



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN MARKETING**

**DESARROLLAR UNA TIENDA VIRTUAL PARA  
COMERCIALIZAR ARTÍCULOS PROMOCIONALES DE  
LA AGENCIA “TU PUBLICIDAD”.**

**RUVÉN DARÍO CORRALES ZURITA**

**DIRECTOR: ING. ANDRES PALACIO**

**AGOSTO 2012**

**QUITO – ECUADOR**

## **CERTIFICACIÓN**

Yo, Ruven Darío Zurita declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentada anteriormente para ningún grado ni calificación profesional que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad internacional del Ecuador, sin restricción especial o de ningún género.

.....

Ruven Corrales Zurita

Yo, Andrés Palacio certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

Andrés Palacio

## RESUMEN

La evolución de la tecnología ha guiado al comercio por nuevos horizontes, abriéndose paso dentro del internet, revolucionando así la forma de comprar y vender, mediante el comercio electrónico.

El desarrollo de una página web facilita las ventas en la actualidad, por eso el internet es en este tiempo la herramienta más grande a nivel mundial, ahora las empresas desean obtener la mayor cantidad de clientes y fidelizar al mismo en su proceso de ventas, para esto existen los artículos promocionales, la página web brinda la facilidad de que el cliente escoja directamente desde su computadora lo que necesita ajustándose a sus necesidades y realice los pedidos o cambios que deseen en sus artículos promocionales, optimizando de esta manera el tiempo. La página de “TU PUBLICIDAD” va generar ventas a nivel empresarial con un solo clic, el cliente tiene la opción de escoger colores, tamaños y precios. La pagina web de “Tu publicidad” es una página enfocada a ventas para empresas con alto potencial de crecimiento.

El proyecto fue desarrollado utilizando como base la plataforma de comercio electrónico, que consiste en una tienda virtual que ofrece un catálogo de productos, gestión de clientes y de pedidos vía Internet. Esta aplicación permite configurar una tienda virtual que se adapte a las necesidades del cliente con la posibilidad de realizar los cambios que se requieran. Sobre esta plataforma se desarrolló incrementos que cubren a satisfacción las necesidades. El incremento contempla la implementación de las siguientes funcionalidades: ingreso de facturas de compra y actualización de stock, ingreso de solicitudes de servicio de corte por parte de los clientes, generación de informes de stock de productos y gestión de proveedores. El proyecto ya finalizado, se encuentra instalado en la web. El sitio desarrollado impulsa el aumento de clientes, aumento de las ventas, mejor calidad de atención a los clientes, entre otras cosas, lo que se traducirá en mayores ingresos para la empresa “TU PUBLICIDAD”.

## **SUMMARY**

The evolution of technology has led to trade for new horizons, making its way into the Internet, revolutionizing the way of buying and selling, through electronic commerce.

The development of a web page facilitates sales now, so the internet is at this time the biggest tool in the world, now companies want to get more customers and retain it in its sales process to that there are promotional items, the website provides the facility of the customer choose right from your computer you need adjusting to your needs and make orders or changes they want in their promotional items, thus optimizing the time.

The page "TU PUBLICIDAD" will generate sales at company level with a single click, the customer has a choice of colors, sizes and prices. The website of "TU PUBLICIDAD" is a site focused on sales to companies with high growth potential.

The project was developed using as input the e-commerce platform, which consists of an online store that offers a product catalog, customer management and online ordering.

This application lets you configure a virtual store that meets customer needs with the ability to make changes as required. On this platform was developed to cover increases to the satisfaction of needs. The increase includes the implementation of the following features: entry of invoices and update stock, income from cutting service requests from clients, reporting, stock management of products and suppliers.

The finished project is installed on the web. The site developed drives customer growth, increased sales, improved quality of customer service, among other things, which will translate into higher revenues for the company "TU PUBLICIDAD".

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios,

A mis padres, hermanos y amigos

Ya que gracias a ellos, a su esfuerzo,

Ejemplos enseñanzas

Logro culminar esta etapa tan importante de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en especial a mi Padre Luis Corrales

Ya que es el pilar más importante en mi vida

A mi madre Martha Zurita

Por sus consejos y su amor incondicional

A mis hermanos

Que formaron parte esencial en mi crecimiento y en lo que soy ahora

A mis cuñados, sobrinos y amigos por completar mi vida

Y a Ale Bucheli por estar junto a mí en esta etapa.

## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	1
RESUMEN.....	2
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
CAPÍTULO I.....	18
1.1 TEMA.....	18
1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.2.1 Planteamiento del Problema.....	18
1.2.2 Formulación del Problema.....	18
1.2.3 Sistematización del Problema.....	19
1.3 OBJETIVOS.....	19
1.3.1 Objetivo General.....	19
1.3.2 Objetivos Específicos.....	19
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	20
1.4.1 Justificación de la Investigación.....	20
1.5 MARCO DE REFERENCIA.....	20
1.5.1 Marco Teórico.....	20

1.5.1.1 Segmentación de Mercado.....	22
1.5.1.2 Análisis del Cliente.....	25
1.5.1.2.1 Origen del Comportamiento del Consumidor .....	25
1.5.1.2.2 Una Ciencia Aplicada Interdisciplinaria.....	25
1.5.1.3 Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor según León Schiffman ...	26
1.5.1.4 Las Cinco Fuerzas .....	27
1.5.2 Marco Conceptual.....	30
1.6 HIPÓTESIS .....	35
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
1.7.1 Método de la Investigación.....	35
1.7.2 Tipo de Estudio.....	36
1.7.3 Fuentes.....	36
CAPÍTULO II.....	37
ASPECTOS GENERALES .....	37
2.1 Análisis Externo .....	37
2.1.1 Macro Ambiente .....	37
2.1.1.1 Aspectos Políticos.....	37
2.1.1.1.1 Créditos Internos y Externos. ....	40

2.1.1.1.2 Riesgo País .....	41
2.1.1.2 Aspectos Económicos.....	41
2.1.1.2.1 Inflación.....	42
2.1.1.2.2 Pib (Producto Interno Bruto) .....	44
2.1.1.2.3 Tasas de Interés .....	46
2.1.1.2.3.1 Tasa Activa:.....	46
2.1.1.2.3.2 Tasa Pasiva .....	47
2.1.1.3 Aspecto Social .....	48
2.1.1.4 Aspectos Tecnológicos .....	49
2.1.1.4.1 Seguridad virtual.....	50
2.1.2 Entorno General de la Situación del País .....	51
2.1.3 Microambiente.....	52
2.1.3.1 Clientes .....	52
2.1.3.2 Proveedores .....	53
2.1.3.3 Competencia.....	53
2.1.3.3.1 Competencia Directa .....	55
2.1.4 FODA .....	57
2.1.4.1 Matriz de Impacto Externo.....	58

2.1.4.2 Matriz de Impacto Interno .....	59
CAPÍTULO III .....	62
ESTUDIO DE MERCADO .....	62
3.1 Demanda.....	62
3.1.1 Población Objetivo .....	62
3.1.2 Según el Tipo de Mercado.....	62
3.2 Segmentación del Mercado .....	64
3.3 Determinación de la Muestra.....	65
3.4 Diseño de la Encuesta.....	66
3.5 Tabulación y Análisis de los Resultados .....	71
3.6 Determinación de la Demanda .....	81
3.7 Determinación de la Oferta.....	82
3.8 Cuantificación de la Demanda Insatisfecha.....	84
3.9 Plan de Comercialización Mediante la Utilización de una Tienda Virtual .....	85
3.9.1 Marketing Mix.....	85
3.9.1.1 Producto.....	86
3.9.1.1.1 Artículos Promocionales.....	88
3.9.1.2 Plaza.....	89

3.9.1.3 Precio.....	90
3.9.1.4 Promoción.....	90
CAPÍTULO IV .....	91
DISEÑO.....	91
4.1 Tecnológico .....	91
4.1.1 Internet.....	91
4.1.2 Red de Computadoras.....	91
4.1.3 Comunicación entre Personas.....	91
4.1.4 El Marketing en el Internet.....	92
4.2 Diseño Gráfico.....	93
4.2.1 Diseño Web .....	93
4.2.1.1 Iniciar el Diseño del Sitio Web.....	93
4.3 Seguridad .....	98
4.4 Operación.....	101
CAPÍTULO V.....	107
FACTIBILIDAD FINANCIERA DE LA TIENDA VIRTUAL.....	107
5.1 Estudio Económico Financiero.....	107
5.1.1 Inversión .....	107

5.1.1.1 Inversión en Activos Fijos .....	108
5.1.1.2 Inversión en Activos Diferidos .....	110
5.1.1.3 Capital de Trabajo .....	111
5.1.2 Estructura del Capital .....	111
5.1.2.1 Financiamiento .....	112
5.1.3 Flujos del Proyecto .....	114
5.1.4 Evaluación Financiera del Proyecto .....	115
5.1.4.1 Tasa de Descuento .....	115
5.1.4.2 Determinación del valor actual neto (VAN).....	116
5.1.4.3 Determinación de la tasa Interna de Retorno (TIR) .....	117
5.1.4.4 Relación Beneficio Costo .....	118
5.1.5 Evaluación Financiera del Inversionista.....	119
5.1.5.1 Determinación del Valor Actual Neto (VAN).....	120
5.1.5.2 Determinación de la Tasa interna de Retorno (TIR) .....	121
5.1.5.3 Relación Beneficio Costo .....	122
CAPÍTULO VI .....	123
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	123
6.1 Conclusiones.....	123

6.2 Recomendaciones .....	124
BIBLIOGRAFÍA .....	125
ANEXOS .....	128

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 2.1 Riesgo País .....	41
TABLA No.2.2 Índice de Inflación Mensual .....	43
TABLA No .2.3 Índice de Inflación Anual .....	43
TABLA No .2.4 Índice del PIB Mensual .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
TABLA No.2.5 Índice del PIB Anual .....	45
TABLA No. 2.6 Índice Mensual de la Tasa Activa .....	46
TABLA No. 2.7 Índice Mensual de la Tasa Pasiva.....	47
TABLA No. 2.8: Índice Mensual de Desempleo .....	49
TABLA No. 2.9 Clientes de Agencia “TÚ PUBLICIDAD” .....	52
TABLA No. 2.10 Proveedor de Agencia “TÚ PUBLICIDAD” .....	53
TABLA No. 2.11 Competencia de la Agencia “TÚ PUBLICIDAD” .....	54
TABLA No. 2.12 Matriz FODA Agencia “TÚ PUBLICIDAD” .....	57
TABLA No. 2.13 Factores Externos .....	59
TABLA No. 2.14 Factores Internos .....	60
TABLA No. 3.1 Compañías Registradas Según la Superintendencia de Compañías .....	64
TABLA No. 3.2 Número de Microempresas y Pequeña Empresas en Ecuador .....	64
TABLA No3.3 ¿Su empresa contrata servicios publicitarios?.....	71

TABLA No 3.4 ¿De los siguientes artículos cuál entrega su empresa para promocionarse? .....	72
TABLA No. 3.5 ¿Qué características de estos artículos prefiere la empresa a la hora de comprar?.....	73
TABLA No. 3.6 ¿Con qué frecuencia adquieren estos artículos?.....	74
TABLA No. 3.7 ¿Cuál es el presupuesto que tiene la empresa para estos artículos? .....	75
TABLA No. 3.8 ¿Por qué medio se dio a conocer su proveedor? .....	76
TABLA No. 3.9 ¿Usted visita Páginas Web, cuando necesita comprar un producto o servicio?.....	77
TABLA No. 3.10 ¿Cuántas veces visita una Página Web?.....	78
TABLA No. 3.11 ¿Cuántas empresas que venden estos artículos se dieron a conocer por medio de la Página Web? Nos puede citar alguno .....	79
TABLA No. 3.12 ¿Qué le gustaría que se dé a conocer en la página Web, sobre los artículos promocionales? .....	80
TABLA No. 3.13 Demanda del Proyecto.....	81
TABLA No. 3.14 Determinación de la Oferta del Proyecto .....	83
TABLA No. 3.15 Proyección de la Oferta .....	83
TABLA No. 3.16 Demanda Insatisfecha.....	85
TABLA No. 3.17 Portafolio de Artículos Promocionales “TÚ PUBLICIDAD” .....	87
TABLA No. 5.1 Inversión total.....	108

TABLA No. 5.2 Maquinaria y Equipo .....	108
TABLA No. 5.3 Muebles y Enseres .....	109
TABLA No. 5.4 Equipos de Oficina .....	109
TABLA No. 5.5 Equipos de Oficina .....	109
TABLA No. 5.6 Inversión Total en Activos fijos .....	110
TABLA No. 5.7 Total Activos Diferidos .....	110
TABLA No. 5.8 Capital de Trabajo .....	111
TABLA No. 5.9 Estructura del Capital .....	112
TABLA No. 5.10 Tabla de Amortización .....	113
TABLA No. 5.11 Flujo de Caja del Proyecto .....	114
TABLA No. 5.12 Flujo de Caja Inversionista .....	114
TABLA No. 5.13 VAN .....	116
TABLA No. 5.14 TIR.....	117
TABLA No. 5.15 B/C.....	118
TABLA No. 5.16 VAN .....	120
TABLA No. 5.17 TIR.....	121
TABLA No. 5.18 B/C.....	122

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 2.1 Tasa de Desempleo .....	48
GRÁFICO No.2.2 FODA.....	57
GRÁFICO No. 3.1 ¿Su empresa contrata servicios publicitarios?.....	71
GRÁFICO No. 3.2 ¿De los siguientes artículos cuál entrega su empresa para promocionarse?.....	72
GRÁFICO No. 3.3 ¿Qué características de estos artículos prefiere la empresa?.....	73
GRÁFICO No. 3.4 ¿Con qué frecuencia adquieren estos artículos?.....	74
GRÁFICO No. 3.5 ¿Cuál es el presupuesto que tiene la empresa para estos artículos? .....	75
GRÁFICO No. 3.6 ¿Por qué medio se dio a conocer su proveedor? .....	76
GRÁFICO No. 3.7 ¿Usted visita Páginas Web, cuando necesita comprar un producto o servicio?.....	77
GRÁFICO No. 3.8 ¿Cuántas veces visita una Página Web?.....	78
GRÁFICO No. 3.9 ¿Cuántas empresas que venden estos artículos se dieron a conocer por medio de la Página Web? Nos puede citar alguno .....	79
GRÁFICO No. 3.10 ¿Qué le gustaría que se dé a conocer en la página Web donde sobre los artículos promocionales? .....	80
GRÁFICO No. 3.11 Proyección de la Demanda.....	82
GRÁFICO No. 3.12 Gráfico de la Oferta.....	84

GRÁFICO No. 3.13 Canal de Distribución.....	89
GRÁFICO 4.1: Pagina Web .....	97

# **CAPÍTULO I**

## **1.1 TEMA**

**DESARROLLAR UNA TIENDA VIRTUAL PARA COMERCIALIZAR ARTÍCULOS PROMOCIONALES DE LA AGENCIA “TU PUBLICIDAD”.**

## **1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

### **1.2.1 Planteamiento del Problema**

Se ha observado que en la actualidad la empresa “TU PUBLICIDAD” de artículos promocionales en Quito-Ecuador, tienen un gran problema debido a que sus clientes no puede acercarse a sus tiendas o show rooms, esto se debe a que el cliente no tiene tiempo para escoger los productos promocionales que necesita para su empresa, ni el vendedor puede llevar la gran cantidad de ítems a una reunión, en la actualidad las compras se realizan trasladando las muestras al cliente según su necesidad y esto ocasiona inconvenientes ya que no puede apreciar toda la variedad de artículos promocionales y por esta razón se pierden ventas importantes.

### **1.2.2 Formulación del Problema**

¿Es factible para la agencia de artículos promocionales TU PUBLICIDAD desarrollar una tienda virtual para comercializar productos y servicios con la finalidad de generar un nuevo canal de comercialización?

### **1.2.3 Sistematización del Problema**

- ¿Cuáles son las principales debilidades y fortalezas de la agencia de artículos promocionales TU PUBLICIDAD?
- ¿Existe un nicho de mercado en la ciudad de Quito que demande productos promocionales mediante una tienda virtual?
- ¿Cómo se debe diseñar una tienda virtual y que aspectos legales se deben considerar y determinar si es útil para la compra del cliente?
- ¿Es rentable desarrollar un nuevo canal de venta para artículos promocionales

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Desarrollar un nuevo canal de comercialización rentable para la agencia de promocionales “TU PUBLICIDAD” a través de una tienda virtual.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- ❖ Determinar los principales objetivos y fortalezas de la agencia de artículos promocionales “TU PUBLICIDAD” con relación a sus clientes.
- ❖ Determinar un nicho de mercado de artículos promocionales en la ciudad de Quito Ecuador que demande el uso de una tienda virtual
- ❖ Desarrollar una tienda virtual utilizando técnicas que permitan tener seguridad jurídica para determinar la factibilidad financiera al implementar un nuevo canal mediante la utilización de medios electrónicos.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

### **1.4.1 Justificación de la Investigación**

En la actualidad el servicio al cliente en el tema publicitario es fundamental, debido que la competencia es muy alta y todas las agencias ofrecen diversas facilidades en la compra de artículos promocionales, a través de la tienda virtual dar a conocer la variedad de productos que se están comercializando en la actualidad y así generar un nuevo canal de venta y mayor compra.

Crear una nueva idea innovadora y útil para el acercamiento del cliente, debido a que la mayoría de las empresas en Quito ocupan el internet como herramienta de consulta e investigación el 90 %.

## **1.5 MARCO DE REFERENCIA**

### **1.5.1 Marco Teórico**

#### **Comercio Electrónico**

“En inglés e-commerce. Es la compra y venta de bienes y servicios realizado a través del internet, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos de seguridad estandarizados.”<sup>1</sup>

El comercio electrónico hoy en día es visto como la mejor oportunidad para las organizaciones ya que al ser un modo de comunicación los productos y servicios se multiplican por internet.

---

<sup>1</sup>Glosario de Informática e Internet [www.internetglosario.com/111/Comercioelectronico.html](http://www.internetglosario.com/111/Comercioelectronico.html)

## **Tienda Virtual**

También se la conoce como tienda online o electrónica es un medio para realizar transacciones compra y venta en un sitio web de internet.

Tanto los compradores como vendedores crean páginas en internet para dar a conocer los productos o servicios que ofrecen, los mismos que cuentan con todas las características como observar imágenes del producto, sus especificaciones, además también se dan a conocer los precios con la finalidad de que el interesado pueda adquirirlo. Este servicio sin duda le da un valor agregado a la empresa, el cliente se siente satisfecho por la rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo de cualquier lugar ya sea Internacional o Nacional; ya que el cliente paga por medio de tarjeta de crédito y la empresa lo envía por correo.

## **Origen del Comportamiento del Consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina de marketing por separado comenzó cuando los mercadólogos comprendieron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría del marketing. Esto fue durante la década de 1950, cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podrían vender más bienes y con mayor facilidad si sólo se producían los artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían. Su estudio permite que los mercadólogos entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado, pues no solamente se ocupa de lo que compran, sino también del por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizan estas compras.<sup>2</sup>

## **Una Ciencia Aplicada Interdisciplinaria**

Se basa en conceptos y teorías sobre el ser humano que han sido desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social,

---

<sup>2</sup> Origen del consumidor: <http://www.desarrolloweb.com/manuales/69/>

antropología cultural y economía. Debido a que en la década de los 60s era un campo de estudio relativamente nuevo, puesto que no se contaba con antecedentes o elementos de investigación propia, los teóricos del marketing tomaron con mucha liberalidad los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio del individuo), la sociología (el estudio de grupos), la psicología social (el estudio de la forma en que se desenvuelve el individuo en grupos), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, para establecer las bases de esta nueva área del marketing.<sup>3</sup>

### **1.5.1.1 Segmentación de Mercado**

Para análisis de mercado se empleará la teoría sobre la segmentación (demográfica, geográfica y pictográfica), las teorías variables económicas en la determinación de la oferta y la demanda.

“La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.”<sup>4</sup>

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

---

<sup>3</sup>MARTINELL: Ciencia Aplicada, Editorial McGraw-Hill, Pag, 46

<sup>4</sup>Kinnear, T. C.; Taylor, J. R. (2010) Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. 4º Edición. Editorial: Mc Graw Hill. Colombia Pág. 56

### **Los Requisitos para una Buena Segmentación son:**

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos

Los segmentos deben ser identificables y medibles

- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

### **Las Variables Utilizadas para Segmentación Incluyen:**

#### **Variables geográficas**

- Región del mundo o del país
- Tamaño del país
- Clima

#### **Variables demográficas**

- Edad
- Género
- Orientación sexual
- Tamaño de la familia

#### **Ciclo de Vida Familiar**

#### **Ingresos**

Profesión

Nivel educativo

Estatus socioeconómico

Religión

Nacionalidad

### **Variables Psicográfica**

- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores
- Actitudes

### **Variables de comportamiento**

- Búsqueda del beneficio
- Tasa de utilización del producto
- Fidelidad a la marca
- Utilización del producto final
- Nivel de 'listo-para-consumir'
- Unidad de toma de decisión

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el clusteranálisis (análisis de grupo)

Modelos de comportamiento de consumidor, instrumentos para la medición y la inclinación del cliente.

**1.5.1.2 Análisis del Cliente:** Modelos de comportamiento de consumidor, instrumentos para la medición y la inclinación del cliente.

#### **1.5.1.2.1 Origen del Comportamiento del Consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina de marketing por separado comenzó cuando los mercadólogos comprendieron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría del marketing. Esto fue durante la década de 1950, cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podrían vender más bienes y con mayor facilidad si solo se producían los artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían. Su estudio permite que los mercadólogos entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado, pues no solamente se ocupa de lo que compran, sino también del por qué cuando, con quien, como y con cuánta frecuencia realizan estas compras.<sup>5</sup>

#### **1.5.1.2.2 Una Ciencia Aplicada Interdisciplinaria**

Se basa en conceptos y teorías sobre el ser humano que han sido desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía. Debido a que en la década de los 60s era un campo de estudio relativamente nuevo, puesto que no se contaba con antecedentes o elementos de investigación propia, los teóricos del marketing tomaron con mucha liberalidad los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio del

---

<sup>5</sup>Lehmann, D. R. (2008) Investigación de Mercados. Editorial: Compañía Editorial Continental S. A. México;Pag: 68

individuo), la sociología (el estudio de grupos), la psicología social (el estudio de la forma en que se desenvuelve el individuo en grupos), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, para establecer las bases de esta nueva área del marketing.<sup>6</sup>

### **1.5.1.3 Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor según León Schiffman**

#### **Tipos de Investigación**

Para conocer al consumidor, se puede recurrir a dos tipos de investigación.

**“Cualitativa.** Que se enfoca en conocer cada detalle sin perder de vista los más pequeños acerca de su consumidor. Consiste en entrevistas a fondo, grupos de enfoque, análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas.

**Cuantitativa.** Este tipo de investigación suele arrojar datos sobre los cuales se puede generalizar. Recurre principalmente a los métodos de investigación positivistas, como experimentos, observación y técnicas de encuestas.

Para la evaluación financiera: métodos que utilizan el valor cronológico de los flujos de efectivo (Tasa interna de retorno y valor actual neto)

Las cinco fuerzas de Porter: Poder de negociación de los compradores clientes, poder de negociación de los proveedores o Vendedores, Amenaza de nuevos entrantes o

---

<sup>6</sup>Lehmann, D. R. (2008) Investigación de Mercados. Editorial: Compañía Editorial Continental S. A. México; Pag: 72

competidores, Amenazas de productos sustitutivos, Rivalidad entre los competidores existentes.”<sup>7</sup>

#### **1.5.1.4 Las Cinco Fuerzas**

##### **Poder de Negociación de los Compradores o Clientes**

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución
- Posibilidades de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás
- Existencia de productos sustitutivos
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, frecuentemente, margen de Ingresos que deja)

##### **Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores**

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria. Por ejemplo las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tiene un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un

---

<sup>7</sup>León Schiffman. (2008) Investigación de Mercados. Editorial: Compañía Editorial Continental S. A. México;Pag; 42,43

poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:<sup>8</sup>

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos
- Concentración de los proveedores
- Solidaridad de los empleados ejemplos sindicatos
- Amenaza de integración vertical hacia delante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

### **Amenazas de Nuevos Entrantes**

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo operan muy pocos competidores y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen esta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala
- Diferencias de productos en propiedad.
- Valor de la marca
- Costes de cambio
- Requerimientos de capital

---

<sup>8</sup> Gestión Empresarial <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>

- Acceso a la distribución
- Ventajas absolutas en coste
- Ventajas en la curva de aprendizaje
- Represalias esperadas
- Acceso a canales de distribución
- Mejoras en la tecnología

### **Amenazas de Productos Sustitutivos**

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

### **Rivalidad entre los Competidores**

Más que una fuerza la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Rivalidad entre los Competidores <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>

## 1.5.2 Marco Conceptual

**Análisis FODA:** es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas. Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.<sup>10</sup>

**Comunicación:** “es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.”<sup>11</sup>

**Demanda:** “Capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno.”<sup>12</sup>

**Demanda insatisfecha:** “Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”<sup>13</sup>

**Encuesta:** es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de

---

<sup>10</sup>De la Necesidad Al Servicio Escrito por Compromiso Fundación, Granica pag. 27

<sup>11</sup> Comunicación Oral Fundamentos y Practica Estratégica segunda edición pag.. 2

<sup>12</sup>AGUEDA Esteban, “Principios de Marketing”, ESIC Editorial, 2008 pág. 180

<sup>13</sup> BACA, Urbina, “Evaluación de Proyectos”, Mc Graw-hill, 2001, pág. 46

opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.<sup>14</sup>

**El Cliente:** un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.<sup>15</sup>

**El Internet:** es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos<sup>16</sup>

**Factibilidad Financiera:** "El estudio de la viabilidad financiera no es otra cosa que ver si existe suficiente dinero para financiar los gastos e inversiones que implica la puesta en marcha y operación del proyecto.

Por lo general, se dice que los buenos proyectos, es decir, aquellos con rentabilidad alta, con un riesgo razonable y bien evaluado, encuentran financiamiento con cierta facilidad. También se afirma que los proyectos deben ser evaluados con independencia de las fuentes de financiamiento. Lo que se observa en la realidad es, que no es fácil conseguir recursos financieros si no se cuenta con garantías reales (prendas sobre vehículos, hipotecas sobre terrenos o cascos, etc.) y que el acceso a créditos para los microempresarios tiene más de una dificultad."<sup>17</sup>

**Firma Electrónica:** "Se dice firma digital a un esquema matemático que sirve para demostrar la autenticidad de un mensaje digital o de un documento electrónico. Una

---

<sup>14</sup>Estadística Para Administración y Economía Escrito por David R. Anderson, Dennis J. Sweeney pag. 919

<sup>15</sup>Estadística Para Administración y Economía Escrito por David R. Anderson, Dennis J. Sweeney pag. 919

<sup>16</sup>Internet explorer 7 Escrito por Vv.aapag. 919

<sup>17</sup>Departamento de Cooperativas [www.decoop.gob.cl/LinkClick.aspx?link=130&tabid=131](http://www.decoop.gob.cl/LinkClick.aspx?link=130&tabid=131)

firma digital da al destinatario seguridad en que el mensaje fue creado por el remitente, y que no fue alterado durante la transmisión. Las firmas digitales se utilizan comúnmente para la distribución de software, transacciones financieras y en otras áreas donde es importante detectar la falsificación y la manipulación.”<sup>18</sup>

**Inversión:** “La inversión del proyecto comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles, y diferidos o intangibles, necesarios para iniciar las funciones de la empresa.”<sup>19</sup>

**Inflación:** La inflación se va generando cuando existe una mayor demanda y menor oferta.

**La WEB:** la World Wide Web (también conocida como «la Web»), el sistema de documentos (o páginas web) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet; WorldWideWeb, el primer navegador web.

**Macro ambiente:** “Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Fuerzas que de una u otra forma puedan afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas, dentro del Macro ambiente se debe realizar un análisis **PESTE** Es decir lo referente a aspectos políticos, legales, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos que puedan afectar a la empresa en el corto plazo.”<sup>20</sup>

**Marketing Mix:** “Se considera que gira en torno a las relaciones con los clientes, en las que los objetivos de las partes implicadas se satisfacen a través de diversos tipos de intercambios”.<sup>21</sup>

**Mercado Objetivo:** En el mundo de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target y target market, designan al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el marketing y el merchandising. El target o mercado objetivo es el

---

<sup>18</sup> Firma Electrónica Qué es [www.informatica.gob.ec/index.php/sistemas/.../firma-digital](http://www.informatica.gob.ec/index.php/sistemas/.../firma-digital)

<sup>19</sup> Evaluación de proyectos, Gabriel Vaca Urbina, Editorial Mc Graw Hill, tercera edición, pág. 137

<sup>20</sup> FRED R. David Conceptos de Administración México 1997 ídem 10

<sup>21</sup> GÓNGORA, Cristian, “Marketing y gestión de servicio”, Ediciones Díaz de Santos, 1994, pág. 133.

segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

### **Oferta**

“Está definida por las diferentes cantidades del bien que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en función de los diferentes niveles de precios durante un determinado período de tiempo”<sup>22</sup>

**Precio:** “Valor de transacción fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos que fabrica, ese precio le debe permitir recuperar la inversión realizada y obtener un nivel de beneficios”<sup>23</sup>

**Promoción:** “Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto”.<sup>24</sup>

**Producto** “Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado”<sup>25</sup>

### **Riesgo país**

“El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa

---

<sup>22</sup>SOSTALES, Bolívar. Diseño, elaboración y evaluación de proyectos de inversión. Segunda edición. Lascano editorial 2.002, Quito. Pág 92

<sup>23</sup> SELVA Josefa, “Dirección Comercial, Editorial Club Universitario, 2008, pag,97

<sup>24</sup>PHILLIP, Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, sextaedición, pág. 63.

<sup>25</sup> SORIANO, Claudio, “El Marketing Mix”, Ediciones Díaz de Santos, 1990 pág. 9

como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.”<sup>26</sup>

**Segmentación de Mercado:** es el proceso de dividir un **mercado** en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

**Servicio al Cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

**Tasa de interés** “Representa el costo en que una empresa incurre para proveerse de fondos para sus operaciones e inversiones. Es el precio que debe pagar el consumidor por tener acceso al crédito mientras más altas sean las tasas, habrá menos consumidores que puedan acceder a los bienes o servicios.”<sup>27</sup>

**Tienda Virtual:** Una tienda o negocio es un tipo de **establecimiento comercial** físico o virtual, donde la **gente** puede adquirir **bienes** o **servicios** a cambio de una contraprestación económica, de forma tradicional.

**TIR:** Tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la **tasa de interés** con la cual el **valor actual neto** o **valor presente neto** (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del **flujo de caja** anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

---

<sup>26</sup> Banco Central del Ecuador

<sup>27</sup> Microeconomía: Versión para Latinoamérica Gerardo Esquivel, Michael Parkin

**Valor Agregado:** es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. En otras palabras, el valor económico que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en las materias primas utilizadas en la producción.

**VAN:** Valor actual neto procede de la expresión inglesa Net present value. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los *flujos de caja* futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

## **1.6 HIPÓTESIS**

Es factible desarrollar un canal virtual para incrementar las ventas de la agencia de artículos promocionales “TU PUBLICIDAD”.

## **1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1 Método de la Investigación**

La investigación para una tienda virtual será desarrollada según el método de análisis, síntesis deductiva partiendo de la formulación de la hipótesis inicial, se corroborara las deducciones lógicas derivadas de la formulación de hipótesis y se enunciara la tesis final.

Entre los métodos empíricos se utilizaran la encuesta y a entrevista, la evolución y formulación de un plan de negocios.

### **1.7.2 Tipo de Estudio**

El estudio básicamente será de carácter descriptivo, específico se identificarán las características del segmento de compradores de las empresas de la ciudad Quito-Ecuador y su conducta de los departamentos de adquisiciones.

Estudios técnicos a través del tamaño del mercado, su población objetiva demanda.

### **1.7.3 Fuentes**

Se utilizará las siguientes fuentes primarias:

- ✓ Entrevistas a funcionarios de la empresa, vendedores, encargados del departamento de adquisiciones y analistas del departamento financiero.
- ✓ Encuestas a consumidores del mercado objetivo para conocer los gustos y sus preferencias de los artículos promocionales, ya que existen una gran gama de productos.
- ✓ Investigación de la competencia directa de tiendas virtuales relacionadas con artículos promocionales.

Las fuentes secundarias utilizadas serán las siguientes:

- ✓ Investigaciones, estudios
- ✓ Análisis de compras de productos promocionales de años anteriores
- ✓ Análisis de revistas, periódicos y datos estadísticos de agencias promocionales en Quito-Ecuador.

## CAPÍTULO II

### ASPECTOS GENERALES

#### 2.1 Análisis Externo

##### 2.1.1 Macro Ambiente

A nivel macroeconómico el 2011 fue un buen año para nuestra región, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): el PIB creció en 4,3%; el PIB per cápita en 3,2%; la inflación en 7%; la tasa de desempleo abierto en 6,8%; el déficit de cuenta corriente en el, 4% del PIB. Se proyecta para el año 2012 una desaceleración económica, debido a la crisis mundial: el PIB crecerá en 3,7%; el PIB per cápita en 3,2%; la inflación se reducirá a 3,7%; la tasa de desempleo abierto de 6,6% a 6,8%; el déficit de cuenta corriente 1,8% del PIB.<sup>28</sup>

##### 2.1.1.1 Aspectos Políticos

“Ecuador en el año 2012 está en una situación política estable y con un alto crecimiento económico anual, equivalente al 6,5 por ciento del PIB. La institucionalidad luce débil frente al poder presidencial de Rafael Correa, gobernante popular que ejerce control o al menos influencia determinante sobre todo el aparato estatal. En especial sobre la Asamblea

---

<sup>28</sup> Reseñas Económicas 2012 <http://analisiseconomico.info/index.php/opinion2/196-previsiones-economicas-2012>

Nacional que aprueba las leyes y la función judicial que ha mostrado inclinación a aceptar los argumentos del gobierno en fallos controversiales y expeditos.”<sup>29</sup>

Este plan ha sido elaborado a través de la orientación técnica y metodológica de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), en coordinación con los equipos técnicos de los distintos Ministerios y Secretarías de Estado y con los aportes de ciudadanas y ciudadanos ecuatorianos.

El Plan cuenta con 12 Estrategias Nacionales y 12 Objetivos Nacionales los cuales se detallarán a continuación:

### **Estrategias**

- Democratización de los medios de producción, re-distribución de la riqueza y diversificación de las formas de propiedad y organización.
- Transformación del patrón de especialización de la economía, a través de la sustitución selectiva de importaciones para el Buen Vivir.
- Aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones e importaciones.
- Inserción estratégica y soberana en el mundo e integración latinoamericana.
- Transformación de la educación superior y transferencia de conocimiento a través de ciencia, tecnología e innovación.
- Conectividad y telecomunicaciones para sociedad de la información y el conocimiento.
- Cambio de la matriz energética.
- Inversión para el Buen Vivir en el marco de una macroeconomía sostenible.
- Inclusión, protección social y garantía de derechos en el marco del Estado Constitucional de Derechos y Justicia.

---

<sup>29</sup>Diario HOY [www.hoy.com.ec/...ecuador/ecuador-entre-los-paises-con-mas-riesgo](http://www.hoy.com.ec/...ecuador/ecuador-entre-los-paises-con-mas-riesgo)

- Sostenibilidad, conservación, conocimiento del patrimonio natural y fomento del turismo comunitario.
- Desarrollo y ordenamiento territorial, descentralización y desconcentración.
- Poder ciudadano y protagonismo social.

## **Objetivos**

Estos objetivos fueron planteados en el plan Nacional de Desarrollo (2007-2010), pero fueron actualizados en base a parámetros que se relacionan con el desempeño de las metas nacionales:

- Auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad.
- Mejorar las capacidades y potencialidades de la población.
- Mejorar la calidad de vida de la población.
- Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.
- Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.
- Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas.
- Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común.
- Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia.
- Garantizar el acceso a la participación pública y política.
- Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.
- Construir un Estado Democrático para el Buen Vivir.

La política es un factor de gran trascendencia es la imagen de un país a nivel internacional, al existir estabilidad se fomenta que personas con suficiente capital deseen invertir en el país. Al existir nuevas inversiones se promueve el desarrollo empresarial mediante el surgimiento y/o mejora de las microempresas del país. Con respecto al Plan Nacional del Buen Vivir, es un proyecto ambicioso por parte del estado el cual busca promover el desarrollo económico a través del aumento de la productividad por tal motivo el factor político se considera una oportunidad

#### **2.1.1.1.1 Créditos Internos y Externos.**

Durante el 2010, el crédito privado creció muy lentamente, pero durante casi todo el 2011 hubo un crecimiento sostenido que se mantuvo ese año.

El crecimiento de los créditos supera los depósitos lo que evidencia que las familias ecuatorianas están dispuestas a tomar deudas y las organizaciones retomar las inversiones, no podemos negar que este es un punto positivo para las organizaciones que quieren crear nuevos negocios.

Los inversionistas ven los resultados de la inversión no les interesa la política ideológica del gobernante.

Siendo que el Ecuador en el 2009 ocupa el cuarto puesto y muchos de los países vecinos como es Perú, Venezuela, Paraguay teniendo un índice no menos de 7,7 se consideró América Latina como “oasis” de estabilidad, crecimiento y oportunidades. Destacando que el crecimiento del 8% en el 2011 y la proyección de 4 o 5% en el 2012 son señales positivas para el exterior que quieren invertir en mercados nacionales.

La inversión pública en el año 2012 es de \$ 4 800 millones siendo bueno para atraer la inversión privada.

### 2.1.1.1.2 Riesgo País

Para el año 2012 se ha tomado los valores de los meses de Enero y Febrero según el Banco Central del Ecuador en sus publicaciones.

**TABLANº2.1Riesgo País**

AÑOS	RIESGO PAÍS
<b>2011</b>	8.73%
<b>2012</b>	8%

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

**ELABORACIÓN:** Ruvén Corrales

### Comentario

El Riesgo País se considera una **Amenaza**, puesto que si existe inestabilidad política se genera desconfianza a nivel internacional la misma que podría generar un alejamiento de la inversión y esto afectaría de manera directa a los pequeños empresarios y a que empresarios de afuera no invertirían en el país y así no existiría la creación de nuevas empresas, bajaría la producción y economía del país.

### 2.1.1.2 Aspectos Económicos

La globalización de la economía y la internacionalización de las personas han llevado a los países del tercer mundo como Ecuador, registrar cambios en su estructura productiva, resultado tanto de la implementación de políticas neoliberales y las adoptadas y de un conjunto de choques internos ha terminado por redefinir la orientación de la economía ecuatoriana en el largo plazo y la forma en que esta se inserta en la economía mundial.

¿Por qué creció la economía este año?“Se sustentó en el crecimiento de la demanda interna. Los factores que influyeron fueron: el alto precio del petróleo que hasta octubre registró un promedio de \$ 101,4 por barril, superando casi en un 36% al promedio de 2010.”<sup>30</sup>

También, la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF, activos del Estado) que hasta agosto alcanzó los 5.159 millones de dólares. Además, el incremento de crédito tanto de la banca privada, que creció en 19%; como del BIESS que colocó \$815 millones, en préstamos quirografarios, lo cual empujó al consumo en los hogares, ya que la gente tiene un poco más de dinero y pretende comprar cosas que necesitan para sus hogares y hacen un pequeño esfuerzo para comprar y será factible para el proyecto ya la empresa tendrá toda variedad de artículos en el internet.

Un ligero incremento en la exportación, no tanto por el volumen, sino por el aumento del precio de los commodities en los mercados internacionales, que elevó el valor de las exportaciones ecuatorianas; así como las altas recaudaciones tributarias: 9,1% más que en 2012, lo que inyectó liquidez a la economía.

Entre las previsiones de los analistas, está que el gasto público siga impulsando la economía en 2012; que se mantenga el precio y la producción del petróleo; y que el gobierno mantendrá la estimulación al consumo puesto que es un año electoral.”

#### **2.1.1.2.1 Inflación**

La inflación, que también se vería estimulado por factores externos como la subida de precios de las materias primas; llevará sin lugar a duda a que el Estado implemente un sistema de control de precios; y el instrumento que le permite regular los precios es precisamente la nueva Ley de Control y Poder del Mercado.

---

<sup>30</sup> Buro análisis Informativo [www.burodeanalisis.com/.../una-mayor-inflación-rondara-a-la-económico](http://www.burodeanalisis.com/.../una-mayor-inflación-rondara-a-la-económico).

“La presión del dólar va a generar que los costos de las materias primas se modifiquen, se incrementen; por la salida de capitales también va a tener un efecto sobre el costo de la materia prima, y eso si se va a un elevación de precio el gobierno ya lo ha denunciado ira a un sistema al control de precios.”<sup>31</sup>

El gasto genera un exceso de circulante que hace que las personas que tienen ese dinero, sobre todo vinculados al sector público, gasten más, y quieran comprar más cosas.

**TABLA No.2.2 Índice de Inflación Mensual**

FECHA	VALOR
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

**ELABORACIÓN:** Ruvén Corrales

**TABLA No.2.3 Índice de Inflación Anual**

AÑOS	INFLACIÓN
2007	3.32%
2008	8.83%
2009	4.31%
2010	1.86%
2011	5.41%
2012*p	5.45%

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

**ELABORACIÓN:** Ruvén Corrales

---

<sup>31</sup> Buro análisis Informativo [www.burodeanalisis.com/.../una-mayor-inflación-rondara-a-la-económico](http://www.burodeanalisis.com/.../una-mayor-inflación-rondara-a-la-económico).

## Comentario

La inflación en el 2007 ha tenido un crecimiento del 3.32% mientras que para el año 2008 llegó a crecer en 8.83% la inflación, para el año 2009 baja a 4.31%, para el año 2010 baja a 1.86% ,incrementandose 5.41% para el año 2011, un porcentaje del 5.45%, para el año 2012.

Significa que pesar de la crisis económica mundial existe una recuperación, según cifras del Banco Central del Ecuador al mes de abril del 2012 presenta una inflación de 5.41%, inflación que es positiva ya que hace manejable y controlable las proyecciones financieras y que el precio del producto a comercializar no perjudique a nuestros clientes.

### 2.1.1.2.2 Pib (Producto Interno Bruto)

El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador creció un 7,78 por ciento en 2011, cifra que rebasó las perspectivas preliminares y confirmó el buen desempeño de la economía para el 2012.

**TABLA No.2.4 Índice del PIB mensual**

FECHA	VALOR
Enero-31-2012	13.90 %
Diciembre-31-2011	15.20 %
Noviembre-30-2011	15.00 %
Octubre-31-2011	15.10 %

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador  
**ELABORACIÓN:** Ruvén Corrales

**TABLA No.2.5 Índice del PIB Anual**

AÑO	PIB (en millones USD)	%
2007	45.504,00	2,49%
2008	54.686,00	6,52%
2009	51.386,00	0,98%
2010	58.978,72	14,78%
2011	63.320,62	7,78%
2012*p	67.662,51	7,86%
2013*p	72.004,41	6,42%
2014*p	76.346,31	6,03%
2015*p	80.688,20	5,69%

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador  
**ELABORACIÓN:** Ruvén Corrales

### **Comentario**

Como se puede observar en la tabla correspondiente al PIB anual así como en la mensual, la economía nacional muestra un crecimiento sostenido en valores monetarios según información presentada por el Banco Central del Ecuador incrementándose entre el año 2007 hasta el 2010; del PIB para el 2007 de \$45.504 y cerrando en el 2011 con \$63.320,62; notando un crecimiento proyectado para el 2012 de \$67.662,51

Para el año 2012 al 2015 en base a una proyección realizada mediante el método mínimo cuadrático se prevé un crecimiento porcentual para el 2012 del 7.86% con un menor crecimiento para el año 2015 del 5.69%, que nos demuestra al menos en proyecciones que el crecimiento del PIB se mantendrá en estos próximos tres años, lo que nos indica que el sector industrial tiene expectativas de crecimiento y aporte al PIB nacional, ya que generara mejores ingresos en recaudación de tributos para el Estado.

### 2.1.1.2.3 Tasas de Interés

**2.1.1.2.3.1 Tasa Activa:** Como se puede observar en el mes de abril la tasa es de 8.34% pero para el mes de junio del 2011, es de 8.37%, disminuyendo para el mes de mayo del 2012 8.17%, existiendo una variación muy significativa.

**TABLA No. 2.6 Índice Mensual de la Tasa Activa**

FECHA	VALOR
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

**ELABORACIÓN:** Ruvén Corrales

### Comentario

La tasa de interés activa indica que el año 2011 en los meses de junio a septiembre se incrementa en un 4.58%, y termina el año con una disminución no tan significativa del 4.53%, la misma que se mantiene para hasta el 31 mayo del 2012.

Lo que resulta ventajoso en el caso de solicitar un crédito bancario para financiar maquinaria o equipo que nos ayuden a mejorar nuestra comercialización de artículos promocionales.

**2.1.1.2.3.2 Tasa Pasiva:** Al igual que la tasa activa la pasiva también a sufrió alteraciones no muy significativas.

**TABLA No. 2.7 Índice Mensual de la Tasa Pasiva**

FECHA	VALOR
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %
Marzo-31-2011	4.59 %

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

**ELABORACIÓN:** Ruvén Corrales

### **Comentario**

La tasa de interés pasiva indica que en el año 2011 en los meses marzo a mayo se ha mantenido en 4.60%, pero desde junio a septiembre ha disminuido a 4.58%, y para finalizar el año y comienzos del 2012 disminuye y se mantiene con una tasa del 4.53%.

Lo que no resulta ventajoso en el caso de mantener el dinero en una cuenta de ahorros, ya que el interés generado sería muy bajo.

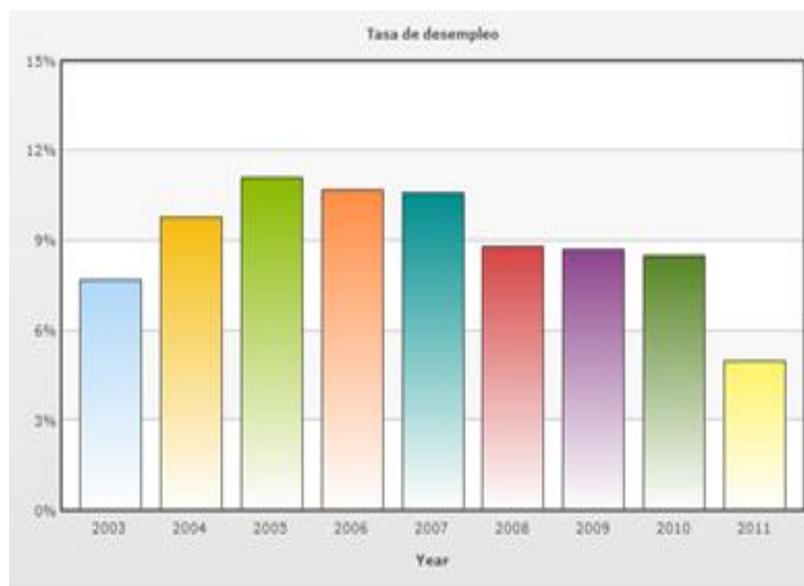
### 2.1.1.3 Aspecto Social

#### 2.1.1.3.1 Desempleo

El índice de desempleo de una economía mide el porcentaje de personas entre aquellas que se encuentran en edad, capacidad y disposición de trabajar (Población Económicamente Activa o PEA) que no pueden encontrar una ocupación. Dentro de este indicador, los técnicos miden otra variable relacionada, a la que se llama subempleo, o la proporción de personas de la Población Económicamente Activa (PEA) cuyas condiciones de trabajo son precarias.

La situación para el país según la CEPAL ha sido difícil ya que desde el año 2003 al 2012 se han experimentado incrementos y disminuciones de la tasa de desocupación alcanzando en el primero el 7.70% hasta llegar al 2011 registrando 5%. Para el 2012 la tasa de desempleo mensual en el mes de marzo es de 4.88%. **(TABLA 2.8)**

**GRÁFICO No. 2.1 Tasa de Desempleo**



**FUENTE:** Banco Central del Ecuador  
**ELABORACIÓN:** Ruvén Corrales

**TABLA No. 2.8: Índice Mensual de Desempleo**

FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador  
**ELABORACIÓN:** Ruvén Corrales

### **Comentario**

Como se puede ver en el Grafico No. 2.1. En el año 2003 y 2007 se ha mantenido con un incremento de 9% al 11%, pero a partir del año 2008 al 2010 ha disminuido en un 8%, ya para el año 2011 la disminución se evidencia en un 5% y según las estadísticas del Banco Central en el mes de marzo la tasa de desempleo es de 4.88%.

La agencia lo que busca es darse a conocer con sus artículos promocionales, y que sus ingresos mejoren, y en base a esto poder contratar profesionales que ayuden a mejorar nuestros productos, así estaríamos contribuyendo con un aporte al no crecimiento del subempleo. Pero internamente no tiene una connotación significativa ya que no representa una amenaza para la empresa.

#### **2.1.1.4 Aspectos Tecnológicos**

La influencia de la tecnología en la organización y en sus habitantes crea oportunidades muy significativas ya que esta herramienta, permitirá ser más competitivos y no perder espacio en los nuevos avances de la tecnología.

Los países desarrollados han dado el primer paso adelante en seguir una propuesta para la convergencia tecnológica, en los cuales se involucran aspectos tecnológicos de mercado y principalmente regulatorios, entre los mercados más dinámicos desde el punto de vista de la convergencia tecnología son el Norteamericano y el Europeo.

La forma en que cada país llegará a la máxima expresión de la convergencia depende de algunos factores entre los cuales tenemos el acceso a los mercados es el mundo digital, que abarca los sectores de las telecomunicaciones y tecnologías de la información también conocidas como TIC. El desafío es encausar el potencial de las TIC hacia la conformación de medios de comunicación (redes de acceso y redes de transporte) apropiados para la Sociedad de la Información y el comercio electrónico.

#### **2.1.1.4.1 Seguridad virtual**

A la hora de hablar en términos de seguridad y confianza debemos distinguir las dos partes interesadas, el dueño del comercio electrónico y por otro lado los clientes.

Es el área de la informática que se enfoca en la protección de la infraestructura computacional y todo lo relacionado con esta (incluyendo la información contenida). Para ello existen una serie de estándares, protocolos, métodos, reglas, herramientas y leyes concebidas para minimizar los posibles riesgos a la infraestructura o a la información. La seguridad informática comprende software, bases de datos, metadatos, archivos y todo lo que la organización valore (activo) y signifique un riesgo si ésta llega a manos de otras personas. Este tipo de información se conoce como información privilegiada o confidencial.

Es mejor comprar bajo una conexión que utiliza tecnología SSL, la cual ayuda a proteger información personal. Esto significa que el comerciante encripta los números de tarjetas de crédito y otra información sensible transmitida. Los indicadores de inscripción SSL poseen una dirección Web que comienza con https y un candado o un icono de una llave en la barra

de estado en la base de la ventana de su navegador Es recomendable inventar contraseñas fuertes para las cuentas de compras en línea, utilizando seis o más letras mayúsculas y minúsculas seleccionadas al azar, números y otros símbolos. No se debe utilizar la misma contraseña para más de un sitio o cuenta. Esto asegura que una falla de seguridad o un operador irresponsable no darán acceso a todas las cuentas en línea, incluyendo actividades bancarias y otros sitios delicados.

Los compradores que sean tan cuidadosos en el mundo virtual como lo son en el real, pueden evitar muchos de los riesgos de comprar por Internet

### **Comentario**

La tecnología es importante para la agencia porque es un portal por donde se va a dar a conocer los artículos publicitarios tanto a clientes nacionales como locales se considera una Oportunidad.

#### **2.1.2 Entorno General de la Situación del País**

El mundo entero está sufriendo muchos cambios en sus economías ya sea por la globalización, tecnología o cualquier otro aspecto cambiante. Nuestro país ha sabido enfrentar todos estos cambios, la dolarización, el fenómeno del Niño, la crisis bancaria sin duda este cambio género preocupación en la población y en los empresarios.

La situación económica del País durante los últimos 3 y 4 años, ha sido bastante estable. La inflación, en los últimos años está bastante controlada; el sistema financiero ha dado importante signos de recuperación al mejorar su nivel de depósitos y créditos; la confianza de las familias en el futuro de la economía había mejorado y eso se tradujo en mayor consumo y dinamismo en los mercados, sin embargo era casi evidente que esta estabilidad no se mantendría eternamente, y que es necesario el trabajar a nivel de políticas de competitividad microeconómicas (infraestructura, servicios, productos, simplificación de trámites, etc.), mientras la macroeconomía nos daba un respiro.

## 2.1.3 Microambiente

### 2.1.3.1 Clientes

Dada que la filosofía de la agencia “TÚ PUBLICIDAD” es ofrecer artículos promocionales de alta calidad dándoles a conocer por medio de su tienda virtual la misma que cuenta con artículos, características, precios, etc.

#### Poder de negociación que tiene los clientes

El efecto que tienen los clientes sobre la estrategia competitiva depende mucho de diversos factores.

Si el volumen de venta a un cliente dado constituye una proporción muy alta del negocio de la empresa, existirá una gran capacidad de negociación, lo mismo sucede si para el comprador los productos de la empresa suponen un porcentaje muy grande de sus compras totales. Del mismo modo, si el cliente está en disposición de fabricar el producto por sí mismo o es el propietario de las patentes y del diseño, estará también en disposición de fijar el precio al suministrador. Otros factores que generan situaciones de gran poder de negociación son productos muy estandarizados y poco diferenciados, costes de cambio bajos, márgenes de los clientes bajos y por tanto, gran presión de costes, etc.

**TABLA No. 2.9 Clientes de Agencia “TÚ PUBLICIDAD”**

No.	CLIENTES
1	SEGUROS DEL PICHINCHA
2	BANCO GENERAL RUMIÑAHUI
3	COOPERATIVA ANDALUCÍA
4	DOW AGROSCIENSE

**FUENTE:** PROPIA

**ELABORACIÓN:** Ruvén Corrales

### 2.1.3.2 Proveedores

Para cualquier empresa es importante contar con proveedores que cumplan con las entregas a tiempo y con calidad de la materia prima para la agencia “TÚ PUBLICIDAD”, la misma que espera de su proveedor lo siguiente:

- ✓ Seriedad en los servicios establecidos
- ✓ Precios razonables
- ✓ Facilidades de pago
- ✓ Entregas puntuales
- ✓ Seriedad en los compromisos establecidos
- ✓ Calidad de la materia prima

**TABLA No. 2.10 Proveedor de Agencia “TÚ PUBLICIDAD”**

No. PROVEEDOR
MILENIO

**FUENTE:** PROPIA  
**ELABORACIÓN:** Ruvén Corrales

El proveedor antes mencionado, tiene todos los productos del catalogo de TU PUBLICIDAD, es quien importa directamente desde la China y distribuye a nivel nacional con los mejores precios y variedad, por cuestion de fidelidad y un convenio firmado anualmente, la agencia no puede tener otros distribuidores.

### 2.1.3.3 Competencia

Las empresas viven en un mundo de competencias, los mercados se saturan con productos similares o sustitutos por lo que los empresarios deben, ser capaces de crear competencias tecnológicas en artículos y procesos. Buscarla manera de no salir del mercado sino más bien captar los clientes de la competencia.

La competencia de la agencia “TÚ PUBLICIDAD” es la siguiente:

## Rivalidad entre Competidores

El movimiento competitivo más común es la guerra de precios, la competencia en precios es inestable, ya que las bajadas de precios son generalmente igualadas con rapidez por el resto de competidores, dejando a la industria en una situación de baja rentabilidad generalizada. Las batallas publicitarias son mucho más adecuadas, dado que puede expandir la demanda y contribuyen a la diferenciación del producto de quién las emprende.

**TABLA No. 2.11 Competencia de la Agencia “TÚ PUBLICIDAD”**

No.	COMPETENCIA
1.	<b>PREMIUM</b> Fabricación y comercialización artículos promocionales y publicitarios. <b>Dirección:</b> Pedro Valverde C2 Av. De la Prensa Condominio el Prado. <b>Teléfono:</b> 229-0670 08055459
2.	<b>PLASTIFLAN</b> Artículos Promocionales <b>Dirección:</b> Eloy Alfaro y Aceitunos norte de Quito. <b>Teléfono:</b> 2480395 096324036
3.	<b>YAIWA</b> Agencia de Publicidad y artículos promocionales <b>Dirección:</b> 10 de Agosto N 36-81 y Juan Galindez Edif. Luna Andrade P.6Of.604 <b>Teléfono:</b> (593 2) 2256385
4.	<b>ECO-BRANDING</b> Comercialización artículos promocionales <b>Dirección:</b> De los Alelíos E 15 - 4535 y Farsalias <b>Teléfono:</b> (593 2) 3264535
5.	<b>ARKANIA S.A.</b> Comercialización artículos promocionales <b>Dirección:</b> Shyris y El Comercio
6.	<b>BEEMARKETING</b> Comercialización artículos promocionales <b>Dirección:</b> Av. Amazonas 1106 y Veintimilla <b>Teléfono:</b> (593 2) 2524619 - 2562320
7.	<b>D'SOUZA&amp;PARTNERS</b> Artículos Promocionales <b>Dirección:</b> Av. 6 de Diciembre N-32 - 611 e Ignacio Bossano <b>Teléfono:</b> (593 2) 2278411

8.	<b>GRUPO CREATIVO PUBLIMARK</b> Artículos Promocionales <b>Dirección:</b> Tamayo N 24 - 157 y Foch Casa Azul <b>Teléfono:</b> (593 2) 2558936 - 2238238
9.	<b>ICONIC</b> Artículos Promocionales <b>Dirección:</b> Orellana 211-28 y Coruña <b>Teléfono:</b> (593 2) 2905604 - 2556342

**FUENTE:** INVESTIGACIÓN PROPIA

**ELABORACIÓN:** Ruvén Corrales

### 2.1.3.3.1 Competencia Directa

El grado de competencia entre empresas dedicadas a dar publicidad es alto, se encuentran en esta actividad 183 empresas en el Ecuador y que son competidores directos, de las cuales 10 se encuentran en sector norte de Quito, en donde se encuentra ubicada la agencia.

De las nueve empresas que se dedican a comercializar artículos promocionales se van tomar dos como referencia para conocer la rivalidad entre competidores ya que al existir mayor competencia la rentabilidad de nuestra agencia puede disminuir.

#### ❖ Premium

Es una empresa Ecuatoriana, con 9 años de experiencia en la fabricación y comercialización de artículos promocionales y publicitarios, tiempo en el que ha alcanzado, un excelente posicionamiento, siendo proveedores de las principales empresas nacionales.

Cuentan con alianzas estratégicas con empresas tanto nacionales como internacionales con gran experiencia en la investigación del mercado para presentar opciones que estén de acuerdo a sus requerimientos.

Cuenta con página Web, en ella se puede observar la misión, visión, las categorías de artículos promociones ofrece, las características de los mismos así como los precios.

## ❖ **Plastiflan**

Es una empresa con 25 años de experiencia en proveer de productos plásticos, artículos promocionales, amenities (Utilizados en hoteles, hostales, moteles, resort, centros de spa, hospitales ejemplo: cepillo de dientes, jaboneras), línea textil en malatería y ropa.

Cuenta con una página Web, pero no detalla una misión, visión de la empresa solo dar a conocer sus tres líneas de productos como son: plásticos, promociones y amenities. No cuenta con las características de los artículos ni los precios.

### **Productos Sustitutos**

Con respecto a los productos sustituto la empresa TU PUBLICIDAD no hay productos que las sustituyan ya que son solo productos de promoción para empresas como esferos llaveros, etc., lo que hay que mejorar es la calidad y la creatividad de los productos que se exhibe por internet y se entregue al cliente.

### **Barrera de Entrada para Nuevos Competidores**

La existencia de altos costos de arranque u otros obstáculos que impiden a los nuevos competidores la entrada fácil en un sector o área de negocio. Las barreras de entrada existentes son beneficio de las empresas que ya operan en una industria, ya que protegen los ingresos de una empresa establecida y las protegen de ser reducidas a través de nuevos competidores.

Esto implica que la empresa “TU PUBLICIDAD” mejorara la atención a los clientes al proporcionar información de una manera más accesible y atractiva que sus competidores, por lo que atrae nuevos clientes y como consecuencia más ventas para la empresa generando así más utilidades

## 2.1.4 FODA

**GRÁFICO No.2.2 FODA**



**FUENTE:** <http://tutoria5c2011.blogspot.com/2011/05/foda.html>  
**ELABORACIÓN:** Ruvén Corrales

**TABLA No. 2.12 Matriz FODA Agencia “TÚ PUBLICIDAD”**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Contacto directo con el cliente.</p> <p>Personal administrativo comprometido con la agencia.</p> <p>Cumplir y sobrepasar con la demanda insatisfecha normal planteada en la investigación de mercados.</p> <p>Variedad de los Artículos.</p> <p>Buena calidad de los Productos</p> <p>Innovar y mejorar los productos</p>	<p>Tasas de interés activas bajas</p> <p>El incremento del PIB, incentiva a las industrias al desarrollo de esta actividad.</p> <p>La tecnología de hoy en día ahorra tiempo y costos.</p> <p>Estabilidad política.</p> <p>Atender un nicho de mercado insatisfecho.</p>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Falta de maquinaria de punta.  El plan de medios utilizado para la publicidad, no cuenta con el debido financiamiento.  Falta de capital para competir con empresas de gran trayectoria.  No cuenta con suficientes proveedores.  Cartera de clientes pequeña	Cuando se incrementa la inflación la empresa pierde poder adquisitivo para comprar y vender.  Alto grado de competencia.  Gran variedad de productos sustitutos  Facilidad para los competidores para ingresar al mercado.

**FUENTE:** PROPIA

**ELABORACIÓN:** Ruvén Corrales

#### **2.1.4.1 Matriz de Impacto Externo**

Esta matriz se utiliza para analizar el ambiente externo de la empresa donde se detalla información de las oportunidades y amenazas; de acuerdo al beneficio (oportunidad), peligro (amenaza) que pueden influir en la actividad de la agencia.

#### **La calificación será:**

Se asignaran una calificación de respuesta de 1 a 5, a cada uno de los factores determinantes de éxito, con el objeto de indicar si las estrategias presentes estarán respondiendo con eficacia al factor, donde alta=5, media alta= 3 = baja=1 . Los valores registrados deberán ser sumados en cada una de las variables, para determinar el total de cada una de ellas y su priorización.

**TABLA No. 2.13 Factores Externos**

N°	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTOS		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Tasas de interés activas bajas		3						O3	
2	El incremento del PIB, incentiva a las industrias al desarrollo de esta actividad.		3						O3	
3	La tecnología de hoy en día ahora tiempo y costos.	5						O5		
4	Estabilidad Política		5						O3	
5	Cuando la inflación se incrementa pierde poder adquisitivo para comprar y vender.					3			A3	
6	Mucha competencia que se dedica a esta actividad.				5			A5		

FUENTE: PROPIA

ELABORACIÓN: Ruvén Corrales

### Comentario

La matriz nos demuestra que existen más factores de oportunidad que la agencia deberá aprovechar para mejorar; y como una amenaza de impacto representativo la competencia encontrará, estrategias que le permitan ser líderes en este mercado.

### 2.1.4.2 Matriz de Impacto Interno

Esta matriz se utiliza para analizar el ambiente interno de la empresa aquí se detallan las fortalezas y debilidades; de acuerdo al beneficio (Fortaleza), peligro (debilidad) que influyen directamente en la actividad de la organización.

La calificación de acuerdo al impacto que este tienen de la siguiente manera:

**La calificación será:**

Se asignaran una calificación de respuesta de 1 a 5, a cada uno de los factores determinantes de éxito, con el objeto de indicar si las estrategias presentes estarán respondiendo con eficacia al factor, donde alta=5, media alta= 3 = baja=1. Los valores registrados deberán ser sumados en cada una de las variables, para determinar el total de cada una de ellas y su priorización.

**TABLA No. 2.14 Factores Internos**

FUENTE: PROPIA

Nº	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTOS		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Contacto directo con el cliente.	5						F5		
2	Personal administrativo comprometido con la agencia.		3						F3	
3	Cumplir y sobrepasar con la demanda insatisfecha normal planteada en la investigación de mercados.	5						F5		
4	Desarrollar una tienda virtual para darnos a conocer y poder comercializar los artículos publicitarios.	5						F5		
5	Falta de maquinaria de punta.					3			D3	
6	El plan de medios utilizado para la publicidad, no cuenta con el debido financiamiento.					3			D3	
7	No cuenta con suficientes proveedores.					3			D3	
8	Falta de capital para competir con empresas de gran trayectoria.					3			D3	
9	Cartera de clientes pequeña				5			D5		

ELABORACIÓN: Ruvén Corrales

## **Comentario**

La matriz de factores internos nos indica que existen muchas debilidades que deben ser atendidas, ya que de no hacerlo la agencia dejara de ser competitiva y perderá fuerza en el mercado.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Demanda**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

##### **3.1.1 Población Objetivo**

La población objetivo la conforman las microempresas e instituciones que quieren dar a sus empleados, trabajadores algún incentivo o simplemente para darse a conocer mediante la entrega de un artículo como es un esfero, llavero, camiseta, etc.

##### **3.1.2 Según el Tipo de Mercado**

- Mercado Particular: consumo individual
- Mercado Empresarial: Microempresas y Pequeñas empresas

## ❖ PYME

“De acuerdo a la Real Academia Española, PYME es el acrónimo utilizado para hacer referencia a la pequeña y mediana empresa.”<sup>32</sup>

En Ecuador, las PYMES han actores importantes en la generación de empleos y proveedores de bienes y servicios básicos para la sociedad. En referencia a su producción, destacan los sectores:

- ✓ alimentos (20,7%),
- ✓ textil, confecciones (20,3%),
- ✓ maquinaria y equipos (19,9%)
- ✓ productos químicos (13,3%);

La gran mayoría de plazas de trabajo están dadas por las PYMES.

## ❖ Microempresas

“Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño, que ejerce una actividad económica de forma regular ya que cuenta con un máximo de 6 empleados.

La microempresa está comprendida de personas de escasos ingresos. Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos.”<sup>33</sup>

Microempresas son unidades productivas de menor escala en un sector industrial determinado. Se caracterizan por tener tecnologías que van de convencionales o artesanales a las más avanzadas ó modernas. Su rentabilidad es la del sector industrial al que pertenecen y sus niveles de productividad en la mayoría de las veces son inferiores a las de su sector.

---

<sup>32</sup> Fundación Ecuador Libre [www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../\\$FILE/ecuador.doc](http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../$FILE/ecuador.doc)

<sup>33</sup> Páginas amarillas [www.pac.com](http://www.pac.com).

### 3.2 Segmentación del Mercado

Para la segmentación de mercado hemos tomado información de la Superintendencia de Compañías la cual registra lo siguiente:

**TABLA No. 3.1 Compañías Registradas Según la Superintendencia de Compañías**

Se consideran PYMES según la Superintendencia de Compañías	38.000
se consideran MICROEMPRESAS	56%
se consideran PEQUEÑAS EMPRESAS	30%

**FUENTE:** Superintendencia de Compañías

**ELABORACIÓN:** Ruvén Corrales

Para nuestros posibles clientes potenciales se considerarán a las microempresas y las que formaran nuestra población objetivo.

**TABLA No. 3.2 Número de Microempresas y Pequeña Empresas en Ecuador**

MICROEMPRESAS	<b>21280</b>
PEQUEÑAS EMPRESAS	<b>11400</b>
TOTAL	<b>32680</b>

**FUENTE:** Superintendencia de Compañías

**ELABORACIÓN:** Ruvén Corrales

### 3.3 Determinación de la Muestra

#### Muestra

“Es la parte de la población que se selecciona, y de la cuál realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio”<sup>34</sup>

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$

#### Dónde:

**N:** es el tamaño de la población o universo

**Z:** El nivel de confianza

**e:** Es el error muestral deseado.

**p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

**q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

**n:** es el tamaño de la muestra

---

<sup>34</sup>BERNAL, Cesar, “Metodología de la Investigación”, Pearson Educación de Colombia, Copyright, 2000

$$\frac{1.96^2 * 0.90 * 0.10 * 32680}{(0.05^2 * (32680 - 1)) + 1.96^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$n = 138 \text{empresas investigadas}$$

### **Objetivos de la Encuesta**

- a.- Analizar la demanda de artículos promocionales de las diferentes empresas de Quito.
- b.- Investigar qué tipo de artículos promocionales usan las empresas para promocionarse.
- c.- Descubrir qué características prefieren los potenciales clientes de estos productos.
- d.- Explorar los distintos presupuestos que tienen las empresas para estos productos.
- e.- Determinar las formas de pago de las empresas.
- g.- Investigar cuál es el presupuesto de cada empresa para estos artículos.

### **3.4 Diseño de la Encuesta**

Se realizara en la ciudad de Quito, a través de la aplicación de métodos estadísticos, utilizaremos: la entrevista hecha a las personas encargadas de compras o de recursos humanos que se dedican adquirir artículos promocionales.

# DISEÑO DE LA ENTREVISTA

## AGENCIA “LA PUBLICIDAD”

Nombre de la Empresa:.....  
Nombre: .....  
Cargo:.....  
No. de empleados.....

### PREGUNTAS:

1. ¿Su empresa contrata servicios publicitarios?

SI

NO

2. ¿De los siguientes artículos cuál entrega su empresa para promocionarse?

• Gorras

• Llaveros

• Esferos

• Agendas

• Tomatodo

• Camisetas

• Otros.....

**3. ¿Qué características de estos artículos prefiere la empresa a la hora de comprar?**

- La calidad
- Precios Cómodos
- Tiempo de entrega
- Facilidades de pago
- Innovación
- Otros.....

**4. ¿Con qué frecuencia adquieren estos artículos?**

- Continuamente
- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada año
- Cada dos años
- Otro.....

**5 ¿Cuál es el presupuesto que tiene la empresa para estos artículos?**

- \$200 a \$300
- \$400 a \$500
- \$600 a \$700

\$800 a \$900

\$900 a \$1000

Otro especifique:.....

**6¿Por qué medio se dio a conocer la empresa?**

Radio

Tv

Internet

Por un conocido

Vendedor puerta a puerta

Otra especifique.....

**7¿Usted visita Páginas Web, cuando necesita comprar un producto o adquirir un servicio?**

SI

NO

**8¿Cuántas veces visita una Página Web?**

1 vez al día

2 a 3 veces al día

4 a 5 veces al día

1 vez a la semana

**9; Cuántas empresas de estos artículos se dieron a conocer por medio de la Página Web? Nos puede citar alguno**

.....  
.....

**10; Qué le gustaría que se dé a conocer en la página Web, sobre los artículos promocionales?**

- Características de los artículos
- Precios
- Contactos
- Acerca de la empresa
- Portafolio de los Artículos
- Otro especifique.....

### 3.5 Tabulación y Análisis de los Resultados

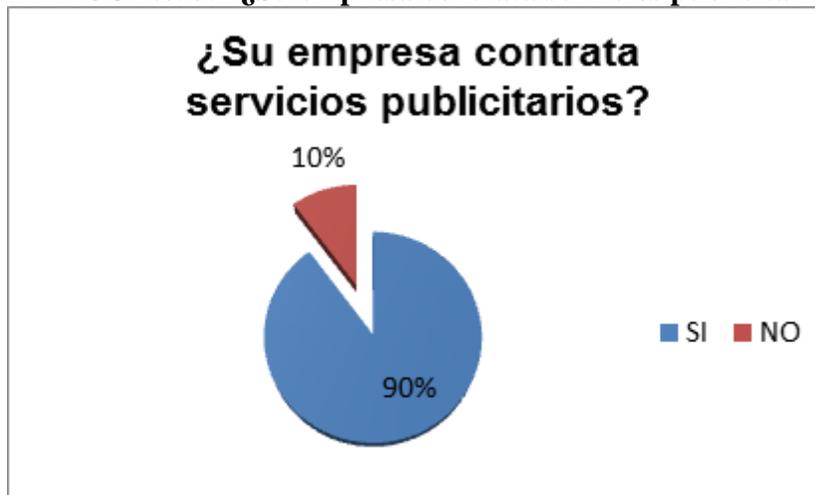
#### PREGUNTA 1

**TABLA No3.3 ¿Su empresa contrata servicios publicitarios?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	124	90%
NO	14	10%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ruvén Corrales

**GRÁFICO No. 3.1 ¿Su empresa contrata servicios publicitarios?**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ruvén Corrales

#### Comentario

Se puede observar que el 90% de las empresas adquieren servicios publicitarios para dar a conocerse o simplemente para dar un obsequio al cliente por su fidelidad, y solo el 10% no lo realiza, lo que resulta beneficioso para la empresa “Tu Publicidad”, para dar a conocer sus artículos a través de la tienda virtual.

## PREGUNTA 2

**TABLA No3.4¿De los siguientes artículos cuál entrega su empresa para promocionarse?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gorras	15	11%
Llaveros	10	7%
Esferos	30	22%
Agendas	40	29%
Tomatodo	28	20%
Camisetas	10	7%
Otros	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:**Investigación de campo  
**Elaborado por:** Ruvén Corrales

**GRÁFICO No. 3.2¿De los siguientes artículos cuál entrega su empresa para promocionarse?**



**Fuente:**Investigación de campo  
**Elaborado por:** Ruvén Corrales

### Comentario

En la pregunta es muy importante para la empresa, ya que esta nos permitirá saber que artículos son los más demandados, el 29% prefieren regalar una agenda, Esferos 22% y los tomatodo con un 20%; lo que refleja que las personas les gusta los artículos prácticos que los puedan utilizar en su vida cotidiana

### PREGUNTA 3

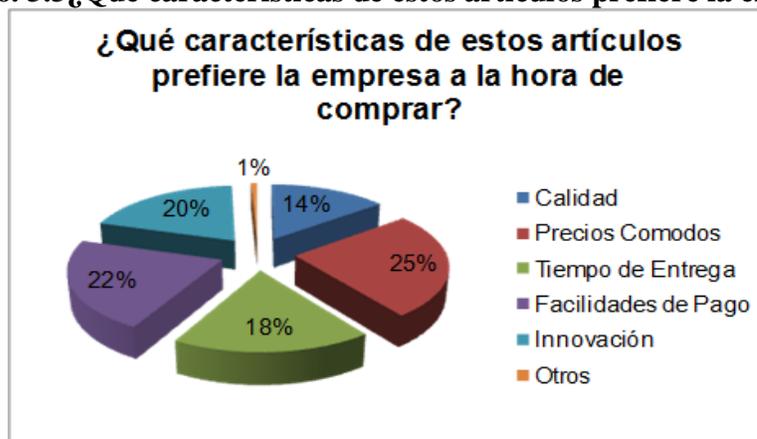
**TABLA No. 3.5¿Qué características de estos artículos prefiere la empresa a la hora de comprar?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	20	14%
Precios Comodos	35	25%
Tiempo de Entrega	25	18%
Facilidades de Pago	30	22%
Innovación	27	20%
Otros	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente:Investigación de campo

Elaborado por: Ruvén Corrales

**GRÁFICO No. 3.3¿Qué características de estos artículos prefiere la empresa?**



Fuente:Investigación de campo

Elaborado por: Ruvén Corrales

### Comentario

El 25% se inclinan por el precio al momento de comprar los artículos promocionales, y con un 22% las facilidades de pago, el 20% la innovación, 18% Tiempo de entrega, 14% calidad y el 1% otros, dentro de este porcentaje se encuentran las promociones y el buen servicio.

## PREGUNTA 4

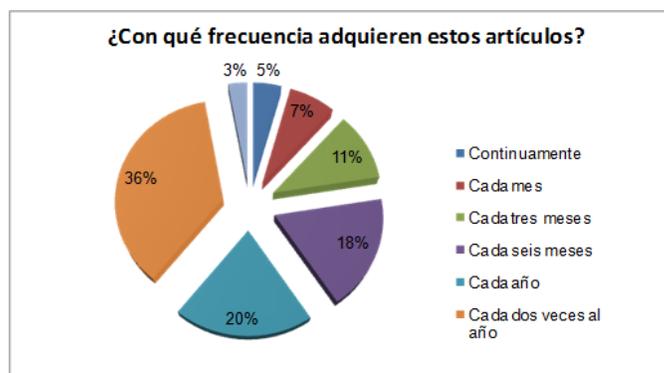
**TABLA No. 3.6; Con qué frecuencia adquieren estos artículos?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Continuamente	6	4%
Cada mes	10	7%
Cada tres meses	15	11%
Cada seis meses	25	18%
Cada año	28	20%
Cada dos veces al año	50	36%
Otro	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ruvén Corrales

**GRÁFICO No. 3.4; Con qué frecuencia adquieren estos artículos?**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ruvén Corrales

### Comentario

En la pregunta es importante porque nos permite saber el tiempo que nos van a hacer los pedidos, el 36% lo realiza cada 2 años, y el 20% cada año, lo que no sería tan conveniente para la empresa ya que es un tiempo demasiado largo, pero con porcentajes no tan desfavorables el 18% lo hace cada seis meses, el 11% cada 3 meses, 7% cada mes, 5% continuamente, y el 3% otros, dentro de este porcentaje lo realiza cuando lo crea conveniente no se pudo ver un tiempo.

## PREGUNTA 5

**TABLA No. 3.7; ¿Cuál es el presupuesto que tiene la empresa para estos artículos?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$200 a \$300	8	6%
\$400 a \$500	10	7%
\$600 a \$700	30	22%
\$800 a \$900	35	25%
\$900 a 1000	50	36%
Otro	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ruvén Corrales

**GRÁFICO No. 3.5; ¿Cuál es el presupuesto que tiene la empresa para estos artículos?**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ruvén Corrales

## Comentario

El presupuesto invertido en la compra de estos artículos son realmente representativos el 36% es de \$900 a \$1000, 25% de \$800 a \$900, 22% de \$600 a \$700, a pesar de constituir un porcentaje menor en cuanto al estudio hecho; él 7% representa de \$400 a \$500, 6% de \$200 a \$300 y 4% otros, dentro de este porcentaje lo constituyen valores menores.

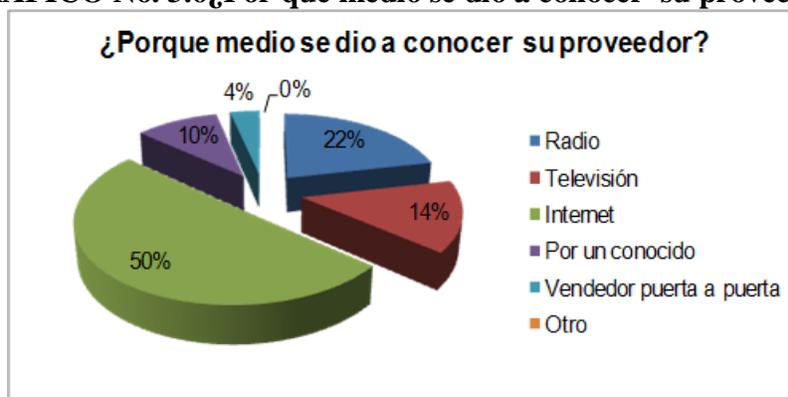
## PREGUNTA 6

**TABLA No. 3.8¿Por qué medio se dio a conocer su proveedor?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	30	22%
Televisión	20	14%
Internet	70	50%
Por un conocido	14	10%
Vendedor puerta a puerta	5	4%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:**Investigación de campo  
**Elaborado por:** Ruvén Corrales

**GRÁFICO No. 3.6¿Por qué medio se dio a conocer su proveedor?**



**Fuente:**Investigación de campo  
**Elaborado por:** Ruvén Corrales

### Comentario

El 50% se ha dado a conocer por internet, esto refleja que desarrollar una tienda virtual para comercializar nuestros artículos promocionales es un excelente medio, el 22% radio, el 14% televisión, 10% por un conocido, 4% vendedor puerta a puerta y con un 0% no se encuentra otro medio.

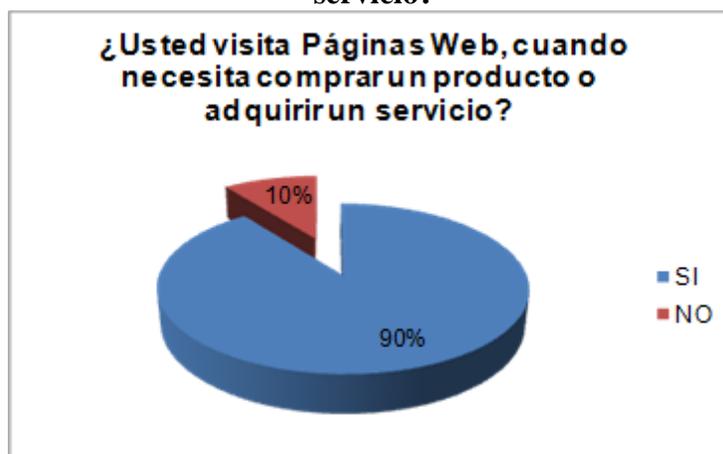
## PREGUNTA 7

**TABLA No. 3.9 ¿Usted visita Páginas Web, cuando necesita comprar un producto o servicio?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	124	90%
NO	14	10%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ruvén Corrales

**GRÁFICO No. 3.7 ¿Usted visita Páginas Web, cuando necesita comprar un producto o servicio?**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ruvén Corrales

### Comentario

Como se puede observar el 90%, visita páginas Web cuando necesitan adquirir o compra un producto o servicio, y el 10% no lo hace ya sea porque no lo necesita o porque es un negocio pequeño.

## PREGUNTA 8

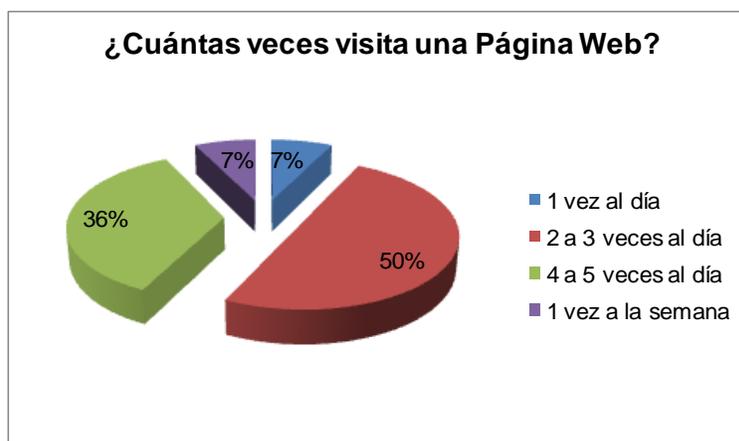
**TABLA No. 3.10 ¿Cuántas veces visita una Página Web?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez al día	10	7%
2 a 3 veces al día	69	50%
4 a 5 veces al día	49	36%
1 vez a la semana	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ruvén Corrales

**GRÁFICO No. 3.8 ¿Cuántas veces visita una Página Web?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ruvén Corrales

### Comentario

Los datos arrojados con esta pregunta demuestran que la mayor cantidad de veces que visitan las página Web, son de 2 a 3 veces al día con un 50%, 36% de 4 a 5 veces al día, y un 7% una vez al día y repitiéndose el mismo porcentaje del 7% a la semana.

## PREGUNTA 9

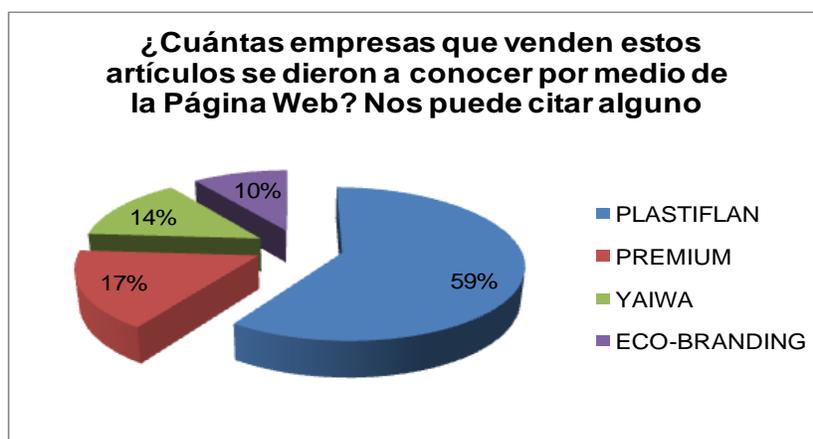
**TABLA No. 3.11; Cuántas empresas que venden estos artículos se dieron a conocer por medio de la Página Web? Nos puede citar alguno**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PLASTIFLAN	82	59%
PREMIUM	23	17%
YAIWA	19	14%
ECO-BRANDING	14	10%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ruvén Corrales

**GRÁFICO No. 3.9; Cuántas empresas que venden estos artículos se dieron a conocer por medio de la Página Web? Nos puede citar alguno**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ruvén Corrales

### Comentario

Como se puede observar la mayor competencia será PLANTIFLAN con el 59%, el 17% esta YAIMA, 13% PREMIUM, 9% ECO-BRANDING y el 2% otros aquí se encuentran las siguientes empresas, ARKANIA, BEEMARKETING.

## PREGUNTA 10

**TABLA No. 3.12; ¿Qué le gustaría que se dé a conocer en la página Web, sobre los artículos promocionales?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Características de los Artículos	40	29%
Precios	58	42%
Acerca de la Empresa	14	10%
Contactos	5	4%
Portafolio de los artículos	20	14%
Otro	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ruvén Corrales

**GRÁFICO No. 3.10; ¿Qué le gustaría que se dé a conocer en la página Web donde sobre los artículos promocionales?**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ruvén Corrales

## Comentario

En la pregunta, ayudara a conocer lo que los consumidores quieren ver en la página Web, cuando requieran de estos artículos, el 42% quieren conocer los precios, el 29% características de nuestros productos, 14% el portafolio de los artículos, 4% los contactos y el 1% otros.

### 3.6 Determinación de la Demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a los artículos, así como determinar la posibilidad de satisfacción de dicha demanda.

La tasa de crecimiento empresarial según las previsiones del Banco Central, es del 3% de crecimiento total del PIB.

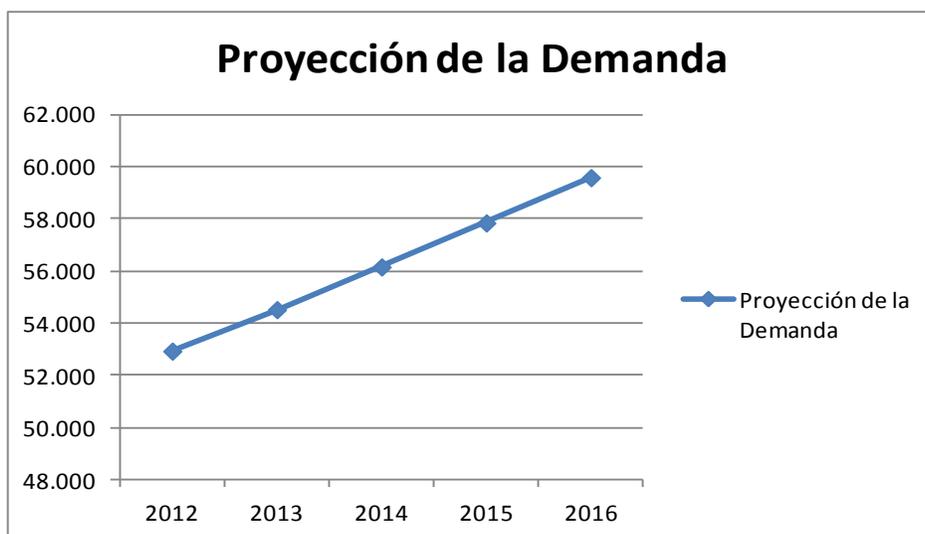
**TABLA No. 3.13 Demanda del Proyecto**

DEMANDA DEL PROYECTO				
AÑOS	Nº de empresas	Visita páginas web	Contrata Servicios Publicitarios	Demanda Proyecto
2012	32.680	29.412	26.471	52.942
2013	33.660	30.294	27.265	54.530
2014	34.670	31.203	28.083	56.166
2015	35.710	32.139	28.925	57.851
2016	36.782	33.103	29.793	59.586

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ruvén Corrales

**GRÁFICO No. 3.11**Proyección de la Demanda



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ruvén Corrales

Por los datos obtenidos en el grafico No. se puede observar que para obtener la demanda del proyecto se ha obtenido con el crecimiento empresarial del Ecuador es de 3%; la visita a las páginas Web es del 90%; las empresas contratan servicios publicitarios el 90% y la rotación del servicios es de dos veces al año.

### **3.7 Determinación de la Oferta**

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los oferentes están dispuestos a colocar en el mercado a un precio y tiempo determinado.

El propósito del análisis de la oferta es determinar las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición.

**TABLA No. 3.14 Determinación de la Oferta del Proyecto**

AÑOS	Nº de empresas	Competencia Directa				Oferta del Proyecto
		Plastiflam (59%)	Premiun (17%)	Yaiwa (14%)	Eco-Branding (10%)	
2012	32.680	19.281	5.556	4.575	3.268	32.680
2013	33.660	19.860	5.722	4.712	3.366	33.660
2014	34.670	20.455	5.894	4.854	3.467	34.670
2015	35.710	21.069	6.071	4.999	3.571	35.710
2016	36.782	21.701	6.253	5.149	3.678	36.782

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ruvén Corrales

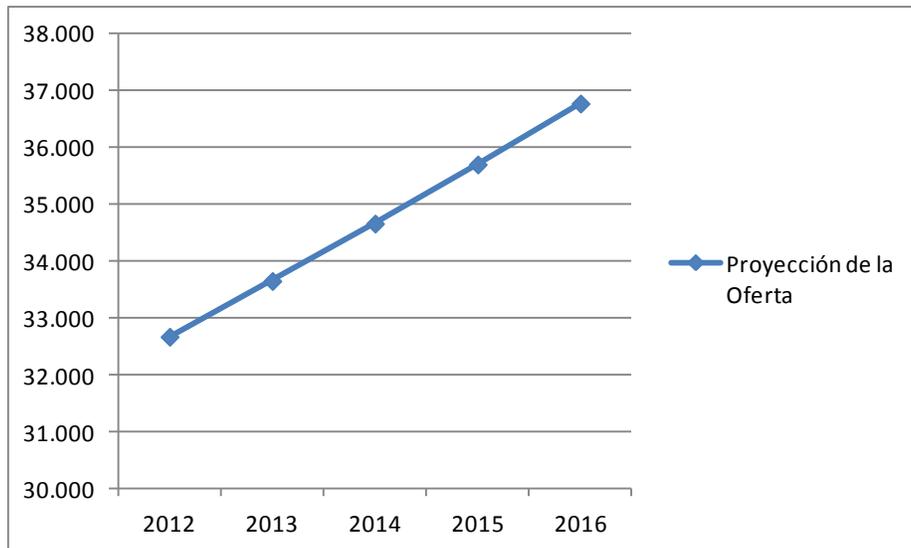
**TABLA No. 3.15 Proyección de la Oferta**

PROYECCIÓN DE LA OFERTA	
AÑOS	OFERTA ANUAL
2012	32.680
2013	33.660
2014	34.670
2015	35.710
2016	36.782

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ruvén Corrales

**GRÁFICO No. 3.12** Gráfico de la Oferta



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Rubén Corrales

Para el presente proyecto el cálculo de la Oferta se realizó según el crecimiento empresarial de Ecuador, con datos del Banco Central, el porcentaje de las diferentes empresas se obtuvieron de la encuesta y la suma de las mismas se obtuvo la oferta actual de proyecto.

### **3.8 Cuantificación de la Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha representa el 69% de la demanda Total; para la oferta del proyecto se establecerá un porcentaje del total de la demanda insatisfecha.

**TABLA No. 3.16 Demanda Insatisfecha**

<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2012	52.942	32.680	20.262
2013	54.530	33.660	20.869
2014	56.166	34.670	21.496
2015	57.851	35.710	22.140
2016	59.586	36.782	22.805

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ruvén Corrales

### **3.9 Plan de Comercialización Mediante la Utilización de una Tienda Virtual**

La agencia “Tu Publicidad” pretende desarrollar una tienda para comercializar artículos.Promocionales. Para esto ha desarrollado un completo y exhaustivo plan de comercialización, para ver la viabilidad del negocio. A lo largo de este estudio se analizaran los distintos factores que componen un marketing mix.

Manteniendo siempre en mente el hecho de que un marketing mix debe integrar en todos sus puntos todos los ámbitos de las 4P, para un efectivo y eficiente marketing mix

#### **3.9.1 Marketing Mix**

El objetivo fundamental del marketing mix es el de producir una reacción ante el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación del mercado del producto de la empresa.

La nueva empresa buscará estrategias del producto, precio, plaza y promoción que le permita posicionarse en el mercado, mediante la creación de la tienda virtual, y tenga aceptación en los consumidores.

### 3.9.1.1 Producto

La agencia “TÚ PUBLICIDAD” ofrece un sin número de artículos de promoción, por lo que les presentamos las 5 categorías para luego darles a conocer el portafolio con las referencias en cada categoría.

- **Esferos:**La línea de escritura, siempre ha sido considerada como una buena estrategia para que las empresas se den a conocer, esta categoría es demandada por los bancos.
- **Textiles:**La exhibición correcta de la imagen corporativa, hace que la marca alcance altos niveles de recordación, vestuario, elementos personales, línea de equipaje, que son utilizados en la cotidianidad, nos dan la oportunidad de mostrar la marca en forma frecuente, en diferentes escenarios y actividades.
- **Consumo Masivo:**Los avances tecnológicos, la globalización, y el exceso de información en los medios electrónicos e impresos, han hecho que las audiencias pierdan interés en el mensaje. De modo que las nuevas tácticas publicitarias buscan complementarla promoción en medios masivos con estrategias de recordación, utilizando los artículos promocionales.
- **Regalos Corporativos:**La innovación, la recordación va de la mano a la utilidad que se le encuentre al obsequio, que serán de gran atractivo para sus clientes.
- **Ecológicos y de Cuero:**El calentamiento global y los cambios que está sufriendo el medio ambiente han hecho que el hombre tome consciencia sobre los problemas que afectan a nuestro planeta aquí encontrara productos y exigen una pronta solución, ofrecemos promocionales con los que podrá vincularse a este compromiso de todos.

**TABLA No. 3.17 Portafolio de Artículos Promocionales “TÚ PUBLICIDAD”**

**CATEGORÍA ESFEROS**

- Esfero base imán
- Esfero metálico
- Puntero
- Esfero base
- Esfero porta tarjeta
- Esfero metálico
- Esfero metálico para colgar



**CATEGORÍA TEXTILES**

- Mochilas
- Mochila de tela
- Canguros
- Maletín
- Mandil
- Bolsos
- Loncheras
- Gorras
- camisetas
- **CATEGORÍA CONSUMO MASIVO**



- Anti estrés
- Balones
- Banderola
- Cojín



**CATEGORÍA REGALOS CORPORATIVOS**

- Toma todo
- Llaveros
- Vasos
- Carpetas
- Libretas
- Agendas
- Flas memory
- Calculadoras



## **CATEGORÍA ECOLÓGICA Y DE CUERO**

- Cuaderno ecológico
- Kit porta notas
- Esfero de cartón
- Lápiz ecológico



**FUENTE:** PROPIA

**ELABORACIÓN:** Rubén Corrales

Los artículos promocionales que se comercializar a través de la tienda virtual, son los siguientes:

### **3.9.1.1.1 Artículos Promocionales**

Esta categoría abarca cada uno de los pequeños detalles que hace que la marca sea recordada por los clientes debido a que cada obsequio lleva el distintivo de la marca del producto que las empresas están promocionando.

A continuación se detalla una lista de los posibles ejemplos de artículos promocionales que se podrían comercializar.

- Camisetas
- Chompas
- Gorras
- Llaveros
- Bolsos
- Jarros
- Toma-todos
- Encendedores
- Relojes

## Características

- Modernos
- Cómodos
- Calidad de los artículos
- Accesibilidad de precios

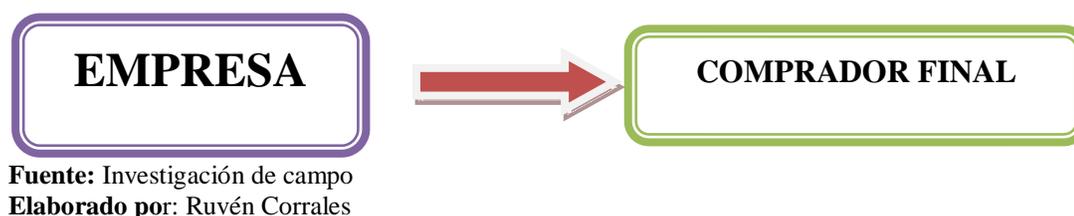
Es decir cada uno de estos productos, pueden ser de diferentes colores formas, tamaño, calidad, etc.

Todos los productos estarán elaborados con materiales de primera calidad ya sean en tela, plástico cerámica.

### 3.9.1.2 Plaza

El canal de distribución es directo puesto que a través de nuestraPágina Web, se recibirán una proforma con lo que requiere el cliente, las negociaciones se harán directamente con el cliente.

**GRÁFICO No. 3.13 Canal de Distribución**



De esta manera podemos lograr una comunicación más efectiva entre la empresa y el cliente, ahorrando de esta forma tiempo y dinero, ya que el cliente solo tiene que contactarse con nosotros, que somos los que nos encargaremos de realizar el trabajo.

### **3.9.1.3 Precio**

El precio se establecerá mediante la aplicación del método de costo más el margen, el que consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto (costos fijos unitarios más costos variable unitarios), dividido para el número de unidades a comercializar.

En la aplicación de este método primero se debe conocer los costos fijos, los costos variables, la cantidad de artículos que se van a comercializar y el margen de utilidad que se piensa obtener, el valor que se dará a los artículos serán precios competitivos.

Este valor se lo dará a conocer más adelante en el estudio de factibilidad financiera.

Entre las estrategias de precios que se utilizara está:

- Políticas de precios bajos, está productos se utilizara como introducción y posicionamiento de los productos.
- Se utilizarán políticas de descuentos por cantidad.

De acuerdo a la encuesta realizada los precios variaran el más barato costara \$1.50 y el más caro tendrá un costo de \$10.00.

### **3.9.1.4 Promoción**

Lo que la empresa busca a través de la comercialización de los artículos no es solamente promocionarlos sino que a través de estos artículos otorgarles presencia de marca, utilidad de uso, recordación y agradecimiento.

Las promociones que se harán son promociones de consumo es decir se estimulara las adquisiciones a los consumidores, como por ejemplo:

- Cupones de descuento.
- Premios
- Paquetes promocionales

## CAPÍTULO IV

### DISEÑO

#### 4.1 Tecnológico

La tecnología es un concepto amplio que abarca un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos para satisfacer necesidades humanas. En la sociedad, la tecnología es consecuencia de la ciencia y la ingeniería, aunque muchos avances tecnológicos.

##### 4.1.1 Internet

Internet ha provocado una considerable evolución, ya que en estos últimos años se ha producido la convergencia entre empresas tradicionales y empresas virtuales. Entre estas dos formas de entender y actuar en los negocios, la empresa tradicional ha optado por tener una presencia cada vez más significativa en la red creando un website y dotándolo de más y más recursos y elementos. Por supuesto, a distintas velocidades.

##### 4.1.2 Red de Computadoras

El elemento fundamental que soporta el internet es el conjunto de computadoras y cada vez más otros elementos activos como teléfonos móviles y otros aparatos electrónicos, esto se conectan mediante un sistema de comunicaciones de manera que desde cualquier punto debería ser posible alcanzar cualquier otro punto de la red.

##### 4.1.3 Comunicación entre Personas

La finalidad del internet es al de permitir comunicarse con otras personas, aunque existe una curiosidad aplicación de consiste en crear un gran negocio fantasma para luego

vendérselo, la finalidad de los negocios en internet es obtener provecho de esas posibilidades de comunicación entre los distintos agentes del mercado, las empresas y sus clientes los proveedores empleados.

Esto implica que un negocio en internet debe ser esencialmente capaz de comunicarse y hacerlo con las características propias del medio es decir de forma flexible e interactiva. Una empresa no está en internet porque tiene una página web peor si lo está si usa eficientemente su correo electrónico. Las empresas virtuales deberán centrarse en estos aspectos de comunicación más allá de donde llegan las empresas tradicionales finalmente si bien comunicarse con los clientes es bueno y comunicarse mucho con los clientes es mejor soportar una avalancha de pedidos o peor de quejas puede superar la capacidad de respuesta de la empresa.

#### **4.1.4 El Marketing en el Internet**

La verdadera importancia del marketing en Internet es que, definitivamente, se muestra con todo su poder. Las acciones pueden llegar a un grado tal de particularización y sofisticación que sorprenden al más experimentado. Por eso produce una inevitable sensación de velocidad; no es fácil planificar a medio, largo plazo, los hitos son inmediatos y no estábamos acostumbrados a obtener un feedback de nuestras acciones en tiempo real. Pero frente a estas enormes ventajas, surgen algunas cuestiones que conviene conocer y dominar para comprender perfectamente lo que llamamos net marketingo marketing en la red.

## **4.2 Diseño Gráfico**

### **4.2.1 Diseño Web**

#### **4.2.1.1 Iniciar el Diseño del Sitio Web**

Cuando creamos las páginas web del proyecto, teniendo en cuenta lo establecido en el paso 3, Establecer los contenidos y estructura del Sitio Web, y según lo planificado en el paso 5, Planificar el Proyecto, habrá que contemplar también otros aspectos, tales como:

- Analítica Web.
- Facilidad de mantenimiento.
- Usabilidad Web.
- Seguridad.
- SEO (SearchEngineOptimization o Posicionamiento en Buscadores).
- SMO (Social Media Optimization o Visibilidad en Redes Sociales).

Por tanto, desde el instante en que iniciemos el diseño web del proyecto, tendremos que estudiar cuál es la mejor forma de abordar todos los aspectos mencionados, independientemente de las tecnologías o lenguajes de programación Web que vayamos a utilizar, software libre o propietario, CMS (Content Management System o Sistema de Gestión de Contenidos), etc.

Utilizar recursos para webmastersEn Internet existen multitud de sitios web que ponen a disposición de los webmasters una gran cantidad de recursos que pueden ayudarles tanto en su formación como para el desarrollo de un Sitio Web. Por ejemplo:

- Cursos, manuales y tutoriales.
- Generadores de sitemaps (mapas del sitio web).
- Herramientas para crear un favicon (icono de favoritos).
- Herramientas para estudiar palabras clave.

- Herramientas SEO (SearchEngineOptimization o Posicionamiento en Motores de Búsqueda).
- Herramientas para analizar el tráfico Web.

Conocer y saber utilizar los recursos para webmasters mencionados, será muy útil para el desarrollo del Sitio Web.

Analizar estadísticas del tráfico web Realizar un seguimiento de las visitas que está recibiendo un Sitio Web es fundamental para poder conocer datos como:

- ¿Cuántos internautas están visitando el Sitio Web al día, a la semana, al mes, ...?
- ¿Desde qué ciudades o países?
- ¿Qué porcentaje de ellos vuelve a visitar el sitio?
- ¿Con qué frecuencia?

En base a los informes de estadísticas de visitas que se obtengan, se podrán tomar decisiones de distinta índole en relación al Sitio Web.

Estudio de palabras clave Uno de los factores más importantes de éxito en el marketing online es la buena utilización de palabras clave. Así pues, tanto en las páginas del Sitio Web como en las campañas de marketing que realicemos, se deberán emplear aquellas palabras clave que más nos interesen y del modo más adecuado. Las acciones de marketing online pueden ser enfocadas a:

- SEO (SearchEngineOptimization o Posicionamiento en Buscadores).
- SEM (SearchEngine Marketing o Marketing en Buscadores).
- SMO (Social Media Optimization o Visibilidad en Redes Sociales).
- SMM (Social Media Marketing o Marketing en Redes Sociales).

En Internet podemos encontrar muchos sitios web y herramientas que nos pueden ayudar a seleccionar las palabras clave más adecuadas.

Definición de URLs Al realizar el diseño de un Proyecto Web es conveniente cuidar cada una de las URL (UniformResourceLocator o Localizador Uniforme de Recurso) del Sitio Web. Por ejemplo, es aconsejable no utilizar:

- Tildes.
- Espacios en blanco.
- La letra “ñ”.

Las direcciones del Sitio Web deben ser lo más amigables posibles, tanto para los internautas, como para los robots de los buscadores. De esta forma, al usuario de Internet le será más fácil recordarlas y, en los motores de búsqueda, se indexarán mejordichas direcciones.

Uso de imágenes Respecto a las imágenes que vayamos a utilizar en un Sitio Web, debemos tener en cuenta algunas consideraciones, como por ejemplo:

- No deben tener un tamaño excesivo, esto podría ralentizar mucho su carga en el navegador de Internet.
- A cada imagen es recomendable asignarle un texto alternativo mediante la propiedad Alt.
- Es conveniente que a cada imagen del Sitio Web se le nombre de forma diferente.

No hay que perder de vista la posibilidad de que los usuarios de Internet lleguen a nuestro Sitio Web por medio de la búsqueda de imágenes en un motor de búsqueda.

Crear favicon Un favicon (favoritesicon o icono de favoritos), es una imagen que puede ser mostrada en los navegadores de Internet, bien junto a la dirección de la página web en la barra de direcciones, bien en la pestaña del navegador donde se está visualizando dicha página web. Por tanto, interesa crear esta pequeña imagen del Sitio Web.

Gestión de errores HTTP De entre los errores HTTP (HyperText Transfer Protocol o Protocolo de Transferencia de Hipertexto), el más habitual es el error 404, que indica que la página no ha sido encontrada. Otros errores de los más comunes son:

- Error 400: Se ha introducido una URL mal formada.
- Error 401: No tiene autorización para acceder a una página web.
- Error 403: Permisos insuficientes para leer una página web o directorio.
- Error 500: Ha ocurrido un error interno en el servidor.

Cuando se produzca un error HTTP, por defecto, al usuario de Internet se le mostrará un mensaje definido por el servidor donde alojado el Sitio Web. Sin embargo, es posible capturar dicho error y redirigir al internauta a una página web con la información que nosotros queramos mostrarle.

Subir la Web inicial Si se han realizado todos los pasos anteriores, ya se estará en condiciones de subir, al menos, una web inicial con las siguientes características básicas:

- Incluye contenidos básicos.
- Las URLs (UniformResourceLocator o Localizador Uniforme de Recurso) están bien definidas.
- El tratamiento de las imágenes es óptimo.
- Tiene favicon (favoritesicon o icono de favoritos).
- Se han gestionado los errores HTTP (HyperText Transfer Protocol o Protocolo de Transferencia de Hipertexto).
- Se ha creado un sitemap (mapa del sitio web).

Más adelante, a medida que pase el tiempo, se podrán ampliar o mejorar los contenidos del Sitio Web.

**GRÁFICO 4.1: Pagina Web**



Elaborado por: Autor

### 4.3 Seguridad

La seguridad debe amparar por igual equipos y contenidos que puedan ser puestos en peligro tanto por acciones mal intencionadas como fallo de los propios equipos

Es por esto que la seguridad en el comercio electrónico debe proteger específicamente los siguientes aspectos:

- Seguridad física de los equipos individuales que pueden verse comprendidos por acciones maltrato y mal manejo.
- Funcionalidad técnica de los sistemas informáticos cuyo mayor riesgo es la pérdida de información.
- Protección de los contenidos que pueden ser alterados o mal utilizados como resultados de la intervención de personas mal intencionadas desde cualquier punto de la red.

Recursos Tecnológicos de Protección: La protección física de los equipos son las comunes a todos los equipos informáticos y los medios son los sistemas de vigilancia control de acceso prevención de accidentes.

La protección de la funcionalidad (virus y troyanos Spyware) la presencia de piratas informáticos Hackers y crackers) en la red y la propia deficiencia de algunos programas usados para el comercio electrónico abren diariamente nuevas vías de entrada a los elementos que pueden comprometer la seguridad de los contenidos informáticos (información de los clientes).

La gravedad de los virus es variable desde los que solo viven en la computadora de forma parasita hasta los que pueden alterar y destruir toda la información almacenada en él. Pero tal vez la mayor amenaza la representan los llamados caballos de Troya que son programas piratas que le permite al troyano recoger la información que este desee como son los códigos de acceso, números de tarjetas de crédito, correos electrónicos, antes de que estos datos puedan ser protegidos.

Protección de los entornos se basa en el principio de que es posible delimitar áreas de internet dentro de los cuales el entorno es seguro, los accesos están controlados y las personas son fiables.

También existen las llamadas redes Privadas virtuales que pueden ser implantadas mediante multitud de tecnologías de comunicaciones pero las máximas ventajas funcionales y de costos se obtienen utilizando el internet.

Las redes privadas virtuales suponen en la mayoría de los casos la integración de tecnologías de intranet y extranet con al protección de los mensajes mediante técnicas criptográficas. Así routers y firewall protegen el acceso a la red privada al tiempo que las técnicas criptográficas construyen un túnel que lleve comunicaciones cifradas a través de internet y a la cual solo puede tener acceso personas autorizadas.

Protección de los mensajes y comunicaciones esta se hace basándose en una serie de técnicas que se han venido desarrollando durante los tiempos.

Los servicios de seguridad: La autenticación de entidad par: este servicio corrobora la fuente de una unidad de datos. La autenticación puede ser solo de la entidad origen o de la entidad destino o ambas entidades se pueden autenticar la una a otra.

Control de acceso. Este servicio se utiliza para evitar el uso no autorizado de recursos.

Confidencialidad de datos. Este servicio proporciona protección contra la revelación deliberada o accidental de los datos en una comunicación.

Integridad de datos este servicio garantiza que los datos recibidos por el receptor de una comunicación coinciden con los enviados por el emisor.

Para proporcionar estos servicios de seguridad es necesario incorporar en los niveles apropiados del modelo de referencia OSI los siguientes mecanismos de seguridad.

**Cifrado:**El cifrado puede hacerse utilizando sistemas criptográficos simétricos o asimétricos y se pueden aplicar extremo a extremo o individualmente a cada enlace del sistema de comunicaciones. El mecanismo de cifrado soporta el servicio de confidencialidad de datos al tiempo que actúa como complemento de otros mecanismos de seguridad.

**Firma digital:**Se puede definir la firma digital como el conjunto de datos que se añaden a una unidad de datos para protegerlos contra la falsificación permitiendo los receptos probar la fuente y la integridad de los mismos. La firma digital supone el cifrado con una componente secreta del firmante de la unidad de datos y al elaboración de un valor de control criptográfico.

**Control de acceso:**Este mecanismo se utiliza para autenticar las capacidades de una entidad con el fin de asegurar los derechos de acceso a recursos que posee. El control de acceso se puede realizar en el origen o en un punto intermedio y se encarga de asegurar si el emisor está autorizado a comunicar con el receptor o usar los recursos de comunicación requeridos. Si una entidad intenta acceder a un recurso no autorizado o intenta el acceso de forma impropia a un recurso autorizado, entonces la función de control de acceso rechazara el intento, al tiempo que puede informar del incidente con el propósito de generar una alarma y registrarlo.

**Integridad de datos:**Es necesario diferenciar entre la integridad de una unidad de datos y la integridad de una secuencia de unidades de datos ya que se utilizan distintos modelos de mecanismos de seguridad para proporcionar ambos servicios de integridad.

Para proporcionar la integridad de una unidad de datos la entidad emisora añade a la unidad de datos una cantidad que se calcula en función de los datos. Esta cantidad probablemente encriptado con técnicas simétricas o asimétricas puede ser una información suplementaria compuesta por un código de control de bloque o un valor de control criptográfico. La entidad receptora genera la misma cantidad a partir del texto original y la compara con la recibida para determinar si los datos nos e han modificado durante la transmisión.

Intercambio de autenticación. Existen dos grados en el mecanismo de autenticación:

**Autenticación simple:**El emisor envía su nombre distintivo y una contraseña al receptor el cual los comprueba.

**Autenticación fuerte:** Utiliza las propiedades de los criptosistemas de clave pública. Cada usuario se identifica por un nombre distintivo y por su clave secreta. Cuando un segundo usuario desea comprobar la autenticidad de su interlocutor deberá comprobar que este está en posesión de su clave secreta para lo cual deberá obtener su clave pública.

#### **4.4 Operación**

Estudiar a la competencia:Siempre es conveniente fijarse en qué está haciendo la competencia. No sólo antes de iniciar el desarrollo de un Sitio Web, sino también durante su implantación y mantenimiento a posteriori. Para ello, algunas de las acciones que podemos realizar son:

- Obtener información en buscadores y directorios.
- Realizar un seguimiento del PageRank de Google y Ranking Alexa que tienen los sitios web de nuestra competencia.
- Fijarse en los contenidos de dichos sitios web.
- Comprobar con qué frecuencia son actualizadas las páginas web de nuestros competidores.
- Averiguar en qué redes sociales de Internet tiene presencia.
- Descubrir los enlaces entrantes y salientes de dichos sitios web.
- Analizar qué palabras clave son más relevantes para nuestros competidores.
- Si es posible, averiguar y analizar sus estadísticas de visitas, número de usuarios online en cada momento, número de suscriptores (si los tiene), etc.

- En Internet, podemos encontrar muchas herramientas que nos permitirán llevar cabo estas y otras acciones para estudiar a la competencia y, en base a lo que descubramos, tomar ciertas decisiones en nuestro beneficio.

Establecer los contenidos y estructuras web: En función del tipo de Sitio Web que se vaya a crear, hay que decidir cuál va a ser su estructura de páginas web, ya que, no es lo mismo crear, por ejemplo, una tienda virtual que, por ejemplo, una web para un centro educativo. Por tanto, se tienen que determinar si van a existir secciones como:

- Blog.
- Foro.
- Galería de imágenes.
- FAQ (Frequently Asked Questions o Preguntas más frecuentes).

También se tiene que decidir si en el Sitio Web va a existir, por ejemplo:

- Información corporativa.
- Mapa de ubicación.
- Formulario de contacto.

Establecer todos los contenidos del Sitio Web desde el principio puede no ser una tarea fácil. Así pues, suele ser habitual que, tanto la estructura como los contenidos del Sitio Web evolucionen a medida que el proyecto crezca.

Elegir el nombre del dominio: A la hora de seleccionar el nombre del dominio para el Sitio Web, es conveniente tener en cuenta aspectos, tales como:

- Investigar si el nombre de dominio que queremos registrar está libre bajo la extensión que más nos interese.
- Averiguar si dicho nombre está disponible en aquellas redes sociales en donde estemos interesados en crear un perfil.

En algunas ocasiones, podrá interesarnos registrar un mismo nombre de dominio bajo varias extensiones. Por ejemplo:

- <http://www.nuestro-nombre-del-dominio.es>
- <http://www.nuestro-nombre-del-dominio.com>
- <http://www.nuestro-nombre-del-dominio.net>

En lo que se refiere a los perfiles en redes sociales, es conveniente comprobar si el nombre de dominio elegido está disponible. Por ejemplo, en:

- <http://twitter.com/nuestro-nombre-del-dominio>
- <http://www.facebook.com/nuestro-nombre-del-dominio>
- <http://www.youtube.com/user/nuestro-nombre-del-dominio>

Planificar el proyecto: Llegados a este punto y, por tanto, antes de iniciar la fase de puesta en marcha del Proyecto Web, es muy aconsejable reflexionar acerca de su coste, tiempo, formación en caso necesario, etc. Así pues, nos plantearemos preguntas como:

- ¿Necesitamos formarnos en algún área antes de iniciar el desarrollo del Sitio Web?
- ¿Cuánto tiempo estimamos que va a costarnos la realización del Sitio Web?
- ¿Qué coste va a tener realizar todas las acciones del Proyecto Web?

Para hacer una planificación de un Proyecto Web lo más realista posible, nos ayudará, en gran medida, la experiencia que tengamos de haber realizado otros proyectos anteriormente.

Elegir proveedor de servicios de internet: Tanto para registrar el dominio que queremos comprar, como para el alojamiento web o hosting de las páginas de nuestro Sitio Web, necesitamos un Proveedor de Servicios de Internet (PSI) y, en este sentido, podemos tener en cuenta, por ejemplo:

- La relación calidad/precio.
- Saber si la atención al cliente y el soporte técnico la realizan mediante el teléfono o sólo por correo electrónico.
- Conocer si ofrecen la posibilidad de que el servidor del hosting de nuestro Sitio Web tenga una dirección IP localizada donde más nos interese a nosotros.

Existen muchos proveedores de servicios de Internet. En consecuencia, nos convendrá hacer un estudio previo lo más exhaustivo posible, antes de decidirnos por uno de ellos.

Comprar el Dominio:Habiendo realizado el paso anterior, Elegir el Proveedor de Servicios de Internet, puede darse el caso de que nos interese comprar el dominio del Sitio Web en un proveedor distinto al que queramos contratar el servicio de hosting. Esto puede ocurrir, por ejemplo:

- Cuando puntualmente un proveedor de servicios de Internet realice una oferta especial que nos abarate el registro del dominio. Por ejemplo, gratis durante el primer año y, sin embargo, nos interese el plan de alojamiento web de otro proveedor.
- Cuando, por ejemplo, el nombre del dominio lo registremos a nombre de un cliente en un proveedor determinado, mientras que, su hosting nos resulte más económico en un servidor donde tenemos alojados múltiples dominios.

También, hay que tener en cuenta que, en ocasiones, puede interesarnos comprar un dominio, reservándolo para que nadie pueda quitárnoslo y posponer la contratación del hosting para más adelante.

Elegir el plan de alojamiento web:Para elegir el plan de alojamiento web, se deben considerar las necesidades que vamos requerir, especialmente en lo que se refiere a:

- Espacio en disco.
- Transferencia.
- Número de cuentas de correo electrónico y tamaño de los buzones de entrada.

- Número de cuentas de FTP (File Transfer Protocol o Protocolo de Transferencia de Archivos).
- Número de bases de datos y su tamaño.

También será conveniente tener en cuenta si vamos a necesitar instalar alguna aplicación web en el servidor, tal como:

- Blog.
- Foros.
- CMS (Content Management System o Sistema de Gestión de Contenidos).
- Álbum de fotos.

Así, en función de lo que necesitemos elegiremos el plan de alojamiento que más nos convenga, en el proveedor de servicios de Internet que hayamos elegido.

Reserva perfiles en redes sociales de internet: Aunque no se haya definido todavía ninguna estrategia para tener presencia en redes sociales de Internet, interesa reservar perfiles en el mayor número posible de ellas, tanto si prevemos utilizarlas en un futuro, como si no. Por consiguiente, deberemos reservar perfiles tales como:

- <http://www.flickr.com/people/nombre-de-usuario/>
- <http://www.google.com/profiles/nombre-de-usuario>
- <http://twitter.com/nombre-de-usuario>
- <http://www.youtube.com/user/nombre-de-usuario>
- <http://nombre-de-usuario.blogspot.com/>

El nombre de usuario es conveniente que coincida con el nombre del dominio del Sitio Web. No obstante, también puede que nos interese reservar otros perfiles para alguno de nuestros servicios, productos, marcas.

Crear cuentas de correo electrónico: Desde el panel de control que nos proporcione el proveedor de servicios de Internet, para el alojamiento del Sitio Web, podemos crear las cuentas de correo electrónico del dominio que hayamos registrado. Por ejemplo:

- info@nombre-del-dominio.com
- contactar@nombre-del-dominio.com
- usuario-1@nombre-del-dominio.com
- usuario-2@nombre-del-dominio.com

Por otra parte, también interesa crear cuentas gratuitas de correo electrónico, tales como:

- nombre-del-dominio@gmail.com
- nombre-del-dominio@hotmail.com
- nombre-del-dominio@yahoo.com

En muchos casos, al crear cuentas de correo electrónico gratuitas, se obtiene nuevos beneficios, los cuales permiten hacer uso de otros servicios gratuitos. Por ejemplo, con una cuenta de Gmail el cliente accede a Google: Analytics, Herramientas para Webmasters, Google, Picasa, etc.

Crear cuentas FTP: Por defecto, al contratar un plan de alojamiento web con un proveedor de servicios de Internet, lo habitual es que se nos facilite una cuenta de FTP (File Transfer Protocol o Protocolo de Transferencia de Archivos) para poder subir los archivos de nuestro Sitio Web al servidor. Sin embargo, en algunas ocasiones, puede interesarnos crear más cuentas de FTP, especialmente cuando el Proyecto Web sea de gran envergadura y varias personas se encarguen de distintas secciones del Sitio Web. Las cuentas de FTP se pueden administrar desde el panel de control del hosting que hayamos contratado con nuestro proveedor de servicios de Internet.

## **CAPÍTULO V**

### **FACTIBILIDAD FINANCIERA DE LA TIENDA VIRTUAL**

El estudio financiero permite realizar una evaluación para medir la rentabilidad del proyecto, para así tomar una decisión de aceptar o no el proyecto planteado. Dentro de este estudio se detallará los costos y gastos que la empresa incurrirá para llevar a cabo dicha operación el cual consiste en diseñar una página web, por otro lado se detallarán los ingresos que se esperan percibir para con esta información poder tomar la decisión de aceptar o no el proyecto

#### **5.1 Estudio Económico Financiero**

##### **5.1.1 Inversión**

El total de recursos necesarios para la ejecución del proyecto, el mismo que está compuesto por tres elementos:

- Activos Fijos
- Gastos de Constitución y puesta en marcha
- Capital de trabajo

Para el presente proyecto se tiene la siguiente información:

**TABLA No. 5.1 Inversión total**

CONCEPTO	VALOR
ACTIVOS FIJOS	9.611,46
GASTOS DIFERIDOS	1.224,00
CAPITAL TRABAJO	3.972,33
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>14.807,79</b>

Elaborado por: Ruvén Corrales

Para el presente proyecto se ha estimado una inversión de \$ 14.807,79

### 5.1.1.1 Inversión en Activos Fijos

Se consideran todos los bienes tangibles necesarios que la empresa adquirirá para iniciar las actividades. Dentro de los rubros de activos fijos está incluido un 2% por imprevistos

A continuación se detallan los mismos:

**TABLA No. 5.2 Maquinaria y Equipo**

MAQUINARIA Y EQUIPO				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Filmadora Sony HD</b>	Unidad	1	753,00	753,00
<b>Cámara Fotográfica</b>	Unidad	1	1.000,00	1.000,00
SUBTOTAL				<b>1.753,00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				35,06
<b>TOTAL</b>				<b>1.788,06</b>

Elaborado por: Ruvén Corrales

**TABLA No. 5.3 Muebles y Enseres**

MUEBLES Y ENSERES				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Escritorios</b>	Unidad	2	190	380,00
<b>sillas giratorias</b>	Unidad	2	80	160,00
<b>Juego de salas</b>	Unidad	1	800	800,00
<b>archivadores</b>	Unidad	2	150	300,00
SUBTOTAL				<b>1.640,00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				32,80
<b>TOTAL</b>				<b>1.672,80</b>

Elaborado por: Ruvén Corrales

**TABLA No. 5.4 Equipos de Oficina**

EQUIPOS OFICINA				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>televisión LCD</b>	Unidad	2	800,00	1.600,00
<b>Teléfono inalámbrico</b>	Unidad	2	65,00	130,00
SUBTOTAL				<b>1.730,00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				34,60
<b>TOTAL</b>				<b>1.764,60</b>

Elaborado por: Ruvén Corrales

**TABLA No. 5.5 Equipos de Oficina**

EQUIPOS COMPUTACIÓN				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Servidor</b>	Unidad	1	2.000,00	2.000,00
<b>Infocus</b>	Unidad	1	800,00	800,00
<b>Computador de escritorio</b>	Unidad	2	700,00	1.400,00
<b>Impresora Multifunción</b>	Unidad	1	100,00	100,00
SUBTOTAL				<b>4.300,00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				86,00
<b>TOTAL</b>				<b>4.386,00</b>

Elaborado por: Rubén Corrales

A continuación se detalla un consolidado de la inversión en activos fijos

**TABLA No. 5.6 Inversión Total en Activos fijos**

ACTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.753,00
MUEBLES Y ENSERES	1.640,00
EQUIPOS OFICINA	1.730,00
EQUIPOS COMPUTACIÓN	4.300,00
<b>SUBTOTAL:</b>	<b>9.423,00</b>
IMPREVISTOS 2%	188,46
<b>TOTAL:</b>	<b>9.611,46</b>

Elaborado por: Ruvén Corrales

#### 5.1.1.2 Inversión en Activos Diferidos

Estos tipos de activos son intangibles y tratan de los gastos en los que se incurrirá para realizar el proyecto.

**TABLA No. 5.7 Total Activos Diferidos**

ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	VALOR
<b>ESTUDIOS DEL PROYECTO</b>	1.200,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.200,00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>	24,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.224,00</b>

Elaborado por: Ruvén Corrales

### 5.1.1.3 Capital de Trabajo

Es la suma de todos los recursos necesarios para la correcta operación y su finalidad es cubrir el desfase que se entre los egresos y la generación de ingresos.

**TABLA No. 5.8 Capital de Trabajo**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>	
INSUMOS	126,66
MATERIALES INDIRECTOS	25,00
MANO DE OBRA DIRECTA	2.434,35
SERVICIOS BÁSICOS	175,00
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN	30,66
SEGUROS	32,83
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	
TALENTO HUMANO	458,28
SUMINISTROS	387,50
<b>VENTAS</b>	
PUBLICIDAD	224,17
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3.894,44</b>
IMPREVISTOS 2%	77,89
<b>TOTAL</b>	<b>3.972,33</b>

Elaborado por: Ruvén Corrales

El capital de trabajo para cubrir un mes es de \$3.972,33

### 5.1.2 Estructura del Capital

Dentro de la estructura de capital se hablará sobre el tipo de Financiamiento que la empresa empleará.

### 5.1.2.1 Financiamiento

Se llama financiamiento al hecho de proporcionar o suministrar dinero o capital a una empresa o individuo para conseguir recursos o medios para la adquisición de algún bien o servicio.

Para el financiamiento se consideró que un 30% de la inversión sea realizada por los socios mientras el 70% restante se cubrirá mediante un crédito bancario otorgado por el Banco Nacional de Fomento, él se lo realizará a 3 años a una tasa de interés del 11%.

**TABLA No. 5.9 Estructura del Capital**

DETALLE DE INVERSIONES	VALOR	RECURSOS PROPIOS CRÉDITO	
		VALOR	VALOR
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.788,06	536,42	1.251,64
MUEBLES Y ENSERES	1.672,80	501,84	1.170,96
EQUIPOS OFICINA	1.764,60	529,38	1.235,22
EQUIPOS COMPUTACIÓN	4.386,00	1.315,80	3.070,20
ACTIVOS DIFERIDOS	1.224,00	1.224,00	-
CAPITAL DE TRABAJO (1 MESES)	3.972,33	3.972,33	-
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>14.807,79</b>	<b>8.079,77</b>	<b>6.728,02</b>

**Elaborado por:** Ruvén Corrales

Cabe recalcar que los rubros correspondientes a Activos Diferidos y Capital de Trabajo, se lo financiará al 100% valor que será cubierto por los socios.

A continuación se detallará la tabla de amortización anual del crédito

**TABLA No. 5.10 Tabla de Amortización**

Cuota	Capital	Cuota mensual	Cuota Capital	Cuota Interés	Capital Reducido	Interés Acumulado
1	6.728,02	220,27	158,59	61,67	6.569,43	61,67
2	6.569,43	220,27	160,05	60,22	6.409,38	121,89
3	6.409,38	220,27	161,51	58,75	6.247,87	180,65
4	6.247,87	220,27	162,99	57,27	6.084,87	237,92
5	6.084,87	220,27	164,49	55,78	5.920,38	293,70
6	5.920,38	220,27	166,00	54,27	5.754,39	347,97
7	5.754,39	220,27	167,52	52,75	5.586,87	400,71
8	5.586,87	220,27	169,05	51,21	5.417,82	451,93
9	5.417,82	220,27	170,60	49,66	5.247,21	501,59
10	5.247,21	220,27	172,17	48,10	5.075,04	549,69
11	5.075,04	220,27	173,75	46,52	4.901,30	596,21
12	4.901,30	220,27	175,34	44,93	4.725,96	641,14
13	4.725,96	220,27	176,95	43,32	4.549,02	684,46
14	4.549,02	220,27	178,57	41,70	4.370,45	726,16
15	4.370,45	220,27	180,20	40,06	4.190,24	766,22
16	4.190,24	220,27	181,86	38,41	4.008,39	804,63
17	4.008,39	220,27	183,52	36,74	3.824,86	841,38
18	3.824,86	220,27	185,21	35,06	3.639,66	876,44
19	3.639,66	220,27	186,90	33,36	3.452,75	909,80
20	3.452,75	220,27	188,62	31,65	3.264,14	941,45
21	3.264,14	220,27	190,35	29,92	3.073,79	971,37
22	3.073,79	220,27	192,09	28,18	2.881,70	999,55
23	2.881,70	220,27	193,85	26,42	2.687,85	1.025,97
24	2.687,85	220,27	195,63	24,64	2.492,22	1.050,60
25	2.492,22	220,27	197,42	22,85	2.294,80	1.073,45
26	2.294,80	220,27	199,23	21,04	2.095,57	1.094,49
27	2.095,57	220,27	201,06	19,21	1.894,51	1.113,69
28	1.894,51	220,27	202,90	17,37	1.691,61	1.131,06
29	1.691,61	220,27	204,76	15,51	1.486,85	1.146,57
30	1.486,85	220,27	206,64	13,63	1.280,21	1.160,20
31	1.280,21	220,27	208,53	11,74	1.071,68	1.171,93
32	1.071,68	220,27	210,44	9,82	861,24	1.181,76
33	861,24	220,27	212,37	7,89	648,87	1.189,65
34	648,87	220,27	214,32	5,95	434,55	1.195,60
35	434,55	220,27	216,28	3,98	218,27	1.199,58
36	218,27	220,27	218,27	2,00	0,00	2,00

Elaborado por: Ruvén Corrales

### 5.1.3 Flujos del Proyecto

El estado de flujo de caja muestra los movimientos de efectivo en un período determinado. La información acerca de los flujos de efectivo es útil porque permite evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y en base a esta información se determinan los indicadores de evaluación como VAN, TIR.

**TABLA No. 5.11 Flujo de Caja del Proyecto**

CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>6.922,02</b>	<b>7.635,81</b>	<b>8.692,00</b>	<b>10.760,01</b>	<b>12.018,03</b>
APORTE DE CAPITAL	14.807,79					
DEPRECIACIONES		2.024,24	2.024,24	2.024,24	533,00	533,00
AMORTIZACIONES		249,70	249,70	249,70	249,70	249,70
VALOR RESIDUAL						2.612,73
CAPITAL DE TRABAJO						3.972,33
INVERSIONES	14.807,79				4.386,00	
PRÉSTAMO	-					
AMORTIZACIÓN DEUDA		-	-	-	-	-
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-</b>	<b>9.195,95</b>	<b>9.909,74</b>	<b>10.965,93</b>	<b>7.156,70</b>	<b>19.385,78</b>

Elaborado por: Ruvén Corrales

**TABLA No. 5.12 Flujo de Caja Inversionista**

CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>6.505,12</b>	<b>7.369,56</b>	<b>8.593,82</b>	<b>10.760,01</b>	<b>12.018,03</b>
APORTE DE CAPITAL	8.079,77					
DEPRECIACIONES		2.024,24	2.024,24	2.024,24	533,00	533,00
AMORTIZACIONES		249,70	249,70	249,70	249,70	249,70
VALOR RESIDUAL						2.612,73
CAPITAL DE TRABAJO						3.972,33
INVERSIONES	14.807,79				4.386,00	
PRÉSTAMO	6.728,02					
AMORTIZACIÓN DEUDA		2.002,06	2.233,74	2.492,22	-	-
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-</b>	<b>6.776,99</b>	<b>7.409,75</b>	<b>8.375,53</b>	<b>7.156,70</b>	<b>19.385,78</b>

Elaborado por: Ruvén Corrales

## 5.1.4 Evaluación Financiera del Proyecto

### 5.1.4.1 Tasa de Descuento

Esta tasa de descuento se lo realiza sin tomar en cuenta el porcentaje de la tasa activa.

Para calcular la tasa se procederá a utilizar la siguiente fórmula:

$$i = (TP * \%RP) + TA * (1 - t) * \%P + Riesgo + Inflación$$

Donde

tasa pasiva	T.P =	4,58%
recursos propios	R.P =	100,00%
tasa activa	T.A =	8,37%
tasa impuestos	t =	36,25%
préstamo	P =	0,00%
	Riesgo =	5,00%
	Inflación =	5,17%

Reemplazando se obtendrá:

$$i = (0.0458 * \%0.48) + 0.0837 * (1-0.3625) * 0.52 + 0.05 + 0.0541$$

**i= 14.75%**

Como resultado se obtiene una tasa del 14.75%, que sería la rentabilidad mínima que el Proyecto debería generar.

### 5.1.4.2 Determinación del valor actual neto (VAN)

El VAN es uno de los indicadores más utilizados para verificar la factibilidad financiera de los proyectos, ya que compara la inversión inicial con los flujos netos a recibir descontados al valor actual, con la tasa de descuento.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \sum (\text{FNC}/(1+i)^n) - I$$

Dónde:

FNC = Flujos netos de caja

i = tasa de interés calculada

Io = Inversión inicial

n = tiempo (período en años)

**TABLA No. 5.13VAN**

AÑOS	FNC	FNC/(1+i) <sup>n</sup>
0	-14.807,79	-14.807,79
1	9.195,95	8.013,90
2	9.909,74	7.525,88
3	10.965,93	7.257,51
4	7.156,70	4.127,64
5	19.385,78	9.743,61
<b>SUMAN</b>		<b>21.860,74</b>

**Elaborado por:** Ruvén Corrales

Al ser el VAN de \$21.860,74 muestra la factibilidad del proyecto, debido a que la inversión producirá utilidades por encima de la rentabilidad exigida.

### 5.1.4.3 Determinación de la tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o rendimiento, demuestra la rentabilidad que obtendrá el inversionista por llevar a cabo el proyecto.

La fórmula de interpolación para calcular el TIR es la siguiente:

$$T.I.R = T_m + (T_M - T_m) \left[ \frac{V.A.NT_m}{(V.A.NT_m - V.A.NT_M)} \right]$$

Al aplicar datos se obtiene:

**TABLA No. 5.14TIR**

AÑOS	FNC	VAN CON Tm	
		56%	68%
0	-14.807,79	-14.807,79	-14.807,79
1	9.195,95	5.894,84	5.473,78
2	9.909,74	4.072,05	3.511,11
3	10.965,93	2.888,50	2.312,69
4	7.156,70	1.208,41	898,41
5	19.385,78	2.098,27	1.448,56
<b>SUMAN:</b>		<b>1.354,27</b>	<b>-1.163,24</b>

Tm:	56,00%
TM:	68,00%
VPN_m:	1.354,27
VPN_M:	(1.163,24)
<b>TIR:</b>	<b>0,624552833</b>

**Elaborado por:** Ruvén Corrales

La TIR calculada se compara con la tasa de descuento y si es mayor, es conveniente realizar la inversión como es el caso del presente proyecto, ya que la tasa de la TIR es del 62.45% y es mayor a la tasa de descuento que es del 14.75%, lo cual demuestra que la rentabilidad es mayor a la esperada por los inversionistas.

#### 5.1.4.4 Relación Beneficio Costo

Para la relación beneficio costo se utiliza la siguiente fórmula:

$$RB/C = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{\text{Ingresos totales}}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{\text{Egresos totales}}{(1+i)^t}}$$

**TABLA No. 5.15B/C**

AÑOS	BENEFICIOS (INGRESOS)	COSTOS (EGRESOS)	Coficiente (1+i) <sup>n</sup>	VALOR ACTUALIZADO DE BENEFICIOS	VALOR ACTUALIZADO DE COSTOS
			i = 14.82%		
0			100,00%	-	-
1	60.800,00	52.083,93	114,75%	52.984,75	45.389,04
2	65.836,42	56.179,00	131,68%	49.998,94	42.664,69
3	71.341,70	60.220,69	151,10%	47.215,59	39.855,44
4	77.240,26	63.084,55	173,38%	44.548,48	36.384,15
5	83.680,37	67.777,98	198,96%	42.059,11	34.066,31
				<b>236.806,88</b>	<b>198.359,65</b>
<b>B/C=</b>	<b>1,19</b>				

Elaborado por: Ruvén Corrales

## 5.1.5 Evaluación Financiera del Inversionista

### Tasa de Descuento

Se compone de las tasas del financiamiento que tenga la inversión, este proyecto será financiado en un 54.56% por capital propio mientras que el 45.44% restante por crédito bancario.

Para calcular la tasa se procederá a utilizar la siguiente fórmula:

$$i = (TP * \%RP) + TA * (1 - t) * \%P + Riesgo + Inflación$$

tasa pasiva	T.P =	4,58%
recursos propios	R.P =	54,56%
tasa activa	T.A =	8,37%
tasa impuestos	t =	36,25%
préstamo	P =	45,44%
	Riesgo =	5,00%
	Inflación =	5,17%

Reemplazando:

$$i = (0.0458 * \%0.48) + 0.0837 * (1-0.3625) * 0.52 + 0.05 + 0.0541$$

$$\mathbf{i = 15.09\%}$$

Como resultado se obtiene una tasa del 15.09%, que sería la rentabilidad mínima que el inversionista estaría dispuesto a recibir por este proyecto.

### 5.1.5.1 Determinación del Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es uno de los indicadores más utilizados para verificar la factibilidad financiera de los proyectos, ya que compara la inversión inicial con los flujos netos a recibir descontados al valor actual, con la tasa de descuento.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \sum (\text{FNC}/(1+i)^n) - I$$

Dónde:

FNC = Flujos netos de caja

i = tasa de interés calculada

I<sub>o</sub> = Inversión inicial

n = tiempo (período en años)

**TABLA No. 5.16VAN**

AÑOS	FNC	FNC/(1+i) <sup>n</sup>
0	-8.079,77	-8.079,77
1	6.776,99	5.888,25
2	7.409,75	5.593,74
3	8.375,53	5.493,65
4	7.156,70	4.078,60
5	19.385,78	9.599,10
<b>SUMAN</b>		<b>22.573,57</b>

**Elaborado por:** Ruvén Corrales

Al ser el VAN de \$22.573.57 muestra la factibilidad del proyecto, debido a que la inversión producirá utilidades por encima de la rentabilidad exigida.

### 5.1.5.2 Determinación de la Tasa interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o rendimiento, demuestra la rentabilidad que obtendrá el inversionista por llevar a cabo el proyecto.

La fórmula de interpolación para calcular el TIR es la siguiente:

$$T.I.R = T_m + (T_M - T_m) \left[ \frac{V.A.N_{T_m}}{V.A.N_{T_m} - V.A.N_M} \right]$$

Al aplicar datos se obtiene:

**TABLA No. 5.17TIR**

AÑOS	FNC	VAN CON T <sub>m</sub>	VAN CON T <sub>M</sub>
		82%	100%
0	-8.079,77	-8.079,77	-8.079,77
1	6.776,99	3.723,62	3.388,50
2	7.409,75	2.236,97	1.852,44
3	8.375,53	1.389,31	1.046,94
4	7.156,70	652,27	447,29
5	19.385,78	970,79	605,81
<b>SUMAN:</b>		<b>893,19</b>	<b>-738,80</b>

Elaborado por: Ruvén Corrales

T <sub>m</sub> :	82,00%
T <sub>M</sub> :	100,00%
VPN <sub>m</sub> :	893,19
VPN <sub>M</sub> :	(738,80)
<b>TIR:</b>	<b>0,918514591</b>

La TIR calculada se compara con la tasa de descuento y si es mayor, es conveniente realizar la inversión como es el caso del presente proyecto, ya que la tasa de la TIR es del

91.85% y es mayor a la tasa de descuento que es del 15.09 lo cual demuestra que la rentabilidad es mayor a la esperada por los inversionistas.

### 5.1.5.3 Relación Beneficio Costo

La relación beneficio costo determina cuanto se gana por cada dólar invertido, para lo cual se empleará la siguiente Formula

$$RB/C = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{\text{Ingresos totales}}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{\text{Egresos totales}}{(1+i)^t}}$$

**TABLA No. 5.18B/C**

AÑOS	BENEFICIOS (INGRESOS)	COSTOS (EGRESOS)	Coeficiente (1+i) <sup>n</sup>	VALOR ACTUALIZADO DE BENEFICIOS	VALOR ACTUALIZADO DE COSTOS
			i = 14.82%		
0			100,00%	-	-
1	60.800,00	52.737,89	115,09%	52.826,64	45.821,81
2	65.836,42	56.596,65	132,46%	49.701,00	42.725,74
3	71.341,70	60.374,69	152,46%	46.794,17	39.600,73
4	77.240,26	63.084,55	175,47%	44.019,13	35.951,81
5	83.680,37	67.777,98	201,95%	41.435,33	33.561,07
				<b>234.776,27</b>	<b>197.661,17</b>
<b>B/C=</b>	<b>1,19</b>				

Elaborado por: Ruvén Corrales

Por cada dólar invertido se gana \$0.019

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

Las empresas que utilizan tiendas virtuales dentro del comercio presentan ventajas grandes y determinantes sobre las empresas que no utilizan tecnología de este tipo. Ofrece las ventajas de facilitar y agilizar la forma de hacer negocios con los clientes, reduciendo costos y precios, también mediante este medio se puede garantizar la disponibilidad de la tienda durante 24 horas al día.

Con la construcción de este proyecto, podemos concluir que la tienda virtual es una solución, como una plataforma para comercio electrónico, por cuanto es posible utilizarla como base para la construcción de un proyecto informático. Para la empresa TU PUBLICIDAD representa una gran oportunidad dentro de su mercado, ya que este mejorará los tiempos de espera de él cliente y generará comodidad en los mismos debido a que podrán realizar sus pedidos desde el lugar que ellos gusten sin necesidad de desplazarse a la empresa.

La tienda virtual ofrecerá una presencia interactiva en la web de manera gratuita y además se pueden incorporar complementos desarrollados desde cero para satisfacer las futuras necesidades de la empresa.

En cuanto a las tecnologías utilizadas, cabe destacar el uso de AJAX, esta tecnología (posee un conjunto de tecnologías), aportó de una forma novedosa puesto que ofrece la posibilidad de efectuar cambios en la página sin que esta se recargue, lo cual representa una forma dinámica de desarrollo Web.

Las empresas en la actualidad están inmersas en una complicada competencia, por lo que las ventajas competitivas representan un beneficio directo para TU PUBLICIDAD, el aprovechamiento eficiente de las tecnologías de información constituyen una gran ventaja, siendo esta la clave para mantener la competitividad de la empresa en el negocio. El RUP como herramienta colaboradora en el desarrollo de software, aumenta la visión de desarrollo del mismo, es decir, el RUP es una herramienta que permite prever los cambios que un software pueda tener de acuerdo a los requerimientos y avance social que se tenga, brindando objetivos más amplios y visión de requerimientos global.

## **6.2 Recomendaciones**

Garantizar la administración continua y periódica de la tienda virtual para poder atender oportunamente las necesidades de los clientes.

Emplear metodologías que fomenten la aplicación de buenas prácticas en el Proceso de Mantenimiento de Software como RUP o CobiT.

Usar herramientas CASE que permitan la aplicación de metodologías en el análisis y diseño de Proyectos de Desarrollo de Software; esto facilitará el mantenimiento del mismo.

Revisar y actualizar conocimientos sobre las últimas actualizaciones y las nuevas versiones de las tiendas virtuales

## BIBLIOGRAFÍA

- CANELOS, Salazar Ramiro, Formulación y evaluación de un plan de negocios, segunda edición, Fénix Comunicaciones, Ecuador 2010 Wikipedia 2011 enciclopedia libre virtual.
- CHRISTOPHER H., Lovelock. Mercadotecnia de Servicios, tercera edición, México, España Editorial Pearson, 1997
- Darwin Online - E-Business Learning Center, [www.darwinmag.com](http://www.darwinmag.com)
- Del Barrio, Luis, (2000), Las 10 Claves para hacer negocios con éxito y vender más en Internet. Infogroup, España, Primera Edición.
- El Comercio Electrónico en Latinoamérica, [www.corpece.org.ec](http://www.corpece.org.ec)
- Harold Koontz, Heinz Weihrich, (1990), ADMINISTRACIÓN. McGrawHill, Méjico, Novena Edición.
- Harvard Business School Publishing, [www.hbsp.harvard.edu](http://www.hbsp.harvard.edu)
- Hellriege, Jackson, Slocum, (2002), Administración un Enfoque Basado en Competencias. Méjico, Novena Edición.
- Kinnard, Shannon, (2000), Marketing por E-Mail. España, Ediciones Gestión.
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane, Dirección de marketing duodécima edición, México, Editorial Pearson 2006
- TREVIÑO M., Rubén. Publicidad comunicación integral en el marketing, segunda edición, impreso México, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana, 2007

### Net Grafía

- Historia de Internet, [www.consumer.es](http://www.consumer.es)
- Internet crece a expensas de la TV, según varios estudios, [www.advantage.msn.es](http://www.advantage.msn.es)
- Internet, sus usos - [ilustrados.com](http://ilustrados.com), [www.ilustrados.com](http://www.ilustrados.com)
- Negocios -Internet.com, [www.negocios-internet.com](http://www.negocios-internet.com)
- New Strategies to success in E-Business, [www.kpmg.com](http://www.kpmg.com)

- U.S. Department of Commerce, [www.ecommerce.gov](http://www.ecommerce.gov)
- [www.ecuadirectorio.com](http://www.ecuadirectorio.com)
- [www.mujeresdeempresa.com](http://www.mujeresdeempresa.com)
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

# ANEXOS

## ANEXOS

[INICIO](#) [NOSOTROS](#) [TEMPORADAS](#) [PROYECTOS ESPECIALES](#) [CONTÁCTENOS](#)

[Búsqueda  
avanzada](#)

[Por rango de precio](#) |  [Por categoría](#) |  [Por temporada](#) | [¿No lo encuentra?  
Contáctenos.](#) |  [Cerrar buscador](#)



Última actualización:  
10.07.2012

### CATÁLOGO

- [Nuevos artículos](#)
- [Antiestrés](#)
- [Automotriz](#)
- [Bar y Vinos](#)
- [Deportivo](#)
- [Ejecutivo y Oficina](#)



[Bar y Vinos](#)



[Textiles](#)



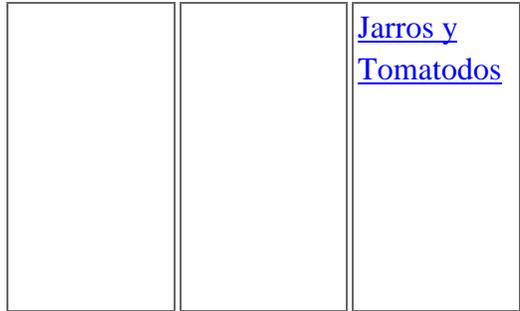
### MI PROMOSTOCK

E-Mail:

Clave:

[¿Olvidó su clave?  
Haga clic aquí.](#)  
[¿No tiene clave?  
Regístrese aquí.](#)

- [Escolar](#)
- [Escritura](#)
- [Herramientas](#)
- [Hogar y Cocina](#)
- [Jarros y Tomatodos](#)
- [Llaveros](#)
- [Maletería](#)
- [Medicina avanzada](#)
- [Plásticos](#)
- [Proyectos Especiales](#)
- [Relojes](#)
- [Tecnología](#)
- [Textiles](#)
- [Varios](#)



[Jarros y Tomatodos](#)

**CONTÁCTENOS**

Quito: (593-2) 2903336  
 Guayaquil: (593-4) 2883985



E-Mail: [info@promostocks.com](mailto:info@promostocks.com)



[Proyectos Especiales](#)

[Llaveros](#)

[Antiestrés](#)



[Ejecutivo y Oficina](#)

[Herramientas](#)

[Maletería](#)

**¿Algo no está claro?**

- [¿Cómo pido una cotización?](#)
- [¿Cómo puedo ver precios y de qué dependen?](#)
- [¿Más preguntas?](#)

**LOS MÁS VISTOS**



**Bolígrafo Metálico**



[Plásticos](#)

**[Recomienda a un amigo](#)**

Tu nombre:

Tu E-Mail:

E-Mail de tu amigo:



**Pelota de fútbol**

---



**Bolso playero**

---

**Consulta sobre pagos:**



**promostock s.a.** - Avs. Orellana E12-126 y 12 de Octubre - PBX (593-2) 2903336 -  
Telefax 3237720 /8002 - [info@promostock.com.ec](mailto:info@promostock.com.ec) - Quito, Ecuador  
[Páginas Web LYNXandino](#)

**Tu mensaje:**

Hola.  
Descubrí el siguiente sitio:  
<http://promostocks.com>  
En éste encontrarás mi perfil.  
Enviar recomendación

[Cerrar recomendación](#)