiten información sobre proveedores podrán acceder a través del buscador web Google Ecuador por medio de link donde se deberán registrar sus datos empresariales, por lo cual ingresaran a una base de datos y tendrán acceso a la información de las diversas empresas anunciantes.
- Los usuarios podrán crear un perfil donde se va a almacenar información y sus respectivas preferencias a través de formularios y archivos de registro de los visitantes, de tal forma la información recopilada no se compartirá con terceras personas.
- El sitio web va a contar con un listado detallado y clasificado de información actualizada de empresas por diversos sectores como: servicios hoteleros, farmacéuticos, médicos, financieros; ferreterías, bibliotecas, instituciones educativas, administración de empresas, etc.
- Este sitio web va a contener vínculos con portales de las empresas anunciantes con el objetivo de otorgar toda la información corporativa a los usuarios (personas-empresas) para la generación de credibilidad y confianza.
- Los usuarios (empresas y personas) podrán registrarse para poder recibir un boletín con información actualizada sobre los productos y servicios de las empresas anunciantes.

### **Principales características**

- El Buscador cumplirá con todos los requerimientos del cliente.
- La seguridad de la información será prioritario.
- Implícitamente, incluirá principios de auditoría en todas las aplicaciones desarrolladas.

- El tiempo de permanencia del anuncio publicitario de las empresas (posibles clientes) será de forma trimestral, por lo cual estos anuncios se retiraran, y renovaran después del vencimiento del periodo según los requerimientos del cliente.
- La web realizara una notificación de cambios según sea el requerimiento a los usuarios vía email o un mensaje de sistema visible en el sitio web.
- Además, si realizan cambios materiales en las prácticas de privacidad que no afectan la información de los usuarios ya almacenada de la base de datos, se colocará un aviso en el sitio web notificando del cambio a los usuarios.

### 1.1.2. Clasificación por su uso y efecto del servicio

El desarrollo del buscador web está dentro de la clasificación de los servicios informáticos y computacionales, sin embargo, es un servicio que no está claramente identificado en la clasificación que realizan las entidades gubernamentales correspondientes.

## 1.2 .Segmentación

En el presente estudio de factibilidad para la segmentación de mercado se ha considerado las siguientes variables:

**Tabla 1: Variables de segmentación**

<b>GEOGRÁFICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• País: Ecuador:</li> <li>• Región: Sierra Norte</li> <li>• Provincia: Pichincha</li> </ul>
<b>PSICOGRÁFICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pequeñas empresa</li> <li>• Medianas empresas</li> <li>• Grandes empresas</li> </ul>

**Fuente:** El Autor, Segmentación, 2011.

### 1.2.1 Segmento Objetivo

El segmento objetivo lo constituyen todas las empresas existentes en la Provincia de Pichincha; empresas que según su tamaño pueden ser pequeñas, medianas o grandes. A continuación a través de una tabla se presenta el número de empresas existentes en la Provincia.

**Tabla 2: Distribución geográfica de las compañías en la provincia de Pichincha.  
Año 2010.**

No	Cantón	Total	29% Pequeña empresa	47% Mediana empresa	24% Grande empresa
1	Cayambe	214	62	101	51
2	Pedro Moncayo	152	44	71	36
4	Rumiñahui	389	113	183	93
5	Mejía	215	62	101	52
6	San Miguel de los bancos	23	7	11	6
7	Pedro Vicente Maldonado	23	7	11	6
8	Puerto Quito	12	3	6	3
	<b>Total</b>	<b>31193</b>	<b>9046</b>	<b>14661</b>	<b>7486</b>

**Elaborado por:** Roberto Salgado

**Fuente:** Superintendencia de Compañías

Como se puede observar el segmento objetivo lo constituyen todas las empresas ya sea pequeñas, medianas o grandes, puesto que lo que se pretende es crear un servicio que logre recopilar la base de datos de todas las empresa de cualquier tamaño y de esa manera disponer de todos los proveedores de manera organizada, con ello las

empresas que se abarcaría serían todas las posibles, sin embargo las empresas que pagan o los clientes mismos deberá analizarse cuáles son sus hábitos y preferencias a través de la investigación primaria que posteriormente se detalla.

De esta manera se analizará la probabilidad de aceptación a través de la encuesta planteada y posteriormente el cálculo de la demanda potencial.

### 1.3 Tamaño de la población

En el presente estudio de factibilidad para definir el tamaño de la población se ha considerado a las empresas existentes en los cantones de Quito y Rumiñahui, considerando su tamaño es decir desde la micro empresa hasta la grande empresa.

Para el efecto en nuestro país, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las siguientes características:

- **Microempresas:** emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- **Mediana Industria:** alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- **Grandes Empresas:** son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos

Bajo el criterio mencionado anteriormente, se puede decir que en los cantones de Quito y Rumiñahui, las empresas se distribuyen de la siguiente forma:<sup>1</sup>

---

1 <http://www.infoempresas.supercias.gov.ec/cognos8/cgi-bin/cognosisapi.dll#>

**Tabla 3: Población objetivo**

Cantón	Total	29% Micro empresa	47% Mediana empresa	24% Grande empresa
Quito	30.165	8748	14178	7240
Rumiñahui	389	113	183	93
<b>Total</b>	30.554	8861	14361	7333

Elaborado por: Roberto Salgado

#### 1.4 Cálculo de la muestra

Una vez identificado a la población se procede a realizar el cálculo de la muestra y se toma en consideración que se va a realizar un muestreo estratificado:

Para su cálculo se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

**Dónde:**

**N** = Población

**Z** = Nivel de confianza

**P** = Probabilidad de aceptación

**e** = error permisible

**Componentes:**

**N** = Corresponde al tamaño de la población que en este caso son la totalidad de las empresas a ser estudiados. En este caso son. 30.554 empresas correspondientes al Cantón Quito y Rumiñahui.

**Z =** Representa el número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. Para este estudio se seleccionará un nivel de confianza del 1,96

**P =** Dado que no se tiene la proporción de aceptación de la población o un estudio previo, se asumirá un valor de P de 0,50 con el cual será posible obtener una muestra mayor y por tanto un trabajo más representativo.

**e =** Representa el error permisible que va a considerar para el estudio, en este caso se considera aceptable hasta un 5%, con lo cual el valor de E en proporción para este caso será de: 0.05

De esta manera se obtendrá el tamaño de la muestra necesaria para obtener una muestra significativa de la población y poder obtener un estudio con un % de confianza y un posible error porcentual máximo de +/- 5%.

Por tanto aplicando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{30554 (1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(30.554)0,05^2 + 1.96^2 (0.5)(1-0.5)}$$

$$\mathbf{n} = 379,40 \quad \mathbf{n} = 379 \text{ encuestas}$$

La muestra a ser estudiada se estratificará de la siguiente forma:

**Tabla 4: Muestra estratificada**

Cantón	Total	29% Micro empresa	47% Mediana empresa	24% Grande empresa
Quito		55	89	45
Rumiñahui		55	89	45
<b>Total</b>	379	110	178	91

Elaborado por: Roberto Salgado

### 1.5. Diseño del cuestionario

Para la realización de la encuesta se aplicará el cuestionario, que se elaborará previamente, el mismo que permitirá valorar el criterio de los encuestados sobre el tema a investigar. Para su diseño se ha utilizado dos tipos de preguntas que son:

**Preguntas abiertas:** existen preguntas en las que el encuestado puede responder con sus propias palabras sobre determinado tema. Dentro de este tipo de pregunta se ha utilizado la No estructurada en absoluto donde el encuestado responde a la pregunta en forma casi ilimitada. (Ver anexo 1, pregunta 12.)

**Preguntas cerradas:** en la encuesta se ha presentado preguntas donde, el encuestado de todas las posibles respuestas presentadas elige entre ellas. Dentro de este tipo de preguntas se ha utilizado:

- **Dicotomía** que tiene solo dos posibles respuestas. Preguntas 1, 4, 5, 7, 8, 9, 10 y 11
- **Elección múltiple** donde la pregunta puede tener tres respuestas o más. Ver preguntas 2, 3 y 6. En el Anexo 1 se presenta el diseño del cuestionario que será aplicado al segmento seleccionado previamente.

### 1.6. Tabulación y análisis de datos

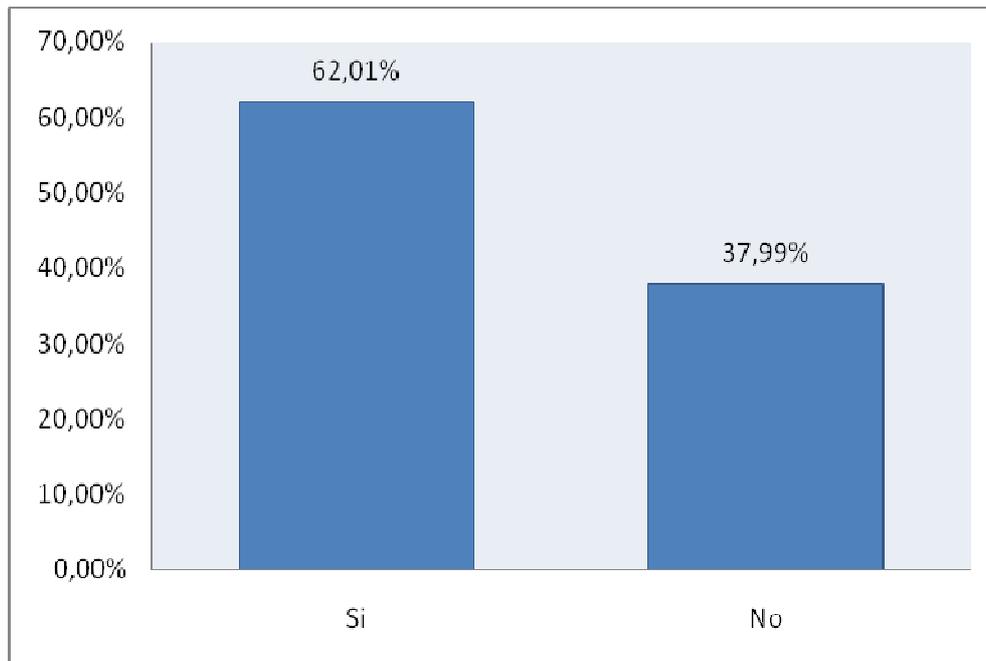
1. ¿Usted ha tenido problemas al momento de buscar proveedores para su empresa?

Tabla 5: Problemas de las empresas al buscar proveedores

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	235	62,01%	<b>62,01%</b>
No	144	37,99%	<b>100,00%</b>
Total	379	100,00%	

**Análisis:** De los resultados obtenidos, se puede precisar que más de la mitad de empresas han tenido y aún mantienen problemas al momento de buscar proveedores (62%).

**Gráfico 1: Problemas de las empresas al buscar proveedores**



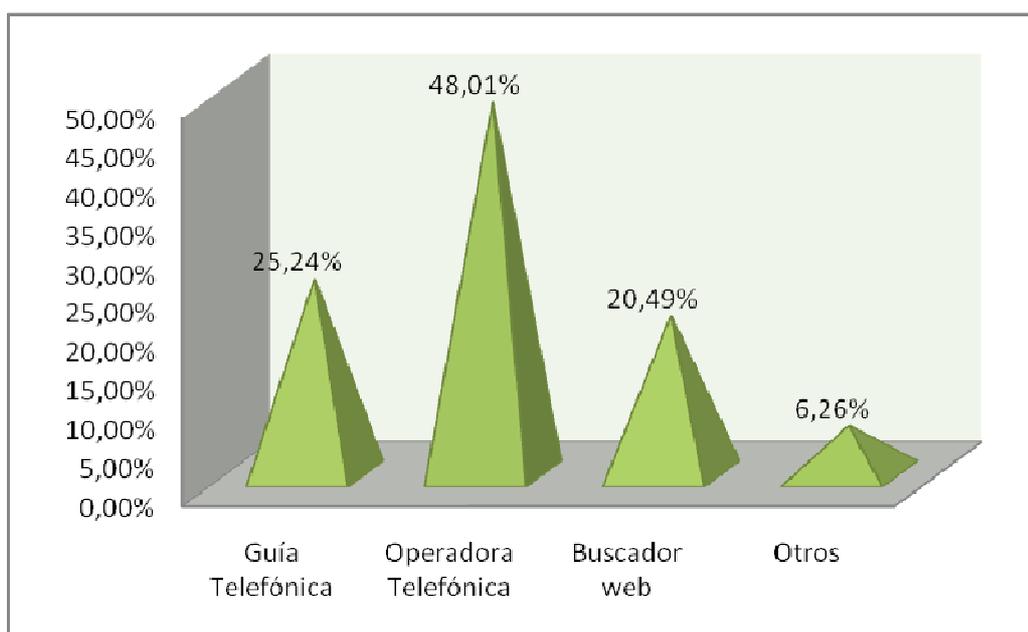
**Elaborado por:** Roberto Salgado

## 2. ¿Cuándo usted necesita información sobre proveedores a donde acude?

**Tabla 6: Lugar de búsqueda de información sobre proveedores**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Guía Telefónica	133	25,24%	<b>25,24%</b>
Operadora Telefónica	253	48,01%	<b>73,24%</b>
Buscador web	108	20,49%	<b>93,74%</b>
Otros	33	6,26%	<b>100,00%</b>
Total	527	100,00%	

**Gráfico 2: Lugar de búsqueda de información sobre proveedores**



**Elaborado por:** Roberto Salgado

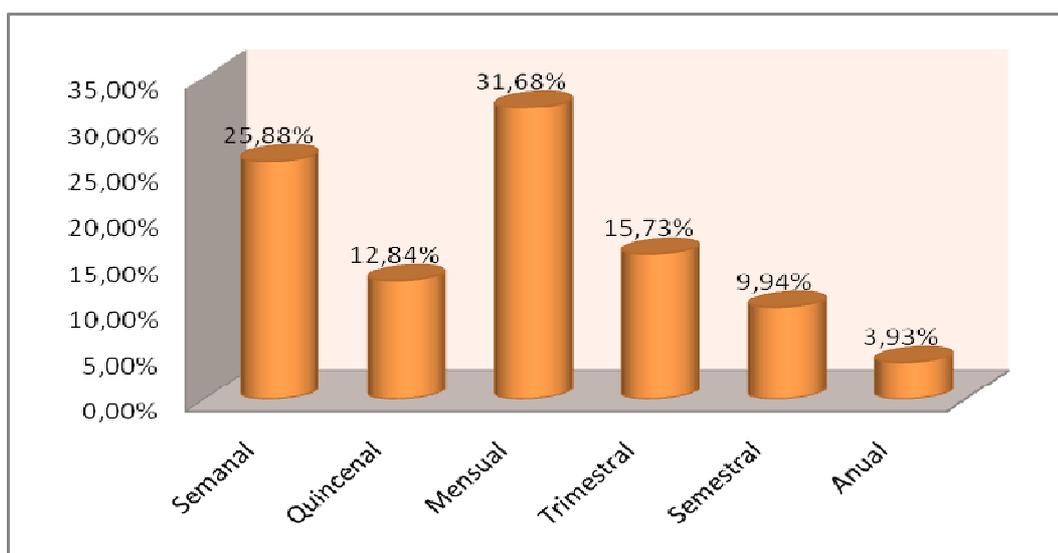
**Análisis:** El 48% de empresas encuestadas mencionan recurrir a las operadoras telefónicas cuando requieren información o productos de proveedores; un 25% se informa a través de las guías telefónicas y muy pocas empresas utilizan los buscadores web.

**3. ¿Con que frecuencia usted busca proveedores al momento de realizar compra de materia prima o equipos?**

**Tabla 7: Frecuencia de búsqueda de proveedores**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Semanal	125	25,88%	<b>25,88%</b>
Quincenal	62	12,84%	<b>38,72%</b>
Mensual	153	31,68%	<b>70,39%</b>
Trimestral	76	15,73%	<b>86,13%</b>
Semestral	48	9,94%	<b>96,07%</b>
Anual	19	3,93%	<b>100,00%</b>
Total	483	100,00%	

**Gráfico 3: Frecuencia de búsqueda de proveedores**



**Elaborado por:** Roberto Salgado

**Análisis:** En cuanto a la pregunta los resultados son variados, pues en muchos casos dependen del tamaño de la empresa; pero en general las empresas realizan sus

pedidos la mayoría mensualmente (31,68%) y otras tienen una frecuencia semanal (25,88%).

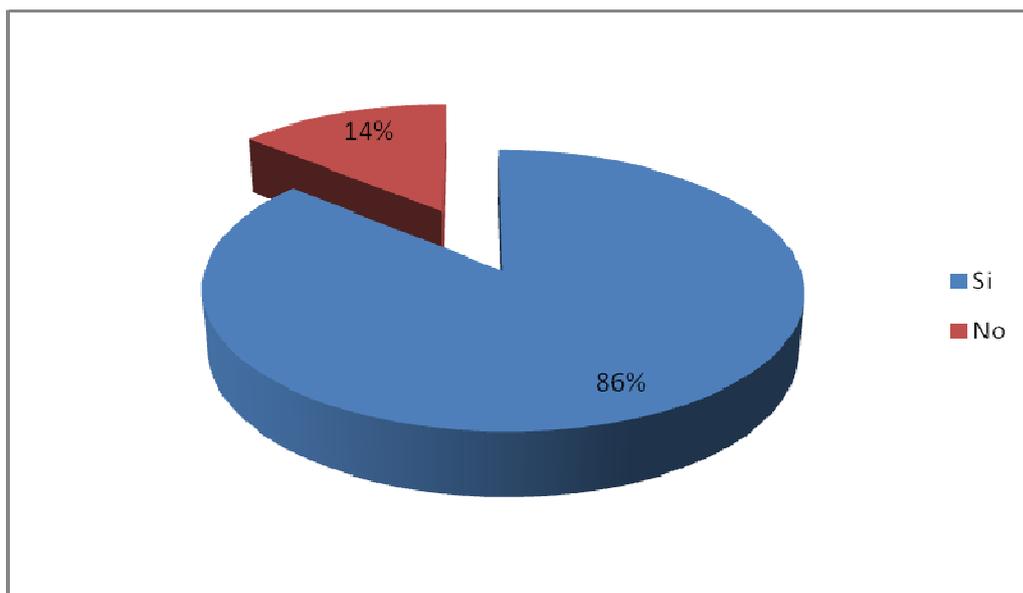
Esta respuesta permite determinar la frecuencia y con ello se podrá establecer la cantidad de uso que tendrá la página web, como respaldo para los contratantes del servicio y a su vez para medir la necesidad del servicio por parte de las empresas y con ello respaldar la importancia de la creación de la empresa y de ello su éxito futuro.

#### **4 ¿Conoce las ventajas de usar un buscador web de proveedores al momento que necesite realizar una compra de materia prima o equipos?**

**Tabla 8: Conocimiento de las ventajas de usar un buscador web**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	327	86,28%	86,28%
No	52	13,72%	100,00%
Total	379	100,00%	

**Gráfico 4: Conocimiento de las ventajas de usar un buscador web**



**Elaborado por:** Roberto Salgado

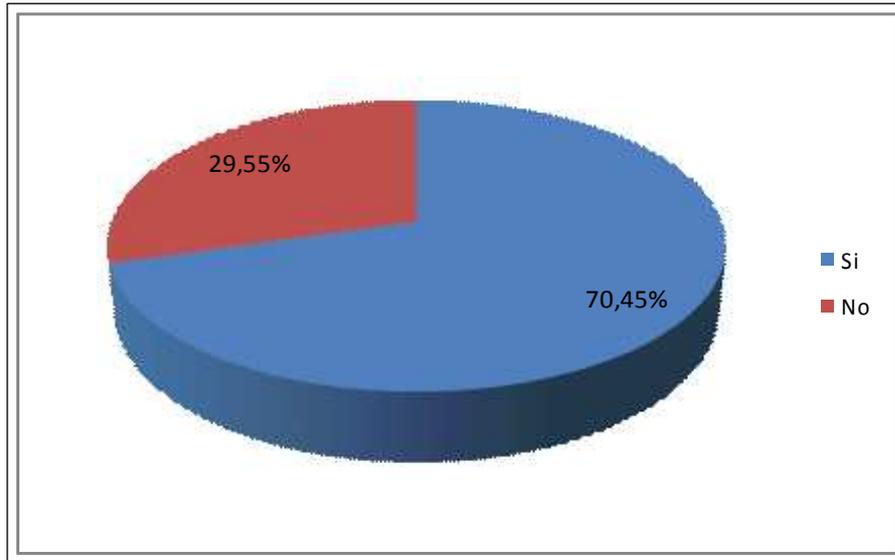
**Análisis:** De las empresas encuestadas el 86,28% conoce de las ventajas que poseen los buscadores web, mientras el 13,72% mencionan que no todos los buscadores presentan realmente ventajas para la empresa.

**5 ¿Usted utilizaría un buscador web de proveedores antes de realizar una compra de materia prima o equipos?**

**Tabla 9: Utilizaría un buscador web de proveedores**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	267	70,45%	70,45%
No	112	29,55%	100,00%
Total	379	100,00%	

**Gráfico 5: Utilizaría un buscador web de proveedores**



**Elaborado por:** Roberto Salgado

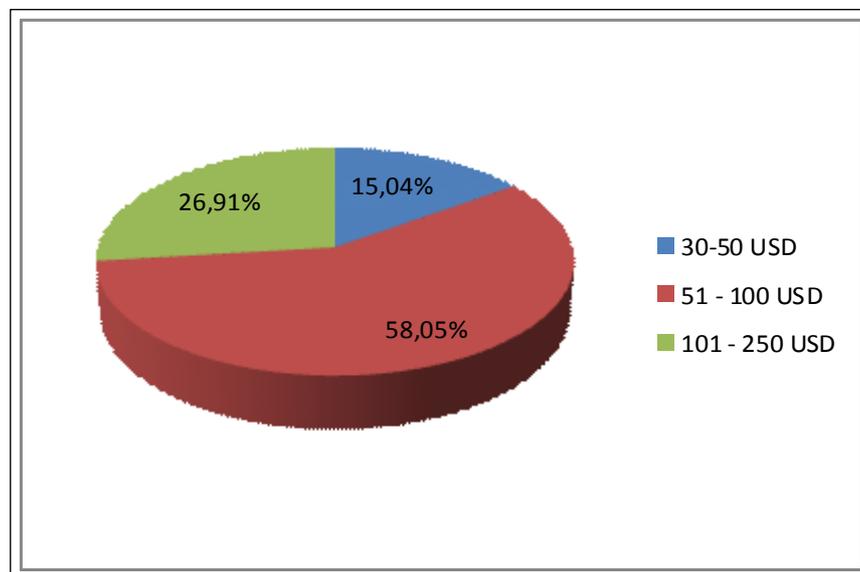
**Análisis:** El resultado de esta pregunta muestra lo favorable que sería crear un buscador web, pues el 70,45% de las empresas estarían dispuestas a utilizarlo antes de iniciar el proceso de compra, pero bajo la condición de que sea real, fácil de utilizarlo, cuente con la información suficiente y esté disponible para cualquier persona o empresa. Por su parte el 29,55% de empresas no descarta en algún momento utilizarlo, pero al momento no ven al buscador web como una prioridad para la empresa.

**6 ¿Usted cuanto considera estaría dispuesto a pagar por anunciar sus productos y servicios a otras empresas a través de un buscador web de proveedores?**

**Tabla 10: Precio dispuesto a pagar por anunciar en el buscador web**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
30-50 USD	57	15,04%	15,04%
51 - 100 USD	220	58,05%	73,09%
101 - 250 USD	102	26,91%	100,00%
Total	379	100,00%	

**Gráfico 6: Precio dispuesto a pagar por anunciar en el buscador web**



**Elaborado por:** Roberto Salgado

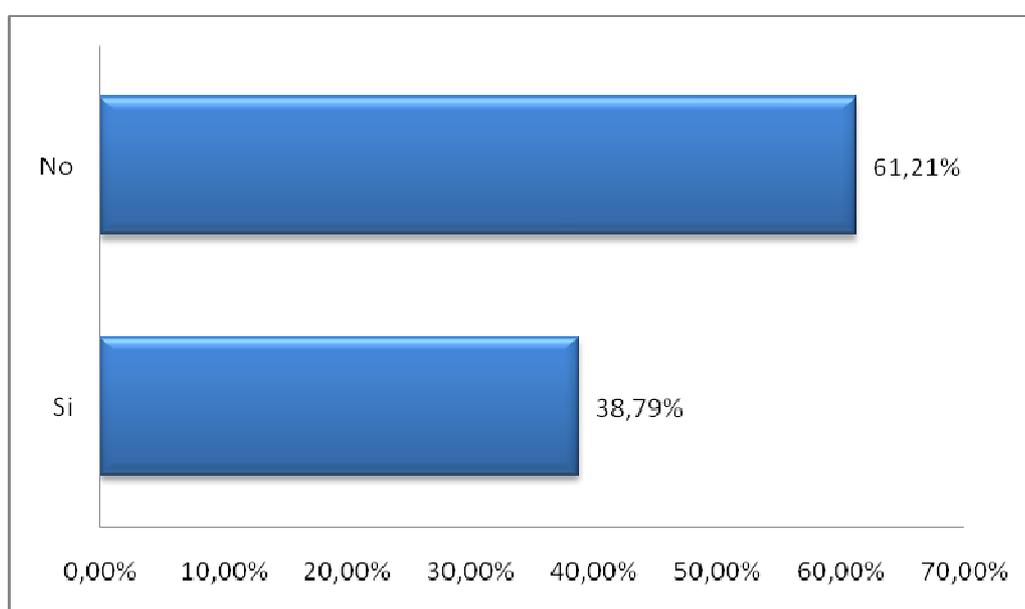
**Análisis:** Como se observa en la tabla y su respectivo gráfico; las empresas según su criterio y capacidad de pago indican diferentes valores, pero obteniendo un promedio se puede decir que las empresas pagarían por anunciar sus productos y/o servicios a través de un buscador web un valor de 97 dólares.

**7 ¿Usted conoce a otras empresas que oferten el mismo servicio de buscador web de proveedores?**

**Tabla 11: Conocimiento de otras empresas que ofertan el servicio**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	147	38,79%	38,79%
No	232	61,21%	100,00%
Total	379	100,00%	

**Gráfico 7: Conocimiento de otras empresas que ofertan el servicio**



**Elaborado por:** Roberto Salgado

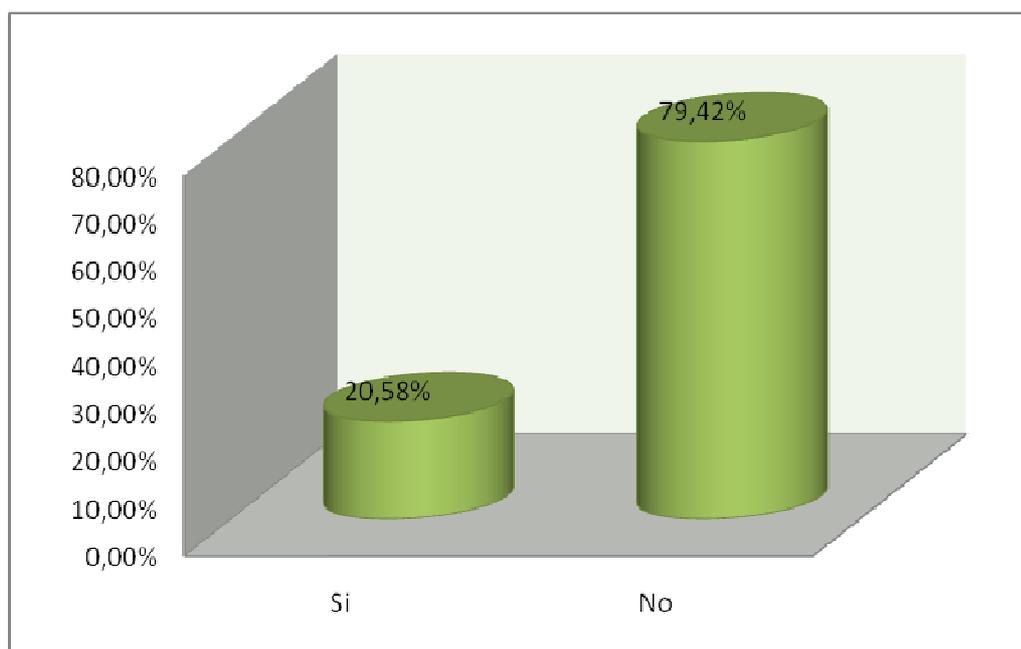
**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación de la encuesta, se puede mencionar que el 61,21% de encuestados desconoce de empresas que oferten el servicio de buscadores web para proveedores; el 38,79% opina lo contrario y se refieren a gran cantidad de personas o empresas que se encuentran en el internet y ofrecen este tipo de servicio a través de la red.

## **8 ¿Actualmente usted está pagando por un servicio similar?**

**Tabla 12: Utilización actual de un servicio similar**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	78	20,58%	20,58%
No	301	79,42%	100,00%
Total	379	100,00%	

**Gráfico 8: Utilización actual de un servicio similar**



**Elaborado por:** Roberto Salgado

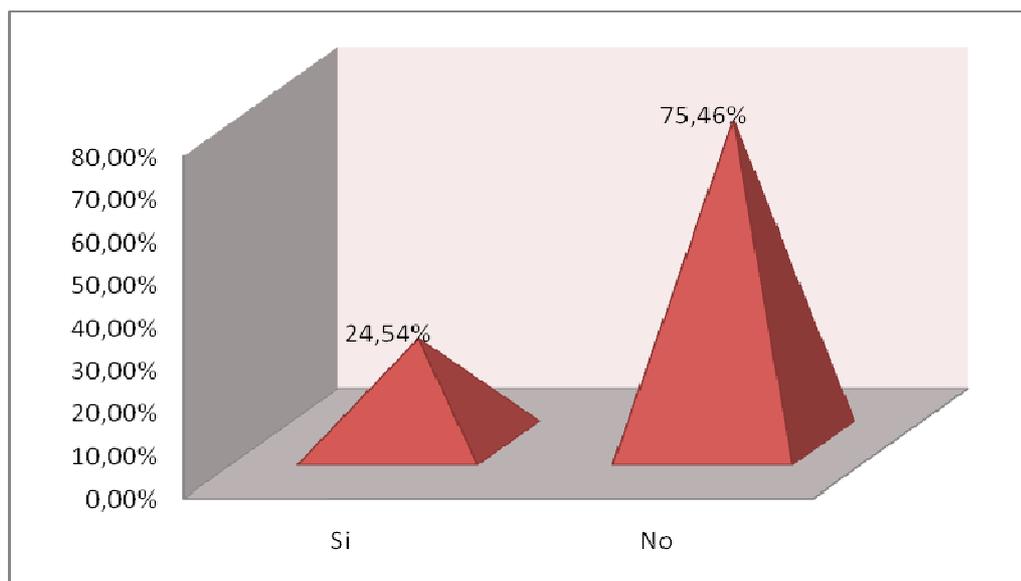
**Análisis:** Actualmente existen 78 empresas que utilizan los buscadores web para dar a conocer la empresa, sus productos y servicios.

**9 ¿Este servicio de buscador de proveedores que usted conoce o paga le brinda facilidades a los usuarios?**

**Tabla 13: Brindan facilidades los buscadores actuales a los clientes**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	93	24,54%	24,54%
No	286	75,46%	100,00%
Total	379	100,00%	

**Gráfico 9: Brindan facilidades los buscadores actuales a los clientes**



**Elaborado por:** Roberto Salgado

**Análisis:** El 75,46% de empresas objeto de estudio, indican que los servicios de buscadores que existen no cumplen con las necesidades del cliente, pues cuando requieren información sobre determinado proveedor, la página no se encuentra disponible o en muchos casos tarda mucho tiempo para que se pueda ver, mostrando información escueta.

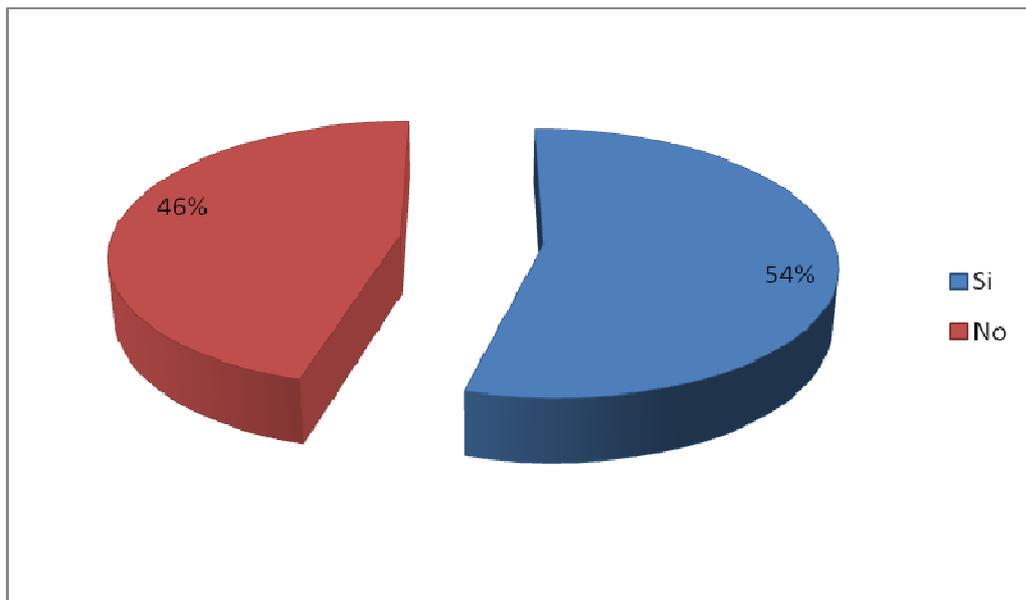
**10 ¿Usted pagaría por colocar a su empresa dentro de la web en buscadores específicos para proveedores?**

**Tabla 14: Pagaría por colocar a la empresa dentro del buscador**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
-------------	------------	------------	------------

			<b>acumulado</b>
Si	206	54,35%	54,35%
No	173	45,65%	100,00%
Total	379	100,00%	

**Gráfico 10: Pagaría por colocar a la empresa dentro del buscador**



**Elaborado por:** Roberto Salgado

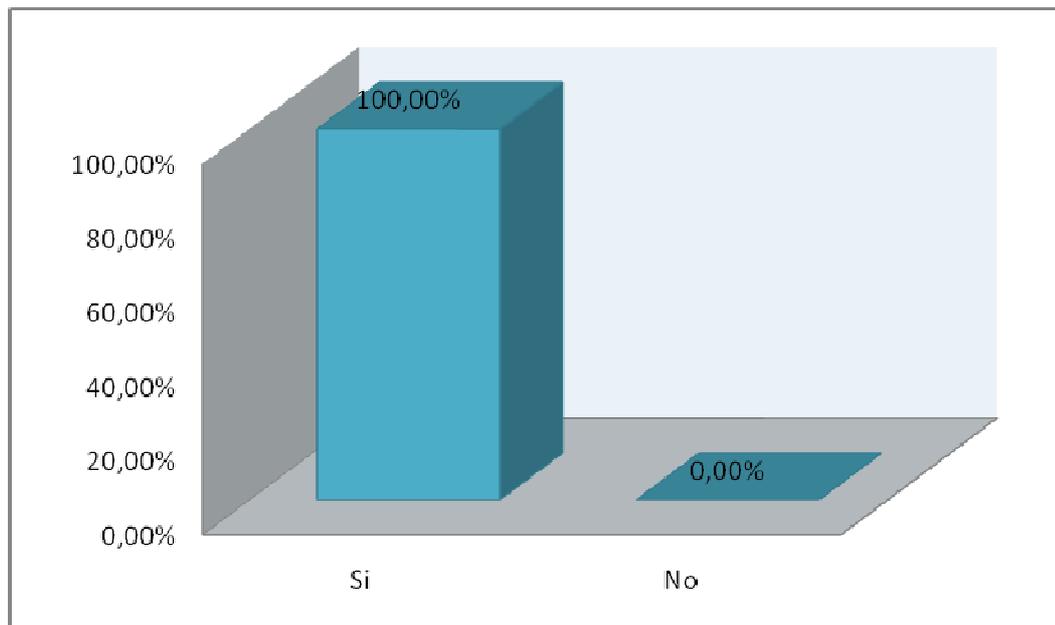
**Análisis:** Según el resultado obtenido de la tabulación de la encuesta, se puede observar que el 54,35% de las empresas estarían dispuestos a colocar a su empresa dentro del buscador y por ende pagar por el servicio; mientras el 46% muestra incertidumbre pues por ser un buscador nuevo.

## **11 ¿Cuenta actualmente su empresa con el servicio de Internet?**

**Tabla 15: Cuenta con servicio de Internet**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	379	100,00%	100,00%
No	0	0,00%	100,00%
Total	379	100,00%	

**Gráfico 11: Cuenta con servicio de Internet**



**Elaborado por:** Roberto Salgado

**Análisis:** De las empresas encuestadas, todas cuentan con servicio de internet pues consideran un servicio importante e indispensable para las actividades cotidianas que cada empresa desarrolla.

### 1.7 Demanda

La demanda consiste en estudiar al público o mercado objetivo el cual se ha determinado en la etapa de segmentación de mercado y en la encuesta aplicada, en donde se analizó las necesidades de las empresas, la frecuencia de uso, la probabilidad de uso del nuevo servicio, etc. Y a la vez tratar de pronosticar cuántos

de ellos estarían dispuestos a adquirir el servicio, es decir, a cuánto podría ascender las ventas para un periodo de tiempo determinado.

### **1.7.1 Demanda Actual del servicio**

La demanda total estará estimada por la población total segmentada que corresponde a las empresas del Cantón Quito y Rumiñahui, para ello se ha considerado la población total de los dos cantones que corresponde a 30.544 empresas. Adicionalmente se ha tomado en cuenta el porcentaje de aceptación o las empresas que estaría dispuestas a pagar por colocar a su empresa dentro del nuevo buscador web, que según la encuesta realizada es de 54,35%. Por tanto a continuación se presentan los cálculos para determinar la demanda potencial:

**Tabla 16: Demanda actual del servicio**

Población total de la Provincia de Pichincha	<b>31193</b>
Población objetivo	<b>30.554</b>
Cantón Quito	30.165
Cantón Rumiñahui	389
Porcentaje de aceptación del servicio	54,35%
Total demanda potencial anual	16.606

**Elaborado por:** Roberto Salgado

### **1.7.2 Proyección de la demanda**

Una vez obtenida la demanda potencial del buscador web se ha procedido a realizar las proyecciones con la finalidad de conocer la demanda futura, para la proyección de la demanda se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento empresarial de la Provincia de Pichincha, que según los datos estadísticos del INEC es del 4.90%.

**Tabla 17: Proyección de la demanda**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA (EMPRESAS)</b>
2010	16606
2011	17420
2012	18273
2013	19169
2014	20108
2015	21093
2016	22127

**Elaborado por:** Roberto Salgado

## **1.8 Oferta**

“La oferta determina la cantidad de un bien que los vendedores ofrecen al mercado en función del nivel de precio”<sup>2</sup>.

En la ciudad de Quito y en la provincia de pichincha se ha identificado que para el servicio de proveedores web la principal oferta son las páginas amarillas emitidas por el grupo Ofsetec y diversos sitios de la web como son <http://www.guiatelefonica.com.ec/>,

<http://www.paginasamarillas.com/Quito/Ecuador/1.aspx>, y otros de tal forma que estos sitios son considerados como servicios sustitutos con los cuales se debe competir. De tal forma estos sustitutos pueden llegar a atender a un porcentaje de la totalidad de la demanda.

---

<sup>2</sup> DILLON William, MADDEN Thomas, FIRTLE Neil, La investigación de mercados en un entorno de marketing, McGraww-Hill, Interamericana de España S.A. 2002

Para determinar la oferta se ha considerado los datos obtenidos de la tabulación de la encuesta, pues no existen datos específicos sobre empresas de buscadores web en el sector.

Para el cálculo de la oferta se ha considerado las empresas existentes en los cantones de Pichincha y Rumiñahui. Adicionalmente se ha tomado en cuenta el uso actual del servicio que según la tabulación de la encuesta es del 20,58% Con estos datos se presente a continuación la oferta para el buscador web.

**Tabla 18: Oferta actual del servicio**

Población total de la Provincia de Pichincha	<b>31193</b>
Población objetivo	<b>30.554</b>
Cantón Quito	30.165
Cantón Rumiñahui	389
Porcentaje actual de uso	20,58%
Total demanda potencial anual	6.288

**Elaborado por:** Roberto Salgado

De esta manera el valor obtenido de la oferta indicaría que 6.288 empresas del total en la actualidad ya cuentan con un servicio similar ya sea de una o más empresas existentes en el mercado y por tanto podrían no elegir utilizar el servicio presentado, disminuyendo así las posibilidades de demanda insatisfecha que posteriormente se calculará.

### **1.8.1 Proyección de la Oferta**

La información recopilada de la oferta actual permitirá realizar las proyecciones con la finalidad de conocer la oferta futura. A continuación se presenta la proyección de la oferta para los próximos 5 años, para dicho cálculo se ha considerado la tasa de crecimiento empresarial que es del 4,90%, según datos obtenidos del INEC.

**Tabla 19: Oferta proyectada**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA</b>
2010	6288
2011	6596
2012	6919
2013	7258
2014	7614
2015	7987
2016	8379

**Elaborado por:** Roberto Salgado

### **1.9 Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha se produce cuando la demanda planeada supera a la oferta planeada. Para el cálculo de la demanda insatisfecha se restara la demanda de la oferta. De esta manera, una vez calculada la demanda potencial y la oferta es posible determinar la demanda insatisfecha considerando las proyecciones de demanda y oferta para los próximos 5 años.

**Tabla 20: Demanda insatisfecha**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2010	16606	6288	10318
2011	17420	6596	10824
2012	18273	6919	11354
2013	19169	7258	11910
2014	20108	7614	12494
2015	21093	7987	13106
2016	22127	8379	13748

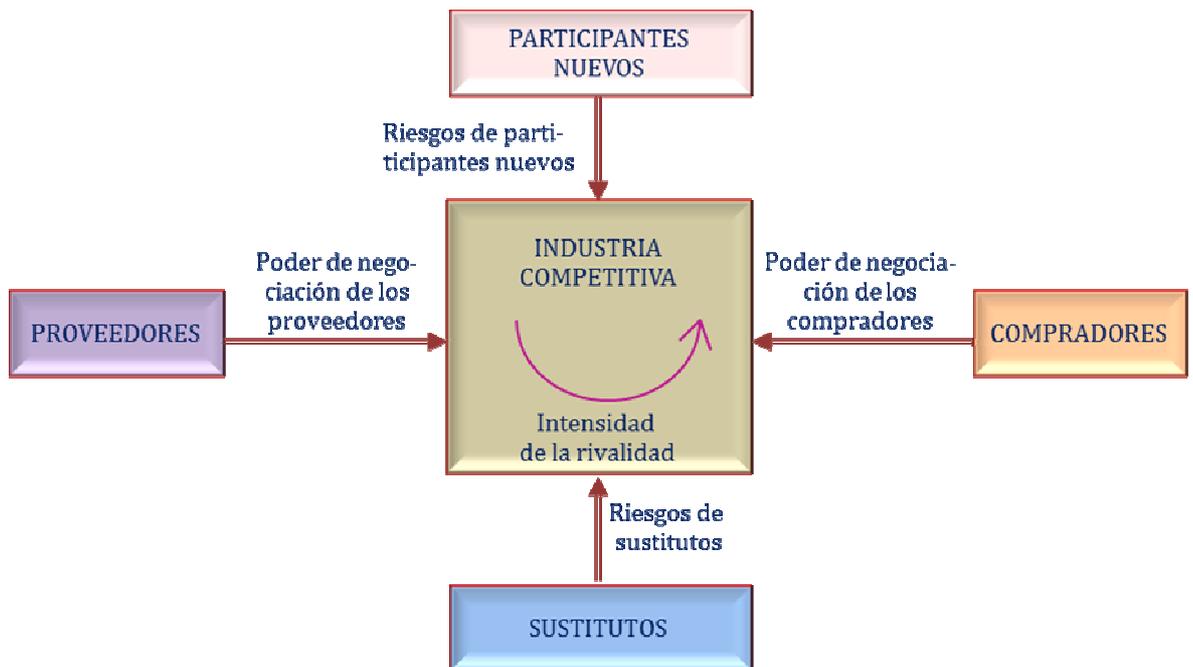
**Elaborado por:** Roberto Salgado

### 1.10 Análisis competitivo (fuerzas competitivas)

Las fuerzas competitivas es un modelo estratégico elaborado por Michael Porter en 1979.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad y según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores<sup>3</sup>.

**Gráfico 12: Modelo Estratégico de Michael Porter**



**Fuente:** KOTLER Philip: Dirección de mercadotecnia.

<sup>3</sup> KOTLER Philip: *Dirección de mercadotecnia*, Octava edición, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México, [s/a].

### **Poder de negociación de los proveedores**

Para el caso del presente estudio los proveedores del servicio van a representar primeramente los proveedores de internet y de otros servicios básicos, quienes no representan ningún tipo de amenaza y tampoco tienen algún tipo de poder de negociación, contrariamente se encuentran compitiendo en el mercado y pueden respaldar la operación de la empresa. Sin embargo también los clientes se convierten en proveedores, pues son el insumo para la base de datos de la empresa y de la página web, pero estos de igual manera no tienen un poder de negociación, sino que a través de la empresa creada verían un beneficio por poder exponer su servicio mayormente al público.

### **Poder negociador de los clientes**

Como se mencionó en el punto anterior los clientes no tienen un poder de negociación, sino que son quienes se beneficiarán del servicio y por tanto quienes podrán pagar por el servicio siempre y cuando este tenga precios acorde a sus expectativas y que tengan un beneficio sobre esta exposición.

### **Riesgos de nuevos participantes en el mercado**

Puede existir un riesgo de la entrada de nuevos participantes al mercado, pues al no ser un tipo de empresa que cuente con gran cantidad de barreras competitivas existe la posibilidad de ingreso de nuevos competidores, sin embargo existe la ventaja inicial de ser pioneros en este tipo de servicio lo cual permitirá generar mayor imagen y de ser un servicio de calidad, se tendrá la ventaja de ir fidelizando a los clientes, es por ello necesario considerar que la empresa debe entrar rápido al mercado y con mucha fuerza para garantizar este éxito.

### **Riesgos de sustitutos**

Los sustitutos como se pudo observar son fuertes y conocidos, pero su servicio tiene diferencias claras que hacen incompleto a un servicio de proveedores como es el que se va a presentar, es por ello que justamente analizando las carencias de los servicios sustitutos se presenta la propuesta, los cuales inclusive debido al tipo de servicio que

tienen en la actualidad, muy difícilmente podrán realizar el giro de negocio hacia el enfoque que tiene la empresa en estudio.

### **Revalidad entre competidores**

Actualmente existe una competencia muy limitada en este ámbito pues como ha sido posible comprobar en el estudio realizado, no existen empresas competidoras directas, sino solamente sustitutos, pero que pueden también generar una cierta competencia, pero es claro que no existe una rivalidad importante y que el alcance actual de los competidores es bastante limitado.

De esta manera, como se puede observar no existe un alto nivel de competencia que deba soportar el servicio, sino al contrario es una empresa innovadora y favorable al mercado, la cual ingresando con la suficiente fuerza, rapidez y un servicio de calidad, podrá tener el éxito y alcance deseados.

## **1.11 Comercialización**

### **1.11.1 Estrategias de marketing**

Las estrategias son los procesos dirigidos a alcanzar los objetivos de una organización. Es el medio, la vía, las acciones para la obtención de los objetivos de la empresa.

### **Producto y/o Servicio**

Para cualquier negocio, el producto y/o servicio es la base fundamental de su existencia. En este caso es a través de la venta del servicio como la empresa logra sus ingresos suficientes para alcanzar sus objetivos empresariales; de ahí la importancia que tiene el saber ofrecer un buen servicio al mercado.

Lo que en el fondo el consumidor busca a través de un servicio es poder satisfacer una serie de necesidades; cuando se adquiere un servicio en realidad lo que se está

comprando son los beneficios y satisfacciones que el consumidor (empresas proveedoras) le va a retribuir.

En base a estos conceptos el servicio que se presenta al público es un buscador web:

- Páginas web de todas las empresas
- Buscadores específicos
- Páginas amarillas

### **Precio**

En el sentido práctico se dice que precio es el valor monetario, con base en el cual, quien ofrece en venta un bien o servicio estaría dispuesto a participar en un proceso de intercambio.

Como se había señalado anteriormente, lo que espera el consumidor son los beneficios de que de él se puedan derivar, en términos de satisfacción de necesidades. Se dice entonces, que el consumidor percibe la utilidad de una marca, producto o servicio cuando los beneficios de éste exceden su costo.

Existe varios métodos para determinar los precios; el método que utilizará la empresa es en base al estudio de mercado realizado y a los costos en que se incurrirán; determinando de esta manera un precio justo a pagar.

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.
- Precios de preferencia. Los clientes que empleen periódicamente el servicio ofrecido tendrán derecho a un descuento sobre todos los servicios que ofrecerá la empresa.

- Facilidades de pago. El cliente que adquiera el servicio de la empresa tendrá varias opciones de pago: en efectivo, tarjeta de crédito, débito bancario, o crédito directo.

En base a estas consideraciones y tomando en cuenta que el precio que actualmente se paga en el mercado o se pagaría y que los valores de acuerdo al tipo de anuncio variarán de acuerdo a la empresa solicitante, se ha considerado el valor promedio del mercado, que se ha podido establecer en el estudio en \$97, con lo cual el precio referencial promedio para el estudio financiero estará establecido en este valor.

Posteriormente en el análisis financiero se ha analizado los costos unitarios de la empresa obteniéndose los siguientes:

Todos los costos y gastos (egresos) que tiene la empresa en el primer año son:

Costos y gastos	78522
-----------------	-------

La cantidad promedio de ventas es:

Cantidad de ventas	1.032
--------------------	-------

Por lo cual el costo promedio por unidad vendida o servicio vendido será:

Costo promedio	76,08
----------------	-------

Este costo incrementado en un 27,5% sería el que ponga el valor de mercado promedio que se cobrará que es:

Incremento 27%	\$97
----------------	------

Por tanto implica que sobre los costos totales de la empresa se deberá cargar un 27,5% para ubicar el precio, pero como se ha observado, el precio está principalmente seleccionado en base a la aceptación del mercado.

### **Promoción**

Las estrategias de promoción incluirán 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 servicios que brinda.
- Coordinar la presencia de la empresa en ferias empresariales dirigidas al mercado objetivo.
- Se diseñará una página Web, donde se promocióne el servicio de buscador web de proveedores de la empresa.
- Publicidad mediante la emisión de mensajes por correo electrónico a potenciales clientes.
- Entrega de hojas volantes, en lugares estratégicos del Distrito Metropolitano de Quito.

### **Plaza**

Las estrategias de plaza corresponden a las actividades necesarias para colocar el servicio a disposición del mercado meta. Entre las estrategias de plaza a aplicarse en el presente estudio serán las siguientes:

- Establecer un punto estratégicamente ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, que ofrezca movilidad hacia los clientes que requieran de los servicios.

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

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **2.1 Objetivo del estudio**

El objetivo del capítulo es identificar los requerimientos técnicos para implementar un buscador web de proveedores a nivel de la provincia de Pichincha la que permitirá solucionar los problemas existentes en el departamento de compras de las empresas.

#### **2.2 Localización**

##### **2.2.1 Macro localización**

##### **Aspectos geográficos**

**País:** Ecuador

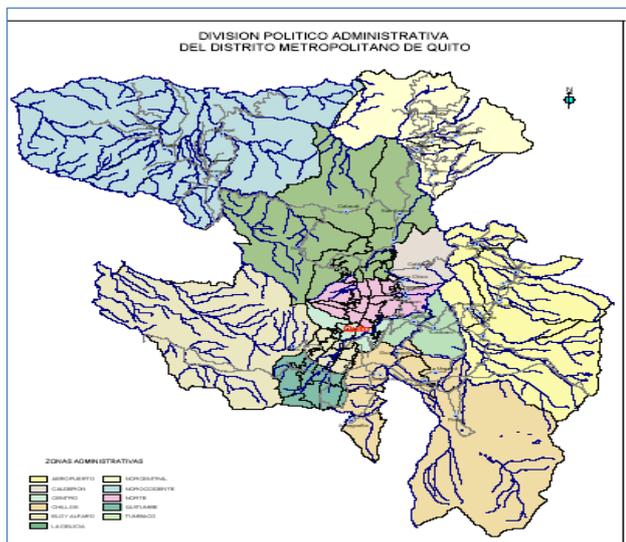
**Región:** Sierra

**Provincia:** Pichincha

**Ciudad:** Quito

**Localidad:** Distrito Metropolitano de Quito

**Gráfico 13: Macro localización**



**Fuente:** [http://www.ecuaworld.com.ec/mapa\\_ecuador.htm](http://www.ecuaworld.com.ec/mapa_ecuador.htm)

El proyecto al estar localizado en el distrito metropolitano de Quito goza de muchos beneficios ya que cuenta con cercanía con las empresas proveedoras de información que se incluirán en el sitio web.



### ✓ **Las Ventas**

Los ingresos que la organización se espera obtener serán de las empresas que publiquen sus anuncios en el buscador web el mismo que permitirá que los clientes finales conozcan sobre los productos y servicios que se ofertan.

### ✓ **Capital**

La inversión inicial para la apertura de la micro empresa será aportada por su autor y para la diferencia del capital se buscaran fuentes de financiamiento que permita el crecimiento y desarrollo de la empresa.

### ✓ **Número de empleados**

En el presente estudio de factibilidad se ha identificado que los requerimientos de personal del empleador para las diversas áreas implica 11 personas por lo cual se va a detallar cada uno de los cargos en los cuales se requiere personal y por lo cual se va a detallar de la siguiente forma.

**Tabla 21 Requerimiento del Personal**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente General	1
Contador	1
Jefe de Marketing y ventas	1
Jefe de operaciones	1
Jefe de sistemas	1
Técnico en sistemas	1
Diseñador gráfico	1
Vendedores	2
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>

**Elaborado por:** Roberto Salgado

## **2.4 Ingeniería del proyecto**

En el presente estudio de factibilidad para la creación de un buscador web de proveedores. En el diseño de la ingeniería del proyecto se ha considerado los siguientes aspectos

### **2.4.1 Descripción del proceso**

En el presente estudio se ha identificado que existe un proceso productivo el mismo que se detalla de la siguiente forma:

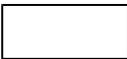
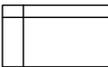
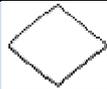
1. Un representante de la empresa anunciante (cliente) llama al número telefónico de la empresa o se contacta por medio del correo electrónico.
2. El representante de la empresa anunciante (cliente) solicita información del servicio de anuncios en el buscador web. al contacto empresarial.
3. El mensajero de la empresa lleva al representante de la empresa anunciante (cliente) a su oficina el material informativo y publicitario donde se detalla las características del servicio.
4. El representante de la empresa anunciante (cliente) llama al número telefónico de la empresa le expresa al contacto empresarial que desea contratar los servicios de la empresa.
5. El contacto empresarial y el representante de la empresa anunciante (cliente) concretan una cita para que el dialogo y las negociaciones sean de carácter personal.
6. El representante de la empresa anunciante (cliente), acude a la cita planificada y es recibido por el contacto empresarial.

7. El representante de la empresa anunciante (cliente) le consulta al jefe del departamento de marketing las características del servicio, costos duración, y los diversos paquetes para anunciar.
8. El representante de la empresa anunciante (cliente) le expresa al jefe del departamento de marketing sus dudas e inquietudes acerca del servicio.
9. El jefe del departamento de marketing satisface las dudas e inquietudes del representante de la empresa anunciante (cliente).
10. El jefe del departamento de marketing negocia con el representante de la empresa anunciante (cliente) el precio, características y duración de los servicios que la organización ofrece.
11. El jefe del departamento de marketing negocia el representante de la empresa anunciante (cliente) la forma de pago por el servicio que la organización le otorga.
12. El representante de la empresa anunciante (cliente) selecciona uno de los planes que más le convenga con relación a costos y tiempo de duración del anuncio.
13. El jefe del departamento de marketing y el representante de la empresa anunciante (cliente) concretan una cita para firmar un contrato de servicios donde se estipula todos los acuerdos alcanzados.
14. Los técnicos especializados ingresan la información de la empresa que ha solicitado el servicio (cliente) en la base de datos de la organización.
15. Publicar la información de la empresa anunciante en el buscador web para que los usuarios finales (empresas y personas puedan obtener la información que necesitan en el buscador.

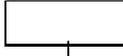
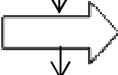
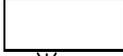
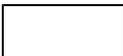
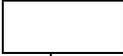
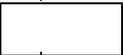
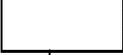
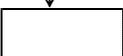
16. El representante de la empresa anunciante (cliente) revisa en el buscador web la calidad del anuncio, después llama al contacto empresarial a expresarle su satisfacción.
17. El contacto empresarial emite un informe al jefe de marketing para hacer de su conocimiento que el cliente se encuentra bastante satisfecho.

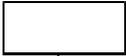
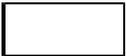
### 2.4.2 Flujograma del proceso

**Tabla 22: Simbología estándar del diagrama del flujo**

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	Inicio/ Fin
	Operación / Actividad
	Inspección/ Actividad
	Almacenamiento Interno
	Decisión
	Transporte

**Elaborado por:** Roberto Salgado

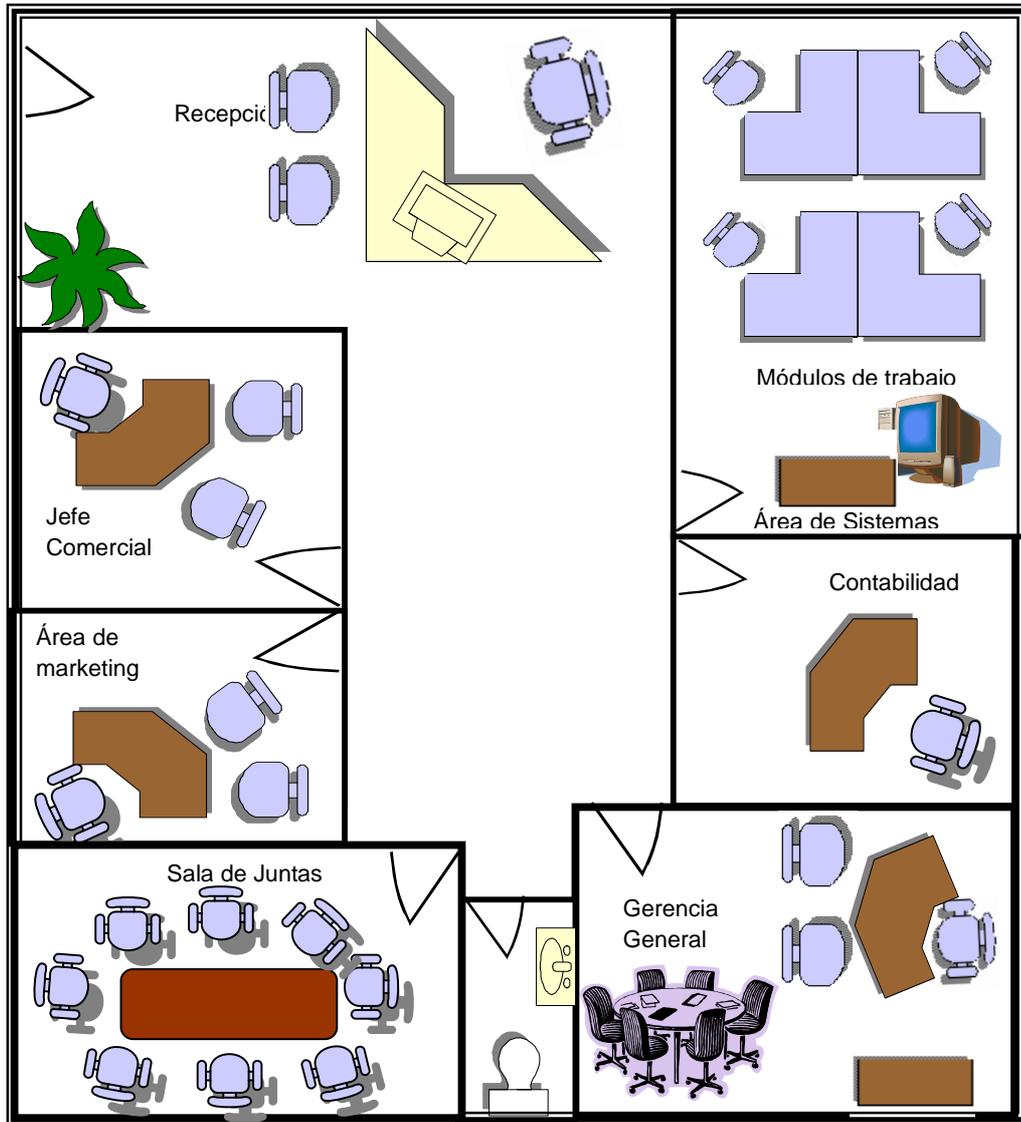
N°	ACTIVIDADES	Representante Empresa ( cliente)	Contacto Empresarial	Mensajero	Jefe Marketing	Técnico Especialista
1	Cliente llama a la empresa					
2	Cliente solicita información del servicio.					
3	Mensajero lleva material informativo al cliente.					
4	Cliente expresa decisión de adquirir el servicio.					
5	Contacto empresarial concreta una cita con el cliente.					
6	Contacto empresarial recibe al cliente					
7	Cliente consulta características y paquetes del servicio					
8	Cliente explica dudas del servicio al jefe marketing					
9	Jefe marketing satisface las dudas e inquietudes al cliente					
10	Jefe marketing negocia con cliente sobre características del servicio.					

Nº	ACTIVIDADES	Representante Empresa ( cliente)	Contacto Empresarial	Mensajero	Jefe Marketing	Técnico Especialista
11	Jefe marketing negocia con cliente sobre la forma de pago del servicio.					
12	El cliente selecciona uno de los paquetes que más le convenga.					
13	Jefe marketing y cliente concretan cita para firmar contrato de servicios.					
14	Técnico especialista ingresa información del cliente a la base de datos					
15	Técnico publica información de la empresa anunciante en el buscador web					
16	Cliente revisa la calidad del anuncio y llama al contacto empresarial a expresar su satisfacción.					
17	El contacto empresarial emite informe al jefe de marketing					

Elaborado por Roberto salgado

### 2.4.3 Distribución de planta

Gráfico 15: Plano de distribución de las oficinas



Elaborado por: Roberto Salgado

Como se puede observar a través del gráfico, la empresa no requiere un área demasiado grande de trabajo, sino se ha considerado solamente el área necesaria y está tomada en cuenta en base a un área total de 120 m<sup>2</sup>. De esta manera se ha considerado un área de recepción

donde se encuentra la persona encargada de recepción y secretaría ejecutiva. Existe una sala de reuniones para la negociación con los clientes. Adicionalmente se dispone de oficinas para uso de la Gerencia General. Área comercial, área de marketing y de contabilidad, baño interno para uso del personal .también se dispone de un área de sistemas en la cual existen módulos de trabajo, para las personas encargadas del diseño, soporte del buscador web.

#### **2.4.4 Requerimientos técnicos**

En el presente estudio de factibilidad para la creación de un buscador web de proveedores que contenga información de la provincia de Pichincha se ha identificado que se requieren los siguientes recursos.

- **Recursos Tecnológicos**

- Software Web
- Instalaciones internas
- Servidor
- Hosting con un costo promedio de \$120 anual
- Un localizador uniforme de recursos, ( U. R. L ) con un costo promedio de \$ 100 anuales.

- **Recursos Humanos**

- Gerente general
- Secretaria
- Contador
- Vendedores
- Jefe de operaciones
- Jefe de sistemas
- Técnico en sistemas
- Diseñador gráfico

- **Recursos Materiales**

- Escritorios
- Sillas
- Computadoras
- Muebles
- Archiveros

A continuación se presentan las tablas con sus cantidades y costos que sustentan la información previa.

**Tabla 23 Recursos Tecnológicos**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Software web	1	6000	6000
Accesorios web	1	174	174
Monitoreo web	1	800	800
Servidor	1	1200	1200
<b>TOTAL</b>			<b>8174</b>

**Elaborado por:** Roberto Salgado

**Tabla 24 Mobiliario Oficina**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Escritorios	8	125	1000
Archivador	8	70	560
Charola papelera	4	20	80
Sala de espera	1	674	674
Sillas giratorias	8	65	520
<b>TOTAL</b>			<b>2834</b>

**Elaborado por:** Roberto Salgado

**Tabla 25 Suministros de Oficina**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Resmas de papel	10	3,83	38,3
Grapadora	3	3,98	11,94
Perforadora	3	4,97	14,91
Lápices caja	2	2,85	5,7
Esferos Caja	6	3,6	21,6
Caja grapas 500 u	3	0,45	1,35
Caja de clips 1000 u.	2	0,24	0,48
Saca grapas	3	1,7	5,1
Tijeras	3	0,56	1,68
Carpetas 10 un	10	1,2	12
Cintas adhesivas	12	1,85	22,2
Marcadores resaltadores	6	0,95	5,7
Agenda	2	3,6	7,2
Juego CD's 50 unidades	3	13,26	39,78
sello gerencia	3	9,44	28,32
<b>TOTAL</b>			<b>216,26</b>

**Elaborado por:** Roberto Salgado

**Tabla 26 Suministros de Limpieza**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Escoba	4	1,5	6
Trapeador	4	1,8	7,2
Detergente	6	0,8	4,8
Jabón líquido	5	2,85	14,25
Fundas de basura	10	2,8	28
Basureros	7	8	56
Recogedores de basura	2	3	6
<b>TOTAL</b>			<b>122,25</b>

**Elaborado por:** Roberto Salgado

Los diversos recursos anteriormente detallados son los requerimientos necesarios para el inicio de las operaciones de la empresa, los recursos se incrementaran de acuerdo a las necesidades de la empresa y de acuerdo al crecimiento proyectado. Ya que el giro del negocio es el de proveer un servicio de buscador web para empresas y personas.

## 2.4.5 Capacidad de producción y proyección

Los factores que condicionan el tamaño del proyecto son varios, en este caso específico, los factores que lo limitan o condicionan son:

- Demanda del proyecto
- Recursos humanos capacitados
- Espacio físico
- Capacidad de operación
- Disponibilidad de recursos financieros
- Comunicaciones empresariales

Como se observa existen diferentes factores que pueden limitar el proyecto, el primero es la demanda existente en el mercado. Como fue posible analizar previamente, la demanda insatisfecha en el mercado se estima en 10.318 empresa que pueden pagar por el servicio, por lo cual la demanda insatisfecha y que acepta el servicio es bastante alta, por otra parte la capacidad de los recursos humanos y su capacitación no es una limitación, pues existe gran cantidad de personal disponible para este tipo de operación de acuerdo a los cargos requeridos. Por otra parte el espacio físico tampoco es limitante, pues la mayor parte de la operación es virtual y por tanto no requiere demasiado espacio, sin embargo específicamente se puede determinar la capacidad de producción por la disponibilidad de recursos financieros, la comunicación empresarial que se requiere para abarcar un mercado más amplio y por tanto estos dos aspectos limitan la capacidad de operación, pues a mayor volumen de clientes se requeriría mayor cantidad de personas que atiendan, se requerirá para lograr mayor cantidad de empresas con una inversión mayor en comunicaciones, por tanto, para poder proyectar de manera más real la capacidad productiva se puede considerar de acuerdo a estos factores mencionados y el hecho de que la empresa esté introduciéndose al mercado, se ha considerado un 10% de la demanda insatisfecha como un estimado prudente de la capacidad de producción que se puede abarcar, es decir:

$$10.318 \times 10\% = 1032 \text{ empresas}$$

Estas empresas tendrán un pago promedio de \$97 por cada una, valor que será considerado para el estudio financiero. La proyección de incremento se estima en un total de 5% anual lo cual indicaría la siguiente proyección:

**Tabla 27 Capacidad de producción**

<b>AÑOS</b>	<b>Producción</b>
2010	1032
2011	1084
2012	1138
2013	1195
2014	1254
2015	1317
2016	1383

**Elaborado por:** Roberto Salgado

## **CAPÍTULO III**

### **DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### **3.1 Nombre de la empresa**

El nombre de la empresa es “proveedores ecuador. com”

#### **3.2 Tipo de empresa**

La empresa que diseñara un buscador web de proveedores se va a constituir como una unidad económica de derecho, de carácter privado y con finalidad de lucro, por lo cual, se ha considerado que la empresa se convertirá en Compañía de Responsabilidad limitada, debido a que este tipo de figura permite un número mínimo de tres y un máximo de quince accionistas y en cuanto al capital se requiere como mínimo de cuatrocientos dólares. Se ha identificado que los requisitos son accesibles para el inicio de las operaciones de la empresa

Además el buscador web, será considerado como micro empresa, pues de acuerdo a los criterios usualmente aceptados las microempresas emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares; enmarcando el Buscador Web dentro de este tipo de empresa, ya que contará con 8 empleados y sus activos fijos ascienden a 17.798 dólares.

### 3.3. Base filosófica

#### 3.3.1 Matriz para la definición de la Misión:

<b>Naturaleza del negocio</b>	Satisface los requerimientos de compra al momento de buscar insumos especializados.
<b>Razón para existir</b>	Ofertar un servicio de buscador web el cual facilitara a los jefes de compras
<b>Mercado al que sirve</b>	Micro empresas, medianas y grandes empresas de la provincia de Pichincha.
<b>Características del servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Dar a conocer información sobre productores, distribuidores de productos y servicios de toda clase.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Otorgar información especializada sobre diversos proveedores de productos y servicios. .</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Orientado a satisfacer las necesidades e inquietudes al momento de la compra por parte de las empresas y personas en general.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Brinda a las empresas la oportunidad de anunciar su actividad económica hacia el mercado.</li></ul>
<b>Principios Y Valores</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Uso de tecnología avanzada y personal calificado y capacitado.</li></ul>

**Elaborado por:** Roberto Salgado

#### 3.3.1. 1 Misión

Ser una empresa ecuatoriana que satisface los requerimientos del departamento de compras y usuarios al momento de buscar información especializada de proveedores, brindando la

oportunidad a las empresas de anunciar su actividad económica con el uso de tecnología avanzada y personal calificado y capacitado.

### 3.3.2 Matriz para definir la Visión

<b>Posición En El Mercado</b>	Ser líderes en el mercado.
<b>Tiempo</b>	5 años.
<b>Ámbito Del Mercado</b>	A nivel nacional.
<b>Servicios</b>	Ofertar un buscador web de proveedores.
<b>Valores</b>	Compromiso, responsabilidad y trabajo en equipo.
<b>Principios Organizacionales</b>	Mejoramiento Continuo, creatividad, rentabilidad.

**Elaborado por:** Roberto Salgado

#### 3.3.2.1 Visión

Crecer y desarrollarse para ser reconocidos como una empresa líder de mercado con éxito a nivel nacional que ofrece un buscador web de proveedores con información de calidad y excelencia con el uso de tecnología de punta en el año 2014.

#### 3.3.3 Objetivos

En el presente proyecto se diseñaran objetivos a corto, mediano y largo plazo que la empresa deberá cumplir una vez que se inicien las operaciones productivas.

### **3.3.3.1 Objetivos a Corto Plazo**

- Ofertar un servicio de un buscador web de proveedores en la ciudad de Quito y en la provincia de Pichincha.
- Aperturar nuevos nichos de mercado progresivamente que permitan a la empresa ingresar con su buscador web de proveedores.
- Compromiso constante para generar un valor agregado al servicio que ofrece el buscador web el que fortalecerá el vínculo cliente-empresa.

### **3.3.3.2 Objetivos a mediano plazo**

- Manejo de normas de calidad nacional e internacional para la publicación de la información de las empresas anunciantes en el buscador web.
- Posicionarse en la mente del consumidor aprovechando el crecimiento y desarrollo de la tecnología en los negocios al momento de buscar información de proveedores.
- Alcanzar un nivel de ventas adecuado que le permita a la empresa obtener las utilidades esperadas y cubrir sus costos operativos.

### **3.3.3.3 Objetivos a largo plazo**

- Ser líder del mercado en publicar información concreta y útil de proveedores a nivel nacional en un buscador web.
- Publicar información de las empresas de todo tipo a nivel nacional en el buscador web de proveedores y contribuir al crecimiento de la economía y de la industria del Ecuador.
- Manejo de Tecnología de punta que permita publicar información de calidad y excelencia de las empresas a través de un buscador web de proveedores.

- Obtener certificados de calidad y excelencia que permitan generar una imagen de confianza y apoyen a que el buscador web crezca y obtenga muchos anunciantes y visitantes con el uso del internet.

#### **3.3.4. Estrategias empresariales**

En el servicio de buscador web de proveedores que la empresa va a ofertar en la ciudad de Quito y en la provincia de Pichincha se van a implementar las siguientes estrategias para el servicio como:

##### **Defensiva**

La empresa va a generar una diferenciación de la calidad del servicio de buscador web de proveedores en los procesos para evitar el ataque de competidores.

##### **Bench Marking**

La empresa va a aplicar la estrategia de copiar igual y superar la que se aplicará a la competencia lo que permite tomar lo mejor de la competencia y mejorar en servicio de buscador web de proveedores.

##### **De respuesta**

Los directivos de la empresa deberán siempre estar en la mira a las tendencias de crecimiento de la tecnología en los negocios para poder adaptarse a los nuevos cambios en la demanda de las empresas anunciantes y de los usuarios de la información en la ciudad de Quito y en la provincia de Pichincha

## **Estrategia Proactiva**

Los directivos de la empresa deberán diseñar políticas internas y externas agresivas que faciliten el crecimiento de la organización ya que el desarrollo e innovación son necesarios para capturar nuevos mercados y evitar los efectos de la competencia.

## **Estrategias de mercadeo**

Las estrategias de mercadeo que deberán implementar los directivos de la empresa son a) La estrategia de penetración y la estrategia de posicionamiento del servicio.

## **Estrategia de penetración**

En esta estrategia la empresa va a ofertar el servicio de buscador web de proveedores con información concreta y agrupada de mejor calidad que la competencia existente además pretende persuadir a las empresas que anuncien sus productos y servicios a través de este buscador web y a los visitantes del internet a ingresar y usar la información que se localiza en este sitio web y captar nuevos nichos de mercado.

## **Estrategia de Posicionamiento:**

La empresa tiene como objetivo penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, del servicio de buscador web de proveedores de tal forma deberá generar actividades para que se asocie el servicio con calidad ya que los clientes solo quieren lo mejor y solo lo mejor y si la empresa oferta lo que los clientes quieren sé y lograra fidelidad hacia el servicio de la empresa.

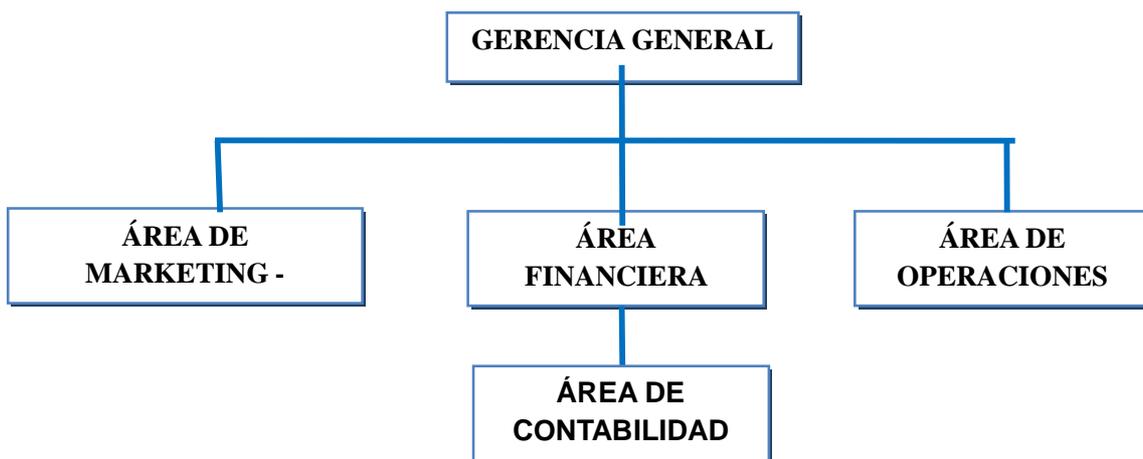
### 3.3.5 Estructura organizacional

Por ser una empresa pequeña, la gerencia estará encargada por una sola persona, pero apoyada por las jefaturas de las áreas funcionales de la empresa.

### 3.3.6 Organigrama

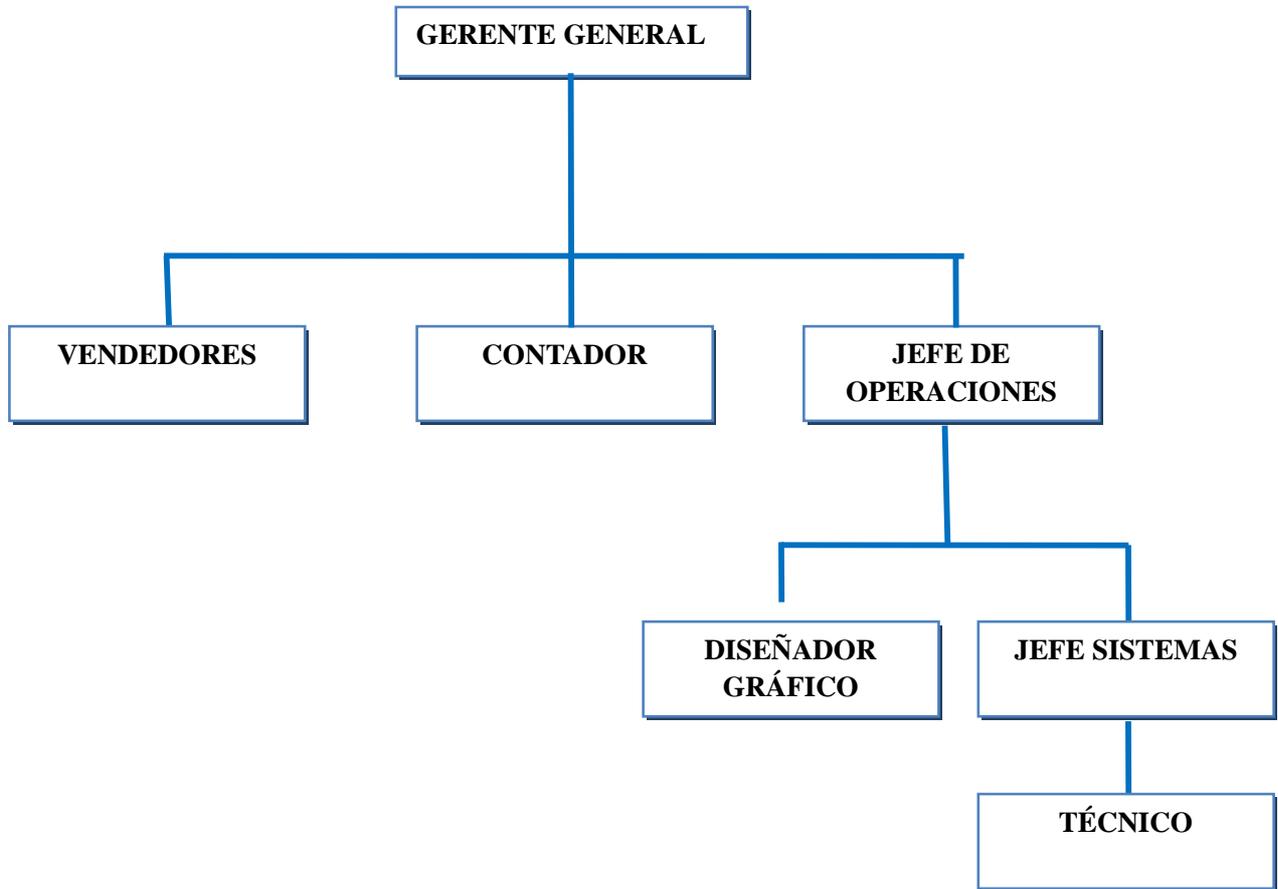
En el proyecto se ha considerado que la estructura organizacional se compone de un organigrama estructural y de un funcional el cual se detalla a continuación

Gráfico 16 Organigrama Estructural



Elaborado por: Roberto Salgado

**Grafico 16 Organigrama Funcional**



**Elaborado por:** Roberto Salgado

### **3.3.7 Personal administrativo clave y sus responsabilidades**

#### **3.3.7.1 Descripción de funciones**

En el proyecto cada puesto tendrá las siguientes funciones:

- **Gerente General**

El gerente tendrá como responsabilidades de representar a la empresa legalmente, la planificación de las actividades, delegar funciones, el control de los objetivos, y planificar la toma de decisiones en la organización.

- **Contador**

Llevar un registro de las actividades económicas, un control de los ingresos y egresos, llevar correctamente la declaración de impuestos.

- **Jefe de Operaciones**

Planificar las operaciones del proceso con los técnicos de sistemas, Inspeccionar el ingreso de la información de las empresas anunciantes, Inspeccionar la publicación de los anuncios, inspeccionar la calidad de los anuncios publicados, llevar un registro de la información ingresada.

- **Técnico de Sistemas**

Apoyar al jefe de operaciones, ingresar la información de las empresas anunciantes, publicar la información de las empresas en el buscador web, realizar mantenimiento del buscador web, solucionar los problemas existentes

### **3.3.7.2 Perfil del Equipo de trabajo**

En el proyecto se ha determinado que cada uno de los miembros de trabajo debe tener un perfil de competencias para ocupar un puesto en la organización:

- **Gerente General**

Deberá poseer título en ingeniería comercial con experiencia mínima de 2 años, deberá poseer habilidades de marketing, negociación, finanzas, relaciones humanas, etc. Competencia en el manejo de toma de decisiones, nivel avanzado de paquetes informáticos, buen dominio de idiomas como inglés.

- **Contador**

Deberá ser **C.P.A** (Contador Público autorizado) con mínimo 2 años de experiencia en el manejo de libros contables donde se registren las actividades comerciales de la organización, elaboración de estados financieros para la toma de decisiones, aplicación de beneficios, reportes de dividendos y la declaración del pago de impuestos.

- **Jefe de Operaciones**

Deberá poseer un título de Ing. en Sistemas con mínimo 2 años de experiencia en el diseño, manejo y soporte de portales web con habilidades en supervisión al personal y capacidad de dirección y control en el área de sistemas.

- **Técnico de Sistemas**

Deberá poseer un Título de tecnólogo en sistemas con mínimo de 1 año de experiencia con habilidades de manejo y soporte en portales web y capacidad de solución a los conflictos presentados en el portal web.

### **3.3.7.3 Valoración de sueldos y salarios en base al valor nominal y los beneficios de ley**

**Tabla 28 Requerimiento de Sueldos y salarios**

Descripción	Nómina	IESS	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Total
Gerente General	850	103,275	22,00	70,83	35,42	1081,53
Contador*	280					280,00
Jefe de Operaciones	500	60,75	22,00	41,67	20,83	645,25
Jefe de Sistemas	500	60,75	22,00	41,67	20,83	645,25
Técnico en sistemas	350	42,525	22,00	29,17	14,58	458,28
Diseñador gráfico	350	42,525	22,00	29,17	14,58	458,28
Vendedores	300	36,45	22,00	25,00	12,50	395,95

**Elaborado por:** Roberto Salgado

\*El contador es contratado por servicios profesionales percibiendo un salario total de \$280 que no incluye otros beneficios.

### **3.3.7.4. Política de empleo y beneficios**

En el proyecto se han delineado políticas en pro de la situación actual del país

- Fomentar el empleo con prioridad hacia los grupos vulnerables más de la sociedad como los jóvenes, mujeres jefes de hogar, personas con discapacidad.
- Delinear contratos de laborales de acuerdo a la ley que otorgue a los beneficiados un salario justificable con la realidad económica del país.
- Cumplimiento y protección de los derechos laborales de los beneficiados conforme a la ley.
- Desarrollar capacitación continua con enfoque hacia los avances tecnológicos productivos para que la fuerza laboral sea competitiva.
- Elaborar un plan operativo en que consten los ascensos laborales y salariales para que los empleados puedan crecer profesionalmente.

### **3.3.8. Aspectos legales**

En el presente estudio de factibilidad se ha analizado a la legislación Ecuatoriana y se ha identificado a los siguientes trámites que se deben seguir:

## **1. Requisitos para crear una compañía de responsabilidad limitada**

- **El nombre.-**

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

- **Solicitud de aprobación.-**

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

- **Números mínimo y máximo de socios.-**

La compañía se constituirá con tres socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse

- **Capital mínimo.-**

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.

- **El objeto social (Informe previo)**

A la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria.- Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria que corresponda.

- **El origen de la inversión:**

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional.

## **2. Patentes municipales**

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito

### **Requisitos Patente jurídica nueva**

Los requisitos que una empresa a constituirse necesita: para obtener una patente municipal son:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma

## **3. Registro único de contribuyentes – Ruc**

- **Requisitos para Sociedades**

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.<sup>4</sup>
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- Identificación del representante legal y gerente general:
  - Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.
  - Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieren cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.
  - Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

**Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la sociedad su actividad económica, deberá entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos**

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.<sup>5</sup>

---

4 [http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=157&Itemid=2](http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=157&Itemid=2)

5 <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/REQRUCMAY2006.pdf>

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

#### **4.1 Objetivo del estudio**

El presente estudio financiero tiene como objetivo presentar los datos correspondientes a la inversión inicial, costos, gastos e ingresos previstos de la empresa y con los mismos poder proyectar los estados financieros proforma, el flujo de caja y evaluar finalmente el proyecto financieramente con el fin de determinar si es factible la implementación de la empresa y es rentable de acuerdo a las expectativas de los socios de la empresa.

De esta manera a continuación se inicia realizando un presupuesto de las inversiones requeridas para la implementación de la empresa. Los valores presentados en el capítulo han sido investigados y calculados, logrando obtener costos reales de los posibles proveedores de la empresa.

#### **4.2 Requerimientos de inversión**

El primer aspecto que se ha analizado de la empresa es el de realizar un presupuesto de inversiones acorde a lo que la empresa tiene como alcance, dentro de esto se podrá analizar qué porcentaje de financiamiento se requiere y sobre todo permitirá evaluar la inversión realizada si finalmente es rentable o no.

#### 4.2.1 Activos fijos

Los activos fijos, son aquellos que tienen una larga duración en la empresa, es decir tienen una vida útil mayor a un año y están sujetos a depreciación por su uso o utilización. A continuación se resume los valores de los activos fijos requeridos para la implementación total de la empresa. Se ha considerado para los activos fijos: la compra de la oficina, el mobiliario de oficina, los equipos de computación y los recursos tecnológicos necesarios para la creación del buscador web; el detalle de cada rubro se puede observar en el Anexo 3.

**Tabla 29: Activos Fijos**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>TOTAL</b>
Edificios	40.000	40000
Muebles y enseres	2.834	2834
Equipos de computación	6.790	6790
Maquinaria y equipos	8.174	8174
<b>TOTAL</b>		<b>57798</b>

**Elaborado por:** Roberto Salgado

Es importante indicar que se ha previsto desde el inicio comprar la oficina, pues realizando un análisis a pesar de que existe una inversión un poco alta en este rubro, existe rentabilidad; mientras que si bien en el caso de no comprar la oficina, la inversión será menor, pero eso implica que mensualmente se tenga que pagar por concepto de arriendo.

En el anexo 4 se detallan las depreciaciones y amortizaciones de los activos que posteriormente será el respaldo de los gastos correspondientes para el estado de resultados.

#### 4.2.2 Activos intangibles

Constituyen aquellos derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto que incluye los gastos de: constitución de la empresa, documentaciones y certificaciones y el estudio de pre – factibilidad y la campaña publicitaria inicial. Cabe indicar que en los valores de la constitución de la empresa que se presentan se encuentran incluidos los valores por concepto de honorarios de profesionales (abogado), el costo ante el notario de la elaboración de la escritura de constitución, el respectivo registro en el ente correspondiente, los permisos de funcionamiento, etc.

**Tabla 30: Activos intangibles**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>TOTAL</b>
Constitución de la empresa	1.200	1	1200
Documentación y certificación	800	1	800
Estudio de factibilidad	2.000	1	2000
Campaña publicitaria	1.600	2	3200
TOTAL			7200

**Elaborado por:** Roberto Salgado

#### 4.2.3 Capital de trabajo

Dentro de las inversiones por realizar es necesario considerar el capital de trabajo, mismo que será considerado inicialmente para los primeros dos meses (60 días), puesto que se requiere disponer de una liquidez inicial dado que los primeros meses se tendrán ventas menores a las estimadas a nivel normal, es por ello que a continuación se presentan los costos de operación mensual, mismos que se incluirán en las inversiones de la empresa.

Para el capital de trabajo se ha considerado los costos de ventas que incluyen los costos cargados directamente a la operación como son los salarios del personal. También para el

capital de trabajo se incluyen los gastos administrativos y los gastos de ventas, mismos que se detallan a continuación:

**Tabla 31: Costos de ventas (mensual)**

Descripción	Valor año 1	Año 2
Salarios operativos	2207,05	2461,75
Servicio web (Hosting)	120	126
Servicios web (Dominio)	100	105
TOTAL	2427,05	2692,75

**Elaborado por:** Roberto Salgado

Los salarios están detallados en la tabla 33 y se incluye los salarios del jefe de operaciones, jefe de sistemas, técnico en sistemas y el diseñador gráfico, personal directamente cargado a la operación.

**Tabla 32: Gastos administrativos (mensual)**

Descripción	Valor	Año 2
Salarios Administrativos	1361,53	1502,88
Agua	18	18,9
Luz	60	63
Teléfono	170	178,5
Insumos	10,19	10,696875
Papelería	18,02	18,92275
TOTAL	1637,73	1792,90

**Elaborado por:** Roberto Salgado

Los salarios administrativos incluyen los salarios del gerente, y contador.

**Tabla 33: Gastos de ventas (mensual)**

Descripción	Valor	Año 2
Salarios de ventas	791,90	881,80
Publicidad	600	630
Transporte	250	262,5
Total gastos de ventas	1642	1774

**Elaborado por:** Roberto Salgado

En los salarios de ventas se incluyen los sueldos de los vendedores.

**Tabla 34: Gastos de personal (mensual)**

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Valor	Año 2
Gerente General	1081,53	1	1081,53	1208,88
Contador	280,00	1	280,00	294,00
Jefe de operaciones	645,25	1	645,25	720,16
Jefe de sistemas	645,25	1	645,25	720,16
Técnico en sistemas	458,28	1	458,28	510,71
Diseñador gráfico	458,28	1	458,28	510,71
Vendedores	395,95	2	791,90	881,80
TOTAL	2603,0	8,0	2999,0	3343,5

**Elaborado por:** Roberto Salgado

En el anexo 4 se detallan los costos del personal con beneficios de ley para el primero y segundo año.

De esta manera a continuación se detalla los rubros correspondientes al capital de trabajo y la manera de calcular:

**Tabla 35: Capital de trabajo**

COSTOS DE VENTAS	29124,60
GASTOS ADMINISTRATIVOS	19652,81
GASTOS DE VENTA	19703
TOTAL	68480,21

**Elaborado por:** Roberto Salgado

Por tanto considerando un costo anual de \$68.480, se requerirá de acuerdo a la estimación que se requerirá un tiempo de 60 días de costos y gastos para sostener la liquidez de la empresa y posibles imprevistos los primeros meses de operación.

$$CT = \frac{68.480}{360} \times 60 = 11.413$$

Por tanto, el capital de trabajo para los dos primeros meses será de 11.430 dólares.

#### **4.2.4 Resumen de inversión**

De esta manera una vez analizado detalladamente los requerimientos de inversión inicial se detallan a manera de resumen la inversión inicial requerida.

**Tabla 36: Resumen de Inversión Inicial**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
ACTIVOS FIJOS	57798
ACTIVOS INTANGIBLES	7200
CAPITAL DE TRABAJO (2 meses)	11413,37
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	76411,37

**Elaborado por:** Roberto Salgado

### **4.3 Presupuestos de ingresos y gastos**

#### **4.3.1 Presupuesto de ingresos**

Para el presupuesto de ingresos se ha considerado la demanda insatisfecha actual, calculada en el estudio de mercado que es de 10.318 empresas (estudio de mercado 1.9); adicionalmente se ha previsto que el buscador web inicialmente cubrirá el 10% del total de la demanda insatisfecha, determinando así que se venderá el servicio a 1.032 empresas anualmente. En lo referente al precio se ha fijo un valor de 97 dólares por el servicio, es decir por colocar a una empresa dentro del buscador web para proveedores; precio fijado tomando en cuenta el estudio de mercado realizado previamente. A continuación se presenta el presupuesto de ingresos para el primer año.

De esta manera se prevé 1.032 empresas anualmente lo que implica ventas a alrededor de 86 empresas mensuales.

	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Ventas (cantidad)	86	1.032

**Tabla 37: Presupuesto de Ingresos**

	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas	8340	8340	8340	8340	8340	8340	8340	8340	8340	8340	8340	8340
TOTAL	8340	8340	8340	8340	8340	8340	8340	8340	8340	8340	8340	8340

**Elaborado por:** Roberto Salgado

**Total ingresos anual: 100.085**

#### **4.4 Financiamiento**

Para lograr alcanzar los costos de inversión de la empresa se ha considerado que deberá la empresa financiarse en un 40% y de esta manera alcanzar la inversión requerida. Como fue posible observar en el resumen de la inversión inicial, la empresa requiere de una inversión total de \$76.411 lo cual puede ser financiado por los socios de la empresa hasta un monto cercano a \$45.847, es decir la empresa tendrá una estructura de financiamiento de 60% como aporte de los tres socios y se requerirá un 40% financiado externamente.

**Tabla 38: Estructura de Financiamiento**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Financiamiento Propio ( 3 Socios)	45847	60%
Financiamiento bancario	30565	40%
TOTAL	76411	100%

**Elaborado por:** Roberto Salgado

El préstamo se realizará a una entidad bancaria, entregando para su concesión y como garantías documentos de los socios y el inmueble sobre el que recae el préstamo.

La siguiente tabla detalla los pagos mensuales, los intereses cobrados por el banco, la amortización de cada periodo y el costo financiero al final de cada año, estos costos serán considerados en el flujo de caja.

**Tabla 39: Estructura de Amortización**

<b>Monto a financiar:</b>	30565
<b>Tiempo (meses)</b>	60
<b>Anualidad</b>	670,66
<b>Tasa bancaria</b>	11,4%

Elaborado por: Roberto Salgado

**Tabla 40: Tabla de Amortización**

	meses	Monto	Tasa	Anualidad	Interés	Pago a Capital	Saldo
Año 1	1	30565	0,0095	670,66	290,36	380,30	30184,25
	2	30184,25	0,0095	670,66	286,75	383,91	29800,34
	3	29800,34	0,0095	670,66	283,10	387,56	29412,78
	4	29412,78	0,0095	670,66	279,42	391,24	29021,54
	5	29021,54	0,0095	670,66	275,70	394,96	28626,59
	6	28626,59	0,0095	670,66	271,95	398,71	28227,88
	7	28227,88	0,0095	670,66	268,16	402,50	27825,38
	8	27825,38	0,0095	670,66	264,34	406,32	27419,06
	9	27419,06	0,0095	670,66	260,48	410,18	27008,88
	10	27008,88	0,0095	670,66	256,58	414,08	26594,81
	11	26594,81	0,0095	670,66	252,65	418,01	26176,80
	12	26176,80	0,0095	670,66	248,68	421,98	25754,82

Año 2	13	25754,82	0,0095	670,66	244,67	425,99	25328,83
	14	25328,83	0,0095	670,66	240,62	430,04	24898,79
	15	24898,79	0,0095	670,66	236,54	434,12	24464,67
	16	24464,67	0,0095	670,66	232,41	438,25	24026,42
	17	24026,42	0,0095	670,66	228,25	442,41	23584,01
	18	23584,01	0,0095	670,66	224,05	446,61	23137,40
	19	23137,40	0,0095	670,66	219,81	450,86	22686,54
	20	22686,54	0,0095	670,66	215,52	455,14	22231,40
	21	22231,40	0,0095	670,66	211,20	459,46	21771,94
	22	21771,94	0,0095	670,66	206,83	463,83	21308,12
	23	21308,12	0,0095	670,66	202,43	468,23	20839,88
	24	20839,88	0,0095	670,66	197,98	472,68	20367,20
Año 3	25	20367,20	0,0095	670,66	193,49	477,17	19890,03
	26	19890,03	0,0095	670,66	188,96	481,71	19408,32
	27	19408,32	0,0095	670,66	184,38	486,28	18922,04
	28	18922,04	0,0095	670,66	179,76	490,90	18431,14
	29	18431,14	0,0095	670,66	175,10	495,56	17935,57
	30	17935,57	0,0095	670,66	170,39	500,27	17435,30
	31	17435,30	0,0095	670,66	165,64	505,03	16930,28
	32	16930,28	0,0095	670,66	160,84	509,82	16420,45
	33	16420,45	0,0095	670,66	155,99	514,67	15905,79
	34	15905,79	0,0095	670,66	151,10	519,56	15386,23
	35	15386,23	0,0095	670,66	146,17	524,49	14861,74
	36	14861,74	0,0095	670,66	141,19	529,47	14332,27
Año 4	37	14332,27	0,0095	670,66	136,16	534,50	13797,76
	38	13797,76	0,0095	670,66	131,08	539,58	13258,18
	39	13258,18	0,0095	670,66	125,95	544,71	12713,47
	40	12713,47	0,0095	670,66	120,78	549,88	12163,59
	41	12163,59	0,0095	670,66	115,55	555,11	11608,48
	42	11608,48	0,0095	670,66	110,28	560,38	11048,10
	43	11048,10	0,0095	670,66	104,96	565,70	10482,40
	44	10482,40	0,0095	670,66	99,58	571,08	9911,32
	45	9911,32	0,0095	670,66	94,16	576,50	9334,82
	46	9334,82	0,0095	670,66	88,68	581,98	8752,84
	47	8752,84	0,0095	670,66	83,15	587,51	8165,33
	48	8165,33	0,0095	670,66	77,57	593,09	7572,24
Año 5	49	7572,24	0,0095	670,66	71,94	598,72	6973,51
	50	6973,51	0,0095	670,66	66,25	604,41	6369,10
	51	6369,10	0,0095	670,66	60,51	610,15	5758,95
	52	5758,95	0,0095	670,66	54,71	615,95	5143,00

	53	5143,00	0,0095	670,66	48,86	621,80	4521,20
	54	4521,20	0,0095	670,66	42,95	627,71	3893,49
	55	3893,49	0,0095	670,66	36,99	633,67	3259,81
	56	3259,81	0,0095	670,66	30,97	639,69	2620,12
	57	2620,12	0,0095	670,66	24,89	645,77	1974,35
	58	1974,35	0,0095	670,66	18,76	651,90	1322,45
	59	1322,45	0,0095	670,66	12,56	658,10	664,35
	60	664,35	0,0095	670,66	6,31	664,35	0,00

**Elaborado por:** Roberto Salgado

## **4.5 Estados financieros proforma**

### **4.5.1 Estados de resultados**

De esta manera se ha obtenido el estado de pérdidas y ganancias proyectado, mismo que considera los ingresos, costos, gastos, depreciación, intereses bancarios y los impuestos que se tiene que pagar por ley.

A partir del año 2 se consideran los correspondientes incrementos en los salarios correspondientes a los fondos de reserva y a su vez se ha considerado que a partir del año 2 existe un incremento de ventas en un 5% valor considerado como un incremento aceptable de ventas anual para los siguientes 5 años, lo cual genera un incremento porcentual igual en los demás costos y gastos.

**Tabla 41: Estados de Resultados**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	100085	105089,704	110344,189	115861,3985	121654,4684
(-) Costos de ventas	29125	32313,03	33928,6815	35625,11558	37406,37135
(=) Utilidad bruta	70961	72777	76416	80236	84248
(-) Gastos de Administración					
Salarios administrativos	16338	18035	18936	19883	20877
Agua	216	227	238	250	263
Luz	720	756	794	833	875
Teléfono	2040	2142	2249	2362	2480
Insumos	122	128	135	142	149
Papelería	216	227	238	250	263
(-) Gastos de ventas					
Salarios de ventas	9503	10582	11111	11666	12249
Publicidad	7200	7560	7938	8335	8752
Transporte	3000	3150	3308	3473	3647
Depreciación y amortización	6804	6804	6804	4541	4541
(=) Utilidad antes de impuestos e intereses	24801	23166	24665	28502	30154
(-) Pago de interés bancario	3238	2660	2013	1288	476
(=) Utilidad antes de impuestos	21563	20506	22652	27214	29678
(-) Participación a trabajadores (15%)	3234	3076	3398	4082	4452
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	18329	17430	19254	23132	25226
(-) Impuesto a la renta (25%)	4582	4358	4814	5783	6307
(=) Utilidad neta	13746	13073	14441	17349	18920

**Elaborado por:** Roberto Salgado

#### 4.5.2 Flujo de caja

El flujo de caja es una herramienta financiera que permite identificar las causas de disminución o aumento de efectivo dentro del horizonte de planeación del proyecto. En el

flujo de caja presentado se puede observar todos los rubros que vienen del estado de resultados clasificados como ingresos y egresos de la empresa, no se considera las depreciaciones, pues este no es un egreso, pero se debe considerar el pago bancario o anualidad en su totalidad y no solamente el gasto de intereses como se considera en el estado de resultados.

**Tabla 42: Flujo de Caja**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Capital de accionistas	45847					
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		100085	105090	110344	115861	121654
Recuperación de capital de trabajo						11413
Valor de rescate						35505
<b>TOTAL INGRESOS</b>		100085	105090	110344	115861	168573
<b>EGRESOS</b>						
Costos de ventas		29125	32313	33929	35625	37406
Gastos de administración		19653	21515	22590	23720	24906
Gastos de ventas		19703	21292	22356	23474	24648
Pago bancario		8048	8048	8048	8048	8048
Participación a trabajadores		3234	3076	3398	4082	4452
Impuesto a la renta		4582	4358	4814	5783	6307
<b>TOTAL EGRESOS</b>		84345	90601	95135	100732	105766
<b>FLUJO DE CAJA</b>	-45847	15741	14489	15210	15129	62806
<b>Flujo de fondos</b>	11413	27154	41643	56853	71982	123375

**Elaborado por:** Roberto Salgado

Como se observa en el flujo de caja se han considerado la inversión inicial que han realizado los inversionistas, el valor de rescate de los activos al año 5 y la recuperación del capital de trabajo para poder evaluar la inversión realizada por los inversionistas en un período de 5 años. De igual manera se presenta el flujo de fondos o caja que se tendrá al final de cada año como respaldo para el estado de situación de la empresa.

Adicionalmente en el anexo 5 se presenta el flujo de caja del proyecto, es decir considerando que la inversión completa está financiada por la empresa y de esta manera evaluar el proyecto sin financiamiento externo.

## **4.6 Evaluación financiera**

Es muy necesario realizar la Evaluación Financiera, para tomar decisiones correctas futuras. Se ha considerado evaluar el proyecto a través de los principales indicadores como son el VAN, la TIR y el PRI (Período de recuperación del capital), estimadores principales que ofrecerán una clara evaluación del proyecto presentado.

### **4.6.1 Valor Actual Neto. VAN**

El primer evaluador que permitirá determinar si el proyecto es rentable es el VAN (Valor Actual Neto) que se calcula a través de la suma de los flujos de caja de cada año, descontados a valor actual. Por tanto si el VAN es positivo a través del cálculo utilizando la tasa de oportunidad, el proyecto es rentable en base a los requerimientos mínimos establecidos.

Para poder determinar el VAN se requiere calcular previamente el costo de oportunidad, el cual se ha considerado en base a la fórmula del CAMP como cálculo base para determinar la tasa de oportunidad de los inversionistas.

$$E(r_j) = r_f + \beta_{jm}E(r_m - r_f)$$

Donde:

$E(r_j)$ : es la tasa de rendimiento esperada de capital sobre el activo.

$r_f$ : tasa sin riesgo = 4%

(bonos del estado americano)

B<sub>jm</sub>: Beta de mercado = 1 (beta común de mercado)

(r<sub>m</sub>): Rendimiento del mercado = 14% (tasa promedio de la BVQ)

De esta manera:  $E(r_j) = 4\% + 1(14\% - 4\%) = 14\%$

Como se observa, el costo de oportunidad para la empresa será de 14%

**Tabla 43: Cálculo del VAN**

<b>Tasa de oportunidad =</b>		0,140
------------------------------	--	-------

<b>Año</b>	<b>Flujo</b>	<b>Flujo descontado</b>
0	-45847	-45847
1	15741	13808
2	14489	11149
3	15210	10266
4	15129	8958
5	62806	32620

<b>VAN</b>	30953
------------	-------

**Elaborado por:** Roberto Salgado

Como se observa, el VAN del proyecto tiene un valor positivo lo cual implica que el proyecto es rentable de acuerdo a las expectativas de los inversionistas y por tanto debe ser aceptado y se puede concluir firmemente que el proyecto es viable financieramente y sobre la tasa mínima de aceptación existe un VAN de \$ 30.952. Por tanto una vez aceptada la implementación de la empresa es necesario conocer la rentabilidad que tendrá la misma a través del cálculo de la TIR:

#### 4.6.2 Tasa Interna de Retorno. TIR

“La TIR (Tasa Interna de Retorno) es un indicador que permite determinar la rentabilidad de la inversión a través de los flujos de caja, se calcula a través de la prueba y error, utilizando diferentes tasas de oportunidad hasta determinar un VAN de cero”<sup>6</sup>. A continuación se determina el resultado de la TIR del proyecto:

<b>TIR</b>	33.54%
------------	--------

Por su parte la tasa interna de retorno es 33,54 % de tal forma se identifica que la inversión a realizarse tendrá una rentabilidad considerable, por lo que se recomienda la implementación de proyecto lo más pronto posible.

#### 4.6.3 Recuperación de la inversión

El tiempo de recuperación del capital determina el tiempo en que la inversión inicial se recuperara.

---

<sup>6</sup> BACA U. Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Instituto de la Politécnica Nacional, Ecuador

**Tabla 44: Recuperación de la inversión**

<b>Año</b>	<b>Flujo descontado</b>	<b>Flujo acumulado</b>
0	-45847	-45847
1	13808	-32039
2	11149	-20890
3	10266	-10624
4	8958	-1667
5	32620	30953

**Elaborado por:** Roberto Salgado

Como se observa se recupera el capital entre el año 4 y 5. Realizando un análisis de interpolación se obtiene lo siguiente:

**Interpolación =** 4,05

**Tiempo =** 4 años 1 mes

Como se ha podido identificar el tiempo en se va a recuperar la inversión inicial será de cuatro años y un mes, sin embargo dado el tamaño de la inversión es un tiempo aceptable para la recuperación de la inversión realizada y finalmente se obtiene la rentabilidad que se ha calculado.

Adicionalmente en el Anexo 4 se presenta la evaluación financiera en el caso de que el proyecto se realice sin financiamiento, con lo cual se ha obtenido una TIR del 21%, valor menor al obtenido, pero aún rentable de acuerdo a la tasa mínima de aceptación del proyecto, sin embargo el valor de interés del inversionista será la evaluación con financiamiento, que es finalmente la realidad de su inversión realizada.

#### 4.6.4 Balance de situación

	Estado de situación inicial	Balance año 1	Balance año 2	Balance año 3	Balance año 4	Balance año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja / Bancos	11.413,37	27.154,03	41.643,00	56.852,63	71.982,10	123.375,05
Total activos corrientes	11.413,37	27.154,03	41.643,00	56.852,63	71.982,10	123.375,05
ACTIVOS FIJOS						
Edificios	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	-
Muebles y enseres	2.834,00	2.834,00	2.834,00	2.834,00	2.834,00	-
Equipos de computación	6.790,00	6.790,00	6.790,00	6.790,00	6.790,00	
Maquinaria y equipos	8.174,00	8.174,00	8.174,00	8.174,00	8.174,00	
Total activos fijos	57.798,00	57.798,00	57.798,00	57.798,00	57.798,00	-
Activos diferidos	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	
Total activos fijos y diferibles	64.998,00	64.998,00	64.998,00	64.998,00	64.998,00	-
Depreciación y amortización acumulada	-	6.803,91	13.607,81	20.411,72	24.952,52	-
TOTAL ACTIVOS	76.411,37	85.348,13	93.033,19	101.438,91	112.027,58	123.375,05

Pasivos						
Pasivos a largo plazo	30.564,55	25.754,82	20.367,20	14.332,27	7.572,24	0,00
Total pasivos	30.564,55	25.754,82	20.367,20	14.332,27	7.572,24	0,00
Patrimonio						
Capital social	45.846,82	45.846,82	45.846,82	45.846,82	45.846,82	45.846,82
Utilidad/pérdida del período	-	13.746,49	13.072,68	14.440,65	17.348,70	18.919,71
Utilidades acumuladas	-	13.746,49	26.819,17	41.259,82	58.608,52	77.528,23
Reservas		3.436,62	4.022,88	4.125,98	5.860,85	-
Dividendos		10.309,87	22.796,29	37.133,84	52.747,67	77.528,23
Total Patrimonio	45.846,82	59.593,31	72.665,99	87.106,64	104.455,34	123.375,05
Total Pasivo más patrimonio	76.411,37	85.348,13	93.033,19	101.438,91	112.027,58	123.375,05

#### 4.7 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos. También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades.

A continuación se detalla los costos y gastos de los rubros que se considerarán para el cálculo del punto de equilibrio, valores que se han tomado del análisis realizado anteriormente en este estudio, reflejados en el Estado de Resultados.

**Tabla 45 Detalle de costos fijos y variables anuales**

<b>Detalle de los costos y gastos anuales</b>	<b>Total</b>	<b>Fijo</b>	<b>Variable</b>
Costos directos	29.125		29.125
Gastos administrativos	19.653	19.653	
Gastos de ventas	19.703	11.822	
Interés bancario	3.287	3.287	
Depreciaciones y amortizaciones	6.804	6.804	
<b>TOTAL</b>	<b>78.571</b>	<b>41.565</b>	<b>29.125</b>

**Elaborado por:** Roberto Salgado

Ingresos el primer año = 100.085

Costos fijos = 41.517

Costos variables = 29.125

Costos variables x unidad = 28,23

Precio unitario = 97,00

### **Cálculo**

$$\text{Punto de equilibrio (cantidad)} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable (u)}}$$

$$\text{Punto de equilibrio (cantidad)} = \frac{41.517}{67,77} = 603,67$$

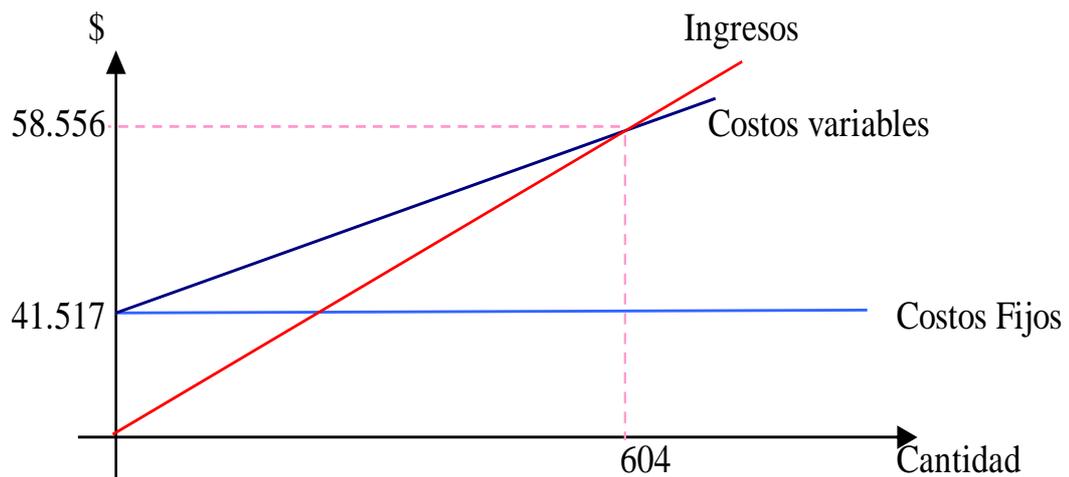
Mensual = **50,31**

$$\text{Punto de equilibrio (dólares)} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \text{CV} / \text{Ingresos}}$$

$$\text{Punto de equilibrio (dólares)} = \frac{41.517}{1 - \frac{29.125}{100.085}} = 58.556$$

Mensual = **4.880 dólares**

**Gráfico 26 Punto de equilibrio**



**Elaborado por:** Roberto Salgado

De acuerdo al análisis del punto de equilibrio, es necesario vender anualmente una cantidad de 604 espacios en el buscador web, pero de acuerdo a las proyecciones las ventas serán de 695 es decir superiores al punto de equilibrio, por lo cual se podrá alcanzar valores superiores para cubrir los costos y obtener utilidad. Mensualmente esto implicaría nuevas ventas por \$ 4.880, mientras que se prevé ventas mensuales por \$ 8.340

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

A lo largo del presente estudio ha sido posible observar la factibilidad de implementación del proyecto, el cual se ha analizado profundamente en relación a requerimientos, sirviendo no solamente para determinar la factibilidad de implementación, sino también como un documento guía para el montaje y desempeño de la empresa.

- De la investigación de campo realizado se determinó que 54,35% de las 379 empresas encuestadas estarían dispuestos a contar con el servicio, reflejando la presencia de un buen nivel de clientes.
- La creación del proyecto en la Provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, es factible, pues la demanda en el sector es aceptable y la competencia no cubre la totalidad del servicio.
- En la ciudad de Quito y en la provincia de pichincha la oferta de mercado para el servicio de buscador web se ha identificado que se limita a las siguientes competidores sustitutos de mercado los cuales son páginas amarillas emitidas por el grupo Ofsetec y diversos sitios de la web como son: [www.guiatelefonica.com.ec](http://www.guiatelefonica.com.ec), [www.paginasamarillas.com](http://www.paginasamarillas.com), y otros.
- Se ha identificado que la demanda insatisfecha de mercado es de 10.318 empresas; de los cuales el presente proyecto pretenderá cubrir un 10% de la misma.
- El presente proyecto se ubicará en el Distrito Metropolitano de Quito, en el sector norte de la ciudad; de acuerdo a los factores de localización y los criterios de selección, que han dado como alternativa óptima al sector de “La Mariscal”.

- El presente estudio propone una estructura organizacional basada en tres niveles: (1) El nivel ejecutivo, que comprende el gerente general y es la instancia máxima de decisión de la empresa, (2) El nivel de apoyo que comprende la secretaria; y (3) Los operarios, que comprenden al jefe de marketing y ventas, los vendedores, al contador, al jefe operativo, diseñador gráfico, técnico de sistemas y el mensajero que ejecutan las tareas de la empresa.
- La evaluación financiera presentada 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.
- En el análisis de la evaluación financiera se ha identificado que la tasa interna de retorno (TIR) sobre la inversión inicial es de 33.54% y mientras que el valor actual neto 30.953 sobre la inversión inicial, de tal forma se ha identificado que la implementación del proyecto es rentable en el mercado.

Por todos los factores anteriormente señalados se puede concluir que el proyecto es técnica, económica y financieramente viable a corto y mediano plazo generando rentabilidad a sus socios y a la vez, proporciona nuevas plazas de empleo ofertando un servicio con valor agregado que mejoraría la búsqueda de información de proveedores para las empresas.

### **Recomendaciones**

- Es fundamental que se considere el presente estudio no solamente como un referente para la implementación del negocio, sino como una base o una guía para el mismo, pues de acuerdo a los parámetros del mismo se han podido alcanzar las conclusiones y niveles de rentabilidad establecidos, es por ello necesario seguir paso a paso el proyecto.

- 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.
- Practicar controles previos y concurrentes de manera que permitan una retroalimentación adecuada.
- Tener en cuenta la sensibilidad del proyecto, considerando los escenarios posibles.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARBOLEDA Vélez, G., *Proyectos: Formulación, Evaluación y Control*, AC Editores, Cali – Colombia, 2001.
- ALCARAZ R. Rafael: *El Emprendedor de Éxito “Guía de planes de negocio”*, Segunda Edición, McGraw- Hill, 2004.
- BACA Urbina, G. *Evaluación de Proyectos*, México, Cuarta Edición, Mc Graw Hill. 2001.
- BENJAMIN Enrique, *Organización de empresas*, Mc Graw – Hill, 2001.
- BOYLE, S, “*Planificar e Interpretar: un proceso efectivo y eficiente*”. Jornadas Internacionales de Turismo. Federación, Entre Ríos, 2000.
- CHIAVENATO Idalberto, *Administración de Recursos Humanos*, Quinta Edición, Mc McGraw Hill, Santa Fe Bogotá. 2000.
- DILLON William, MADDEN Thomas, FIRTLE Neil, *La investigación de mercados en un entorno de marketing*, McGraw – Hill, Interamericana de España S.A. 2002
- EGEEA, C.; Sarabia, A. “*Diseño Accesible de Páginas Web*”, Consejería de Trabajo y Política Social, Dirección General de Política Social, ISBN: 8487926207, 2001.
- FISHER Laura, *Investigación de Mercados*, Tercera Edición, [s/e], 2003.
- FRED R. David; *Conceptos de Administración Estratégica*, Quinta Edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México, 1997.
- GARCÍA, G. Flor, *Guía para Elaborar Planes de Negocio*, Primera Edición, Quito – Ecuador, , 2006.
- GRAHAM Friend y Stefan Zehle, *Cómo Diseñar un Plan de Negocios*, Cuatro Media, Buenos Aires, 2008.
- GONZALES Nicko: *Finanzas y proyectos de Inversión*, Primera Edición, Editorial San Marco, 2005.
- KAPLAN Robert y COOPER Robin, *Coste & Efecto*, Business School Press Boston, Barcelona, Harvard, 2003.
- KOTLER, Philip., et al. (y otros), *Dirección de Marketing*, Primera Edición, Prentice Hall Iberia, España.

- LAMBIN Jacques, *Marketing Estratégico*, 3ra edición, Editorial Mc Graw Hill, 2002.
- MC EACHERN, William, (WMc), *Microeconomía: Una introducción contemporánea*, Thomson Learnign, México DF, 2000.
- MIRANDA, J., *Gestión de Proyectos: Identificación, Formulación, Evaluación Financiera, Económica, Social, Ambiental*, MM. Editores, Bogotá - Colombia, 2002.
- NIELSEN, J.: *"Usabilidad: Diseño de Sitios Web"*, Prentice Hall, ISBN: 8420530085, noviembre, 2001.
- ORIHUELA, José Luis y SANTOS, María Luisa. *"Introducción al diseño digital, Concepción y desarrollo de proyectos de comunicación interactiva"* Anaya Multimedia, Madrid, 2000.
- PORTER, M.E., *"Towards a Dynamic Theory of Strategy"* *Strategic Management Journal*, Vol 12, 1991
- SAPPAG Chain, N, *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Tercera Edición, Mc. Graw Hill, Bogotá – Colombia, 1996.
- SLATIN, J. M.; Rush, S. *"Maximum Accessibility: Making Your Web Site More Usable for Everyone"*, Pearson Education, ISBN: 0201774224, 2002.
- TENNENT John y GRAHAM Friend, *Cómo delinear un modelo de negocios*, Cuatro Media, Buenos Aires, 2008.

## ANEXOS

### Anexo 1 Fundamentación teórica

El desempeño exitoso de una organización recae sobre tres áreas funcionales: finanzas, mercadotecnia y operaciones, y aunque para su estudio se les separe como subsistemas independientes, no se debe olvidar que forman parte de un sistema único y que de la correcta coordinación y funcionamiento de cada uno de ellos depende el éxito de la entidad.

#### Plan de negocios

El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. El plan de negocios puede ser utilizado como base para los presupuestos operativos, las metas, procedimientos y control de gestión. Friend y Zehle (2008) en su libro *Cómo Diseñar un Plan de Negocios*, mencionan:

Las decisiones de negocios deben siempre tomarse en base a la fortaleza de la idea de negocio, pero es mucho más fácil tomar una decisión si la idea se trasmite de manera clara y concisa mediante un plan de negocios bien redactado. El ejercicio que requiere articular la estrategia, las tácticas y las operaciones del negocio en un documento escrito, asegura un análisis riguroso y lleva a una mayor claridad de pensamiento. Si la estrategia del negocio no puede ser descrita en papel de manera clara y convincente, son escasas las posibilidades de que dicha estrategia funcione en la práctica. (GRAHAM Friend, STEFAN Zehle. 2008) <sup>7</sup>

El listado de verificación que según Friend y Zehle todo buen Plan de Negocios cumple, es<sup>8</sup>:

1. Describe una historia coherente, consecuente y cohesiva, centrada en el cliente.

---

<sup>7</sup> GRAHAM. Friend , STEFAN Zehle. (2008) *Cómo Diseñar un Plan de Negocios*. Buenos Aires, Cuatro Media, 2008, p. 15.

<sup>8</sup> *Ibíd*em

2. Define claramente el mercado, sus perspectivas, los clientes, los proveedores y los competidores.
3. Contiene una planificación de negocios con estimaciones y pronósticos creíbles.
4. Describe de qué manera el negocio logrará ventajas competitivas sostenibles.
5. Identifica las estimaciones que más puedan afectar al éxito del negocio, los riesgos potenciales y acciones que puedan atenuarlos; cuenta con el apoyo de aquellos que deberán implementarlo; contiene una descripción de las personas involucradas en la administración del negocio.
6. Identifica el financiamiento requerido para el negocio.

Según lo describen varios autores, existen elementos indispensables sin los cuales una empresa no puede existir<sup>9</sup>:

- **Tener un Producto o Servicio:** La descripción de la naturaleza del negocio, debe definir claramente el tipo de negocio que se espera desarrollar, el propósito del mismo, es decir, el producto o servicio que se ofrecerá, cuáles son los principales competidores y cómo el producto se diferencia del ofrecido por la competencia.
- **Tener Clientes:** Se trata de identificar los clientes que estén dispuestos a pagar por el producto ofrecido, se debe limitar con precisión cuál es el segmento del mercado meta al que se quiere dirigir.
- **Tener Recursos:** Contar con la infraestructura correcta y necesaria para poder ejecutar lo planeado.
- **Tener un equipo humano:** quienes serán el motor del proyecto, emprendedores, consultores, trabajadores.

---

<sup>9</sup> Documentos en [http://catarina.udlap.mx/\\_dl\\_atalesdocumentosbadsaulnier\\_d\\_chcapitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/_dl_atalesdocumentosbadsaulnier_d_chcapitulo2.pdf), 9 de Abril de 2009, pág. 4.

- **Tener contactos:** Para el emprendimiento de un negocio esta puede ser la diferencia que facilite el ingreso del mismo al mercado, se trata de contar con relaciones productivas con personas o instituciones que permita agilizar y facilitar ciertas actividades del negocio.
- **Tener Oportunidades:** Se debe evaluar previamente al emprendimiento del negocio la factibilidad del mismo en el mercado, es decir, que exista una necesidad que se va a cubrir con la iniciativa a desarrollar.

### **Componentes del plan de negocio**

El plan de negocios recorre todos los aspectos de un proyecto. Los capítulos que se desarrollarán en el dossier incluyen: análisis e investigación de mercado, análisis del entorno, factibilidad técnica, factibilidad económica, factibilidad financiera, conclusiones y anexos.

### **Análisis del mercado**

“El mercado está formado por todos los demandantes y oferentes que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.”<sup>10</sup>

El estudio de mercado se utiliza para conocer la oferta (cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son y qué quieren los consumidores). Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro “Dirección de Marketing”, la demanda es “el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”<sup>11</sup>; y William A. Mc Eachern define la oferta como: “Relación que muestra las cantidades de un bien o servicio que el productor o vendedor está dispuesto y en posibilidades de vender a varios precios durante un periodo dado, estando las

---

10 GARCÍA, Flor, G. (2006). *Guía para Elaborar Planes de Negocio*. Quito – Ecuador, Primera Edición. pp. 97 – 102.

11 KOTLER, Philip., et al. (y otros). *Dirección de Marketing*. España, Prentice Hall Iberia, Primera Edición, p. 99.

demás cosas constantes”<sup>12</sup>, es por ello que en esta etapa se analizará la viabilidad de llevar a cabo este proyecto desde el punto de vista del mercado, para lo que se realizarán análisis de fuentes primarias como encuestas dirigidas a la población y a la competencia, así como también se utilizarán fuentes secundarias.

En sus resultados se fundamenta gran parte de la información de un plan de negocios: cuáles son las necesidades insatisfechas del mercado, cuál es el mercado potencial, qué buscan los clientes, qué precios están dispuestos a pagar, cuántos son los clientes que efectivamente harán uso del servicio, por qué comprarán, qué otros productos o servicios similares compran actualmente.

### **Análisis del entorno**

Este análisis se utiliza para conocer la situación presente de una empresa. Es una estructura conceptual que identifica las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente y las fortalezas y debilidades internas de la organización.

El propósito fundamental de este análisis es potenciar las fortalezas de la organización para:

- Aprovechar oportunidades.
- Contrarrestar amenazas.
- Corregir debilidades.

### **Estudio técnico operativo**

Se determinarán las necesidades técnicas y de procesos para la elaboración del servicio de la empresa, se establecerán requerimientos tecnológicos, planes de operación, proveedores,

---

<sup>12</sup>MC EACHERN, William, (WMc), *Microeconomía: Una introducción contemporánea*, México DF, Thomson Learning , 2003, pág. 52

normas y control de calidad, haciendo énfasis en la importancia del recurso humano como factor clave de éxito, analizando las habilidades y competencias del equipo de trabajo.

### **Localización del proyecto**

Consiste en seleccionar el mejor lugar de emplazamiento del proyecto tomando en cuenta factores cuantitativos y cualitativos como cercanía a los grupos de interés, que incluye el acceso a clientes y proveedores, accesibilidad vial de la zona, competencia directa e infraestructura presente en la zona.

### **Ingeniería del proyecto**

En este punto se definirá cómo pretende operar el negocio y con qué recursos, por ese motivo se deben considerar tanto recursos físicos como humanos, así como la definición de la operación del proyecto.

La operación del proyecto representa el proceso que se debe seguir en la transformación de los productos o servicios finales a fin de que sean entregados al consumidor. Una vez entendidas las estrategias genéricas que pretende seguir la organización se modelarán los procesos a ser implementados en la organización. Dentro de las estrategias competitivas genéricas, Michael Porter las relaciona con la probabilidad de crear o mantener ventajas competitivas en el mercado.

Las estrategias genéricas son

- **Excelencia Operativa:** Encierra procesos integrales de suministro del producto y servicio optimizados y perfeccionados para minimizar costos. Incluye operaciones estandarizadas y simplificadas que dejan pocas decisiones a discreción de los empleados de rango inferior, aborrece el desperdicio y premia la eficiencia.

- Liderazgo en productos: Atención a procesos de invención, desarrollo del producto y explotación del mercado, presenta una estructura empresarial flexible, cambiante que le permite adaptarse a las iniciativas y a los cambios de dirección característicos del trabajo en terrenos desconocidos. Premian los éxitos de los nuevos productos y no castigan la experimentación necesaria para llegar allá, estimula la creatividad y la imaginación individual.
- Intimidad con los clientes: Modelo en el que se delega a los empleados que están cerca del cliente a la toma de decisiones, generan relaciones profundas y duraderas con los clientes.( PORTER M.E. ,1991) <sup>13</sup>:

La estrategia genérica de valor definida para la empresa es excelencia operativa debido a las características de la operación.

Mediante un Flujograma de procesos, se determinará la secuencia de procesos más idónea, a fin de satisfacer la estrategia genérica de valor prevista. Una vez definidos los procesos a llevarse a cabo, dentro de los recursos físicos se contempla:

- El requerimiento de materia prima para la operación, así como la determinación de los proveedores idóneos para la obtención de estos productos.
- Requerimientos de equipamiento y proveedores.

---

13 PORTER, M.E., *"Towards a Dynamic Theory of Strategy"* *Strategic Management Journal*, Vol 12, 1991, pag. 56.

- Determinación de la capacidad instalada y distribución de la planta, misma que va relacionada con la demanda potencial calculada para el proyecto, con la disponibilidad de capital para la puesta en marcha del negocio y con la tecnología disponible en el mercado.

Dentro de lo que contempla Recursos Humanos, una vez determinados los procesos a llevarse a cabo, está el personal que requiere la empresa para operar dentro de los estándares y cantidades definidos por la organización. Para este aspecto se considerará la definición adecuada del perfil, remuneraciones acorde al perfil y funciones desempeñadas, incentivos, planes de capacitación y el organigrama de la empresa.

### **Estudio y Evaluación Económica**

“La razón más importante para desarrollar un modelo de negocio, consiste en generar predicciones financieras que sean el elemento fundamental de cualquier plan de negocios. Pero el modelo de negocios también permite comprender mejor la economía y los factores claves de la empresa y ayuda a evaluar el riesgo”<sup>14</sup>.

El inicio de operaciones de cualquier negocio, requiere de inversiones financieras y de activos fijos que le permitan llevar a cabo sus actividades. Para determinar las necesidades de inversión del proyecto y basados en el análisis técnico operativo, se realizará el presupuesto de inversión del proyecto. La inversión requerida se financiará mediante el aporte de los accionistas y financiamiento de terceros.

En el acápite de evaluación económica se consolidará en valores monetarios los resultados desprendidos tanto del estudio de mercado (nivel de ventas estimado), como del estudio técnico (inversión requerida, insumos de operación, recursos humanos, etc.), a fin de evaluar financieramente los resultados que obtendrá el negocio.

---

14 GRAHAM Friend, STEFAN Zehle. (2008) *Op. Cit.* Buenos Aires, Cuatro Media, p 163.

Para ello se realizarán los siguientes presupuestos:

- Presupuesto de inversión
- Presupuesto de ventas
- Determinación de costos de operación
- Presupuesto de los costos de mano de obra
- Presupuesto de gastos administrativos y de ventas

Una vez realizados estos presupuestos se realizarán las proyecciones financieras del estado de resultados, balance general y flujo de caja.

Se realizarán análisis financieros que permitan identificar la rentabilidad y la eficiencia con la que funcionaría el proyecto. Se acudirá al análisis que considera el valor del dinero en el tiempo, así como el cálculo del Valor Actual neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Período de recuperación del capital.

## Anexo 2 Formato de Cuestionario

### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

#### Facultad de Administración

La presente encuesta tiene como finalidad identificar la factibilidad para la creación de un buscador web de proveedores que contiene Información comercial de la provincia de Pichincha.

1. ¿Usted ha tenido problemas al momento de buscar proveedores para su empresa?

SI  NO

2. ¿Cuándo usted necesita información sobre proveedores a donde acude?

Guía Telefonía   
Operadora Telefónica   
Buscador Web   
Otros  ¿Cuáles son? .....

3. ¿Con que frecuencia usted busca proveedores al momento de realizar compra de materia prima o equipos?

Semanal  Quincenal  Mensual   
Trimestral  Semestral  Anual

4. ¿Usted conoce las ventajas de usar un buscador web de proveedores al momento que necesite realizar una compra de materia prima o equipos?

SI  NO

5. ¿Usted utilizaría un buscador web de proveedores antes de realizar una compra de materia prima o equipos?

SI  NO

6. ¿Usted cuanto considera estaría dispuesto a pagar por anunciar sus productos y servicios a otras empresas a través de un buscador web de proveedores?

30 - 50 usd  51-100 usd  101- 250 usd

7. ¿Usted conoce a otras empresas que oferten el mismo servicio de buscador web de proveedores?

SI  NO

¿Cuáles son?.....

8. ¿Actualmente usted está pagando por un servicio similar?

SI  NO

9. ¿Este servicio de buscador de proveedores que usted conoce o paga le brinda facilidades a los usuarios?

SI  NO

10- ¿Cuál es el valor que usted paga o conoce que se cobra por este servicio de buscador de proveedores? .....

11. ¿Cuenta actualmente su empresa con el servicio de Internet?

SI  NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### Anexo 3 Detalle de requerimiento de activos fijos

Oficina 70mts

40.000

#### Mobiliario de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	8	125	1000
Archivador	8	70	560
Charola papelera	4	20	80
Sala de espera	1	674	674
Sillas giratorias	8	65	520
TOTAL			2834

#### Equipos de computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras Core 2 Duo	8	785	6280
Impresora matricial	2	255	510
TOTAL			6790

## Recursos tecnológicos

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Software web	1	6000	6000
Accesorios web	1	174	174
Monitoreo web	1	800	800
Servidor	1	1200	1200
<b>TOTAL</b>			<b>8174</b>

#### Anexo 4 Detalle de depreciaciones

<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>VALOR</b>	<b>DEPRECIACIÓN 10%</b>	<b>SALDOS LIBROS</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>
2012	6.790,00	2263,107	4.526,89	3 AÑOS
2013	4.526,89	2263,107	2.263,79	
2014	2.263,79	2263,107	0,68	
2015	0,68	0,15	0,53	

<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE MOBILIARIO DE OFICINA</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>VALOR</b>	<b>DEPRECIACIÓN 10%</b>	<b>SALDOS LIBROS</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>
2012	2.834,00	283,4	2.550,60	10 AÑOS
2013	2.550,60	283,4	2.267,20	
2014	2.267,20	283,4	1.983,80	
2015	1.983,80	283,4	1.700,40	
2016	1.700,40	283,4	1.417,00	
2017	1.417,00	283,4	1.133,60	
2018	1.133,60	283,4	850,20	
2019	850,20	283,4	566,80	
2020	566,80	283,4	283,40	
2021	283,40	283,4	0,00	

<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>VALOR</b>	<b>DEPRECIACIÓN 10%</b>	<b>SALDOS LIBROS</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>
2012	8.174,00	817,4	7.356,60	10 AÑOS
2013	7.356,60	817,4	6.539,20	
2014	6.539,20	817,4	5.721,80	
2015	5.721,80	817,4	4.904,40	
2016	4.904,40	817,4	4.087,00	
2017	4.087,00	817,4	3.269,60	
2018	3.269,60	817,4	2.452,20	
2019	2.452,20	817,4	1.634,80	
2020	1.634,80	817,4	817,40	
2021	817,40	817,4	0,00	

<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA EDIFICACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>VALOR</b>	<b>DEPRECIACIÓN 10%</b>	<b>SALDOS LIBROS</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>
2012	40.000,00	2000	38.000,00	
2013	38.000,00	2000	36.000,00	
2014	36.000,00	2000	34.000,00	
2015	34.000,00	2000	32.000,00	
2016	32.000,00	2000	30.000,00	20 AÑOS
2017	30.000,00	2000	28.000,00	
2018	28.000,00	2000	26.000,00	
2019	26.000,00	2000	24.000,00	
2020	24.000,00	2000	22.000,00	
2021	22.000,00	2000	20.000,00	

<b>AMORTIZACIÓN ACUMULADA ACTIVOS DIFERIDOS</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>VALOR</b>	<b>DEPRECIACIÓN 10%</b>	<b>SALDOS LIBROS</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>
2012	7.200,00	1440	5.760,00	
2013	5.760,00	1440	4.320,00	
2014	4.320,00	1440	2.880,00	
2015	2.880,00	1440	1.440,00	
2016	1.440,00	1440	0,00	5 AÑOS

<b>RESUMEN DE DEPRECIACIONES ACUMULADAS Y AMORTIZACIONES</b>							
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>COSTO INICIAL</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>
Equipo de computación	6.790,00	2263,107	2263,107	2263,107	0,15		0,53
Mobiliario de oficina	2.834,00	283,4	283,4	283,4	283,4	283,4	1.417,00
Recursos tecnológicos	8.174,00	817,4	817,4	817,4	817,4	817,4	4.087,00
Edificación	40.000,00	2000	2000	2000	2000	2000	30.000,00
TOTAL DEPREC.	57.798,00	5363,907	5363,907	5363,907	3100,95	3100,8	35.504,53
Amortizaciones	4000	800	800	800	800	800	0,00
TOTAL DEPREC + AMORT.	61.798,00	6163,907	6163,907	6163,907	3900,95	3900,8	35504,529

## Anexo 5 Detalle de salarios con beneficios

Descripción	Nómina	IESS	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Total
Gerente General	850	103,275	22,00	70,83	35,42	1081,53
Contador	280					280,00
Jefe de Operaciones	500	60,75	22,00	41,67	20,83	645,25
Jefe de Sistemas	500	60,75	22,00	41,67	20,83	645,25
Técnico en sistemas	350	42,525	22,00	29,17	14,58	458,28
Diseñador gráfico	350	42,525	22,00	29,17	14,58	458,28
Vendedores	300	36,45	22,00	25,00	12,50	395,95
<b>TOTAL</b>						<b>2603,0</b>

## AÑO 2

Descripción	Nómina	IESS	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Fondos de reserva	Total
Gerente General	892,5	108,44	22,00	74,38	37,19	74,38	1208,88
Contador	294						294,00
Jefe de Operaciones	525	63,79	22,00	43,75	21,88	43,75	720,16
Jefe de Sistemas	525	63,79	22,00	43,75	21,88	43,75	720,16
Técnico en sistemas	367,5	44,65	22,00	30,63	15,31	30,63	510,71
Diseñador gráfico	367,5	44,65	22,00	30,63	15,31	30,63	510,71
Vendedores	315	38,27	22,00	26,25	13,13	26,25	440,90
<b>TOTAL</b>							<b>2902,7</b>

## Anexo 6 Evaluación financiera sin financiamiento

### FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de accionistas	76411					
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		100085	105090	110344	115861	121654
Recuperación de capital de trabajo						11413
Valor de rescate						35505
<b>TOTAL INGRESOS</b>		100085	105090	110344	115861	168573
<b>EGRESOS</b>						
Costos de ventas		29125	32313	33929	35625	37406
Gastos de administración		19653	21515	22590	23720	24906
Gastos de ventas		19703	21292	22356	23474	24648
Pago bancario		0	0	0	0	0
Participación a trabajadores		3720	3475	3700	4275	4523
Impuesto a la renta		5270	4923	5241	6057	6408
<b>TOTAL EGRESOS</b>		77471	83517	87816	93151	97891
<b>FLUJO</b>	-76411	22615	21573	22528	22711	70682
Flujo de fondos	11413	34028	55601	78128	100839	171521

Cálculo del VAN

Tasa de oportunidad =		0,140
-----------------------	--	-------

Año	Flujo	Flujo descontado
0	-76411	-76411
1	22615	19837
2	21573	16599
3	22528	15206
4	22711	13446
5	70682	36710

<b>VAN</b>	25388
------------	-------

<b>TIR</b>	24,73%
------------	--------

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Acceso:**

Cada una de las veces que alguien entra a una página del buscador Web. Los accesos son una buena medida de la popularidad de una página.

**Base de datos:**

Información que se almacena en un ordenador en forma sistemática, para que distintos programas puedan acceder a ella y procesarla.

**Clientes:**

Personas o empresas que compran productos o servicios.

**Comunidad virtual:**

Conjunto de personas que comparten el ciberespacio.

**Contraseña:**

Palabra que sirve para acceder a un contenido de la Internet, y que exigen algunos sistemas para vetar el acceso indiscriminado o para identificar con fiabilidad a los distintos usuarios.

**Competidores:**

Empresas que ofrecen un producto o servicio igual al producto ofrecido por la institución.

**Demanda:**

“Demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los consumidores están dispuestos a consumir a un determinado precio”<sup>15</sup>.

**Dominio:**

Localización del servidor de la Internet que contiene la página a la que remite un enlace.

---

15 DILLON William, MADDEN Thomas, FIRTLE Neil, *La investigación de mercados en un entorno de marketing*, McGraw – Hill, Interamericana de España S.A. 2002

**Enlace:**

En las páginas Web, conexiones entre partes de la página, o con otras páginas remotas.

**Estudio de mercados:**

Philip Kotler define a la Investigación de mercados como “El diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”<sup>16</sup>.

**Estructura organizacional:**

Idalberto Chiavenato menciona que la estructura organizacional consiste en “planear, organizar, desarrollar, coordinar y controlar técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, al mismo tiempo que la organización representa el medio que permite a la personas colaborar en ella, alcanzar los objetivos individuales relacionadas directa o indirectamente con el trabajo”<sup>17</sup>

**Evaluación financiera:**

La base principal para la toma de decisiones sobre la implementación de un negocio es la evaluación financiera esto ayudará a conocer si el negocio es una oportunidad de inversión y por lo tanto si se lo debe poner en práctica o simplemente se lo debe rechazar.

**Explorador:**

Programa (como Netscape o Mosaic) que permite ver las páginas de la Web, tal y como fueron concebidas.

**Http:**

---

16 KOTLER Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, Prentice Hall, Octava Edición.

17 CHIAVENATO Idalberto , *Administración de Recursos Humanos*, Mc McGraw Hill Santa Fe Bogota Quinta Edición 2000

Siglas del inglés HyperText Transfer Protocol, "protocolo de transferencia de hipertexto": es el protocolo de comunicación que utiliza la WWW- World Wide Web- (Red Mundial Global).

**Interfaz:**

Sistema de comunicación de un programa con su usuario; la interfaz comprende las pantallas y los elementos que informan al usuario sobre lo que puede hacer, o sobre lo que está ocurriendo.

**Internet:**

Conjunto de ordenadores, o servidores, conectados en una red de redes mundial, que comparten un mismo protocolo de comunicación, y que prestan servicio a los ordenadores que se conectan a esa red; debe decirse siempre "la Internet".

**Módem:**

(Del inglés *modulator and demodulator*, "modulador y demodulador") Dispositivo que se usa para transmitir información entre un ordenador y la línea telefónica.

**Multimedia:**

Combinación de texto, imagen, sonido e imagen en movimiento.

**Navegación:**

La exploración de una obra en hipertexto, como una página Web, saltando de un punto a otro de la página, o de una página a otra según los deseos del usuario.

**Oferta:**

“La oferta determina la cantidad de un bien que los vendedores ofrecen al mercado en función del nivel de precio. También se puede decir que es la capacidad que se tenga para satisfacer la

demanda. Cuando se habla de capacidad se refiere al manejo de los recursos y a la capacidad instalada de la competencia”<sup>18</sup>.

**Online:**

Término utilizado para describir cuando una persona está conectada en Internet.

**Página:**

Unidad de contenido en la World Wide Web, normalmente tiene textos, elementos multimedia y enlaces con otras páginas.

**Período de recuperación:**

También denominado payback, paycash, payout o payoff, “indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión, con la ganancia que genera el negocio”<sup>19</sup>. Es una cantidad de meses o años.

**Precios:**

“El precio es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio de una unidad del bien”<sup>20</sup>.

**Procesos:**

Según Enrique Benjamín define al proceso como “un conjunto de actividades interrelacionadas entre sí que, a partir de una o varias entradas de materiales o información, dan lugar a una o varias salidas también de materiales o información con valor añadido. En otras palabras, es la manera en la que se hacen las cosas en la organización”<sup>21</sup>.

**Proveedores:**

Organizaciones que brindan insumos necesarios para obtener un producto o servicio.

---

18 DILLON William, MADDEN Thomas, FIRTLE Neil, *La investigación de mercados en un entorno de marketing*, McGraw – Hill, Interamericana de España S.A. 2002

19 <http://www.geocities.com/gehg48/Fin26.html>

20 LAMBIN Jacques, *Marketing Estratégico*, Editorial Mc Graw Hill, 3ra edición, 2002

21 BENJAMIN Enrique, *Organización de empresas*, McGraw – Hill, 2001. pág. 35 -43

**Proveedores de acceso:**

Organizaciones que suministran la infraestructura técnica necesaria para que los usuarios puedan conectarse a Internet. Para usuarios domésticos, lo habitual es utilizar una conexión a través de la red telefónica básica mediante un módem.

**Relación Beneficio /Costo:**

“Baca Urbina define a la relación beneficio-costos como la relación que permite evaluar la eficiencia de la utilización de los recursos de un proyecto, se obtiene al dividir la sumatoria de los beneficios y la sumatoria de los costos que se espera que se generen con el proyecto”<sup>22</sup>.

**Servidor:**

Ordenador que suministra información, a través de una red, a otros ordenadores (llamados "clientes").

**Sitio Web:**

Traducción del inglés *Web site*, conjunto de páginas de una institución o persona.

**Tasa Interna de Retorno (TIR):**

“La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo con la inversión inicial de un proyecto, así lo define Nassir Sapag. En otras palabras es la tasa de rentabilidad del proyecto comparando los flujos mensuales de fondos con la inversión que se requiere”<sup>23</sup>.

**Tamaño óptimo del negocio:**

Es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. El tamaño depende del tipo de negocio que se esté formulando. “En general el estudio de mercado

---

22BACA U. Gabriel: *Evaluación de Proyectos*, Instituto de la Politécnica Nacional, Ecuador.

23 SAPAG Nassir – SAPAG Reinaldo, *Preparación y evaluación de proyectos*, MC Graw Hill, 2002

permite una primera aproximación del tamaño del proyecto, ya que arroja información de su magnitud y una estimación de la tasa de crecimiento del mercado del bien o servicio”<sup>24</sup>.

### **URL (Uniform Resource Locator)**

Utilizado para especificar un objeto en Internet. Puede ser un fichero, grupo de news, gopher, etc.

### **Valor Actual Neto (VAN):**

Baca Urbina define al VAN como “la diferencia entre el valor actual de los ingresos esperados de una inversión y el valor actual de los egresos que la misma ocasiona.

El VAN mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios deducida la inversión”<sup>25</sup>.

### **World Wide Web**

(WWW, Web, W3): Sistema de información global distribuido desarrollado por investigadores del CERN en Suiza, que utiliza el protocolo HTTP para enlazar páginas mediante mecanismos de hipertexto (lenguaje HT).

---

<sup>24</sup>BACA U. Gabriel: *Evaluación de Proyectos*, Instituto de la Politécnica Nacional, Ecuador

<sup>25</sup>BACA U. Gabriel: *Evaluación de Proyectos*, Instituto de la Politécnica Nacional, Ecuador.

Nombre de archivo: T. Roberto Salgado 27-12-2011.doc  
Directorio: C:\Users\User\Desktop  
Plantilla: C:\Users\User\AppData\Roaming\Microsoft\Plantillas\Normal.  
dotm  
Título:  
Asunto:  
Autor: CAPCENTER  
Palabras clave:  
Comentarios:  
Fecha de creación: 27/12/2011 21:12:00  
Cambio número: 11  
Guardado el: 26/01/2012 14:13:00  
Guardado por: Usuario  
Tiempo de edición: 257 minutos  
Impreso el: 26/01/2012 14:33:00  
Última impresión completa  
Número de páginas:128  
Número de palabras: 22.767 (aprox.)  
Número de caracteres: 125.223 (aprox.)