

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTRATEGIAS DE MARKETING E IMPLEMENTACIÓN
FINANCIERA PARA EL LANZAMIENTO DE LA PÁGINA WEB
“ALBUM.COM.EC”**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CRISTIAN PATRICIO DÍAZ GÓMEZ
HERNÁN ALBERTO VÉLEZ CEVALLOS**

DIRECTOR: ING. RAÚL ALARCÓN

QUITO, 2010

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Raúl Alarcón

INFORMANTES:

Dra. Alexandra Ramírez

Mtr. Franklin Maldonado Brown

DEDICATORIA

A mis padres Beatriz y Rogelio que nunca dudaron de mí y siempre estuvieron junto a mí apoyándome en los buenos y malos momentos. Igualmente a mis hermanos Vanessa y Fernando que son un ejemplo en mí vida en el transcurso de estos años.

Cristian

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo en conjunto de todas las personas que hicieron posible la culminación del mismo. Por tal razón, nuestros sinceros agradecimientos a nuestro director Raúl Alarcón, nuestros informantes: Alexandra Ramírez y Franklin Maldonado, quienes con su ayuda desinteresada, nos brindaron información relevante para poder realizar nuestro proyecto con éxito.

***Cristian
Hernán***

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SUPRASISTEMA Y DEL SISTEMA EMPRESA, 3

1.1 EXTERNALIDADES, 3

1.1.1 Factor Económico, 3

1.1.1.1 Situación Económica Actual que Afectan al Proyecto, 7

1.1.2 Factor Legal, 11

1.1.3 Factor Social, 12

1.1.4 Factor Demográfico, 14

1.1.5 Factor Político, 15

1.1.5.1 Situación Política Actual que Afecta al Proyecto, 18

1.1.6 Factor Tecnológico, 20

1.1.7 Factor Ambiental, 21

1.1.8 Factor Megatendencias Administrativas, 21

1.1.9 Cambios en el Entorno, 22

1.2 INTERNALIDADES - SISTEMA EMPRESA, 23

1.2.1 La Empresa, 23

1.2.2 Fuerzas Competitivas, 24

1.2.2.1 Amenaza de los Nuevos Competidores, 26

1.2.2.2 Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos, 27

1.2.2.3 Poder de Negociación de los Clientes, 28

1.2.2.4 Poder de Negociador de los Proveedores, 29

1.2.3 Cadena de Valor, 31

1.2.3.1 Actividades Primarias, 32

1.2.3.2 Actividades de Soporte, 34

1.3 MATRIZ DE ANÁLISIS SITUACIONAL FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DE LA INSTITUCIÓN ORGANIZACIÓN, 37

2 SECTOR INTERNET EN EL ECUADOR, 40

2.1 HISTORIA DEL INTERNET, 40

2.1.1 Cronología de Internet, 40

2.1.2 Internet en Ecuador, 42

2.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR INTERNET, 45

2.3 ESTADÍSTICAS INTERNET, 49

2.3.1 Internet en Mundo y la Región, 50

2.3.2 Internet en América Latina, 51

2.3.2.1 Comparación de Costo en América Latina, 52

2.3.3 Usuarios de Internet en Ecuador, 54

2.3.3.1 Usuarios de Cuentas Conmutadas, 58

	2.3.3.2 Usuarios de Cuentas Corporativas, 59
	2.3.4 Proveedores de Internet en Ecuador, 61
	2.3.4.1 Privados, 61
	2.3.4.2 Cibercafés, 61
	2.3.5 Costos de Internet, 63
	2.3.5.1 Costos de Internet Dial-up, 63
	2.3.5.2 Costo de Conexión Banda Ancha, 64
2.4	SOBRE LOS NEGOCIOS EN INTERNET, 65
	2.4.1 Negocios por Internet, 67
	2.4.1.1 Business to Consumer (B2C), 67
	2.4.1.2 Business to Business (B2B), 67
	2.4.1.3 Peer to Peer (P2P), 68
	2.4.1.4 Consumer / Business to Government (C/B2G), 68
	2.4.1.5 Consumer to Consumer (C2C), 68
	2.4.1.6 Business to Employee, 69
	2.4.1.7 Business to Investor, 69
2.5	DESCRIPCIÓN DE ALBUM.COM.EC, 71
	2.5.1 Diseño de la Página, 71
	2.5.2 Descripción del Home, 71
	2.5.2.1 Indicaciones y Usos, 73
	2.5.2.2 Beneficios para los Clientes, 74
	2.5.3 Como Funciona el Software álbum.com.ec, 74
	2.5.3.1 Proceso de Personalización de Álbumes de Fotos, 75
	2.5.4 Registro de Marca, 78
3	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, 79
	3.1 REQUISITOS PARA UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, 80
	3.2 OBJETIVOS DE LA SEGMENTACIÓN, 80
	3.3 SEGMENTACIÓN POR CANALES, 81
	3.4 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA, 81
	3.5 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA, 82
	3.5.1 Análisis del Internet, 82
	3.5.2 Determinación de la Muestra de Investigación, 83
4	INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 85
	4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, 85
	4.2 LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN, 86
	4.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN, 87
	4.4 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, 87
	4.4.1 Resumen de Resultados de la Encuesta, 102
	4.5 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA, 103
5	POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA, 106
	5.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO Y LOS ATRIBUTOS BUSCADOS, 108
	5.1.1 Matriz de Referencia, 109
	5.2 DESARROLLO DE POSICIONAMIENTO, 111
	5.3 FORTALECIMIENTO POSICIÓN ACTUAL, 112

5.4	POSICIONAMIENTO DE MARCA, 113
5.5	COMUNICACIÓN-PROPUESTA ÚNICA DE VENTAS, 114
5.6	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, 115
	5.6.1 Metas de Mercadeo en la Etapa de Introducción, 116
	5.6.1.1 Clientes Externos (Compradores y Consumidores), 117
	5.6.1.2 Clientes Internos, 118
6	ESTRATEGIAS DE MARKETING, 120
6.1	ESTRATEGIAS DE CICLO DE VIDA – EDUCAR, 121
	6.1.1 Tácticas, 122
	6.1.1.1 Tácticas “Educar”, 122
	6.1.1.2 Tácticas de “Expectativa y Lanzamiento”, 123
	6.1.1.3 Tácticas de “Plaza - Canal de Distribución”, 124
	6.1.2 Operaciones, 125
	6.1.2.1 Operaciones “Educar”, 125
	6.1.2.2 Operación de “Expectativa y Lanzamiento”, 126
	6.1.2.3 Operación “Plaza - Canal de Distribución”, 128
6.2	IMAGEN, 129
6.3	POLÍTICA DE PRECIOS, 130
6.4	PLAN DE COMUNICACIÓN, 132
7	ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO, 136
7.1	PROCESO DEL CAPITULO FINANCIERO, 137
7.2	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO, 138
	7.2.1 Financiamiento Propio, 139
	7.2.2 Financiamiento a Terceros, 139
	7.2.2.1 Amortización Financiamiento Terceros, 141
7.3	INVERSIÓN INICIAL, 142
7.4	ACTIVOS FIJOS, 143
	7.4.1 Depreciación Activos Fijos, 145
7.5	CAPITAL DE TRABAJO, 146
7.6	PRESUPUESTO SUELDOS Y SALARIOS, 147
7.7	PRESUPUESTO COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN, 149
7.8	PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS, 150
7.9	PRESUPUESTO PUBLICIDAD, 150
7.10	PRESUPUESTO DE VENTAS, 152
7.11	COSTO DE PRODUCCIÓN, 153
	7.11.1 Presupuesto Materia Prima, 159
	7.11.2 Presupuesto Mano de Obra Directa, 160
7.12	PUNTO DE EQUILIBRIO, 161
7.13	PRESUPUESTO UNIDADES VENDIDAS, 163
7.14	ESTADOS FINANCIEROS, 163
	7.14.1 Estado de Pérdidas y Ganancias, 163
	7.14.2 Balance General, 165
	7.14.3 Flujo de Efectivo, 167
7.15	CRITERIOS DE EVALUACIÓN, 170
	7.15.1 Tasa de Descuento, 170
	7.15.2 Valor Actual Neto, 172
	7.15.3 Tasa Interna de Retorno, 173

7.15.3.1 Comprobación del TIR, 175

7.15.4 Periodo de Recuperación de la Inversión, 175

7.16 COSTO BENEFICIO, 176

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 178

8.1 CONCLUSIONES, 178

8.2 RECOMENDACIONES, 181

BIBLIOGRAFÍA, 183

ANEXOS, 185

ANEXO N° 1, 186

ANEXO N° 2, 190

ANEXO N° 3, 193

ANEXO N° 4, 194

ANEXO N° 5, 195

ANEXO N° 6, 196

ANEXO N° 7, 200

ANEXO N° 8, 201

ANEXO N° 9, 203

ANEXO N° 10, 205

ANEXO N° 11, 206

ANEXO N° 12, 207

RESUMEN EJECUTIVO

www.album.com.ec es un proyecto de empresa que busca aprovechar los beneficios que ofrece la Internet, como canal de ventas, para comercializar álbumes de fotos personalizados en un mercado meta de nivel económico medio alto y alto.

Se aspira entrar a competir a una mercado prácticamente inexistente, ya que cuenta con un solo competidor directo el cual comenzó sus funciones a inicios de este año y no esta posicionado en la mente del consumidor. Por esta razón fueron planteados metas clave que deben empezar a cumplirse en el corto plazo; “educar” sobre el producto, empresa y presencia de marca; y, acaparar la mayor participación en el mercado, con la finalidad de obtener resultados positivos y un retorno de la inversión.

La empresa quiere posicionarse en la mente del cliente y consumidor como la primera marca “www.album.com.ec” que satisface la necesidad de conservar los recuerdos intactos en el tiempo, de una manera original y novedosa, la cual incentiva la creatividad de las personas.

La página Web www.album.com.ec permite a los usuarios descargar el software que personaliza fotos digitales en álbumes de fotos, calendarios y/o tarjetas. El portal como tal no realiza esta función pero informa al cliente sobre la empresa, los productos, los precios, testimonios, preguntas frecuentes y la formas de adquirirlos.

La página de inicio (Home) cuenta con diferentes hipervínculos que te direccionan a subpáginas con información acerca del tópico seleccionado, además de contar con un banner para bajar el software en la computadora de cada visitante (download).

El software de www.album.com.ec está diseñado para que cualquier persona, sin la necesidad de tener gran experiencia en Internet, lo pueda utilizar. Es así que los procesos del software se detallan al cliente mientras se navega en el software, siendo muy fácil y sencillo. El software se puede utilizar en cualquier lugar y a cualquier hora mientras se tenga un computador con el software del www.album.com.ec.

La empresa ofrece al mercado dos líneas de producto, cada una con dos tamaños diferentes. Es decir, se comercializa dos tipos de álbumes de fotos personalizados llamados GOLD y SILVER; de los cuáles, se ofrecen dos tamaños diferentes, A3 y A4, con diferentes tipos de empaste. Los cuales serán fabricados con bajo estándares de calidad, los cuales tendrán materia prima de calidad y mano de obra calificada, y así, entregar un producto de alta calidad el cual perdure en el tiempo sin perder sus características.

En cuanto al área financiera de la empresa, se deberá realizar una inversión inicial no tan grande en parte al diseño del portal Web y software de www.album.com.ec, debido a que se debe invertir en “educar” al segmento de mercado para que conozca sobre los beneficios y atributos que ofrece la empresa y el producto. Esta inversión inicial será hecha con aportaciones de los socios y con financiamiento de una entidad financiera estatal. Este último será cancelado, tanto en capital como en intereses, con la operación de la empresa. La proyección de resultados financieros, a cinco años, demuestra que la empresa desde sus inicios genera rentabilidad y que podrá cubrir su deuda en tres años.

Con el análisis de estos y otros factores se encuentran detallados dentro del proyecto, se ha estructurado un plan de implementación de empresa completa que permite tomar una decisión razonable y con fundamentos reales.

A continuación se presenta el programa de lanzamiento “Toma, Organiza e Imprime” *que personaliza álbumes de fotos.*

INTRODUCCIÓN

La historia ha sido testigo de la evolución que a tenido la sociedad en aspectos tecnológicos. La gran mayoría de los cambios se han producido a todo nivel y en toda clase de organizaciones, tanto públicas como privadas, quienes se han adaptado y evolucionado según la tecnología y el mercado.

El sector del Internet no es la excepción, ha tenido grandes cambios en los últimos años obteniendo un crecimiento considerable en el mercado y un éxito comercial alto. Sin embargo, han enfrentado ciertos problemas, debido al desconocimiento de las personas sobre la Internet y la falta de credibilidad, los cuales se han resuelto en el tiempo. Esto ha permitido conocer las ventajas de trabajar en negocios on-line, creando una cultura de comercialización en Internet con un crecimiento constante.

Por tal motivo, sería importante que el Ecuador empiece a generar comercio de bienes y servicios utilizando la Internet que permitiría una comunicación directa con el cliente y/o consumidor eliminando canales de distribución y ampliando la cobertura de mercado a mayor rapidez y a menores costos.

No hay que olvidar las debilidades que existen en el sector de la Internet en el Ecuador (poca información, falta de confianza, desinterés del mercado, etc.). Siendo extremadamente críticos en ciertos puntos, mientras que en otros ya han sido superados mejorando la rentabilidad, seguridad y niveles de ventas.

Resultaría de suma importancia desarrollar y fortalecer este sector, que ha tenido un crecimiento positivo a nivel mundial pese a la crisis. Las expectativas en Ecuador son muy altas debido a las actuales políticas gubernamentales que CONATEL aplicará en el corto y mediano plazo.

El éxito de los negocios por Internet estaría relacionado con la formulación de estrategias que cumplan con los objetivos básicos del marketing, satisfacción del cliente por medio del entendimiento de sus necesidades básicas y la adecuada elección de la tecnología, para así satisfacer las necesidades informando y educando a los clientes.

1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SUPRASISTEMA Y DEL SISTEMA EMPRESA

1.1 EXTERNALIDADES

Para el siguiente análisis sea realizado utilizando un banco de preguntas, el cual se encuentra en el Anexo N° 1.

1.1.1 Factor Económico

La historia económica del Ecuador sea caracterizado por sufrir crisis económicas, que han afectado el normal desenvolvimiento de su economía que se ha fragmentado año tras año.

Una de las principales crisis económicas se desarrollo en 1998 en la presidencia del ex-Presidente Eco. Jamil Mahuad, donde los bajos precios del petróleo, una inflación que bordeaba el 36,1%,¹ un producto interno bruto que creció apenas 0,4%.² Reflejaba una de las peores crisis que el país haya soportado. Adicionalmente un fenómeno del El Niño que fue uno de los más largos y destructivos de la historia complico la situación, volviéndose cada vez más insostenible. Esto determinó que la cuenta corriente de la balanza de

¹ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. *Información Estadística Mensual N° 1800*.

² Marco NARANJO. (2007). *Dolarización Oficial y Regímenes Monetarios en el Ecuador*. Quito: Vértice Studio. p. 197.

pagos alcance un déficit de 2.169 millones de dólares³ y la balanza comercial un déficit de 1.000 millones de dólares.⁴ Sin contar que en noviembre de ese mismo año se produjo el salvataje bancario, donde el principal banco (Filanbanco), empezó a tener problemas de liquidez y solvencia, desembolsando el Estado \$540 millones de dólares⁵ para poder cubrir la quiebra del mayor banco del país. Lo que puso en evidencia la fragilidad del sistema financiero nacional.

En el siguiente año, la crisis financiera no mostro cambios positivos para el país, la inflación se elevo hasta 60%,⁶ el producto interno bruto cae -7,3%⁷ el más alta de la historia. El desempleo y subempleo llegaban a niveles del 18,2 % y 54,4%⁸ respectivamente lo que ocasiono la caída de la demanda interna. Produciendo un déficit fiscal de -5,8%.⁹

A mediados de este año, la mitad de las instituciones financieras pasaron a someterse a un proceso de saneamiento por problemas de liquidez y solvencia que registraban en sus libros contables. Esto genero que el Estado obtenga el 52% de los activos¹⁰ y el 62% de los pasivos¹¹ de los bancos en saneamiento. Estas circunstancias adversas condujeron a la depreciación del sucre que llego a bordear 190%¹² hasta diciembre de 1999.

³ ECUADOR. UASB. [<http://www.uasb.edu.ec/padh/centro/pdf1/ESPINOSA%20ROQUE.pdf>].

⁴ Ibidem.

⁵ Ibidem.

⁶ Marco NARANJO. (2007). *Op. Cit.* p. 201.

⁷ Ibidem. p. 197.

⁸ Ibidem. p. 200.

⁹ ECUADOR. UASB. [<http://www.uasb.edu.ec/padh/centro/pdf1/ESPINOSA%20ROQUE.pdf>].

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

El 9 de enero del 2000 el entonces Presidente Jamil Mahuad, notifico la decisión de dolarizar la economía ecuatoriana, donde fijaba el precio de la divisa norteamericana en 25.000 sucres.¹³ Perdiendo así el control de las política fiscal y monetaria de la económica del país.

Esta medida se dio por la devaluación de la moneda que cada día se mostraba más débil frente al dólar. Los ecuatorianos no contaban con el suficiente poder adquisitivo para la compra de productos de primera necesidad. Generando un nivel de pobreza y desequilibrio económico.

Con la aplicación de la dolarización se logro tranquilizar a ciertos grupos económicos del país, los cuales vieron con agrado esta medida. Que tenía la principal misión de estabilizar la economía del país. Los resultados se apreciaron en el 2001 por el decrecimiento de los niveles de inflación, que llegaron al 22,4%.¹⁴ El PIB creció 5,1%¹⁵ el más alto de la región, como consecuencia del incremento del consumo y la inversión. Además se logro un superávit de 1,75%¹⁶ del PIB.

En el siguiente año, la inflación bordeaba el 9,4%¹⁷ que reflejaba un progreso en la economía, ya que cumplió con el objetivo de llegar a disminuir hasta en un dígito, ocasionando confianza al momento de invertir en el país. Adicionalmente la economía creció en un 3,4%¹⁸ uno los niveles más altos de

¹³ Marco NARANJO. (2007). *Op. Cit.* p. 233.

¹⁴ Ibidem. p. 248.

¹⁵ Ibidem. p. 248.

¹⁶ ECUADOR. UASB. [<http://www.uasb.edu.ec/padh/centro/pdf1/ESPINOSA%20ROQUE.pdf>].

¹⁷ COMUNIDAD ANDINA. [<http://www.comunidadandina.org/estadisticas/SGde215.pdf>].

¹⁸ ECUADOR. UASB. [<http://www.uasb.edu.ec/padh/centro/pdf1/ESPINOSA%20ROQUE.pdf>].

Latinoamérica. Sin embargo, el control de las cuentas fiscales de notaban cierta dificultad en su manejo convirtiéndose en un caos en los primeros meses de este año.

En el transcurso del año 2004, el crecimiento económico estuvo acompañado del incremento de la actividad petrolera, debido al funcionamiento del Oleoducto de Crudos Pesados (OCP) obteniendo más recursos financieros para el país ocasionando un incremento del 6%¹⁹ del PIB. Asimismo el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) anuncio la disminución del nivel de inflación, pero un aumento en el nivel de desempleo con respecto al año 2003.

Para el 2005 las proyecciones económicas se vieron afectadas por los problemas políticos que enfrentó el Ecuador. Del mismo modo el INEC declaro una inflación acumulada de 4,4%.²⁰ La tasa de crecimiento fue del 3%²¹ inferior en comparación con el anterior año.

Pero en este año al país ingreso un fuerte capital proveniente del petróleo e ingresaron las remesas, que generaron un mayor circulante de dinero para poder sostener la dolarización. Desde ese año las remesas de los migrantes se han convertido en una de las principales cuentas que ayudan a sostener el sistema financiero.

¹⁹ Ibídem.

²⁰ Ibídem.

²¹ Ibídem.

En el 2006 los resultados de la inflación anual aumentaron en un 2,87%²² comparado con el anterior que era del 2,80%.²³ Pero se vio una ligera disminución en la tasa de desempleo y subempleo de 10,15% y 47,82%²⁴ respectivamente. Igualmente este aumento se dio en PIB de 1,594%.²⁵

1.1.1.1 Situación Económica Actual que Afectan al Proyecto

En estos momentos el Ecuador atraviesa una problemática económica que perjudica a varias compañías de varios sectores empresariales, que en los últimos meses han disminuido sus ventas debido: a la falta de empleo, pocos incentivos a la inversión, salarios bajos y una inflación alta para una economía dolarizada. Además la crisis mundial, que afecta principalmente a Estados Unidos (quien es el principal socio comercial del Ecuador) y la reducción de las remesas de los migrantes. Son los factores que más han perjudicado a la economía del país.

Según reporte del Banco Central de Ecuador (BCE) los ingresos por las remesas de los migrantes, se han visto afectadas en un 6,5%²⁶ en el segundo trimestre del año 2009. Es decir, las remesas han disminuido en \$202,9 millones²⁷ con respecto al año 2008 por efecto de la crisis financiera mundial que han ocasionado la disminución de fuentes de empleo.

²² Marco NARANJO. (2007). *Op. Cit.* p. 248.

²³ *Ibidem.* p. 248.

²⁴ COMUNIDAD ANDINA. [<http://www.comunidadandina.org/estadisticas/SGde215.pdf>].

²⁵ *Ibidem.*

²⁶ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/EvolucionRemesasAustroIVT2009.pdf>].

²⁷ *Ibidem.*

Sin embargo existen sectores empresariales que en estos dos últimos años han mejorado sus niveles de ingresos, como son los casos de los sectores de la construcción, energía y petróleo, cuya facturación alcanza los 11.900 millones de dólares.²⁸

Estos dos escenarios económicos afectan directamente en los ingresos públicos (impuestos), salarios, inflación, desempleo, balanza comercial y demás índices económicos con los que se evalúan a un país. Asimismo, estos indicadores ayudan a conocer el riesgo que se tienen en el momento de invertir.

Las compañías existentes vigilan continuamente la economía y prestan mucha atención a las predicciones económicas. Si las noticias son desfavorables, los consumidores y las compañías reducirán sus gastos. A la inversa, si los consumidores y las compañías son optimistas, gastan con más holgura, y esto genera más noticias favorables.

*Regularmente, las empresas observan ciertos indicadores específicos de la prosperidad económica, como los niveles de empleo, las tasas de interés, los niveles de endeudamiento del consumidor, los niveles de inventario, la producción industrial y la construcción de vivienda. Basan sus planes empresariales para el año siguiente en las expectativas acerca de la economía.*²⁹

Por tal motivo, el portal establece el levantamiento de información continua correspondiente a los diferentes indicadores económicos que sean necesarios para evaluar la factibilidad del proyecto.

²⁸ ECUADOR. REVISTA VISTAZO. *Empresas más grandes del país*. Edición Extraordinaria. p. 69.

²⁹ Philip KOTLER. (1999). *El Marketing según Kotler*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A. pp. 107 - 108.

El primer indicador a analizar, es el del desempleo (que en estos momentos alcanza el 9,10%³⁰ según el INEC). Esto indica que existen un alto grado de personas que están buscando empleo pero no lo encuentran. Esto afecta al proyecto en la fijación de precios del producto a ofrecer, porque los individuos no incurrirían en gastos, volviéndolo poco atractivo para el consumidor. Además si el desempleo no disminuye podría ocasionar un cierto grado de deflación, lo cual vuelve poco atractivo al mercado, obligando a la reducción de la producción de álbumes.

Otro punto a analizar es el nivel de inflación (que hasta la fecha acumula el 4,31 %³¹ según el BCE). Lo cual es negativo para una economía dolarizada, pero es una forma de incentivar a la producción de bienes y servicios. Siempre y cuando haya un nivel de empleo alto, lo cual en estos momentos no lo es. Esto es una amenaza para el proyecto, porque si no hay un pleno empleo y el nivel de inflación es alto los ecuatorianos no contarán con el suficiente circulante monetario para adquirir los diferentes productos a ofrecer. Volviendo poco rentable la creación del portal.

Pero el Gobierno en estos días decreto repatriar de la Reserva Internacional de Libre Disponibilidad. Para poder crear nuevos puestos de trabajo. Un total de \$2.555 millones, los cuales permitirán financiar las necesidades del país. Adicionalmente anunció que se detectó la

³⁰ ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS – INEC. [http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enemdu].

³¹ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_acumulada].

existencia de más de \$1.000 millones en el BCE de los cuales \$494 irán a inversión de desarrollo.³² Estas medidas económicas es para reducir el impacto de la crisis financiera mundial y el desempleo en el país.

Estas medidas generan un ambiente positivo para la creación de nuevos puestos de trabajo. Lo que significa que puede haber mayor circulante de dinero por parte de los ecuatorianos, volviendo al mercado más atractivo para la inversión de nuevos negocios.

Además, de estas medidas para combatir el desempleo, el Ministerio de Turismo prevé un crecimiento económico del 10 o 16 %³³ anual hasta el año 2014 por actividades turísticas, lo que representaría un aumento en el número de turistas y también un incremento en gasto por visitante. Lo cual originará la creación de más plazas de trabajo. Según el Ministerio de Turismo con este crecimiento habrá más ecuatorianos empleados en los próximos meses.

Asimismo, el Presidente Rafael Correa prevé un crecimiento económico del 2,5%³⁴ para el 2010. Por las medidas económicas adoptadas para la reactivación del sector productivo dentro de la crisis financiera internacional.

³² ECUADOR. DIARIO EL UNIVERSO. [<http://www.eluniverso.com/2009/12/11/1/1356/hoy-haran-transferencias-reserva-internacional-libre-disponibilidad.html>].

³³ ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. [http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=722&Itemid=59].

³⁴ ECUADOR. EL DIARIO. [<http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/135117-rafael-correa-estima-un-crecimiento-economico-entre-el-1-y-2-pese-a-crisis/>].

Otro punto importante es el acceso a préstamos bancarios por parte de la banca privada y pública (Banco Nacional de Fomento) y la Corporación Financiera Nacional (CFN), que tiene como política impulsar el desarrollo de negocios.

1.1.2 Factor Legal

El portal tomará en papel de una persona jurídica. Es decir, será una sociedad anónima que ejercerá derechos y obligaciones según las leyes ecuatorianas. Contará con dos accionistas, los cuales aportarán con el capital correspondiente para la creación de la empresa.

La ventaja de crear una personería jurídica es para poder acceder con mayor facilidad a créditos financieros, los bancos o entidades financieras se muestran más dispuestos a conceder préstamos de mayor monto a personas jurídicas. Además, puede acceder sin mayores restricciones a concursos públicos.

Asimismo, el portal Web se registrará por las diferentes Leyes y Reglamentos que afecten al desenvolvimiento ético de la empresa.

El portal se registrará a las siguientes leyes y reglamentos:

- **LEY DE TELECOMUNICACIONES:** su principio es establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones.

- **LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS:** la ley prevé el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos. Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia.
- **REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO.** Decreto Ejecutivo No. 3496. RO/ 735 de 31 de Diciembre del 2002: es una herramienta jurídica que le permite el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la compleja red de los negocios internacionales.
- **LEY PROPIEDAD INTELECTUAL.** Ley No. 83. RO/320 de 19 de Mayo de 1998: es una herramienta jurídica que reconocer, regular y garantizar la propiedad intelectual del portal Web, la marca y el producto. Con esto se protege las ideas innovadoras y evitará posible copia del producto y del portal.

1.1.3 Factor Social

Ecuador se caracteriza por tener una inequidad social donde se ven afectados, la mayor parte de ciudadanos, reflejándose en la falta de acceso a los servicios

básicos, empleo, vivienda y alimentación. Es así que los Gobiernos tendrán la prioridad de disminuir esta inequidad.

Estas inequidades han reflejado el malestar de los ecuatorianos que han derrocado presidentes por falta de apoyo y han migrado del territorio para buscar nuevas oportunidades de desarrollo, convirtiéndose en el mayor problema de los últimos años.

Los destinos preferidos por los emigrantes ecuatorianos son Estados Unidos, España y demás países Europeos, dentro de los cuales, han encontrado oportunidades de trabajo con mejores remuneraciones. Esto ha llevado a la desintegración de muchas familias y que gran cantidad de niños crezcan sin la figura de sus padres o materna principalmente.

Sin embargo en los últimos años al Ecuador han ingresado una gran cantidad de extranjeros, que al igual que los migrantes ecuatorianos buscan un mejor porvenir en el país. Los principales extranjeros que se han radicado en el país son colombianos motivados por la inseguridad que sufren por grupos armados, peruanos que en la frontera sur han repoblado la zona del austro y han cubierto la falta de mano de obra ecuatoriana que ha migrado, chinos que han visto al país con un territorio de paso para migrar a Estados Unidos y en es estos últimos meses han llegado cubanos por la facilidad de ingreso al país. Esto conlleva a que a futuro la sociedad ecuatoriana cambie de actitudes, valores, normas y comportamientos.

Este factor permite evaluar las normas y actitudes que tiene una población. En este caso específico se analiza como estas actitudes en los últimos años han ido cambiando conforme las nuevas expectativas que tienen los ecuatorianos al momento de adquirir un producto; ya sea, este un producto nuevo o ya existente.

1.1.4 Factor Demográfico

El proyecto se centra en las principales áreas urbanas del Ecuador como: Cuenca, Guayaquil, Manta y Quito; las cuales tienen un número importante de pobladores que en este año asciende aproximadamente a 4.449.707 habitantes³⁵ y que tiene una proyección para el año 2010 de 4.519.306 habitantes³⁶. Con un nivel de educación más formado, conocimiento de compras por Internet y poder adquisitivo. Estas plazas son las más atractivas para promocionar las líneas de productos.

Adicionalmente a la población a la que ascienden estos cantones, es de suma importancia para la empresa conocer sobre el número de usuarios del servicio de valor agregado que utilicen Internet banda ancha. Debido a que este servicio es la herramienta fundamental para que el software del portal se desarrolle con eficiencia y velocidad, y no se demore o se caiga al momento de descargar las fotos para personalizar sus álbumes de fotos.

³⁵ ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS – INEC.
[http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv].

³⁶ *Ibídem*.

Según datos de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones los usuarios de Internet en estas ciudades son:

Cuadro 1: Número de Usuarios 31 de Marzo del 2009

Ciudades	Total N° de Usuarios por Cuentas Conmutados	Total N° de Usuarios por Cuentas Dedicados
QUITO	200.587	488.398
GUAYAQUIL	25.578	476.383
CUENCA	60.496	16.988
MANTA	1.604	15.256

Fuente: Secretaría Nacional de Telecomunicaciones SENATEL

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Este cuadro refleja el potencial de clientes que puede tener el portal, para comercializar los productos que ofrece al mercado. Además se puede ver que el acceso por parte de estas cuatro ciudades asciende a 1.285.290 usuarios más de la mitad del total nacional. Sin embargo, hay que tener presente como se menciono anteriormente, para que el portal funcione en óptimas condiciones se debe realizar por medio del servicio de banda ancha o cuentas dedicadas. Lo cual beneficiara a que el software funcione en óptimas condiciones. Por eso, el mercado se reduce a 997.025 clientes potenciales.

1.1.5 Factor Político

El aspecto político del país a lo largo de la historia se ha visto fragmentada por el manejo inadecuado de las personas que han accedido al poder; ejecutivo, legislativo o judicial.

En los últimos años el Ecuador se caracterizó por no contar con una estabilidad política, que motive a la inversión tanto local como extranjera. El mismo hecho que dentro de un periodo de diez años hayan gobernado siete presidentes distintos, con políticas económicas distintas, ha desbaratado su aplicación y ejecución.

Adicionalmente, de esta inestabilidad los escándalos de corrupción, piponazgo, nepotismo e intereses propios agravaban la estabilidad política.

Una de las políticas que más ha afectado y desencadenado en tragedia nacional fue lo dictado por el ex-Presidente Arq. Sixto Durán Ballén (1992-1996), donde permitió que los banqueros puedan transformarse en empresarios y puedan dedicarse a todo tipo de negocio. Lo que posibilitó la concentración y vinculación de créditos para empresas de los principales accionistas de los bancos.

Esto tuvo consecuencias desastrosas para el país, porque en el gobierno siguiente del Sr. Jamil Mahuad ocurrió la mayor crisis financiera que ha vivido el Ecuador, en donde veinticinco bancos se quedaron sin la suficiente liquidez y solvencia. Por tal motivo Jamil Mahuad declaró una política de saneamiento bancario en donde el gobierno era el principal tenedor de patrimonio de los bancos quebrados. Esto se dio debido a que los banqueros emitían créditos a empresas vinculadas a su grupo financiero sin garantes, sin nada. Lo que llevó al país a una inestabilidad política y social debido a lo cual la mayoría de los ecuatorianos perdieron su dinero y la confianza en el sector financiero.

En este gobierno ocurrió un derrocamiento, que llevo a la presidencia al entonces Coronel Lucio Gutiérrez, quien dejó al Ecuador sin Corte Suprema de Justicia por alrededor de seis meses, sin contar los diferentes escándalos de corrupción y nepotismo.

Este gobierno igualmente fue derrocado en su segundo año de gestión ejecutiva, el pueblo enardecido por la corrupción y la falta de un máximo ente judicial protesto en las calles y logro derrocar a este gobernante que se refugió en la Embajada de Brasil para posteriormente salir del país.

En ese caos político, la diputada del Partido Socialcristiano Cinthia Viteri proclamo Presidente de la República al Dr. Alfredo Palacios.

Como sea caracterizado muchos candidatos quieren llegar al poder, pero cuando llegan no hacen, ni han hecho nada para cambiar o mejorar la situación del país.

Tras la culminación del periodo presidencial del Dr. Alfredo Palacios llego al poder el Eco. Rafael Correa Delgado, quien implanto una Asamblea Constituyente en Montecristi para modificar la Constitución.

En la Asamblea de Montecristi el Presidente Rafael Corre tenía el control, debido a que contaba con el mayor número de asambleístas (alianza país lista 35). Este movimiento político se convirtió en la principal fuerza política seguido por los asambleísta de Sociedad Patriótica.

Teniendo el control de la Asamblea la constituyente fue aprobada por la mayoría gobiernista y registrada en el Registro Oficial.

En el 2008, el país de nuevo regreso a elecciones para elegir representantes para los diferentes curules de elección popular. Donde el Eco. Rafael Correa Delgado se presento para ser nuevamente elegido como Presidente de la República del Ecuador.

En estas elecciones se presentaron diferentes anomalías que solo en un país con inestabilidad política puede pasar.

1.1.5.1 Situación Política Actual que Afecta al Proyecto

La política gubernamental que se adoptara en el año 2010 está dirigida a conservar la reducción y limitar el endeudamiento público con la finalidad de alcanzar el 40%³⁷ entre la relación de deuda pública total y el PIB.

Según el instructivo del Ministerio de Finanzas para la elaboración de la Proforma Presupuestaria del año 2010, el gobierno del Presidente Rafael Correa continuará promoviendo activamente el proceso de reestructuración de la deuda pública externa e interna, incluida la deuda con el IESS con el objeto de reducir la relación Servicio Deuda Pública / Presupuesto General del Estado a fin de liberar recursos del presupuesto

³⁷ IPS NOTICIAS. [<http://ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=86236>].

para destinarlos a inversión social y productiva y priorizando el endeudamiento para proyectos destinados a infraestructura que impulsen el crecimiento de la economía que generen recursos para su repago.

Esta política que el Gobierno patrocinara el próximo año ayudara al establecimiento de nuevas empresas que ayuden al crecimiento económico del país generando nuevas plazas de trabajo.

Además, el Estado repartirá estos fondos por medio del Banco del Pacífico con intereses bajos siempre y cuando haya un proyecto atractivo para la aprobación del préstamo. Adicionalmente, existen entidades públicas como la CFN y BNF que han ayudado en el transcurso del año a la formación de empresas o negocios; los cuáles han arrojado buenos resultados para el país.

Otro punto importante es que el Ecuador ya tiene entidades que regulan al comercio electrónico como el CONATEL y la SUPERTEL, que con ayuda de las leyes y reglamentos vigilaran el buen desempeño de la empresa.

Asimismo las políticas tributarias que en el 15 de octubre del 2009 el SRI adopto para la emisión de documentos electrónicos, facilitan la puesta en marcha del proyecto de estudio.

Estas políticas de acceso a recursos económicos y entes reguladores facilitaran el inicio del negocio.

1.1.6 Factor Tecnológico

Puesto que el proyecto tiene como herramienta al comercio electrónico a través de Internet, se debe tener presente los avances tecnológicos que el Internet desarrollara a futuro, al igual que las transacciones virtuales y el poder de la información para poder ser más competitivos.

La tecnología del Internet abarca desde la infraestructura de red, dispositivos e interfaces, software y aplicaciones que prepararán lo que en unos años conformará el panorama de las Tecnologías de Información y Comunicaciones.

La tecnología de la información que desarrollara el portal, se dará en la programación y diseño de páginas Web, y diseño de bases de datos para almacenar y organizar la información.

Con relación al software del portal, se trabajara con las nuevas tendencias de programación de diseño de páginas Webs y seguridad. Y a futuro el portal innovara su diseño en animación de 3D para cubrir las expectativas del usuario. Actualizándolos continuamente, debido a que el sector donde va incursionar la empresa, existen cambios tecnológicos abismales año tras año.

Además de contar con un software bueno, trabajará con un hosting de última tecnología, para poder almacenar la base de datos y poder organizar la información que se obtenga del usuario.

Con respecto a la infraestructura de conexión de banda ancha el país a través de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), ya forma parte de la red inalámbrica de fibra óptica, la cual hará que el servicio de Internet sea más rápido y menos costoso para los ecuatorianos. Es decir, los usuarios descargarán con más facilidad el software del portal y podrán personalizar sus álbumes más ágilmente. Sin contar que también se puede acceder a Internet por medio de corrientes eléctrica.

1.1.7 Factor Ambiental

Desde el punto de vista ecológico la empresa www.album.com.ec, está comprometida a utilizar productos y menesteres que no dañen el medioambiente. Además, la empresa dará la opción a sus clientes o consumidores que el material que se va a utilizar para la producción de los álbumes de fotos sea reciclable.

1.1.8 Factor Megatendencias Administrativas

La tendencia administrativa que el portal va a aplicar es la de outsourcing o externalización de procesos en la entrega de los productos. Se realizara mediante courier o con los Correos del Ecuador para poder cumplir las entregas en cualquier parte del país y justo a tiempo.

Esto beneficiara a la página Web reduciendo los costos fijos de operación y generando un aumento en el nivel de eficiencia de la empresa. Debido a que se dedicará más tiempo al manejo y mejoramiento del portal.

Estas alianzas se realizarán con un contrato legal, el cual dejará bien sentadas las condiciones y las sanciones en caso de incumplimiento por parte de las firmas contratistas.

1.1.9 Cambios en el Entorno

Hasta no mucho tiempo la interacción comercial se realizaba cara a cara, por teléfono o por correo. Sin embargo, gracias a la innovación tecnológica de los últimos años, se ha producido el nacimiento de un nuevo tipo de comercio que ha eliminado fronteras entre los países con ayuda del Internet.

El Internet y el comercio electrónico son dos herramientas que han cambiado las operaciones en el mundo de los negocios, las inversiones y el mercado eliminando fronteras físicas que limitaban al comercio de bienes y servicios. Estas dos herramientas han sido clave para el proceso de globalización mundial.

El comercio electrónico a través de la Internet, ha generado que haya una mayor competitividad dentro del mercado internacional. Obligando a las empresas hacer más flexibles y eficientes en sus operaciones, dando mejores respuestas a las necesidades de los clientes o consumidores, sin importar su localización geográfica, y poder ofertar el producto en un mercado global.

Pero estos cambios son demasiado veloces que generan ciertas barreras o limitaciones en los usuarios, debido a la inestabilidad de los mismos. Uno de ellos es la seguridad debido al temor de fraude o estafa que se puede producir

al momento de revelar claves de tarjetas de crédito o que el producto a ofrecer sea de mala calidad o simplemente no llegue al lugar de destino.

Otro aspecto es la complejidad de la tecnología porque la empresa debe incurrir en costos de inversión inicial y equipamiento. Además de educar a la gente sobre los usos del portal para que así no tengan temor al momento de personalizar sus álbumes.

Pero con ayuda de leyes y entes reguladores que controlen el desenvolvimiento de negocios por Internet, será más fácil romper el temor de estafas o fraudes. Además cabe recalcar que en este sector los cambios del entorno van a ser frecuentes e inimaginables.

Por tal motivo el portal debe estar en continua adaptación a los diferentes cambios del entorno de manera rápida y eficaz.

1.2 INTERNALIDADES - SISTEMA EMPRESA

Para el siguiente análisis sea realizado utilizando un banco de preguntas, el cual se encuentra en el Anexo N° 2.

1.2.1 La Empresa

La empresa www.album.com.ec será resultado de la presente tesis, dedicada a la comercialización de productos personalizados utilizando al Internet como herramienta y tienda virtual.

Por medio del portal Web, el cliente personaliza sus fotos digitales en álbumes de fotos; las cuales pueden ser adquiridas de manera impresa mediante una transacción virtual. Este servicio podrá estar disponible para cualquier persona que tenga acceso a Internet, en cualquier parte del Ecuador. Sin embargo, el presente estudio se enfoca en la ciudad de Quito.

1.2.2 Fuerzas Competitivas

El sector de la Internet tiene gran cantidad de competencia en el mercado Internacional, se puede ver el caso de Google, Yahoo, Microsoft, Firefox, etc.; que han venido compitiendo desde sus inicios. La competencia incentiva el desarrollo empresarial y fortalece los servicios prestados a clientes, internos y externos, por lo que resulta positivo hablar de competencia directa e indirecta en un mercado como este.

Una empresa competitiva tiene que ser una empresa eficiente, eficaz y ágil al momento de realizar sus transacciones, sobre todo teniendo al Internet como principal canal de comunicación.

La competencia entre portales Web o empresas online en el Ecuador es mínima, esto se debe a que el mercado de Internet en el Ecuador no se ha desarrollado lo suficiente para incentivar una competencia sana. Se puede apreciar cierta competencia en portales tales como: Bolsas de Empleo, Periódicos Digitales y Compra y Venta de Productos; los cuales tienen un número de visitas elevadas debido al giro de negocio.

Actualmente existe una competencia directa para el portal Web, llamada www.misfotos.ec la cual se encuentra en la ciudad de Quito y comenzó a principios del 2010. Tanto la empresa como el producto no se han posicionado en el mercado por lo que todavía resulta interesante entrar en este mercado. Esta página web no cuenta con todas las aplicaciones que dice tener en su home, por lo que resulta una ventaja al momento de ingresar al mercado.

Gráfico 1: Logotipo Único Competidor



Fuente: www.misfotos.ec

Elaborado por: www.misfotos.ec

Gráfico 2: Home Competencia Misfotos.ec



Fuente: www.misfotos.ec

Elaborado por: www.misfotos.ec

En este home muestra los productos, formas de pago, preguntas frecuentes y contactos, además de tener un icono para que te descargues el programa. Un factor diferenciador que tiene es la opción de que el cliente envíe un CD con fotos para personalizarlas o escanear fotos impresas.

Es muy importante analizar los factores competitivos para la creación de www.album.com.ec y desarrollar un mercado de Internet saludable. Las fuerzas competitivas se describen a continuación.

1.2.2.1 Amenaza de los Nuevos Competidores

Existe esta clase de portales Web en Estados Unidos y Europa los cuales han tenido un éxito comercial importante y un continuo crecimiento durante los últimos años, por lo que en un futuro podría entrar estas empresas al mercado ecuatoriano.

Cuando se habla de nuevos participantes en un mercado se discute sobre la facilidad de una empresa al competir en mercados ya establecidos y sus barreras de entrada. De tal manera se cree que uno de los posibles mercados interesados en ingresar en esta línea de productos serían las empresas dedicadas a la industria fotográfica. Actualmente, estas empresas se dedican a sus líneas de productos y compiten entre sí para abarcar el mercado fotográfico, teniendo un posicionamiento importante en la mente del consumidor y un poder económico lo suficiente para desarrollar esta línea de producto.

Uno de los posibles nuevos competidores es ECUACOLOR, la cual es una empresa ecuatoriana con más de 40 años en el mercado fotográfico perteneciente al grupo COMANDATO.

Esta empresa tiene en su portal Web una sección llamada “Álbum Digital” la cual almacena imágenes y fotos en portafolios y slideshow. Este servicio que brinda ECUACOLOR no resulta ser una competencia directa para el portal pero podría a futuro llegar a desarrollar este servicio.

1.2.2.2 Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos

Una de las fuerzas competitivas que constituyen una amenaza u oportunidad para la empresa es la posibilidad de entrada al mercado de bienes y servicios sustitutos. Siendo esto tan volátil en el mercado de Internet, debido a los constantes cambios tecnológicos que suceden año tras año, resulta de suma importancia analizar los posibles productos y servicios sustitutos.

Dentro de la industria fotográfica en Ecuador existen empresas que comercializan álbumes de fotos preimpresos para que el cliente los llene con fotos impresas y algún otro recorte. Estos álbumes podrían ser considerados sustitutos a los álbumes de impresión digitales.

Otro producto sustituto que recientemente sea creado es: www.fotomania.com la cual es una página web que vende fotos personalizadas por medio de la Internet.

1.2.2.3 Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes pueden incentivar la competencia entre las empresas del sector exigiendo menores precios, mejoras en la calidad o mayores servicios por partes de los vendedores.

Los clientes actúan para bajar los precios, aumentar la calidad, exigir mayores prestaciones y hacer que los competidores se enfrenten unos a otros. El poder de los clientes para conseguir estos efectos no es el mismo en todos los sectores, sobretodo en la Internet la cual, te permite tener una comunicación directa con el cliente y una mayor retroalimentación, pero no te permite tener una comunicación directa ya que no se cuenta con un punto de venta.

Depende de factores como:

- Si hay pocos clientes y compran gran parte de la producción su poder de negociador será mayor. Esto puede suceder en el corto plazo ya que tenemos que introducir la marca y el producto en el mercado.
- Si el producto comprado es esencial para el cliente y existen poco competidores directos o sustitutivos el cliente tendrá poco poder. El producto que la empresa comercializa no es esencial para los clientes por lo tanto este no se aplica con la empresa.

- Si los productos están diferenciados, los clientes percibirán características diferentes y es posible que sean fieles a alguno en particular, por lo cual, el precio no es importante para la compra y su poder disminuye.
- Si el cliente ve la posibilidad de fabricarse el producto que compra, su poder negociador aumentará pues presionará en precios, al menos hasta que ese precio iguale el coste de fabricarlo él mismo. Esto es difícil que suceda ya que hacer este software requiere dinero y tiempo de programación.

1.2.2.4 Poder de Negociador de los Proveedores

El poder negociador de los proveedores depende de:

- **Concentración de proveedores:** Debido al giro de negocio la industria se cuenta con un gran número de proveedores, los cuales permiten comparar los productos y servicios prestados por cada uno, para así, poder escoger el mejor proveedor para el funcionamiento óptimo del negocio.

Se necesita proveedores en las siguientes áreas:

- Acceso a Internet.
- Distribución del Producto (courier).
- Materia Prima Álbumes (papel, tapas, toner).

- **Poder de la Marca:** Existen proveedores que tienen una fuerza de marca los cuales permiten tener ventajas competitivas y una mayor cobertura de mercado. Algunas de las empresas que cuentan con poder de marca son:
 - Acceso a la Internet: Fast boy (CNT), Satnet, Panchonet, TV Clave y Telmex.
 - Distribución del Producto: Correos del Ecuador, Laar Courier, Servientrega y DHL.
- **Rentabilidad de los proveedores:** Los precios de venta en el mercado ecuatoriano son estacionales, precios cambiantes durante un periodo de tiempo, pero debido a la gran cantidad de proveedores los precios están controlados por el mercado.
- **Los proveedores amenazan con integrarse hacia delante en la industria:** Se debe considerar la posibilidad de que los proveedores se conviertan en competencia a largo plazo debido a que ninguno de los proveedores maneja la línea de negocios de la empresa.
- **Los compradores amenazan con integrarse con proveedores:** La posibilidad de que existan alianzas o fusiones entre los compradores y los proveedores es mínima debido a que desarrollar el software de la página Web requiere costos y tiempo de programación.

- **Nivel actual de calidad y servicio de proveedores:** Este nivel es controlado directamente por los proveedores, los cuales manejan buenos niveles de calidad y servicio, pero deben ser controlados directamente por la empresa.

Debido a esto se debe mantener una relación ganar – ganar con cada proveedores con el fin de poder mantener costos menores y mantener alianzas estratégicas por un periodo de tiempo.

1.2.3 Cadena de Valor

La cadena de valor funciona como un impulsor para disminuir costos y maximizar recurso; sin embargo, su objetivo principal es establecer esquemas logísticos, operativos y estratégicos que rompan con los métodos tradicionales, para así establecer fuertes ventajas competitivas en el mediano y largo plazo.

Sin embargo, la cadena de valor no solo implica mayores eficiencias y menores costos, sino un cambio radical en nuestra manera de operar, para así establecer ventajas competitivas estructurales.³⁸

Según lo expuesto anteriormente, la cadena de valor es una de las principales herramientas para generar valor hacia el cliente, toda empresa realiza procesos los cuales nos ayudan a producir, comercializar, entregar y apoyar las líneas de producto.

³⁸ VIERKON. [<http://www.vierkon.com/cadvalor.htm>].

El éxito o fracaso de una empresa no solo depende de cómo se desarrollen las tareas y funciones de cada departamento, se debe coordinar las actividades y procesos entre los departamentos. En muchos casos los departamentos buscan maximizar sus propios intereses en lugar de los intereses de toda la empresa.

La cadena del valor refleja la historia, estrategia y éxito en implementación de una empresa. Se identifica 9 actividades estratégicas dentro de cada empresa, estas se dividen en 5 actividades primarias y 4 actividades soporte como muestra el siguiente gráfico.

Gráfico 3: Cadena de Valor Aplicado al Portal www.album.com.ec
Cadena de Valor



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

1.2.3.1 Actividades Primarias

- **Compras:** Se generara valor mediante alianzas estratégicas con proveedores, con el fin de obtener un mayor beneficio a un menor costo, estas alianzas están enfocadas en generar relaciones ganar-

ganar tanto para los proveedores como para la empresa. Se busca tener alianzas estratégicas con empresas que comercialicen suministro de oficina y empresas de Internet.

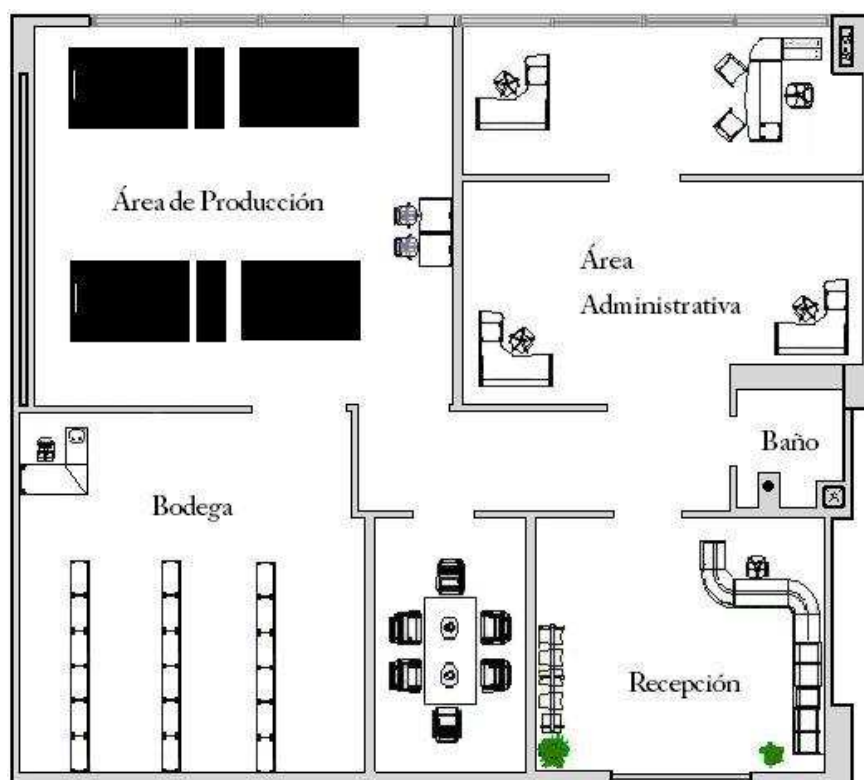
- **Producción Operaciones:** Se generara valor mediante la implementaciones de tecnologías de última generación, tanto al portal Web como al software, las cuales permiten navegar con mayor velocidad, mejores aplicaciones y sistemas de seguridad. Se genera constantemente nuevas temáticas para los diseños de álbumes de fotos, tarjetas y/o calendarios.
- **Marketing y Ventas:** Se creara valor mediante promociones y descuentos dirigidos a cada cliente y época del año, generando así fidelidad con el cliente y motivando a las personas a consumir los diferentes productos según la época del año. Además se enfocarán en mostrar a los clientes los beneficios del producto y del portal Web.
- **Distribución:** Se genera valor mediante alianzas estratégicas con Courier, la distribución del producto es outsourcing, las cuales buscan una relación ganar-ganar las cuales puedan mejorar el servicio y nos ayuden a reducir costos.
- **Servicio:** Se creara valor mediante el departamento de servicio al cliente el cual deberán responder inquietudes y dudas que tenga el cliente, tanto en el uso del portal Web, software, seguridades de

compra por Internet, etc. Por lo que el personal de servicio al cliente deberá estar capacitado para poder servirle al cliente y ayudarlo en todo lo que necesite.

1.2.3.2 Actividades de Soporte

- Infraestructura: Como se sabe la empresa utiliza al Internet como herramienta de comercialización y soporte, por tal razón su infraestructura es virtual donde los cibernautas pueden navegar, utilizar el software y adquirir los productos desde la comodidad de su hogar, oficina, cibercafés, etc.

Además se contara con una oficina donde se encontraran los departamentos que ayuden a comercializar, desarrollar, y crear nuevas líneas de productos. A continuación se indica la infraestructura con la que contara el portal web.

Gráfico 4: Layout de www.album.com.ec

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

- Recursos Humanos: Tiene como objetivo principal determinar cuántas personas se necesita para el normal desenvolvimiento de la empresa, con experiencia y conocimientos sólidos en el campo de la impresión digital, diseño gráfico, manejo de software, finanzas, marketing y producción.

Adicionalmente, se encargara de la capacitación al personal sobre los usos del portal, software, productos y seguridad de Internet, para así poder servirle al cliente. Otro de las funciones del departamento de recursos humanos es generar planes de carrera para que así las personas puedan crecer dentro de la empresa, además de generar una cultura organizacional.

- Finanzas: Estará a cargo de determinar el presupuesto para cada departamento, controlando el normal desembolso de los recursos económicos y gastos en los cuales incurren para su funcionamiento eficaz.

Además este departamento estará encargado de la toma de decisiones económicas como: la compra y venta de maquinaria, incremento de sueldos y salarios, gastos de operación y determinar si el proveedor otorga costos de materia prima adecuado para las finanzas de la empresa. También, decisiones de recapitalización la empresa con las ganancias obtenidas al finalizar un año contable.

- Administración y Dirección: Se dará seguimiento a las estrategias de introducción adoptadas con el fin de retroalimentar los procesos y tomar medidas preventivas a futuros problemas, además de ser el vínculo entre los clientes externos e internos de la empresa.

1.3 MATRIZ DE ANÁLISIS SITUACIONAL FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DE LA INSTITUCIÓN ORGANIZACIÓN

Cuadro 2: Matriz de Análisis Situacional Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Institución Organización

	FORTALEZAS (+F)	DEBILIDADES (-D)
INTERNALIDADES	1. Departamento Producción FP ₁ Línea de producto innovadora y moderna. FP ₂ Cadena de distribución corta.	1. Departamento Administrativo y Legal DAL ₁ Falta de experiencia. DAL ₂ No se tiene poder negociador con proveedores. DA ₃ No se tiene poder negociador con clientes.
	2. Departamento de Marketing FMk ₁ Existe una comunicación rápida e inmediata por medio de la Internet que ayuda a la retroalimentación del servicio.	2. Departamento Marketing DMk ₁ Desconocimiento de la marca y producto.
	3. Departamento Finanzas y Contabilidad FFC ₁ Existe gran cantidad de proveedores que permite reducir costos de fabricación.	3. Departamento de Finanzas y Contabilidad DFC ₁ Costos de introducción de la marca son altos. DFC ₂ Los costos de desarrollo del software y el portal de Internet son altos.
EXTERNALIDADES	FFC ₂ Los costos de transacción son bajos porque todo se realiza por Internet.	

OPORTUNIDADES (+O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Departamento Finanzas y Contabilidad OFC₁ Emisión de facturas electrónicas. OFC₂ Acceso a crédito para la creación de la empresa por medio de entidades bancarias públicas. OFC₃ Políticas para la disminución del desempleo e inflación. OFC₄ Derecho a poder amortizar créditos que ayuden al desarrollo o creación de la empresa. 2. Departamento Administrativo y Legal OAL₁ Entidades públicas que controles y regulen a transacciones virtuales. 3. Departamento de Producción OP₁ No contamina al medio ambiente. OP₂ Innovación en los equipos tecnológicos OP₃ Software innovador y de fácil uso para el usuario. 4. Departamento de Marketing OMk₁ Familiarización por parte de los ecuatorianos al realizar transacciones virtuales. OMk₂ Pocas empresas que ofrezcan productos y servicios sustitutos. OMk₃ Existe solo un competidor en el mercado. OMk₄ Producto y servicio nuevo dentro del mercado.	(FMk₁, OFC₁, OMk₁) Obtener una base de datos por parte del encargado de sistemas, este levantamiento de información contara con un cierto porcentaje del presupuesto financiero en el primer semestre del año 2010. (FP₁, OMk₂, OMk₃, OMk₄) Informas al segmento de mercado los productos novedosos que ofrece el portal por parte del departamento de marketing con fondos del presupuesto en el año 2010. (FMk₁, FFC₁, FFC₂, OMk₁, OMk₂) Realizar un estudio por parte del departamento de marketing para la fijación de precios competitivos que sean accesibles al nicho de mercado con recursos del presupuesto en el año 2010. (FMk₁, OFC₂) Realizar un estudio de políticas de pago por parte del departamento financiero que permitan el pago del crédito con fondos del presupuesto en el año 2010. (FP₁, OMk₂) Mostrar a los clientes por parte del departamento de marketing que no existen productos sustitutos que compitan con el producto con fondos del presupuesto en el año 2010. (FP₁, OP₂, OP₃) Mostrar a los clientes por parte del departamento de marketing las ventajas del producto con fondos del presupuesto en el año 2010.	(DAL₁, OMk₂) Investigar mediante un estudio a empresas que ofrezcan productos y servicios sustitutos por parte de departamento de marketing con un cierto porcentaje del presupuesto del año 2010. (DFC₁, OFC₂) Determinar por parte del departamento financiero cuánto dinero se necesita para cubrir los costos de introducción de la marca y producto con fondos del presupuesto en el 2010. (DFC₂, OFC₄) Establecer políticas de pago para cubrir el préstamo por parte del departamento financiero con recursos del presupuesto del año 2010. (DMK₁, OMk₁) Comunicar al segmento de mercado por parte del departamento de marketing que las transacciones electrónicas son seguras en el portal web con fondos del presupuesto 2010. (DMK₁, OMk₄) Posicionar la marca y producto al mercado objetivo por parte del departamento de marketing como la marca “que se preocupa por conservar los recuerdos intactos de una manera original y novedosa a través del tiempo” con fondos del presupuesto del año 2010.

AMENAZAS (-A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Departamento Finanzas y Contabilidad AFC₁ Inestabilidad económica, política y judicial. AFC₂ Niveles altos de desempleo 9,10% y subempleo 44,9%. AFC₃ Tasa de Inflación alta (4,31%). 2. Departamento Administrativo y Legal AAL₁ Desconocimiento de leyes y reglamentos que regulen al comercio electrónico. AAL₂ Pocas políticas que estimulen la creación de nuevas empresas. 3. Departamento de Marketing AMk₁ Productos y Servicios sustitutos. AMk₂ Desconocimiento de proveedores responsables. 4. Departamento de Producción AP₁ Cambios extremadamente rápidos en el sector de la Internet. AP₂ Fácil de emular.	(FP₁, AMk₁) Desarrollar líneas de producto por parte del departamento marketing que sean difíciles de copiar con fondos del presupuesto 2010. (FP₂, AAL₁) Comunicar al público objetivo por parte del departamento de marketing las leyes de comercio electrónico que garanticen las transacciones hechas por el cliente con fondos del presupuesto del año 2010. (FP₁, AP₂) Diseñar productos únicos e innovadores por parte del departamento de producción los cuales serán patentados para así generar barreras legales para evitar que posibles competidores copien nuestros productos y servicios, se realizara con fondos del presupuesto 2010. (FFC₁, AFC₃) Realizar alianzas estrategias con todos los proveedores por parte del departamento de marketing con el fin de reducir costos, con esto se evitara el alza en el precio de venta. Se desarrollaran alianzas durante el primer y segundo trimestre del año 2010 con presupuesto financiero. (FP₁, AP₂) Diseñar productos que estén en la vanguardia de tecnología y tendencias por parte del departamento de marketing para así estar al día en cambios de tecnológica con fondos del presupuesto del año 2010	(DFC₂, AP₂) Crear un portal Web por parte del departamento de sistemas y el diseñador gráfico que tengas características difíciles de emular por parte de la competencia con fondos del presupuestos 2010. (DFC₂, AP₁) Establecer por parte de los departamentos de finanzas y sistemas cuales son los cambios tecnológicos que el portal debe implementar en la empresa para estar a la vanguardia de la tecnología con presupuesto financiero del año 2010.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

2 SECTOR INTERNET EN EL ECUADOR

2.1 HISTORIA DEL INTERNET

2.1.1 Cronología de Internet

La Internet se origina como un proyecto militar con participación del Departamento de Defensa Americano (DoD), a través de su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, los departamentos de informática de algunas universidades y empresas privadas. La investigación condujo a experimentar una red de cuatro centrales o nodos, denominada ARPAnet. La idea central de la red experimental era conseguir que la información llegara a su destino aunque parte de la red estuviera destruida.

El 29 de octubre de 1969 se realiza la primera prueba de conexión de ARPAnet, entre centrales de la Universidad de Los Ángeles (UCLA) y el Instituto de Investigación Stanford (SRI). Esta prueba consistía en transmitir una palabra de cinco caracteres “Login”, pero en principio solamente se logró enviar los dos primeros caracteres, debido a problemas en el sistema de red.

Una vez determinado el problema se establecieron los centrales que se encontraban interconectados y operativos con total éxito. Del mismo modo, se hizo necesario establecer patrones para los canales de comunicación (apertura,

transmisión de datos y cierre). Estos patrones derivaron en los denominados protocolos de red designado Network Control Protocol (NCP), que acabaría siendo sustituido en 1983 por el protocolo TCP/IP.

Con el transcurso del tiempo los problemas técnicos iban solucionándose, la red ARPAnet se extendía con la incorporación de más equipos conectados.

En 1986 se desarrollo el NSFNET que se convirtió en la principal Red de árbol de Internet, complementada después con las redes NSINET y ESNET, todas ellas en Estados Unidos. Paralelamente, otras redes troncales en Europa, tanto públicas como comerciales, junto con las americanas formaban el esqueleto básico ("backbone") de Internet.

Sin embargo, cuando trascurría el año 1988 se produce el primer ataque a la red, cuando un virus de tipo gusano denominado Morris, bloqueo el correcto funcionamiento de 6.000 de los 60.000 servidores conectados³⁹, demostrando así la vulnerabilidad del sistema.

A partir de año de 1989 se incorporo los protocolos OSI en la arquitectura de Internet, se inició la tendencia actual de permitir no sólo la interconexión de redes de estructuras dispares, sino también la de facilitar el uso de distintos protocolos de comunicaciones.

³⁹ WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Virus_informático].

En 1990 fue el año en el cual ARPAnet dejó de existir, pasando a ser una red NSFNet, que consiguió ser una parte fundamental para el Internet. El siguiente año se crea la World Wide Web (WWW) en la red, desarrollando las especificaciones de tres recursos esenciales: hipertexto HTML (HyperText Mark up Language), el protocolo para poder transferir el hipertexto y el software cliente llamado navegador web.

En 1994 se incorporo el buscador Yahoo, desarrollado por dos estudiantes de la Universidad de Stanford que hasta la actualidad es el buscador con más importante de los servicios de la red.

Con esta breve cronología de los avances experimentados por el Internet, se puede decir que su evolución hasta la actualidad ha generado nuevas ventajas y problemas para la sociedad. Cada vez más inmersa en su utilización llegando a ser miles de usuarios que se pueden conectar con un sinfín de personas, en diferentes partes del mundo.

Sin embargo, como toda gran revolución Internet augura una nueva era de diferentes métodos de resolución de problemas creados a partir de soluciones anteriores.

2.1.2 Internet en Ecuador

El servicio de conexión a la Red de Internet en Ecuador es conocido como servicio de Valor Agregado, según el Consejo Nacional de

Telecomunicaciones CONATEL define como valor agregado a los servicios que utilizan servicios finales de telecomunicaciones e incorporan aplicaciones que permitan transformar el contenido de la transmisión; la cual puede incluir un cambio neto entre los puntos extremos de la transmisión en código, protocolo o forma de la información.

La utilización del servicio tiene su origen en diciembre de 1996, con una poca aceptación y conocimiento del sector por parte de los ecuatorianos.

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones a fines del año de 1996 registraron menos del 1 %⁴⁰ de suscritos a al servicio. Sin embargo desde ese año hasta el año 2004 existe un incremento de usuarios en 4505,17 %⁴¹ generando una gran expectativa para el sector en el país.

Cuadro 3: Evolución de la Internet en Ecuador Periodo diciembre 1996 a octubre 2004

Servicio	Unidad	1996	2004	Porcentaje Promedio Anual	Porcentaje Crecimiento Acumulado
Internet	Usuarios	0	187.154,00	90,96	4505,17

Fuente: http://www.proasetel.com/paginas/articulos/mercado_internet.htm

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

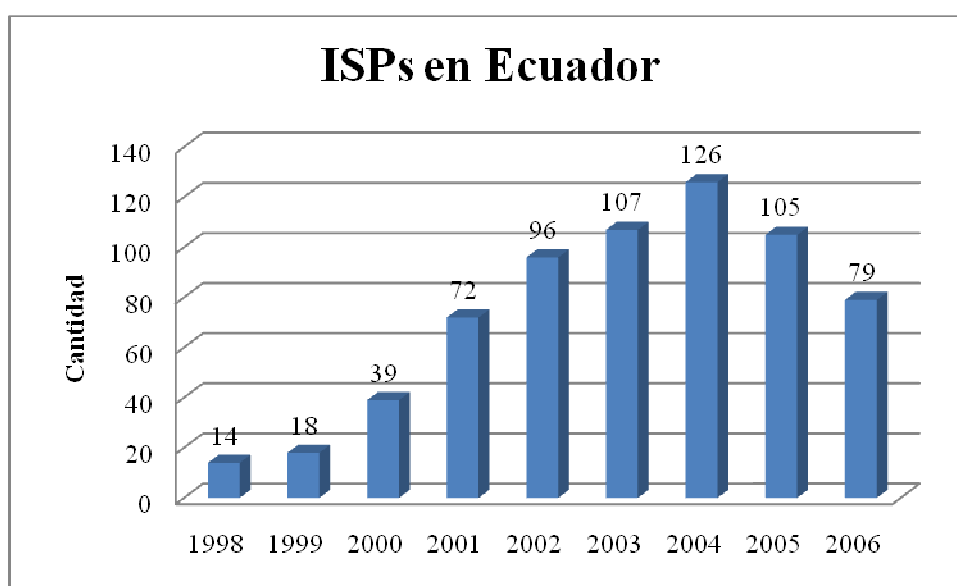
La evolución del servicio de Valor Agregado en el país ha demostrado un continuo crecimiento del sector, sin embargo, el déficit de infraestructura, es una de principales barreras del servicio de Internet.

⁴⁰ PROASETEL. [http://www.proasetel.com/paginas/articulos/mercado_internet.htm].

⁴¹ Ibídem.

El número de proveedores (ISP) que ofrecían servicios de acceso a Internet eran muy pocos a nivel nacional, es más, muchos de ellos solo prestaban sus servicios en ciudades donde la población pudiera acceder a Internet, porque no todas contaban con servicio telefónico, medio por el cual se conectaba a la red. Lo que era otro gran limitante para acceder al servicio.

Gráfico 5: Evolución de Empresas Proveedoras de Internet desde 1998 a 2006



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones
Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

En el periodo analizado el mercado de ISPs era un mercado que contaba con libre competencia cuya oferta se contrajo por el cierre de varios proveedores poco competitivos que no pudieron sobrevivir en el mercado. Sin embargo la mayor parte de las empresas que manejan el servicio dial-up pertenecían únicamente a 12 empresas que manejan el mercado, y por ende los precios del servicio. Cuyos costos eran elevados volviéndose en otro limitante para el desarrollo del sector.

Los ecuatorianos que deseaban contratar el servicio tenían que tener presente los rubros que tenían que cancelar cada mes por el servicio; como el costo del servicio de Internet y el consumo telefónico. Aumentando así el valor a cancelar cada fin de mes. Este factor económico es el que tenía mayor peso por los con nacionales para no contratar el servicio.

Lo que ocasionaba que el país no tenga la suficiente penetración de usuarios, en la Web en comparación con el resto de países de la región, convirtiéndose en un país de analfabetas digitales.

Sin embargo el futuro del país está cambiando con la utilización de otro servicio de Internet denominado conexión dedicada o de banda ancha. Que es estos días es el que ha tenido un crecimiento de usuarios en el país.

2.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR INTERNET

Hoy por hoy, el acceso a Internet es limitado por parte de los ecuatorianos, existiendo una brecha digital entre las personas que tienen acceso y las que no pueden hacerlo. Por motivos de costos elevados y cobertura.

Siendo Quito y Guayaquil las ciudades donde se concentra la mayor penetración de usuarios (número de personas conectadas por cada cien habitantes), estas ciudades cuentan con el 80%⁴² del total de usuarios de Internet en el país.

⁴² ECUADOR. SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES. [<http://www.supertel.gov.ec/index.php/component/content/article/132>].

Sin embargo, el Estado quiere cambiar estas anomalías que limitan el acceso a la Internet con el Plan Nacional de Desarrollo que será impulsado por la SUPERTEL y CONATEL. Que además, son los entes reguladores del servicio de valor agregado en el país.

Los objetivos del Plan Nacional será fomentar y fortalecer una sociedad de la información y del conocimiento, para poder erradicar el analfabetismo digital incluyendo a todos los operadores de servicios de telecomunicaciones, valor agregado y cibercafés para disminuir esta brecha, por medio de la universalidad del uso del Internet y de las tecnologías de información y comunicación, y mejorar la cobertura nacional, de tal manera que permita disponer de las siguientes facilidades a los cibernautas;

- Gobierno Electrónico
- Internet Municipal
- Consejo Provincial en línea
- Educación Básica y Bachillerato en línea
- Salud en línea
- Bibliotecas digitales en línea
- Turismo digital en línea
- Grandes sistemas de información y bases de datos en línea
- Sector de la producción en línea
- Capacidad digital en línea en centros de educación superior, etc.

Para poder lograr lo indicado anteriormente el Gobierno establecerá un backbone⁴³ de Internet que cubra todo el territorio nacional, conformado por grandes nodos de información y enrutamiento, con medios de transporte de calidad en la autopista de la información, que soporte a nivel nacional las plataformas especializadas de todas y cada una de las actividades y aplicaciones señaladas.

Adicionalmente, la estrategia para poder constituir la autopista de la información se dio mediante acuerdo firmado por el Gobierno Nacional a fines del 2007, con Telefónica International Wholesale Services TIWS, quien conectó a Ecuador con el cable panamericano (cable submarino), haciendo una inversión de alrededor de 40 millones de dólares.⁴⁴ Con el fin de reducir los costos de Internet de manera sustancial y proveer accesos y conexiones de banda ancha a todos los usuarios a nivel nacional, con una velocidad de usuario básica de 128 Kbps.⁴⁵

Esto ha permitido que se incremente la penetración de cibernautas en un 61%⁴⁶ a nivel nacional en el primer año de aplicación por la reducción de precios del servicio, pero el costo ofrecido por los diferentes proveedores todavía es costoso en comparación con los países de la región.

Según un estudio realizado por la consultora internacional Internet World Stats, Ecuador mantiene las tarifas más altas con respecto al acceso más básico de conexión

⁴³ El termino backbone se refiere a las principales conexiones troncales de Internet. Está constituido de un gran número de routers comerciales, gubernamentales, universitarios y otros de gran capacidad interconectados que llevan los datos entre países, continentes y océanos del mundo.

⁴⁴ ECUADOR. SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES. [<http://www.supertel.gov.ec/index.php/component/content/article/132>].

⁴⁵ *Ibídem.*

⁴⁶ *Ibídem.*

de banda ancha llegando a ser el doble o el triple de lo que se paga en otros países de Latinoamérica, siendo este factor el más predominante para limitar el acceso.

El acceso por medio de líneas conmutadas (conexión telefónica o dial-up), es el servicio de valor agregado que ha estancado el crecimiento del sector, por los costos y la mala calidad del servicio.

Otro limitante es la falta de infraestructura para la conectividad, debido a que los proveedores de Internet no ven con atractivo al resto de ciudades ubicadas en las diferentes provincial del país. El número de proveedores asciende a 167 Internet Service Providers (ISP), 74 ofrecen su servicio en Quito y 54 empresas solo en Guayaquil.⁴⁷

Los ISP pueden disponer de infraestructura propia o por medio de contratos de servicios portadores, con el fin de disponer de las redes de transmisión internacional e inter-nodos y de la red de acceso al usuario final.

La utilización de los cibercafés ha permitido que se incremente el número de personas con acceso a la red, por los costos y su ubicación en las diferentes ciudades del país. Según estadísticas del reporte de la SUPERTEL de septiembre de este año; el número de cibercafés asciende a 1239.⁴⁸ De los cuales están registrados en Pichincha (491), Guayas (155), Tungurahua (82), Chimborazo (70) y Santo Domingo de los Tshachilas (62).

⁴⁷ Ibídem.

⁴⁸ Ibídem.

Con la ayuda del acceso a Internet por medio de los cibercafés sea incrementado el número de usuarios de Internet que según la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) asciende a 2 millones 34 mil usuarios⁴⁹ de Internet en el país. Que se dividen en 1 millón 653 mil⁵⁰ que utilizan banda ancha; 216 mil dial-up⁵¹ y 165 mil⁵² tienen servicio a través de equipos celulares. Este último ha incrementa según el SENATEL en 22% por medio de los tres concesionarios del servicio móvil avanzado (Alegro, Porta y Movistar). Que asegura que se dio por los nuevos contratos de concesión suscritos en el 2008 entre el Gobierno y las operadoras móviles, que han utilizado nueva tecnología desarrollada, conjuntamente con la prestación de nuevos servicios.

Estos servicios se han definido para los concesionarios del SMA permitiendo a los con nacionales acceder a múltiples prestaciones tecnológicas amparadas en el desarrollo de la tecnología de las telecomunicaciones.

2.3 ESTADÍSTICAS INTERNET

Se analizará las estadísticas que influyan directa e indirectamente al proyecto y al sector del Internet en el Ecuador, con el fin de evaluar su aplicación en el mercado ecuatoriano.

⁴⁹ Ibidem.

⁵⁰ Ibidem.

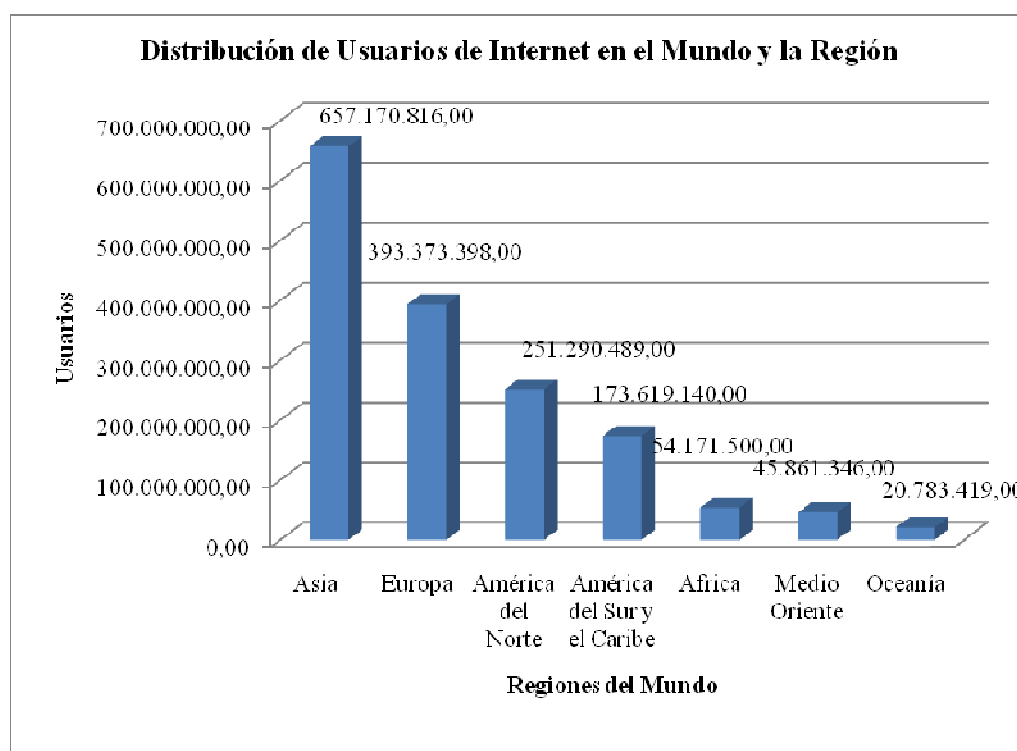
⁵¹ Ibidem.

⁵² Ibidem.

2.3.1 Internet en Mundo y la Región

A nivel mundial el uso de la Internet sigue mantiene una tendencia de crecimiento sostenido en los últimos años. Sin embargo, la inequidad en el acceso a la red no ha sufrido cambios en algunas regiones a nivel mundial, donde el uso de Internet es un lujo por los costos o es restringido por los diferentes gobiernos de turno de cada país, limitando el acceso y crecimiento de la Internet.

Gráfico 6: Usuarios de Internet en el Mundo y la Región



Fuente: Internet World Stats, basado en UIT

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Como se puede observar en la gráfica Asia continua a la cabeza de usuarios de Internet a nivel global, con un continuo crecimiento por las facilidad de acceso y el número de pobladores que existe en esta región, y conjuntamente con

Europa y América del Norte ascienden a 82 % de casi los 1.600 millones de usuarios de Internet en todo el mundo. Sin embargo América del Sur se encuentra liderando las regiones menos representativas que conjuntamente reúnen el 18 %. Pero según estudios realizados por la consultora Internet World Stats América Latina ha registrado un incremento del 3 por ciento con respecto al año anterior. Sin embargo este incremento se ve limitado por los costos, la falta de políticas gubernamentales y la falta de calidad del servicio.

Mientras tanto la penetración del mercado,⁵³ ha experimentado un crecimiento sostenido en las diferentes regiones.

Donde América del Norte es la región de mayor penetración con 74,2%,⁵⁴ seguido de Oceanía y Europa. América del Sur ha incrementado su penetración con 30,5%⁵⁵ con respecto al 18,40⁵⁶ que registro el año 2008, lo cual genera bastantes expectativas sobre el desarrollo de la región.

2.3.2 Internet en América Latina

El Internet en Latinoamérica ha tenido un crecimiento importante con el paso de los años, mucho de este crecimiento se debe a políticas gubernamentales adoptadas por cada país para incentivar el uso del Internet. Algunas de las políticas reducen los precios en acceso a Internet como aumentan la velocidad de conexión.

⁵³ Es el porcentaje de usuarios del servicio de Internet por cada 100 habitantes de una determinada región.

⁵⁴ INTERNET WORLD STATS. [<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>].

⁵⁵ *Ibídem*.

⁵⁶ *Ibídem*.

La penetración en Latinoamérica es del 10,30%⁵⁷ a comparación del resto del mundo es de 89,70%,⁵⁸ tomando en cuenta las poblaciones mundiales de Latinoamérica 569.212.811⁵⁹ con las del resto mundo 6.198.592.397.⁶⁰ Estos valores reflejan que hay que seguir mejorando la calidad de servicio y penetración en Latinoamérica.

Ubicándonos específicamente en Latinoamérica, Chile continúa siendo el país con mayor penetración en la región con un 50,40%⁶¹ de su población, seguido de Argentina con un 48.90%⁶² de la población y Colombia con un 45.30%⁶³ de la población; estos países se ubican al nivel del promedio europeo. Por su parte Ecuador se ubica en la posición 16 con una penetración del 12.10%⁶⁴ lo que nos ubica fuera de los 10 países con mayor penetración en Latinoamérica.

2.3.2.1 Comparación de Costo en América Latina

Un factor predominante del porque Ecuador no cuenta todavía con una penetración de usuarios de Internet en la región se debe en gran medida por los costos del servicio.

El siguiente gráfico analiza los costos de dos proveedores representativos de cada país al momento de ofrecer el servicio de Internet mediante

⁵⁷ Ibidem.

⁵⁸ Ibidem.

⁵⁹ Ibidem.

⁶⁰ Ibidem.

⁶¹ Ibidem.

⁶² Ibidem.

⁶³ Ibidem.

⁶⁴ Ibidem.

tecnologías ADSL y Cable. Comparando la conexión más básica que ofrece cada país, sin tomar en cuenta promociones u ofertas especiales.

VER ANEXO N° 3.

Como se puede observar la oferta de conexión es muy variada empezando con 128 Kbps que ofrece Ecuador y Bolivia hasta 1024 Kbps de Chile y Argentina. En el caso de Argentina y Chile la conexión básica se ha incrementado desde diciembre del año 2007, donde contaban con 128 Kbps a precios que oscilaban entre USD 16,15 y USD 22,71 respectivamente.

Mientras que en Ecuador el costo por este mismo servicio llegaba a USD 39,90. Pero en la actualidad los costos del servicio en el país han disminuido un 45%. Pero en general los precios que paga el usuario ecuatoriano llegan al doble o al triple de lo que se paga en otros países de América del Sur. Sin tomar en cuenta Bolivia y Perú.

Adicionalmente se compara el costo por cada Kbps dentro de la región, porque la velocidad de conexión varía entre 128 y 640 Kbps, donde el Kbps es inversamente proporcional al costo. Es decir, países que oferten velocidades más bajas tendrán valores más altos por cada Kbps.

En la siguiente grafica se compara lo dicho anteriormente el valor de cada Kbps en diferentes países del continente. Pero basados en paquetes de conectividad de 1 Mbps.

VER ANEXO N° 4.

En el análisis anterior se puede apreciar que Ecuador ha logrado mejorar sus costos del servicio ubicándolos en el promedio de la región. Sin embargo para acceder a la velocidad estudiada las personas deben contar con un alto poder adquisitivo. Lamentablemente siguen siendo costosos contratar el servicio de Internet en el país sin distinguir la velocidad de conexión. Siendo el principal problema para poder masificar el servicio y eliminar el analfabetismo digital que es demasiado alto comparado con países de la región.

2.3.3 Usuarios de Internet en Ecuador

El sector de la Internet, se ha caracterizado por tener un gran dinamismo, no solo por el continuo incremento de proveedores sino por la existencia de un considerable número de usuarios que se incrementa de manera acelerada.

Según los entes de regulación y control de las telecomunicaciones, CONATEL y SUPERTEL tienen registrados un total de 2.034.741 usuarios⁶⁵ a nivel nacional, incluyendo los que acceden por medio de los operadores del servicio móvil avanzado. El siguiente cuadro indica el total de usuarios de manera global. Es decir, sin clasificar las cuentas.

⁶⁵ *Ibíd.*

Cuadro 4: Tendencia de Crecimiento de usuarios de Internet

Año	Total Usuarios	Población	Densidad
2001	249.021	12.479.924	2,00%
2002	282.492	12.660.728	2,23%
2003	364.153	12.842.578	2,84%
2004	408.241	13.026.891	3,13%
2005	514.020	13.215.089	3,89%
2006	823.483	13.408.270	6,14%
2007	1.151.906	13.605.485	8,47%
Dic-08	1.309.605	13.805.095	9,49%
Mar-09	1.642.844	13.854.913	11,86%
Jun-09	1.704.932	13.904.911	12,26%
Sep-09	2.034.741	13.955.090	14,58%

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Como se puede observar el incremento de usuarios de Internet es constante y cada vez más ecuatorianos tienen la facilidad de navegar por la red mundial de la información.

El incremento de usuarios en los periodos 2001 y 2002 es solamente del 13%, siendo estos dos años los de poco crecimiento en comparación al periodo de tiempo analizado. El crecimiento acumulado desde el año 2001 hasta el 2008 es de 30,12%. Es decir, que más ecuatorianos tienen la facilidad de acceder a este servicio en estos días.

Los años de mayor crecimiento del sector de la Internet son el periodo del 2005 a 2006 y 2006 a 2007 donde tuvieron incrementos del 60 y 40 por ciento respectivamente.

En lo que va del año 2009 la tendencia de crecimiento es elevada, consideran que en este periodo se toma en cuenta los usuarios que acceden a Internet a través del servicio móvil avanzado. Que si bien se comparada con el año pasado la evolución es del 55 %, sabiendo que los datos de la SUPERTEL tiene actualizado hasta septiembre de este año.

La siguiente grafica indica cómo ha evolucionado el mercado ecuatoriano en los últimos 8 años.

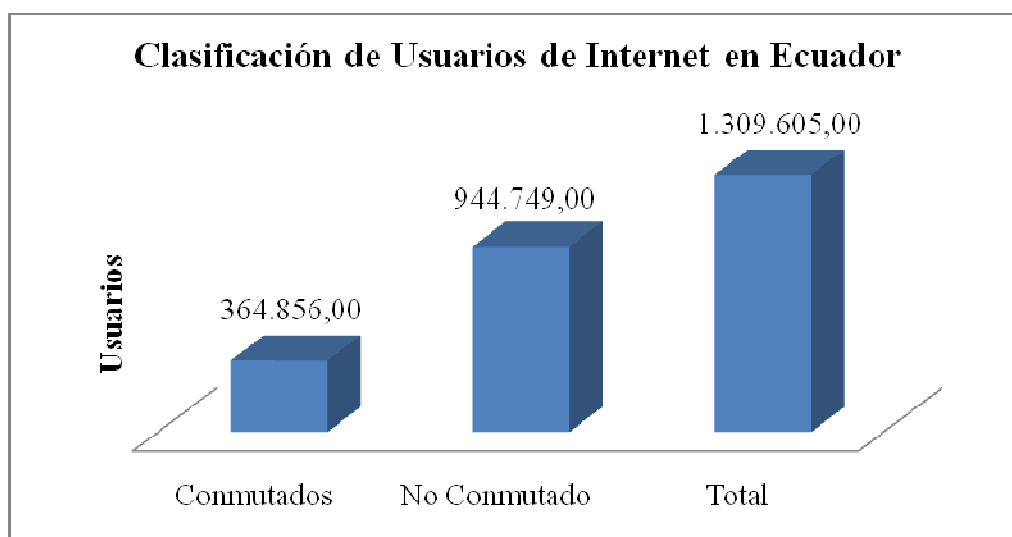
VER ANEXO N° 5.

Dado que este año no ha concluido no ha sido tomado en cuenta en la grafica, pero como se menciona anteriormente el incremento de este año es importante ya que según estadísticas de la SUPERTEL la penetración del mercado digital asciende alrededor del 12 % en este año.

El análisis anterior se hizo tomando en cuenta el total de usuarios a nivel nacional, pero según los entes de control el servicio se divide en dos categorías denominadas cuentas conmutadas⁶⁶ o cuentas dedicadas.

En la siguiente grafica se indica como están distribuidas estas dos clases de cuentas a diciembre del 2008.

⁶⁶ Dentro de esta categoría se han incluido todas las cuentas de internet que para ser uso del servicio el usuario debe realizar la acción de marcar un número determinado ya sea a través de las redes de telefonía fija o móvil. Las cuentas dedicadas son todas aquellas cuentas que utilizan otros medios que no sean Dial-up para acceder a internet como pueden ser UDSL, Cable Modem, etc.

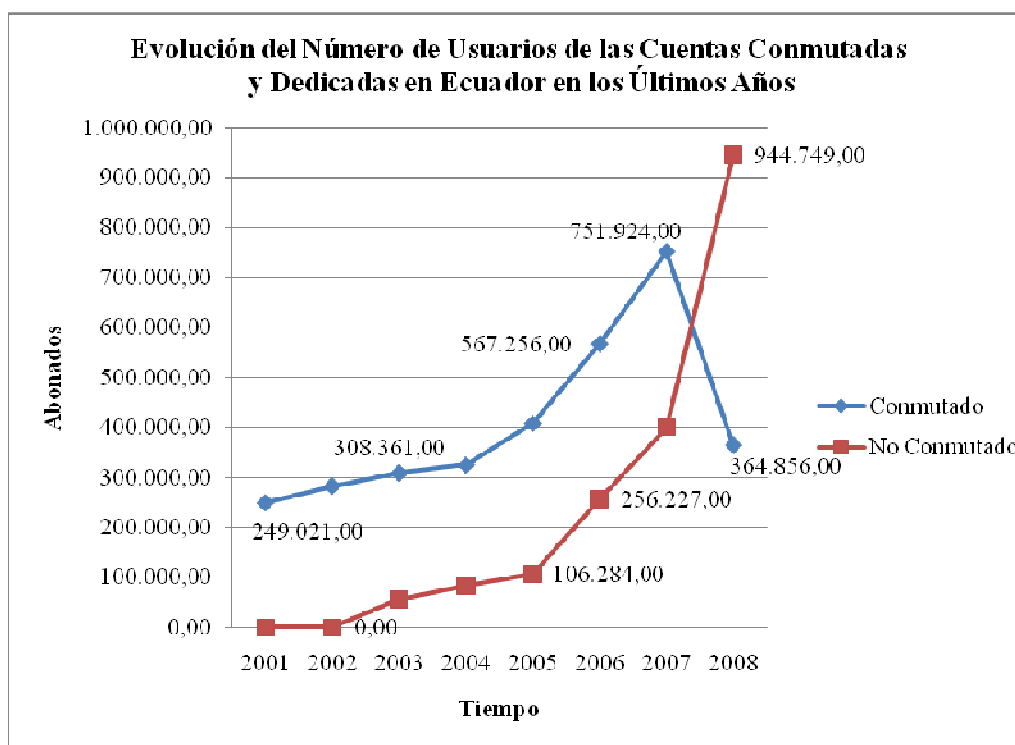
Gráfico 7: Clasificación de Usuarios del Servicio de Internet en Ecuador

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

De los 1.309.605 usuarios registrados a diciembre 2008, el 72% pertenecen a usuarios personales de cuentas dedicadas y el porcentaje restante se atribuye a usuarios conmutados. En 1998 el número de abonados era de 4064, en once años se ha incrementado 1.305.541 usuarios más de este servicio.

En el siguiente gráfico se demuestra la evolución que han tenido estas dos cuentas desde el 2001 hasta el año 2008.

Gráfico 8: Evolución de las Cuentas de Internet desde 2001 hasta 2008

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Como se puede observar la variación de los usuarios por tipo de cuenta ha cambiado de manera drástica, el crecimiento de cuentas dedicadas es sostenido llegando a sobrepasar con un 69% a las cuentas conmutadas, la cual ha tenido un notable decrecimiento. El incremento de usuarios de las cuentas dedicadas se por la conexión al cable panamericano, que permitió abaratar costos.

2.3.3.1 Usuarios de Cuentas Conmutadas

Los usuarios de cuentas conmutadas ha tenido un decrecimiento constante, debido al precio y calidad del servicio. Además de la falta de infraestructura por parte de los ciudadanos para acceder al servicio en algunas regiones del país.

La continua disminución de usuarios principalmente en el periodo de 2007-2008 ha decrecido en 387.068 usuarios⁶⁷ de este tipo de cuentas. Es decir 49%⁶⁸ menos, lo que indica que ha futuro este tipo de cuenta llegue a desaparecer en el mercado ecuatoriano.

Además si se compara con datos que van has septiembre de este año, el desenso de usuarios es del 65%⁶⁹ comparado con el año 2008.

2.3.3.2 Usuarios de Cuentas Corporativas

Esta cuenta en los dos últimos años ha mostrado un crecimiento sostenido y elevado debido al costo y la calidad del servicio. Que cada vez es más accesible para los con nacionales, además de políticas gubernamentales que fomentan la utilización de este tipo de servicio.

Como se dijo anteriormente el período 2007-2008 ha tenido una evolución sorprendente de 236,19%⁷⁰ de usuarios que acceden a la red por medio de este servicio. Pero si se analiza el crecimiento desde el tiempo donde existía cierta cantidad de usuarios el incremento llega a 1693,34%⁷¹ periodo 2003-2008.

⁶⁷ ECUADOR. SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES. [<http://www.supertel.gov.ec/index.php/component/content/article/132>].

⁶⁸ Ibidem.

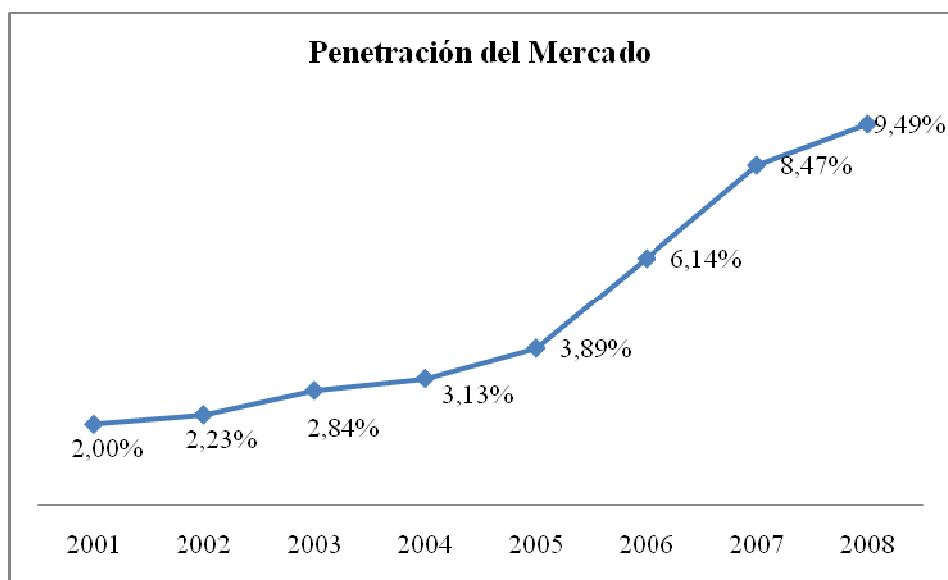
⁶⁹ Ibidem.

⁷⁰ Ibidem.

⁷¹ Ibidem.

Si se analiza adicionalmente la penetración del mercado de este tipo de cuenta en los últimos años, se llega a preciar que cada vez son más los ecuatorianos que utilizan el servicio banda ancha.

Gráfico 9: Penetración del Mercado Periodo 2001 hasta 2008



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Las estadísticas de la SUPERTEL revelan para diciembre del 2001 que la penetración del mercado digital es del 2% de usuarios por cada 100 habitantes. El incremento de la tasa de penetración desde 1998 hasta finales del 2008 da como resultado un crecimiento promedio anual entre estos once años del 188,16%. Sin embargo, a pesar de la tendencia creciente de la cobertura del servicio, el incremento no permite hablar aún de una masificación del acceso.

2.3.4 Proveedores de Internet en Ecuador

El número de proveedores de Internet, a diciembre de 2008, muestra que se encuentran registradas 167 personas jurídicas y naturales⁷² que poseen los permisos necesarios para ofrecer este servicio.

2.3.4.1 Privados

Según información de la SUPERTEL solamente 167 empresas⁷³ reportan información actualizada del número de usuarios registrados.

De estas 167 empresas,⁷⁴ 5 empresas poseen la mayor participación de mercado con un 90%⁷⁵ del total. De estas 167 empresas la mayoría se encuentran en la ciudad de Quito y Guayaquil.

La empresa estatal CNT junto con el grupo TV Cable (Suratel y Satnet) atienden al 82%⁷⁶ de la población de usuarios de Internet, mientras el resto de empresas representan el 18%.⁷⁷

2.3.4.2 Cibercafés

Otra manera de poder tener acceso a Internet es mediante el uso de los cibercafés, esto permite que las personas que no dispongan de los

⁷² Ibidem.

⁷³ Ibidem.

⁷⁴ Ibidem.

⁷⁵ Ibidem.

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ Ibidem.

recursos necesarios para comprarse un computador puedan tener acceso a Internet.

Estos lugares cobran por el uso del Internet según el tiempo que se haya utilizando el Internet. En el Ecuador existen 1292 Cibercafés registrados ante las Suratel, concentrándose en las ciudades de Quito con 506 Cibercafés y Guayaquil con un total de 164 Cibercafés, este valor representa el 51% del mercado global de Cibercafés en el Ecuador.

**Cuadro 5: Número de Cibercafés con Cuentas Dedicadas
Certificadas a Junio del 2009**

Provincia	Cibercafés que Cuentan con Certificado de Registro Vigente
AZUAY	61
BOLÍVAR	1
CAÑAR	13
CARCHI	9
CHIMBORAZO	77
COTOPAXI	21
EL ORO	47
ESMERALDAS	6
GALÁPAGOS	12
GUAYAS	164
IMBABURA	53
LOJA	34
LOS RÍOS	13
MANABÍ	64
MORONA SANTIAGO	9
NAPO	6
ORELLANA	14
PASTAZA	12
PICHINCHA	506
SANTA ELENA	9
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	63
SUCUMBÍOS	4
TUNGURAHUA	86
ZAMORA CHINCHIPE	8
TOTAL A NIVEL NACIONAL	1292

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

2.3.5 Costos de Internet

Una de las principales razones para el limitado uso de internet entre los ecuatorianos, son los altos costos de acceso. A continuación se presenta un análisis del nivel de precios que los usuarios del Ecuador deben pagar por este servicio.

2.3.5.1 Costos de Internet Dial-up

Los costos de acceso a Internet que tiene que cancelar los usuarios por el servicio conmutado son relativamente costosos. Debido a que el valor de cancelación está conformado por el costo de acceso a una cuenta de Internet y por el costo de la llamada telefónica, aunque esta última es subsidiada por parte del Estado. El costo de las llamadas telefónicas en los últimos años no ha sufrido mayores modificaciones. En el año 2002 el costo no superaba el centavo de dólar. Mientras para el 2006 las tarifas por minutos de uso local se clasifican según su categoría: la residencial popular (A) \$0.0023, residencial (B) \$0.01 y 0.024 para la comercial.⁷⁸

Los costos de este servicio han sufrido variaciones en estos últimos años, la tasa de crecimiento mensual por año ha sido de – 12.5%.⁷⁹

⁷⁸ INTERNET WORLD STATS. [<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>].

⁷⁹ *Ibíd.*

Dado esta disminución por parte de la mayoría de proveedores, se puede comparar las tarifas ofrecidas por la empresa más representativa del sector, CNT. La operadora del Estado cobra para el tipo de conexión ilimitado mensual de Internet Dial-up, una tarifa de USD 13,5⁸⁰ hasta febrero de este año. Este valor ha tenido una tendencia decreciente pues en el 2001 el costo mensual del servicio era de \$25⁸¹ y en 2006 de \$15,⁸² el costo promedio por hora para el 2006 fue de 66 centavos de dólar,⁸³ tarifa que decreció con respecto al 2005 pues para ese año el costo por hora era de \$0.83 USD.⁸⁴

2.3.5.2 Costo de Conexión Banda Ancha

Las conexiones dedicadas o de banda ancha tienen una gran variedad de ofertas respecto a los Kbps, comienza en velocidades de 128 Kbps,⁸⁵ los precios varían entre \$18 y \$115 dólares para una conexión de 3 Mbps.⁸⁶

Las conexiones de 128Kbps no se consideran conexiones de banda ancha. La UIT en el año 2001 recomendó que una conexión podría ser considerada como banda ancha cuando se tenga una conexión de al menos 256 Kbps,⁸⁷ a pesar de que la norma de comunicación digital referente a una red de servicios integrados mencionaba que se considera

⁸⁰ Ibidem.

⁸¹ Ibidem.

⁸² Ibidem.

⁸³ Ibidem.

⁸⁴ Ibidem.

⁸⁵ IMAGINAR – CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

⁸⁶ Ibidem.

⁸⁷ Ibidem.

como banda ancha cuando se tenga 2048 Kbps.⁸⁸ La norma de calidad de servicio de Internet aprobada en el año 2006 también hace referencia a 256 Kbps⁸⁹ como banda ancha.

La conexión de banda ancha ayuda al cliente a tener una conexión más rápida para así poder navegar en el portal y descargar archivos más rápido. Por lo que resulta una ventaja al momento de utilizar nuestro software y página Web.

2.4 SOBRE LOS NEGOCIOS EN INTERNET

El Internet ha permitido a las empresas a nivel mundial acceder con mayor facilidad a nuevos mercados, y tener una comunicación directa y ágil con sus clientes internos y externos. Esto se dio a consecuencia de la gran cantidad de cibernautas que se conectan a la red en cualquier parte del mundo.

Empresas que no realicen negocios por Internet en la actualidad ven limitado su mercado y la rentabilidad de su negocio frente a otra que si utiliza esta herramienta. Que según previsiones de Forrester Research para el 2010 la facturación que obtendrán las empresas que realicen negocios por Internet será de aproximadamente de 316.000 millones de dólares.⁹⁰ Siendo los mercados de Japón, Malasia, Singapur y Estados Unidos quienes realicen más compras por Internet, convirtiéndose en una economía digital.

⁸⁸ Ibidem.

⁸⁹ Ibidem.

⁹⁰ MÉXICO. CIO. [<http://www.cio.com.mx/Tags.aspx?idTag=989&nombreTag=%20Forrester%20Research>].

Los beneficios que las empresas encuentran en el sector de la Internet para realizar negocios son:

- **Mejorar la distribución:** La red ofrece a ciertos tipos de proveedores la posibilidad de participar en un mercado interactivo, donde los costos de distribución tienden a cero. Debido a la reducción de los canales de comercialización y la disminución de tiempos al momento de realizar las transacciones comerciales.
- **Comunicaciones de Mercado:** Las empresas actualmente utilizan la Web para dar a conocer a sus clientes los diferentes productos y servicios que ofrecen en el mercado. Además la Web cuenta con más beneficios de comunicación que conducen a desarrollar las relaciones con los clientes. Debido a que está disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes.
- **Beneficios operacionales:** Se ven reflejados en la reducción de errores, tiempos y costos en el manejo de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de las empresas; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos y alcanzarlos con mayor rapidez.

Sin embargo no solo las empresas han visto las ventajas de hacer negocios por Internet, los clientes actualmente también se ven beneficiados de realizar compras por medio del Internet. Debido a que permite acceder a más información, facilita la investigación del producto o servicio, compara las diferentes ofertas que existentes en el mercado. Y abarata los costos y precios conforme aumenta la capacidad de los

proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

2.4.1 Negocios por Internet

Los negocios por Internet se han catalogado según el mercado objetivo, estas clases de comercio electrónico son:

2.4.1.1 Business to Consumer (B2C)

Es el comercio entre las empresas y los consumidores finales. Es decir, las empresas efectúan una venta directa a través de Internet. Reduciendo costos de distribución debido a que prescinden de algún eslabón del canal de comercialización, constituyéndose las empresas en comercializadoras directas de sus propios productos hacia el consumidor final.

2.4.1.2 Business to Business (B2B)

Son los negocios de comercio que se realizan entre empresas locales o transnacionales. Reducen los costos de distribución y disminuyen el tiempo de las transacciones comerciales que efectúan. Siendo esta categoría la que obtiene más dinero dentro de la red. Además se está convirtiendo en la espina dorsal de los sistemas de gestión y compra-venta de las corporaciones.

2.4.1.3 Peer to Peer (P2P)

Son sistemas de red en donde se reparten los archivos en diferentes computadoras. Accediendo los usuarios a un servidor central para poder navegar dentro de estos archivos. Un ejemplo son los correos electrónicos, donde los cibernautas ingresan a un sistema central para poder acceder a sus cuentas de correo.

2.4.1.4 Consumer / Business to Government (C/B2G)

Es el comercio que realizan las empresas con el gobierno, que permite atender al ciudadano por medio de la Web para trámites burocráticos como trámites aduaneros, certificaciones, seguridad social, pagos y cobros de servicios básicos y otros servicios oficiales.

2.4.1.5 Consumer to Consumer (C2C)

Son transacciones comerciales que se realizan entre clientes a través de plataformas especializadas de venta de productos. Estos sitios tienen como objetivo primordial facilitar la comercialización de productos o servicios entre particulares. Un ejemplo de plataforma especializada es el portal Mercadolibre, quien publica los diferentes anuncios de compra-venta de productos y servicios en su sitio Web, donde acceden usuarios quienes buscan estas ofertas.

2.4.1.6 Business to Employee

Es la relación comercial que existe entre la empresa y el empleado. Es decir, las empresas comercializan sus productos o servicios a su personal. El beneficio de la aplicación de esta estrategia es que mejora la relación interna de la empresa, fidelidad del grupo de trabajo hacia los productos de la empresa.

2.4.1.7 Business to Investor

Se basa en la transacción comercial entre la empresa e inversionistas que desean capitalizar a la compañía. Esto permite disminuir los trámites de las diferentes transacciones.

El proyecto de www.album.com.ec se concentrara en el área que respecta al B2C, la cual se subdivide de la siguiente manera de acuerdo a los productos a ofrecer en su portal:

- *Tiendas Virtuales especializadas*: Es el medio para realizar negocios a través de Internet mostrando a clientes específicos los diferentes productos y servicios que ofrece la compañía, siendo esta su estrategia de marketing.
- *Tiendas Virtuales diversificadas*: Este tipo de portales se originaron como tiendas departamentales virtuales, que en los

últimos tiempos a perdido el enfoque del negocio reduciendo su posicionamiento por ofrecer una amplia gama de productos.

- *Multitiendas o Mall's virtuales:* Es un sitio Web donde se encuentran subtiendas que ofrecen diferentes tipos de productos. Donde joint-ventures es la principal tienda dentro de este sitio.
- *Supermercados:* Es un concepto novedoso que se está aplicando en los últimos tiempos y cuenta con poca experiencia en la red. Teniendo como objetivo el ofrecer múltiples productos de una tienda.
- *Portales:* Actualmente, ciertos portales han iniciado a contar con áreas dedicadas específicamente al comercio B2C, haciéndolo a través de esquemas similares al del mal virtual.

2.5 DESCRIPCIÓN DE ALBUM.COM.EC

2.5.1 Diseño de la Página

Gráfico 10: Diseño de la Página www.album.com.ec



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

2.5.2 Descripción del Home

La página Web www.album.com.ec permite a los usuarios descargar el software que personaliza fotos digitales en álbumes de fotos. El portal como tal no realiza esta función pero informa al cliente sobre la empresa, los productos, los precios, testimonios, preguntas frecuentes y la formas de adquirirlos.

La página de inicio (Home) cuenta con diferentes hipervínculos que te direccional a subpáginas con información acerca del tópico seleccionado, además de contar con un banner para bajar el software en la computadora de cada visitante (download). Estas son las subpáginas del Home:

Empresa

Se describirá la información básica de la empresa, su historia y el equipo de trabajo.

Productos y Precios

Se describirán los tipos de productos mediante una foto prediseñada, con sus características y el precio de compra.

Formas de pago

Se cuenta con dos formas de pagos las cuales garantizan, a los clientes y a la empresa, la compra de un producto. La primera es mediante un depósito bancario o una transferencia bancaria la cual se hará a la cuenta de la empresa. Otra manera de adquirir el producto es mediante el uso de tarjetas de crédito.

Testimonios

Se mostrarán los diferentes testimonios de clientes con el fin de mostrar las experiencias que han tenido otros clientes al momento de adquirir el producto. Con esto se pretende incentivar la compra del producto mediante casos reales.

Preguntas frecuentes

Se tendrá una base de datos de preguntas frecuentes acerca de los productos, precios, envíos, formas de pago, seguridades, etc. Con el fin de poder ofrecer un mejor servicio y atención personalizada.

2.5.2.1 Indicaciones y Usos

El software de www.album.com.ec está diseñado para que cualquier persona, sin la necesidad de tener gran experiencia en la Internet, lo pueda utilizar. Es así que los procesos del software se detallan al cliente mientras se navegue en el software siendo muy fácil y sencillo.

El software se puede utilizar en cualquier lugar y a cualquier hora mientras se tenga un computador con el software del www.album.com.ec.

Entre los beneficios obtenidos a través de nuestros productos, es necesario enfatizar que éstos no son únicamente para los clientes, sino también para la empresa y/o clientes externos.

2.5.2.2 Beneficios para los Clientes

Desarrolla y fortalece el espíritu creativo de los usuarios debido a que cada cliente personaliza su producto según sus gustos y requerimientos.

Ayuda a los clientes a conservar de mejor manera los recuerdos vividos permitiendo plasmarlos en álbumes de fotos originales. La forma de adquisición de los productos es utilizando a la Internet, la cual permite a la empresa reducir costos de producción por lo que se reducen el precio de venta y motiva al cliente a adquirir el producto.

El cliente puede monitorear y revisar todo el proceso productivo con el de productos como su transporte. Esto ayuda a retroalimentar todo el proceso productivo realizando mejoras continuas al proceso productivo.

2.5.3 Como Funciona el Software álbum.com.ec

El funcionamiento del software www.album.com.ec cuenta con tres procesos los cuales permiten personalizar fotos digitales en los diferentes productos para después ser adquiridos por el cliente.

Uno de los principales objetivos del software es que sea amigable en el uso y que pueda ser usado por todo tipo de cliente.

A continuación se determinan los procesos del software www.album.com.ec:

2.5.3.1 Proceso de Personalización de Álbumes de Fotos

Etapas 1 Elección de formatos

Fase No. 1 Se crea un prototipo del álbum de fotos el cual se encuentra vacío con parámetros establecidos.

ENTRADA: No existen entradas ya que este proceso sirve para generar parámetros de personalización.

Operaciones 1 Selección del Tipo de proyecto a Personalizar: Se selecciona que producto se va a personalizar.

Operaciones 2 Selección de Características del proyecto a Personalizar: Se selecciona las características que va a tener el proyecto, el tipo de cubierta, número de páginas a personalizar, temática, tamaño, etc.

Operaciones 3 Asignación del nombre del proyecto: Se asigna un nombre al proyecto con el fin de poder guardarlo y tenerlo organizado.

SALIDA: Se genera un álbum de fotos vacío con parámetros establecidos.

Etapa 2 Personalización del Álbum.

Fase No.1 Se agregan fotos, imágenes y texto en cada página del proyecto personalizando así el producto.

ENTRADA: Se cargan fotos, imagen y textos en el software.

Operaciones 1 Cargar las fotos del computador al software del programa, mediante la selección de los archivos que contenga fotos en el computador del usuario o descargándolas del Internet. El software permite retocar las fotos.

Operaciones 2 Se personaliza cada página del proyecto agregando fotos, texto e imágenes al gusto de cada usuario.

Operaciones 3 Una vez personalizado el proyecto se genera una vista preliminar del proyecto de manera virtual, la cual permite tener una idea más clara de cómo va a ser el producto final.

SALIDA: Se genera un álbum de fotos virtual para que el usuario tenga una idea de cómo será el producto final.

Fase No. 2 *Se adquiere el producto mediante una transacción electrónica y se define el lugar de entrega del producto.*

ENTRADA: Información financiera la cual debe ser autorizada por el cliente y el banco.

Operación 1 El usuaria define la forma de pago del producto una vez terminado de personalizar el proyecto. Las formas de pago son mediante tarjetas de crédito y transferencia bancaria.

Operación 2 El usuario pondrá la dirección de entrega del producto la cual podrá ser entregado en un plazo mínimo de 4 días laborables.

Operación 3 El usuario deberá llenar un formulario de seguridad el cual permite controlar y asegurar la transacción de cada cliente. Una vez terminado el cliente deberá aceptar las condiciones y usos de la compra por Internet.

Operación 4 Por último se detalla la orden de producción como el número de transacción al cliente para así dar seguimiento al proceso.

SALIDA: Se genera una orden de producción con un número de seguimiento para que el cliente pueda controlar el proceso. Finalmente llega el álbum impreso al destino del cliente.

2.5.4 Registro de Marca

Se registrará la marca “www.album.com.ec. Para dichos efectos se registrará como marca mixta, con la denominación y los logos.

Se adquirirá el dominio www.album.com.ec, el cual es un nombre único dentro de internet asociada a la empresa. Se hospedará la página Web a un servidor, el cual contiene las páginas Web visibles al público las 24 horas del día durante todo el año.

El alquiler del espacio en el servidor es llamado hospedaje, el cual debe tener características específicas para soportar la página Web.

Se contratara los servicios de un estudio jurídico especializado en el registro de marcas y patentes para realizar el trámite correspondiente.

Se contratara los servicios de una empresa de Hosting especializado para la adquisición del dominio y del hosting de la página Web.

3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Para el portal www.album.com.ec es primordial definir el mercado al cual va ir dirigido las estrategias y los esfuerzos de Mercadeo, debido a que se debe elegir correctamente el segmento de mercado. Para plantear las estrategias de marketing mix basado en las preferencias y características del mismo, de esta manera se pueda cubrir las necesidades de nuestros consumidores a cabalidad.

Según Stanton el segmento de mercado es el proceso que constituye en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.⁹¹

Con lo expuesto en el párrafo anterior, al segmento de mercado a cual va ir dirigido el producto son personas que gusten de preservar sus recuerdos de una manera original y atractiva; con poder adquisitivo para la compra del bien, acceso a Internet banda ancha y se encuentren localizados la ciudad de Quito.

⁹¹ STANTON, ETZEL y WALKER. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial McGraw Hill 11va. Edición. pp. 172 - 173.

3.1 REQUISITOS PARA UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Según Kotler y Armstrong,⁹² para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

Ser Medible: Es decir, que se pueda determinar de manera precisa y aproximada, aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

Ser Accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia (marketing mix).

Ser Sustanciales: Es decir, que sean los suficientes grandes o rentables como para servirlos.

Ser Diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

3.2 OBJETIVOS DE LA SEGMENTACIÓN

Los objetivos de segmentación de mercado que busca el portal www.album.com.ec son los siguientes:

- Identificar las necesidades no satisfechas por parte del mercado objetivo.

⁹² Philip KOTLER y Gary ARMSTRONG. (2002). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall. Sexta edición. pp. 156 - 157.

- Conocer, definir y establecer las prioridades de los potenciales clientes o consumidores.
- Identificar oportunidades futuras para la ampliación de productos y servicios.

3.3 SEGMENTACIÓN POR CANALES

Debido al giro del negocio y siendo el mayor canal de interacción el Internet, se ha determinado que la investigación de mercado se realizara a personas que sean usuarios de Internet banda ancha, pues son estas quienes deciden personalizar sus fotos en álbumes digitales para después adquirirlos de manera impresa. Es así, que la investigación de mercados se fundamenta en la segmentación por canales.

3.4 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

El portal www.album.com.ec tendrá su domicilio en la ciudad de Quito, donde organizara toda la logística de los procesos de entrega de los productos a los diferentes clientes o consumidores que pertenezcan al campo de acción de la empresa. Así mismo desde la oficina central se actualizaran la base de datos de los clientes, el diseño del portal Web y se desarrollaran las estrategias de introducción para cada sector.

Por motivos de introducción del nuevo producto en el mercado ecuatoriano, la empresa ha decidido iniciar los estudios, la comercialización y el lanzamiento de la página Web y productos en la ciudad de Quito. Debido al control que se puede

establecer, mediante el monitoreo de los bienes y el seguimiento correspondiente a la satisfacción del cliente o consumidor.

Además, de contar con la facilidad de obtener información oportuna para reforzar las debilidades, y poder rectificar inmediatamente las falencias que puedan tener el portal o los medios empleados para su difusión.

3.5 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

La página web está dirigida a personas de cualquier edad que gustan de preservar sus recuerdos de una manera original y atractiva. Que se encuentren localizados en la Ciudad de Quito. De poder adquisitivo medio, medio alto y alto.

Además de estos aspectos, deben tener acceso y conocimiento de Internet para poder acceder al portal y descargar el software que les permita personalizar sus álbumes de fotos, calendarios y tarjetas. Sin importar donde lo hagan siempre y cuando el servicio de internet sea de banda ancha. También deben tener conocimiento de transacciones electrónicas mediante tarjetas de crédito y transacciones bancarias.

3.5.1 Análisis del Internet

El proyecto está dirigido que tengan acceso a Internet y estén dispuestos a realizar transacciones virtuales y tengan capacidad adquisitiva. Por tal motivo, el proyecto debe tener información sobre el uso de Internet en la ciudad de Quito. Según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones

SUPERTEL, los usuarios de Internet banda ancha en esta ciudad ascienden a 488.398.⁹³ Es decir, que 488.398 abonados constituyen clientes potenciales.

3.5.2 Determinación de la Muestra de Investigación

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación mercado, y determinar el grado de credibilidad que sea favorable al proyecto.

Tomando en cuenta la segmentación realizada para el lanzamiento de la página Web www.album.com.ec y los datos proporcionados por la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL), se determinó que el tamaño del target es de 488.398 usuarios. Es así que el cálculo realizado para obtener la muestra de investigación es el siguiente:

Fórmula para el Cálculo de la Muestra de Poblaciones Finitas Menores

$$n = \frac{N \times \delta^2 \times z^2}{[(N - 1) \times E^2] + (\delta^2 \times z^2)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra (número de encuestas que se realizarán).

⁹³ ECUADOR. SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES. [<http://www.supertel.gov.ec/index.php/component/content/article/132>].

N = Tamaño de la población o universo de 488.398 usuarios.

δ = Desviación Estándar. Equivalente a 0.25%

p = Probabilidad de éxito 50%.

q = Probabilidad de fracaso 50%.

z = es el nivel de confianza 95%. Equivalente a 2,37

E = Error muestral deseado 4%

$$n = \frac{488.398 \text{ usuarios} \times 0,25^2 \times 2,37}{[(488.398 \text{ usuarios} - 1) \times 0,04^2] + (0,25^2 \times 2,37^2)} = \mathbf{219}$$

Es así que se realizara 219 encuestas a personas con acceso a Internet banda ancha. Sin embargo sea considerado trabajar con un total de 200 encuestas para el presente proyecto y poder proyectar.

4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Peter Chisnall, la investigación de mercados tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes.⁹⁴

Para el portal www.album.com.ec, es de suma importancia realizar un estudio de mercado exhaustivo que recopile información de los diferentes necesidades de los compradores, la manera como ellos evalúan la utilización del producto y servicio del portal; los medios de comunicación y las formas de pago. Con la finalidad de establecer políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con el propósito de direccionar la investigación de mercado y obtener la información necesaria para poder elaborar estrategias de introducción, se han determinado los siguientes objetivos para la investigación:

- Conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores.
- Determinar la aceptación del producto por parte del consumidor final.

⁹⁴ PROMO NEGOCIOS. [<http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>].

- Definir las características del producto y servicio.
- Establecer los servicios complementarios del producto.
- Fijar el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto.
- Conocer cuáles son los medios de comunicación en donde los clientes desearían saber sobre el producto y el servicio.
- Identificar atributos que los clientes buscan al momento de realizar compras por Internet.

4.2 LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercado como se dijo anteriormente se centrara en la ciudad de Quito, determinando así la factibilidad e introducción del portal www.album.com.ec. Este análisis se determinara realizando encuestas a doscientas personas escogidas aleatoriamente y que tengan conexión de Internet banda ancha. Los datos proporcionados sobre usuarios del servicio de valor agregado de banda ancha, están dados por el SENATEL y CONATEL periodo 2009. Estos datos constituyen la información más reciente presentada por dicho organismo.

4.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo determinar las necesidades del mercado objetivo, sus gustos y preferencias en relación a personalizar fotos digitales en álbumes impresos, usando al Internet como herramienta y plataforma comercial?

4.4 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Modelo de la encuesta realizada se encuentra en el Anexo N° 6.

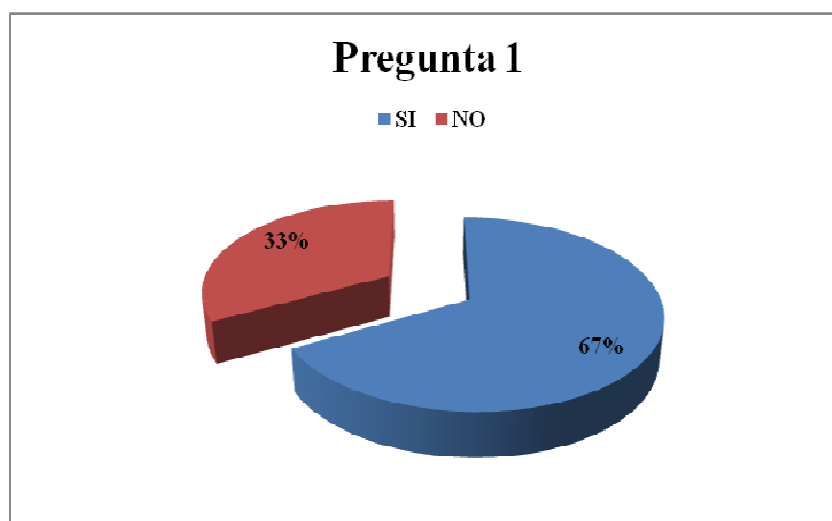
1. ¿De existir un servicio que personaliza álbumes de fotos y lo comercialice por medio de la Internet, estaría usted interesado en utilizar este servicio?

Cuadro 6: Resultados Primera Pregunta de la Encuesta

	Cantidad	%
SI	134	67,00%
NO	66	33,00%
TOTAL	200	100,00%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Gráfico 11: Resultados Primera Pregunta de la Encuesta

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Esta primera pregunta es discriminatoria por lo que el encuestado al responder “si” continua con la encuesta y al responder “no” da por terminado el proceso. Lo que se pretende es conocer la aceptación que tiene el producto en el público objetivo, un 67% de las personas encuestadas estarían dispuestas a personalizar sus álbumes de fotos y comprarlos por medio del Internet, este porcentaje es bastante alto y refleja el interés que existe en las personas por adquirir el producto por medio del Internet. Esta pregunta es la de control por lo que los 134 encuestado que dijeron “si” continuaron con la encuesta.

2. ¿Cuál de los siguientes modelos de álbumes de fotos estaría dispuesto a comprar con mayor frecuencia, marque con una X su respuesta?

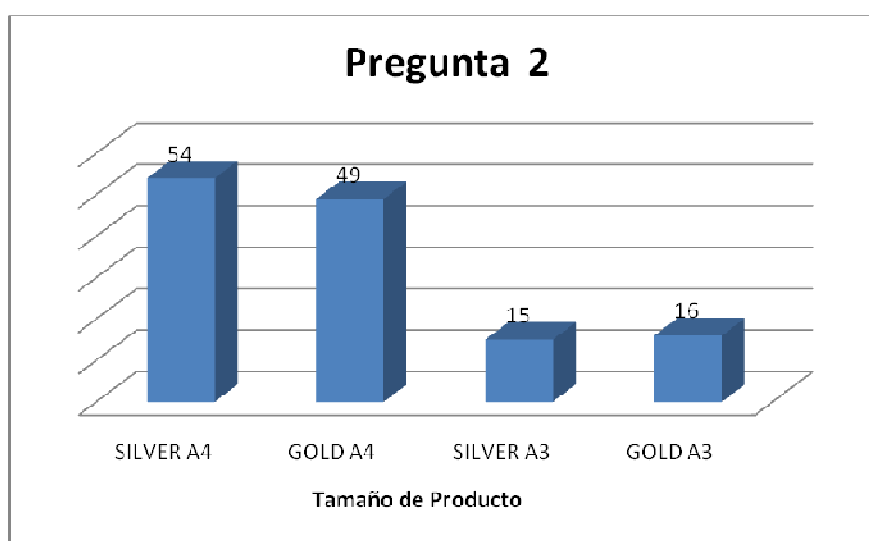
Cuadro 7: Resultados Segunda Pregunta de la Encuesta

	Cantidad	%
SILVER A4	54	40%
GOLD A4	49	37%
SILVER A3	15	11%
GOLD A3	16	12%
TOTAL	134	100%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Gráfico 12: Resultados Segunda Pregunta de la Encuesta



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Otro de los factores analizados fue conocer la frecuencia de compra de los productos y formatos ofrecidos analizando cuales tiene una mayor aceptación. Los resultados muestran que un 40% de los encuestados prefieren personalizar y adquirir el modelo Silver tamaño A4 y un 37% de los encuestados prefieren personalizar y adquirir el modelo Gold tamaño A4, esto muestra que existe un

mayor interés por productos cuyo tamaño son A4 y existe una mínima diferencia por el tipo de cubierta. Se debería enfocar la publicidad y promociones a estos productos puntuales.

3. ¿Cuál es el precio promedio que usted está dispuesto a pagar por la compra su álbum de fotos personalizado?

Cuadro 8: Resultados Tercera Pregunta de la Encuesta

	Gold A3	%	Gold A4	%	Silver A3	%	Silver A4	%
MENOS DE 10 USD	6	4%	7	5%	13	10%	17	13%
DE 10 USD A 20 USD	24	18%	45	34%	43	32%	68	51%
DE 20 USD A 30 USD	44	33%	58	43%	62	46%	37	28%
DE 30 USD A 40 USD	54	40%	24	18%	12	9%	12	9%
MÁS DE 40 USD	6	4%	0	0%	4	3%	0	0%
TOTAL	134	100%	134	100%	134	100%	134	100%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Dado que el producto es nuevo se debe conocer el precio de compra que el cliente estuviera dispuesto a pagar por cada producto, por lo que se realizó una pregunta la cual refleja los siguientes resultados:

- Para el álbum Gold A3 el 40% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de 30 a 40 USD promedio, mientras que un 33% estarían dispuestos a pagar de 20 a 30 USD. Por lo que el precio tope será de 40 USD.
- Para el álbum Gold A4 el 43% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de 20 a 30 USD promedio, mientras que un 34% estarían dispuestos a pagar de 10 a 20 USD. Por lo que el precio tope será de 30 USD.

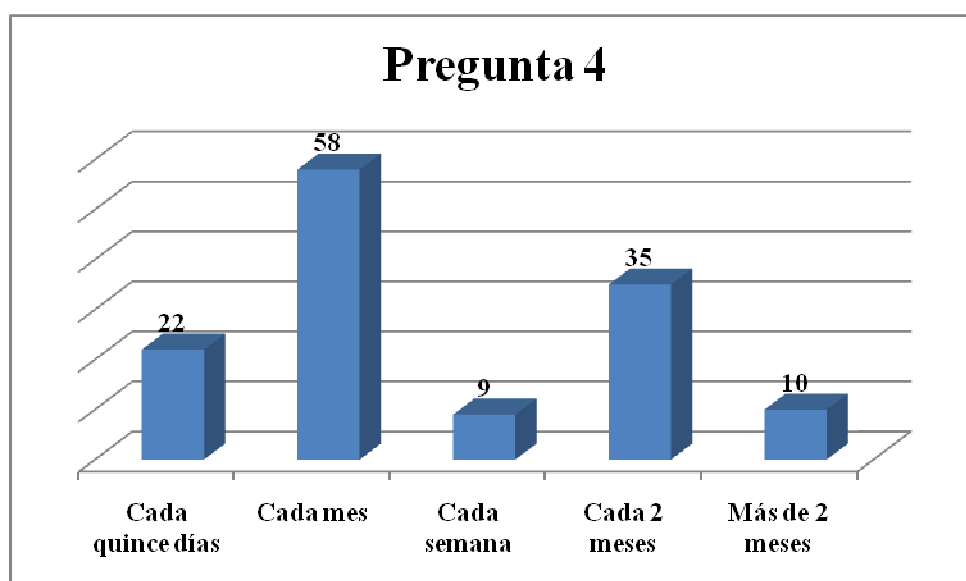
- Para el álbum Silver A3 el 46% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de 20 a 30 USD promedio, mientras que un 32% estarían dispuestos a pagar de 10 a 20 USD. Por lo que el precio tope será de 30 USD.
 - Para el álbum Silver A4 el 50,75% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de 10 a 20 USD promedio, mientras que un 27,61% estarían dispuestos a pagar de 20 a 30 USD. Por lo que el precio tope será de 20 USD.
4. ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio que personaliza álbumes de fotos y lo comercialice por medio de la Internet?

Cuadro 9: Resultados Cuarta Pregunta de la Encuesta

	Cantidad	%
Cada quince días	22	16,42%
Cada mes	58	43,28%
Cada semana	9	6,72%
Cada 2 meses	35	26,12%
Más de 2 meses	10	7,46%
TOTAL	134	100,00%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Gráfico 13: Resultados Cuarta Pregunta de la Encuesta

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Los resultados de la frecuencia de utilizar el servicio que personaliza álbumes de fotos y comercializarlos por Internet muestran que un 43,28% prefiere adquirir los productos de manera mensual, mientras que un 26,12% prefieren adquirir el producto cada 2 meses. Esto muestra que las personas prefieren adquirir el álbum de manera mensual por lo que se deberá enfocar las estrategias y retroalimentación de manera mensual.

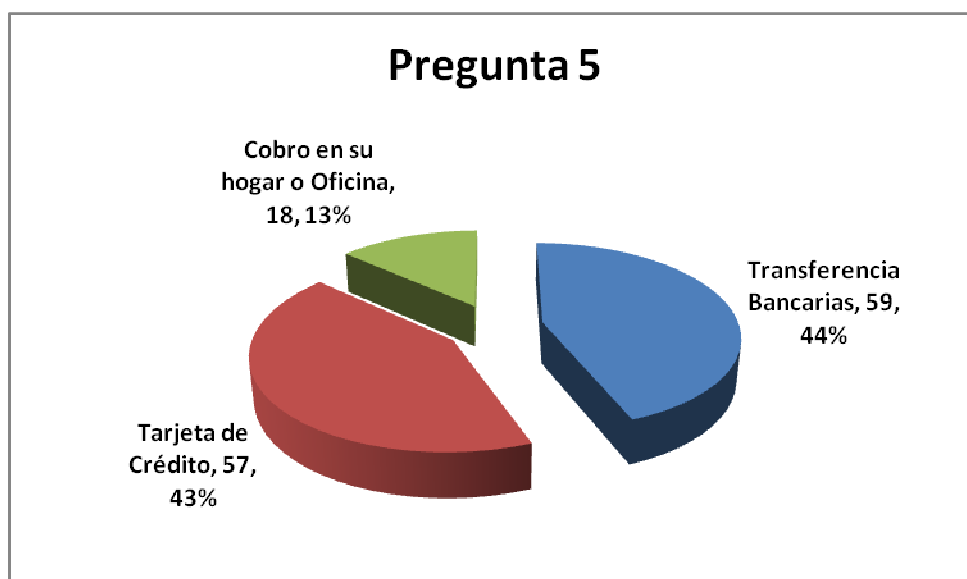
5. ¿Cuál sería el modo de pago que usted preferiría para la cancelación del producto?

Cuadro 10: Resultados Quinta Pregunta de la Encuesta

	Cantidad	%
Transferencia Bancarias	59	44,03%
Tarjeta de Crédito	57	42,54%
Cobro en su hogar o Oficina	18	13,43%
TOTAL	134	100,00%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Gráfico 14: Resultados Quinta Pregunta de la Encuesta

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

El modo de pago que prefiere los encuestados para cancelar el producto es mediante una transferencia bancaria con un 44,03% de aceptación por lo que se deberá realizar alianzas estratégicas con los bancos para tener mayores seguridades electrónicas. Con un 42,54% de los encuestados prefieren realizar la transacción mediante tarjeta de crédito por lo que se deberá generar una cuenta Paypall que realiza transacciones con tarjetas de crédito. Estas son las dos maneras más comunes que el medio ecuatoriano tiene para realizar transacciones electrónicas.

6. Al momento de adquirir uno de los productos personalizado, álbum impreso, calendario y/o tarjetas, marque con una X la razón más importante por la cual usted realizaría la compra.

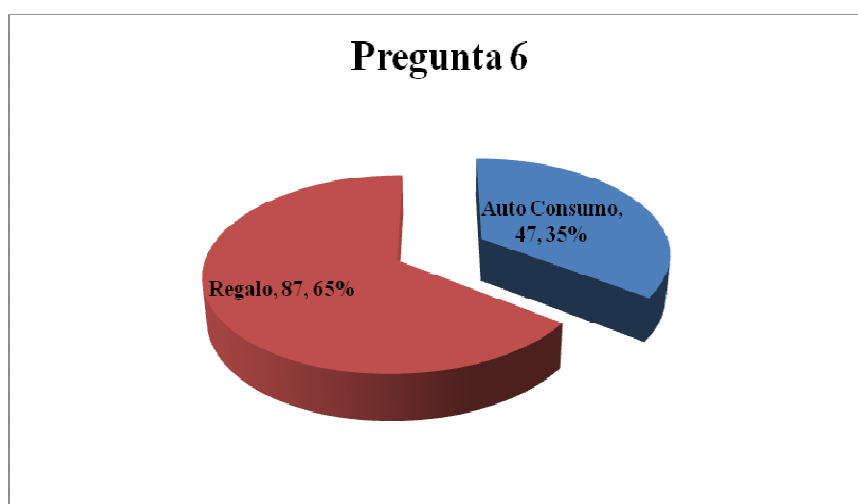
Cuadro 11: Resultados Sexta Pregunta de la Encuesta

	Cantidad	%
Auto Consumo	47	35,07%
Regalo	87	64,93%
TOTAL	134	100,00%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Gráfico 15: Resultados Sexta Pregunta de la Encuesta



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

La razón principal para adquirir uno de los productos personalizados es para regalo con un 64,93%, esto muestra que las personas prefieren realizar álbumes personalizados para obsequiarlos. Se deberá tener una opción en el software del programa que permita colocar una tarjeta con información de la persona que obsequia el álbum como la que lo recibe, además de darle la oportunidad al cliente de envolver los productos en papel regalo.

7. Califique del 1 al 4, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante, qué tipo de promociones serían las más atractivas en un servicio de este tipo.

Cuadro 12: Resultados Séptima Pregunta de la Encuesta

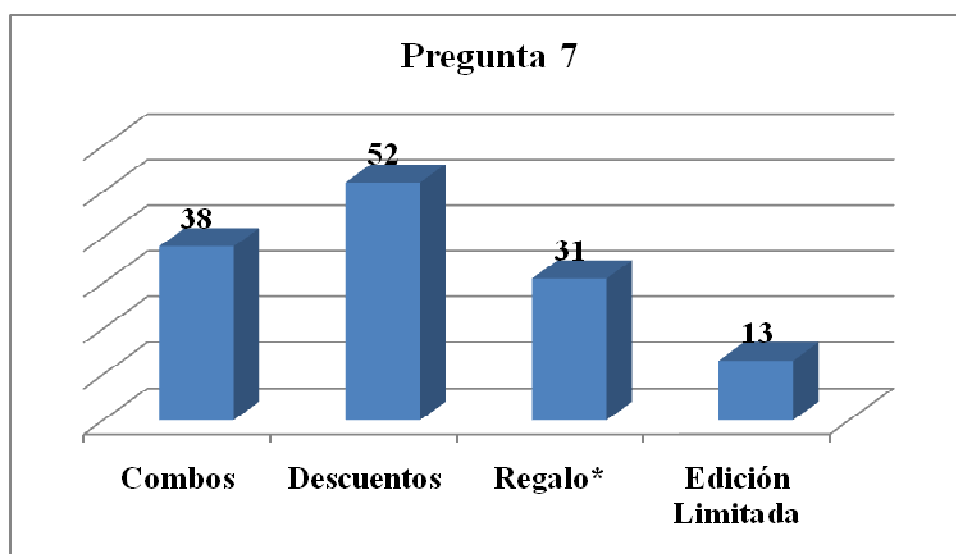
	1	%	2	%	3	%	4	%
Combos	38	28,36%	55	41,04%	25	18,66%	25	18,66%
Descuentos	52	38,81%	34	25,37%	31	23,13%	8	5,97%
Regalo*	31	23,13%	28	20,90%	61	45,52%	24	17,91%
Edición Limitada	13	9,70%	17	12,69%	17	12,69%	77	57,46%
TOTAL	134	100,00%	134	100,00%	134	100,00%	134	100,00%

***Calendarios, Fotos personalizadas o Tarjetas**

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Gráfico 16: Resultados Séptima Pregunta de la Encuesta



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Las principales promociones que prefiere los encuestados son los descuentos con un 38,81% calificando de mas importante. La segunda promoción más relevante fueron los combos con un 28,36% de los encuestados. Estas personas calificaron del 1 al 4, siendo 1 el más importante y 4 menos importante. Por lo que se harán promociones de descuento en nuestra página web y flyers.

8. Califique del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, las fechas que usted adquiriría con más frecuencia los productos.

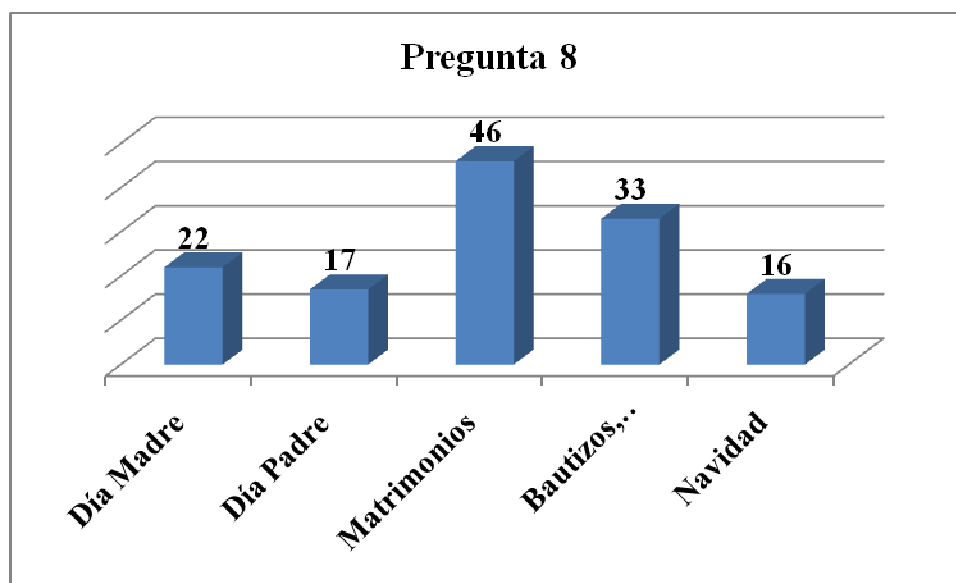
Cuadro 13: Resultados Octava Pregunta de la Encuesta

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Día Madre	22	16,42%	26	19,40%	39	29,10%	26	19,40%	30	22,39%
Día Padre	17	12,69%	21	15,67%	33	24,63%	40	29,85%	32	23,88%
Matrimonios	46	34,33%	31	23,13%	24	17,91%	13	9,70%	12	8,96%
Bautizos, Primeras Comuniones y Confirmaciones	33	24,63%	40	29,85%	19	14,18%	18	13,43%	12	8,96%
Navidad	16	11,94%	16	11,94%	19	14,18%	37	27,61%	48	35,82%
TOTAL	134	100,00%	134	100,00%	134	100,00%	134	100,00%	134	100,00%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Gráfico 17: Resultados Octava Pregunta de la Encuesta



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Las fechas con mayor frecuencia de compra del producto son los “matrimonios” con un 34% y “segundo los bautizos, primeras comuniones y confirmaciones” con un 24,63%. Por lo que se deberá tener bastantes temáticas con estos temas para darle más opciones al cliente en diseños y tipografías.

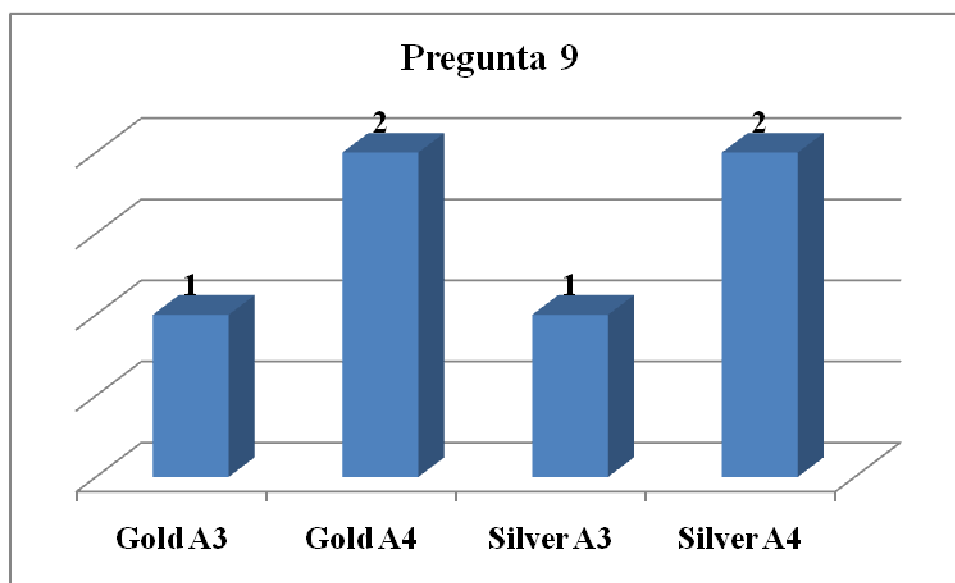
9. ¿Cuántos álbumes de fotos compraría en el año?

Cuadro 14: Resultados Novena Pregunta de la Encuesta

	Cantidad	%
Gold A3	1	16,67%
Gold A4	2	33,33%
Silver A3	1	16,67%
Silver A4	2	33,33%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Gráfico 18: Resultados Novena Pregunta de la Encuesta

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

La frecuencia de compra de los productos ofrecidos muestra los siguientes resultados: Un 16,67% de los encuestados comprarían un Álbumes Gold A3 al año, un 33,33% de los encuestados comprarían dos Álbum Gold A4 al año y un 16,67% de los encuestados comprarían un Álbum Silver A3 al año. Esto nos muestra que el tamaño A4 es un producto que va poseer una mayor rotación que

los productos A3, hay que enfocar las promociones en los productos A3 para generar mayor compra.

10. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre la página Web y productos?

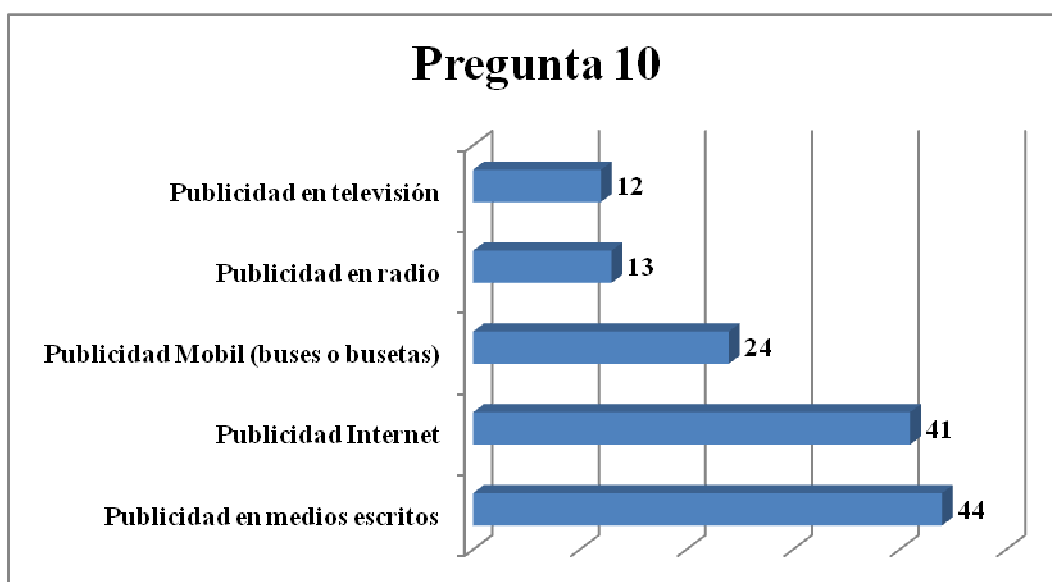
Cuadro 15: Resultados Décima Pregunta de la Encuesta

	Cantidad	%
Publicidad en medios escritos	44	32,84%
Publicidad Internet	41	30,60%
Publicidad Móvil (buses o busetas)	24	17,91%
Publicidad en radio	13	9,70%
Publicidad en televisión	12	8,96%
TOTAL	134	100,00%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Gráfico 19: Resultados Décima Pregunta de la Encuesta



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Adicionalmente para la empresa es de suma importancia conocer sobre cuáles son los medios de comunicación adecuados para educar e informar al nicho de

mercado sobre los beneficios y usos del portal y productos a ofrecer. Es así que los resultados son: que la gente desea saber sobre el producto y la empresa por medio de prensa escrita con un 32,84% y publicidad en Internet con 30,60%; por tal razón la inversión en estos dos medios tendrá un porcentaje importante en el presupuesto de promoción.

11. ¿Con qué frecuencia usted se conecta a Internet?

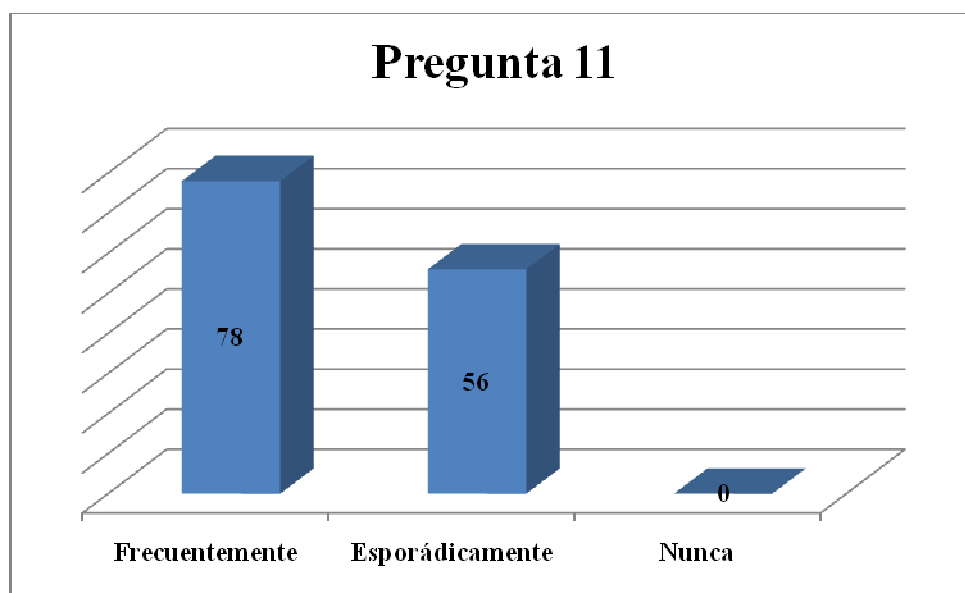
Cuadro 16: Resultados Decima Primera Pregunta de la Encuesta

	Cantidad	%
Frecuentemente	78	58,21%
Esporádicamente	56	41,79%
Nunca	0	0,00%
TOTAL	134	100,00%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Gráfico 20: Resultados Décima Primera Pregunta de la Encuesta



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

De los encuestados el 58,21% se conecta al Internet mientras un 41,79 % lo hace esporádicamente, esto refleja que el uso de la Internet en el mercado objetivo es muy alto y que se encuentran familiarizados con esta herramienta.

12. ¿Con que frecuencia ha realizado usted compras por Internet?

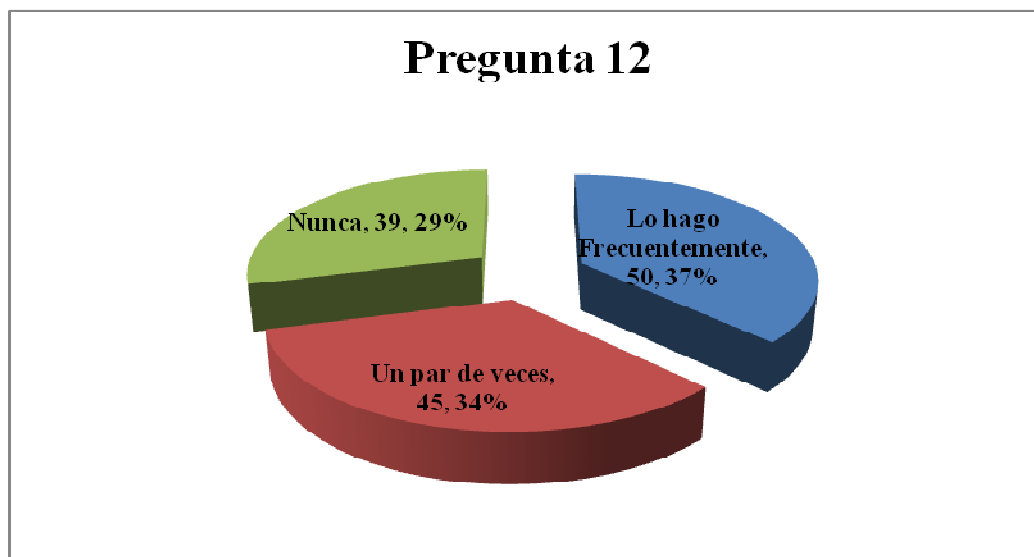
Cuadro 17: Resultados Décima Segunda Pregunta de la Encuesta

	Cantidad	%
Lo hago Frecuentemente	50	37,31%
Un par de veces	45	33,58%
Nunca	39	29,10%
TOTAL	134	100,00%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Gráfico 21: Resultados Décima Segunda Pregunta de la Encuesta



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Además de conocer la frecuencia de uso del Internet, se desea conocer la frecuencia de compra que tiene el segmento de mercado. Es así que existe un 50,37% de personas que realizan compras frecuentes a través de esta herramienta,

un 45,34% de personas que han realizado compras un par de veces y un 39,29% que nunca ha comprado por Internet. Esto permite determinar que el segmento encuestado tiene conocimientos sobre la compra de productos por Internet, lo que se convierte en una gran oportunidad para el negocio.

13. Califique del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, los atributos que más valora usted como cliente cuando compra por Internet.

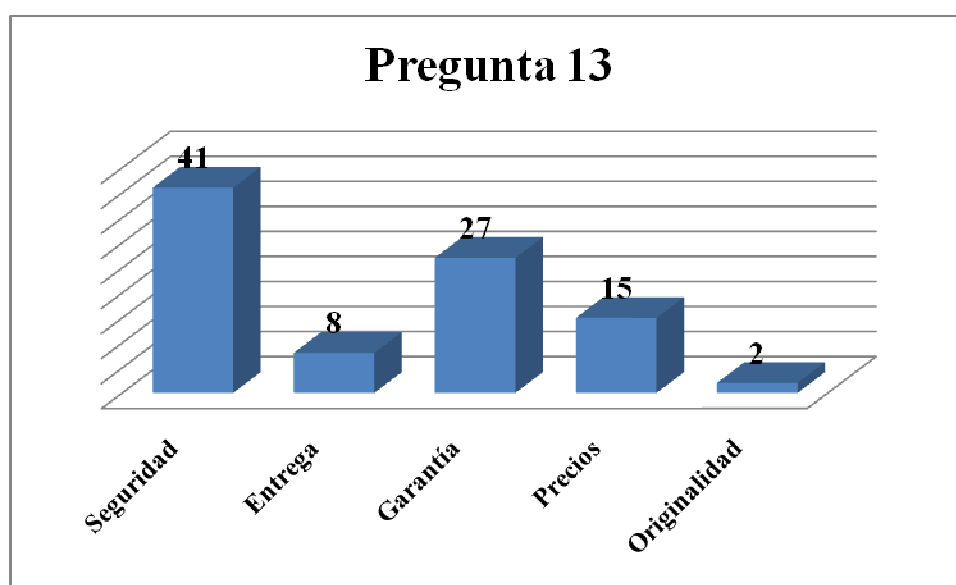
Cuadro 18: Resultados Décima Tercera Pregunta de la Encuesta

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Seguridad	55	41,04%	38	28,36%	24	17,91%	13	9,70%	6	4,48%
Entrega	15	11,19%	19	14,18%	23	17,16%	46	34,33%	48	35,82%
Garantía	33	24,63%	42	31,34%	24	17,91%	16	11,94%	6	4,48%
Precios	27	20,15%	30	22,39%	52	38,81%	20	14,93%	17	12,69%
Originalidad	4	2,99%	5	3,73%	11	8,21%	39	29,10%	57	42,54%
TOTAL	134	100,00%	134	100,00%	134	100,00%	134	100,00%	134	100,00%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Gráfico 22: Resultados Décima Tercera Pregunta de la Encuesta



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Para concluir la interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta, la empresa deseaba conocer los atributos que los clientes o consumidores buscan al momento de realizar compras por Internet. Es así que los mayores atributos que busca el mercado objetivo es: seguridad con un 34,69%, garantía 27,99% y precio con 21,27% (estos porcentajes se obtuvieron comparando el grado de importancia entre las dos más importantes, sin tomar en cuenta las tres restantes).

- Seguridad al momento de ingresar sus claves al sistema para realizar la compra virtual y no usen sus fotos descargas en el software por otra persona.
- Garantía al momento de recibir su producto en buen estado, a la fecha indicada y que cumpla todos los atributos de calidad que las personas buscan en un bien.
- Precio justo por el producto adquirido.

Basados en la información recopilada y analizada de las tendencias del mercado al cual se quiere llegar, se desarrollará un plan de estrategias que permita satisfacer de mejor manera las necesidades del mercado.

4.4.1 Resumen de Resultados de la Encuesta

A continuación se indica los resultados de las respuestas con puntaje más alto y representativo, para identificar a simple vista los porcentajes resultantes de la

información recopilada por medio de encuestas a 200 personas pertenecientes al segmento de mercado.

Gráfico 23: Resultados de la Encuesta



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

4.5 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Para conocer la cuantificación de la demanda se utilizara el Método Ratios de Cadena, para determinar el mercado potencia. A continuación la formula:

$$Dm = N_{ajustada} \times p_i \times q_i$$

Donde:

Dm = Potencial de mercado de referencia

$N_{ajustada}$ = Número de compradores por un porcentaje ajustado.

pi = Precio promedio por unidad de consumo.

qi = Cantidad promedio de consuma por un tiempo determinado.

Con este método se determina si el negocio es rentable en el periodo de un año. Es decir, demuestra la factibilidad de vender álbumes de fotos personalizados por medio de la Internet.

$N_{ajustada}$ = Para este dato se cuenta con el número total de usuarios de Internet banda ancha que existe en la ciudad de Quito, el cuál es 488.398 usuarios. Sin embargo como el negocio es nuevo dentro del mercado ecuatoriano se ha decidido tener una participación inicial del mercado de un 2% del total de usuarios banda ancha de la ciudad. Es decir, 6546.

pi = El precio que se analiza cobrar por álbum viene dado por los resultados obtenidos en la encuesta en los cuatro modelos. El cálculo del precio sea efectuado tomando los precios más votados y el rango más alto de los mismos.

qi = La cantidad el mercado estaría dispuesto a comprar en el lapso de un años es de 2 por usuario del software.

Cuadro 19: Cuantificación de la Demanda por Modelo de Álbum de Fotos

Gold A4 $Dm = 2618 \text{ usuarios} \times 30 \text{ dólares} \times 2 \text{ álbum}$ $Dm = 157080 \text{ dólares}$
Gold A3 $Dm = 2422 \text{ usuarios} \times 40 \text{ dólares} \times 1 \text{ álbum}$ $Dm = 96880 \text{ dólares}$
Silver A4 $Dm = 720 \text{ usuarios} \times 20 \text{ dólares} \times 2 \text{ álbum}$ $Dm = 28800 \text{ dólares}$
Silver A3 $Dm = 786 \text{ usuarios} \times 30 \text{ dólares} \times 1 \text{ álbum}$ $Dm = 23580 \text{ dólares}$
$Total Dm = 306340 \text{ dólares}$

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

5 POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA

Según Al Ries y Jack Trout el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.

Pero el posicionamiento no se refiere a un producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes reales y potenciales; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Cuyo enfoque fundamental no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular la idea mental que se tiene.

Por tal motivo se pretende crear una imagen mental del consumidor que conecte a la empresa y el producto con el cliente, tanto externo como interno, creando un vínculo emocional y un nexo que perdure en el mediano y largo plazo.

El mensaje que se quiere transmitir acerca del producto y la empresa debe ser lo más simplificado y claro posible para así poder llegar de una manera más efectiva y directa al mercado objetivo.⁹⁵

Es de suma importancia para la empresa llegar a posicionar la marca www.album.com.ec como el portal que se encarga de conservar los recuerdos intactos de una manera original y segura a través del tiempo.

⁹⁵ AL RIES y Jack TROUT. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind*. USA: McGraw Hill. p. 213.

El posicionamiento del portal Web está dirigido principalmente a las personas que les gusta mantener los recuerdos intactos mediante fotos, dibujos o recortes, pues son estas personas quienes personalizarían y comprarían los álbumes de fotos utilizando al software como herramienta para estas modificaciones.

Una de las principales fortalezas del portal Web www.album.com.ec es que permite personalizar sus productos según los gustos y preferencias de cada cliente, respetando patrones de impresión y tamaños, el software permite agregar todo tipo de foto, dibujos, mapas, gráficos, texto, etc., de manera digital otorgándole el control del producto al cliente.

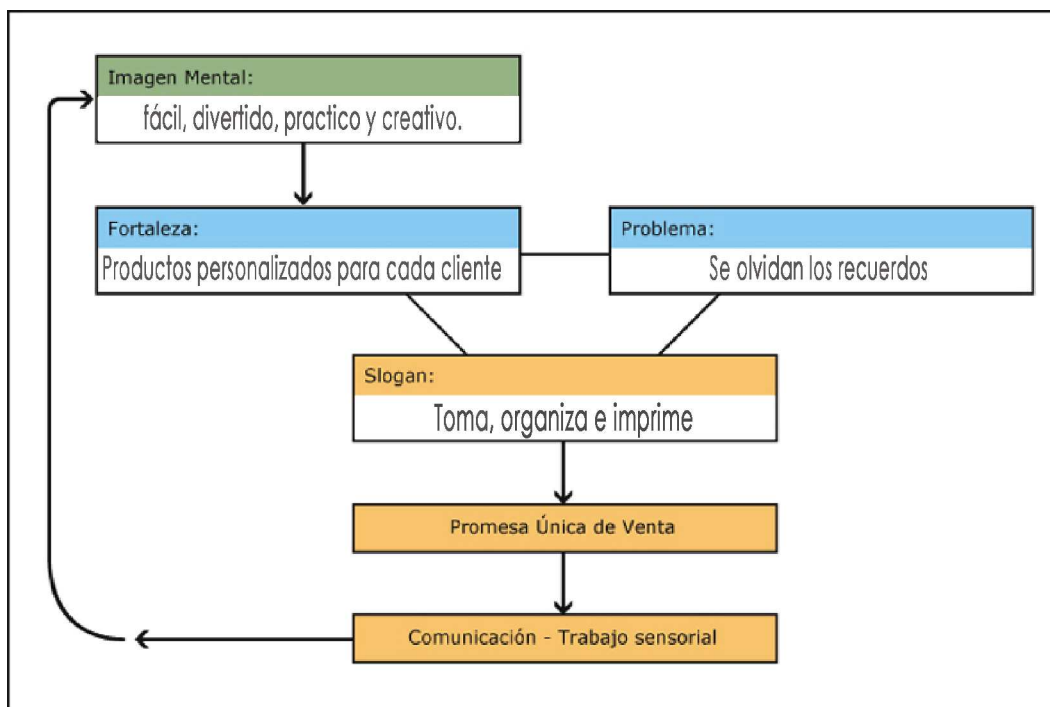
Hay que tener presente que el principal problema que tienen las personas es que a menudo no recuerdan u olvidan detalles de las cosas que han vivido. Esto se debe, en parte, al paso del tiempo y nuevos recuerdos vividos por las personas, ya que el cerebro tiende a olvidar ciertos recuerdos y momentos vividos.

El portal Web www.album.com.ec, brinda una promesa única de venta que ofrece una solución directa al problema planteado anteriormente, permitiendo a las personas conservar sus recuerdo intactos durante el tiempo, además de incentivar la creatividad en los individuos permitiendo expresarse con un producto novedoso y único.

El slogan que acompañara a la marca del portal www.album.com.ec es: “TOMA, ORGANIZA E IMPRIME”. La imagen que la empresa quiere posicionar en sus consumidores es la siguiente: El software es muy fácil de utilizar por lo que solo hay que tomar fotos, organizarlas e imprimirlas en un detalle especial, original y único.

En el siguiente gráfico se puede ver el cuadro explicativo del posicionamiento que se aplicara:

Gráfico 24: Posicionamiento que el Portal Adoptara para Fortalecer su Imagen



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

5.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO Y LOS ATRIBUTOS BUSCADOS

En el mercado ecuatoriano solo existe una empresa que permite personalizar álbumes de fotos por medio de la Internet. Sin embargo, esta empresa llamada www.misfotos.ec es nueva en el mercado, debido a que comenzó sus funciones a inicios de este año.

Para la empresa es positivo que exista una competencia directa dentro del mercado ecuatoriano, debido a que motiva a un mejoramiento continuo ofreciendo servicios y productos de calidad. Además ayuda a la empresa a la disminución de costos, al

momento de educar al mercado objetivo, ya que la competencia también tiene que realizar estrategias que ayuden a promocionar y dar a conocer el producto y servicio.

El producto está dirigido a todas las personas que desean conservar los recuerdos intactos en el tiempo de una forma única y personalizada, incentivando así la creatividad y originalidad de las personas.

El software te permite personalizar tus fotos en tres simples pasos los cuales tiene una duración total para personalizar el álbum de media hora, dependiendo de la complejidad del diseño que la persona desee.

5.1.1 Matriz de Referencia

El éxito de toda empresa radica en la posible solución o beneficio que brinde el producto ofrecido a los clientes, ya que son ellos quienes determinan las necesidades y los atributos al momento de realizar la compra.

Mediante la siguiente matriz de referencia se busca recoger información de una muestra de consumidores potenciales sobre sus percepciones de los atributos relevantes al momento de adquirir los productos. Con esta información se pretende direccionar las estrategias de mercadeo de manera más efectiva y puntual.

Cuadro 20: Matriz de Referencia del Portal www.album.com.ec

Ventajas Buscadas	Mantener los recuerdos intactos en el tiempo y la mente de las personas. Incentivar la creatividad y originalidad de las personas. Buena calidad de impresión y empastado. Diseñado y personalizado especialmente por cada cliente.
Ocasiones de Consumo	Fechas Especiales. Promociones según la fecha y número de compras realizadas.
Estilo de Vida	Personas interesadas en mantener los recuerdos intactos y deseen obsequiar regalos originales y novedosos.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

En la matriz de referencia anteriormente expuesta muestra claramente los beneficios que deben tener tanto el producto y la empresa hacia los consumidores y clientes. Los productos de la página web www.album.com.ec ayudan a las personas a conservar los recuerdos intactos en el tiempo y en la mente de cada uno, incentivando la creatividad de cada uno de ellos, obteniendo un producto personalizado y profesional, que puede ser un regalo único y original el cual transmite emociones y sentimientos.

Se debería personalizar el producto según los principales días festivos del año, debido a que se impulsa el deseo de las personas de obsequiar un regalo. Por este motivo se deben personalizar el producto según la fecha especial y las promociones de ventas.

5.2 DESARROLLO DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento sirve para llegar al subconsciente del cliente objetivo y poder ganar recordación de marca, lo cual se reflejara en el largo plazo en ventas y la fidelidad del cliente con el producto y servicio al momento de realizar la compra.

Para lograr un buen posicionamiento, la organización debe cumplir con la promesa única de ventas que ofrece el producto y primordialmente comunicar a los consumidores sobre la misma. No es suficiente realizar una primera comunicación masiva para crear una imagen mental, del producto y la empresa, sino que debe existir un compromiso y una alineación de objetivos, que con lleve a la organización y a su portal Web interactúa directamente con el cliente.

Las estrategias que se aplican para posicionar el portal Web están basada en las fortalezas del Internet y del producto que se ofrece, por este motivo se posicionara el producto sobre las soluciones, beneficios y necesidades específicas de nuestros consumidores.

Los principales beneficios con los que el producto cuenta son:

- Fomenta y desarrolla el espíritu creativo de los usuarios debido a que cada cliente personaliza su producto según sus gustos y requerimientos. Además transmite sentimientos y emociones en cada página personalizada del álbum.

- El software se caracteriza por ser fácil de utilizar y muy práctico, no se requiere tener un computador avanzado ni una conexión tal veloz para poder personalizar los productos y adquirirlos.
- El prediseño de los álbumes se lo realiza según temáticas preestablecidas de los eventos que se tiene en el año, matrimonios, bautizos, primeras comuniones, etc.
- Al adquirir los productos utilizando el Internet se reducen costos de producción, por lo que se reducen el precio de venta y motiva al cliente a adquirir el producto, esto va dirigido a la realidad nacional de compra.
- Mediante el Internet se podrá retroalimentar el servicio brindado permitiendo realizar correcciones preventivas a futuros problemas, ajustando a las necesidades puntuales de cada cliente.

5.3 FORTALECIMIENTO POSICIÓN ACTUAL

No se cuenta con una posición actual definida debido a que no existe en el mercado el producto ni el servicio, por lo que se tiene que fortalecer desde su inicio. La página web www.album.com.ec solo cuenta con un único competidor que comercializa álbumes de fotos personalizados dentro del mercado ecuatoriano de manera directa, aunque existen páginas similares en el exterior.

Tras el estudio de mercado realizado se logro determinar que existe una necesidad insatisfecha (conservar recuerdos), que constituye una oportunidad para el negocio y el mercado de Internet en el Ecuador.

Por lo que se tiene que realizar todas las estrategias necesarias para fortalecer la posición del mercado, invirtiendo tiempo, dinero y esfuerzos para poder así cumplir los objetivo de la empresa como las necesidades de los clientes.

5.4 POSICIONAMIENTO DE MARCA

Según Stanton una marca es un nombre y/o una señal cuya fidelidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales.⁹⁶

Para la página Web es importante que tanto el cliente como el consumidor identifiquen con mayor facilidad el nombre del portal y los productos que se ofrecen a través del mismo.

Por tal razón el nombre del portal debe ser simple, corto y fácil de recordar para el mercado. Adicional a la marca www.album.com.ec, el slogan que acompañara a este posicionamiento es “Toma, Organiza e Imprime”. Con lo cual se busca mostrar los atributos acerca del producto que se ofrece.

⁹⁶ STANTON, ETZEL y WALKER. (2000). *Op. Cit.* p. 264.

Con estos dos atributos (marca y slogan) se busca que el consumidor recuerde que el portal es el encargado de cuidar de una manera original y creativa sus más gratos recuerdos. Adicionalmente es una manera diferente de dar un regalo a las personas.

5.5 COMUNICACIÓN-PROPUESTA ÚNICA DE VENTAS

Las acciones que se desarrollaran en el plan de comunicación para alcanzar el posicionamiento deseado del software son las siguientes:

Se creará una página web donde se especifica todas las características del producto; sus tamaños, diseños, atributos y beneficios, donde el usuario pueda comprender paso a paso como desarrollar su propio álbum de fotos de una manera fácil y novedosa. Asimismo esta página contara con un link donde encontraran testimonios de usuarios que hayan participado en el programa, comentando los beneficios del portal para que otras personas ya sean individuos o corporaciones tengan la certeza que los productos ofrecidos son de alta calidad y el software es amigable con el cibernauta.

El medio en donde se va a desarrollar este proyecto es por medio de la Internet, por tal motivo la comunicación que se adoptara para llegar al cliente es por esta línea. Por esta razón la empresa creara un perfil en las diferentes redes sociales (facebook, twiteer, y myspace) para poder comunicar los diferentes atributos y ventajas de software. Además las diferentes promociones y descuentos que se darán por la compra del producto y la fecha del año.

Se realizan eventos especiales de lanzamiento, donde las personas puedan conocer el uso del software con personal capacitadas de la empresa en diferentes sitios masivos de la ciudad de Quito como: centros comerciales, universidades, colegios y ferias de tecnología. Adicionalmente se indicaran los productos impresos.

Se harán entrevistas y reportajes gratuitos para hablar sobre el programa y presentar a la sociedad el nuevo producto que ofrecemos enfatizando comentarios positivos de líderes de opinión.

Se generará citas con empresas que deseen realizar álbumes corporativos para sus clientes y empleados.

5.6 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

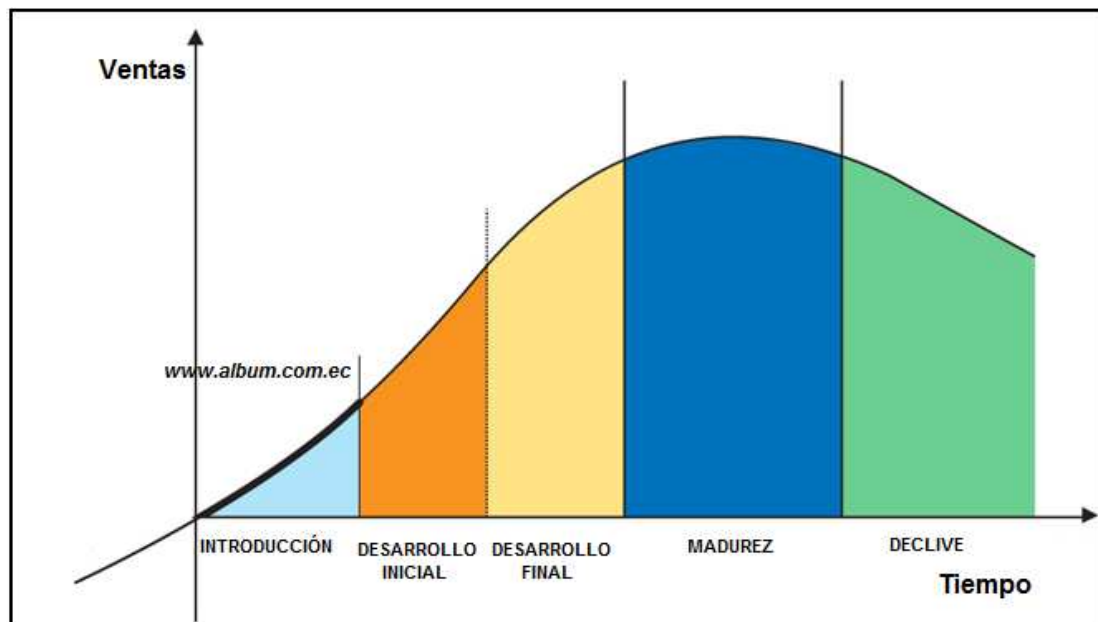
El ciclo de vida de un producto permite determinar la etapa donde se encuentra el mismo, llegando a determinar la evolución de las ventas en un periodo de tiempo determinado. Es decir, dependiendo de la fase donde se encuentre el producto, se pueden tomar acciones que impulsen el desarrollo y maximicen las ventajas y beneficios del mismo. El ciclo de vida de los productos se compone de las siguientes: etapa de introducción, etapa de crecimiento, etapa de madurez y etapa de declive.⁹⁷

El portal www.album.com.ec se encuentra en la Etapa de Introducción dentro del Ciclo de Vida del producto, debido a que existe dentro del mercado ecuatoriano solamente una empresa competidora que inicio sus funciones a inicios de este año.

⁹⁷ MARKETING XXI. [<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>].

Sin embargo, la empresa realizara una fuerte inversión en la difusión del producto. Comunicando las características y ventajas del mismo. Esto permitirá generar un posicionamiento exitoso en la mente del consumidor a corto y largo plazo.

Gráfico 25: Ciclo de Vida del Portal www.album.com.ec



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Adicionalmente es necesario realizar un plan de cobertura que permita educar al cliente sobre la utilización del nuevo producto propuesto y la penetración prevista que se quiere alcanzar en el mercado meta de acuerdo a los objetivos establecidos en el proyecto.

5.6.1 Metas de Mercadeo en la Etapa de Introducción

Las metas de mercadeo propuestas para lograr la introducción y aceptación del software www.albun.com.ec dentro del mercado se han clasificado de la siguiente manera:

5.6.1.1 Clientes Externos (Compradores y Consumidores)

Los clientes externos con los que contara el portal se han dividido en dos grupos: individual y corporativos. Pero las metas de mercado para estos dos sectores son las mismas y detallamos a continuación:

- Realizar actividades que enseñen al cliente el correcto funcionamiento del software. Permitiendo la familiarización del programa y así alcanzar su aceptación dentro del mercado.
- Atraer a los clientes con el fin de crear interés en el producto a través de diferentes medios publicitarios que enfatizen las características, beneficios y ventajas que se derivan del uso del producto. Y por ende inducir a su compra.
- Dar un seguimiento a los diferentes clientes frecuentes para otorgarles mayores facilidades de pago.
- Generar el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.
- Diseñar las estrategias de marketing adecuadas que impulsen la introducción y venta del producto.
- Generar expectativas de diseño del portal por parte de los clientes o consumidores que personalicen su álbum.

- Mantener un manejo adecuado de la base de datos de los clientes de acuerdo al grupo que pertenezcan.

Los mayores esfuerzos se concentran en educar y comunicar sobre los beneficios y usos del producto a canales de distribución, fuerza de ventas y clientes.

5.6.1.2 Clientes Internos

Promover relaciones de fidelidad y compromiso con los proveedores que trabajen directamente con la empresa; ya sea la empresa de servicio de acceso a Internet o courier.

Establecer políticas de despacho que controlen los tiempos de entrega y salida del producto ofertado.

Mantener un seguimiento intensivo del proceso de introducción del portal.

Crear un plan de contingencias que permita superar cualquier tipo de problema que surja durante la introducción del producto.

Involucrar a los empleados para que respalden y apoyen la difusión del nuevo producto dentro de sus amistades y familiares. Y con lleven el crecimiento de la empresa.

Familiarizar a los empleados con la línea de productos para que aporten con ideas de mejoramiento al proceso de introducción del software.

Programar reuniones con los empleados, con el fin de conocer las expectativas que tienen dentro de la empresa.

6 ESTRATEGIAS DE MARKETING

El término estrategia proviene del latín "strategia" y este del griego "strategia" que significa "el arte de dirigir las operaciones militares".⁹⁸

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia enfocada directamente al marketing y a los objetivos de marketing planteados por la empresa.

A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".⁹⁹

Para Philip Kotler y Gary Armstrong es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".¹⁰⁰

La estrategia es una macro acción que realiza la empresa en el largo plazo y va lineada a los objetivos planteados, mientras la táctica es una meso acción que realiza la empresa en

⁹⁸ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (Mayo del 2006). [www.rae.es]. *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésima Segunda Edición.

⁹⁹ Jerome Mccarthy y William PERREAULT. *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Mc Graw Hill. Tomo 1. 11va. Edición p. 47.

¹⁰⁰ Philip KOTLER y Gary ARMSTRONG. (2002). *Op. Cit.* p. 65.

el mediano plazo y va lineada a la metafases planteadas y por ultimo están las operaciones que son una micro acción que realiza la empresa en el corto plazo y va lineada a las metas planteadas. En el siguiente cuadro se detalla lo antes planteado:

Cuadro 21: Como establecer una Estrategia

ESTRATEGIA (Macro Acción)	Objetivo	LOGRO A LARGO PLAZO
TÁCTICA (Meso Acción)	Metafase	LOGRO A MEDIANO PLAZO
OPERACIÓN (Micro Acción)	Meta	LOGRO A CORTO PLAZO

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

6.1 ESTRATEGIAS DE CICLO DE VIDA - EDUCAR

La estrategia principal que se va a implementar en el primer año será *“educar al mercado objetivo sobre el producto y la empresa”*, debido a que la empresa se encuentra en la etapa de creación el cliente no conoce nada del producto como de la empresa.

EL OBJETIVO PRINCIPAL ES POSICIONAR DE FORMA ADECUADA Y EFECTIVA, TANTO EL PRODUCTO COMO LA EMPRESA. ABARCANDO UN 25 % DEL MERCADO OBJETIVO EN LOS PRIMEROS 3 AÑOS. El departamento de marketing, conjuntamente con el resto de departamentos, será el encargado de realizar un posicionamiento efectivo con el fin de poder crecer y avanzar a la siguiente fase del ciclo de vida.

Los tópicos a educar serán sobre la línea de producto, el proceso de personalización de álbumes de fotos, seguridades electrónicas y valores corporativos. Estos temas se

comunicarán, mediante un plan de medios, al mercado objetivo para así educar y posicionar la empresa en la mente del consumidor.

6.1.1 Tácticas

6.1.1.1 Tácticas “Educar”

“Filmar un video demostrativo el cual muestre, paso a paso, la manera de personalizar fotos digitales en álbumes impresos”, LA METAFASE ES EDUCAR AL CLIENTE DE MANERA PRÁCTICA Y NOVEDOSA SOBRE EL USO DEL SOFTWARE. Este video se subirá al portal web www.album.com.ec, redes sociales (facebook, twitter) y canal de youtube. El departamento de marketing es el encargado. Tendrá duración de 3 meses y generará un aumento del 40% en visitas al portal, el presupuesto para esto es de \$ 40,00.

“Pautar en diversos sitios web que posean un alto número de visitas y que estén dirigidos al público objetivo, mediante la colocación de un banner en el sitio pautado, se mostrará una imagen del producto y la dirección web del portal”, LA METAFASE ES REDIRECCIONA LAS VISITAS AL PORTAL WEB WWW.ALBUM.COM.EC Y GENERAR UN AUMENTO DEL 40% EN VISITAS AL PORTAL. Se pautará en los siguientes sitios web: www.elcomercio.com, www.eluniverso.com y www.facebook.com. El departamento de marketing es el encargado. Tendrá duración de 3 meses con un presupuesto de \$ 1677,00.

“Crear diversos perfiles en redes sociales los cuales muestren los diferentes producto, el video demostrativo, tipos de promociones y la dirección web”. LA METAFASE ES GENERAR UNA BASE DE DATOS DE 300 CLIENTES POTENCIALES LA CUAL SERÁ UNA REFERENCIA PARA GENERAR VENTAS. Se realizará en las siguientes redes sociales: FACEBOOK, HI5 y TWITTER. Tendrá duración de 3 meses y generará un aumento del 40% en visitas al portal, el valor será de \$ 50,00.

“Filmar videos testimoniales de usuarios que hayan adquirido el producto; comunicando lo fácil y sencillo que resulta personalizar fotos digitales en álbum de fotos impresos”. LA METAFASE ES MOSTRAR DE MANERA VISUAL Y TANGIBLE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL Y COMO ESTE PRODUCTO A CAMBIO LA FORMA DE PRESERVAR LOS RECUERDOS DE UNA MANERA ÚNICA Y ORIGINAL. El departamento de marketing será el encargado. Tendrá duración de 6 meses y generará un aumento en las ventas de un 10%, el valor de esto será de \$ 60,00.

6.1.1.2 Tácticas de “Expectativa y Lanzamiento”

“Realizar campaña de expectativa utilizando al Internet como principal medio y comunicando la necesidad de preservar los recuerdos en el tiempo, mediante el envío de mailing”. La táctica de expectativa tendrá duración de dos meses, generando día a día expectativa en el mercado y futuros clientes previos al lanzamiento oficial del producto, además de ir

generando una base de datos de clientes potenciales que obtendrán beneficios. LA MEFASE ES GENERAR EL “DESEO” DE ADQUIRIR EL PRODUCTO MIENTRAS SE REVELA POCO A POCO EL PRODUCTO, GENERANDO EN EL LANZAMIENTO UN MAYOR NÚMERO DE VENTAS. El departamento de marketing será el encargado con un presupuesto de \$120,00.

“Hacer un evento de lanzamiento de producto en la ciudad de Quito, donde se presenten los beneficios y atributos del producto, la forma de personalizar fotos digitales en álbumes impresos y el diseño del portal Web www.album.com.ec”. LA METAFASE ES LANZAR EL PRODUCTO Y SITIO WEB OFICIALMENTE ANTE EL MERCADO OBJETIVO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN GENERANDO UNA NOTICIA Y VISITAS AL PORTAL. El departamento de marketing será el encargado con un presupuesto de \$ 1900,00.

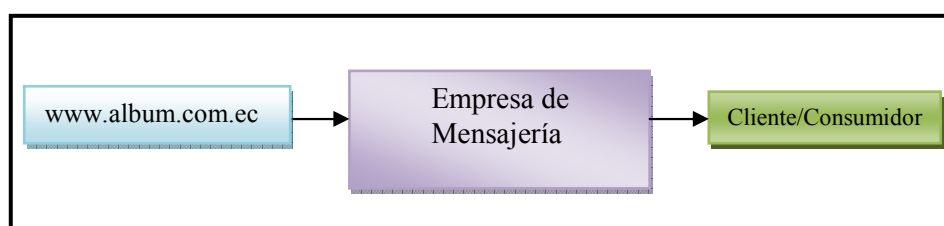
6.1.1.3 Tácticas de “Plaza - Canal de Distribución”

“Negociar alianzas estratégicas con el canal de distribución para la distribución de la producción”. LA METAFASE ES GENERAR UNA RELACIÓN GANAR CON EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO (COURIER), CON EL FIN DE PODER DISTRIBUIR DE MEJOR MANERA LOS PRODUCTOS EN LOS DIFERENTES DOMICILIOS DE LOS CLIENTES O CONSUMIDORES. Tendrá duración de 6 meses hasta retroalimentar el proyecto y realizar una

alianza por mayor tiempo, el departamento de producción será el encargado los gastos se los cubrira mediante caja chica.

La empresa www.album.com.ec cuenta con oficinas al norte de la ciudad de Quito, sin embargo la distribución de sus productos se realizara por medio de empresas especializadas en mensajería.

Gráfico 26: Canal de Distribución "www.album.com.ec"



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

El canal de distribución es propio, único y directo desde la empresa hacia los consumidores, utilizando solo empresas de courier como un intermediario que no interviene en las decisiones ni en el margen de utilidad, por lo cual las ganancias netas del proyecto recaen únicamente en la empresa y no en terceros.

6.1.2 Operaciones

6.1.2.1 Operaciones “Educar”

“Realizar campañas de marketing directo, entregando flyers y trípticos que contengan información acerca del producto, dirección de la página web y cupón de descuento del 10%”. LA META ES INCREMENTAR

LAS VISITAS AL PORTAL EN UN 20% GENERANDO MAYOR TRAFICO EN LA WEB Y AUMENTANDO LAS VENTAS. Se entregarán en: Universidades (Usfq, Universida Sek, Puce y Udla), Centros Comerciales (Mall el Jardín, Quicentro Shoppin, Centro Comercial el Bosque y Centro Comercial el Recreo) y Sitios de Concentración Masiva (Conciertos y Eventos Públicos). El presupuesto \$3275,00 y el departamento de marketing es el encargado.

“Realizar 5 eventos demostrativos los cuales capaciten, paso a paso, sobre la utilización del software del portal Web, personal especializado dirigirá las capacitaciones”. LA META ES CAPACITAR AL CLIENTE SOBRE LAS FORMAS DE PERSONALIZAR FOTOS DIGITALES EN ÁLBUMES DIGITALES IMPRESOS. Se mostrarán diversos álbumes demostrativos que contengan diferentes temáticas, tamaños y tapas. Se incrementar las visitas al portal en un 20% por lo que se aumentarían las ventas. Estos eventos se realizarán en universidades (USFQ, UNIVERSIDAD SEK, PUCE y UDLA) y generará un aumento del 40% en visitas al portal. El presupuesto es de \$ 500,00 y el departamento de marketing es el encargado.

6.1.2.2 Operación de “Expectativa y Lanzamiento”

“Crear el micrositio www.comoestatumemoria.com, alojado en nuestro servidor, el cual generara expectativa y base de datos de 200 clientes potenciales”. Este micrositio tendrá un juego virtual lo cual mostrara lo

fácil que resulta para las personas olvidar los recuerdos y momentos vividos, una vez finalizado el juego se comunicara sobre las ventajas de conservar los recuerdos de forma tangible y que perduren en el tiempo. LA META ES GENERAR EL DESEO POR PARTE DEL MERCADO OBJETIVO DE CONSERVAR LOS RECUERDOS INTACTOS EN EL TIEMPO Y GENERAR BASE DE DATOS DE 200 CLIENTES POTENCIALES. Para afianzar el mensaje se va a generar una suscripción al boletín sobre formas de conservar tus recuerdos intactos, promociones y descuentos, además de hacer promociones en redes sociales. Facebook, HI5 y Twitter. El departamento de sistemas es el encargado supervisado por el departamento de marketing, el presupuesto está cubierto con el salario del diseñador.

“Realizar marketing directo, entregando trípticos y flyres en sitios de interés y de concentración masiva, el cual comunicara la dirección Web del micrositio www.cómoestatumemoria.com”, así como las ventajas de conservar los recuerdos intactos, de forma tangible y que perduren en tiempo. LA META ES GENERAR MAYOR NUMERO DE VISITAS AL MICROSITIO PARA GENERAR CLIENTES POTENCIALES. El departamento de marketing es el encargado.

“Realizar marketing directo en el lanzamiento, entregando trípticos y CD informativos que resuma lo expuesto en el lanzamiento, se mostrarán las diferentes temáticas de los álbumes mostrando gran variedad”. LA META ES GENERAR BOCA A BOCA CON LAS PERSONAS QUE

ESTÉN EN EL LANZAMIENTO GENERANDO BULLA EN EL MERCADO Y UN MAYOR NUMERO DE VISITAS. Se invitarán a empresarios, medios de comunicación y personas del medio público a que compartan la experiencia de personalizar tus recuerdos. El departamento de marketing es el encargado.

“Pautar en revistas impresas dirigidas al público objetivo acerca del lanzamiento del producto, informando sobre las ventajas del producto y la dirección de la página web”. LA META ES GENERAR BOCA A BOCA CON LAS PERSONAS QUE ESTÉN EN EL LANZAMIENTO GENERANDO BULLA EN EL MERCADO Y UN MAYOR NUMERO DE VISITAS. Se va a pautar en las siguientes revistas: NOVIAS, HOGAR, QUICENTRO SHOPPING y MAXI. El departamento de marketing es el encargado con un presupuesto de \$ 4920,00.

6.1.2.3 Operación “Plaza - Canal de Distribución”

“Ofrecer servicio de seguimiento para el cliente, el cual contenga un numero de guía de envió, que se coordinará con la empresa de mensajería para que el cliente sepa en todo momento donde está su pedido” LA META ES GENERAR CONFIANZA Y MAYOR SEGURIDAD CON EL CLIENTE, YA QUE EL CLIENTE PODRÁ REVISAR, EN CUALQUIER MOMENTO, SU ENVÍO Y FECHA DE ENTREGA. La duración será de 3 meses hasta retroalimentar el proceso. El departamento de producción es el encargado.

“Hacer un plan de logística que controle todos los pasos que seguirá el producto desde su creación hasta su entrega a los domicilios de los compradores”. LA META ES CONTROLA LOS PEDIDOS ASEGURANDO EL BIENESTAR DEL CLIENTE. Adicionalmente, esta persona deberá dirigir todos los esfuerzos y capacitar a la fuerza de ventas para promocionar el programa. El departamento de producción es el encargado y tendrá una duración de 3 meses hasta retroalimentar el proceso.

6.2 IMAGEN

Construiremos una imagen positiva y amigable acerca de la página Web y los servicios de www.album.com.ec, dando a conocer los beneficios y educando a los consumidores sobre las ventajas y las seguridades de trabajar en Internet. Con el fin de posicionarnos con una buena imagen que perdure en el tiempo.

Las promociones serán un pilar fundamental para incrementar las ventas del portal. Por tal razón, estas promociones seguirán con descuentos del 10 al 25% dependiendo de la cantidad de productos. Combos por la compra de un cierto número de álbumes (el segundo álbum a mitad de precio y por la compra de más de cuatro álbumes al año uno gratis), fechas especiales (San Valentín, Navidad, Año Nuevo, Día del Padre y Día de la Madre). Además se realizara concursos por el álbum más original y más visitado dentro del portal.

6.3 POLÍTICA DE PRECIOS

Es el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos provenientes de la venta de bienes y/o servicios.

La fijación de precios está hecha en base a los costos de producción, precio esperado y los precios de la competencia. En el siguiente cuadro se muestran estos valores.

Cuadro 22: Comparación de Precios entre Productos de la Competencia y Sustitutos

Producto	Competencia Directa
Libro Vertical	\$ 32,99
Libro Horizontal	\$ 32,99
Libro Cuadrado	\$ 35,99
Producto	Sustitutos
Álbum Tradicional	\$ 10,00
Revelado 100 Fotos	\$ 20,35
Total	\$ 30,35

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Se puede ver que los precios de la competencia oscilan entre \$33,00 a \$35,00 dólares ofreciendo tres variedades de álbumes con una cantidad de 30 páginas por álbum, cada página adicional tiene un valor de \$0,79 dólares. Este valor es un poco más alto que el precio de venta esperado, \$20,00 a \$30,00 dólares.

El precio promedio del álbum de fotos tradicional, producto sustituto, es de \$30,35 dólares el cual es un valor muy parecido al precio de venta esperado (\$20,00 a \$30,00 dólares).

Cuadro 23: Comparación de Precios de Obtenidos en la Encuesta y Costos de producción

<i>Precio de Venta Esperado (encuesta)</i>			<i>Costos Totales</i>		
<i>Producto</i>		<i>Valor</i>	<i>Producto</i>		<i>Valor</i>
Gold	A3	\$30,00 a \$40,00	Gold	A3	\$12,05
	A4	\$20,00 a \$30,00		A4	\$11,73
Silver	A3	\$20,00 a \$30,00	Silver	A3	\$12,12
	A4	\$10,00 a \$20,00		A4	\$11,68

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Los costos de producción de los álbumes de fotos de www.album.com.ec son menores al precio de venta esperado y al precio de la competencia, esto permite tener un mayor margen de utilidad dependiendo del precio de venta final.

Tomando en cuenta estas variables y los costos totales se han fijado los siguientes precios con su porcentaje de ganancia:

Cuadro 24: Fijación de Precios con Margen de Utilidad

<i>Precio de Venta</i>		
<i>Producto</i>		<i>PV %Utilidad</i>
Gold	A3	\$45,00 - % 70
	A4	\$30,00 - % 64
Silver	A4	\$35,00 - % 67
	A3	\$24,00 - % 59

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

El margen de utilidad que ha establecido la empresa está en base a los costos de producción y gastos de operación. Además, debe cubrir los costos del préstamo realizado y así tener una rentabilidad por cada uno de los álbumes producidos.

Se fijó el precio de álbum Gold A3 a \$45,00 dólares siendo \$10,00 dólares más caro que el de la competencia y del valor esperado, esto se debe a que el producto ofrece un mayor número de páginas (52 pág.) y un tamaño más grande, el valor por cada página extra es de \$0,70 dólares.

Se fijó el precio de álbum Gold A4 a \$30,00 dólares siendo \$2,00 dólares más barato que el de la competencia y del valor esperado, esto se debe a que el producto ofrece un mayor número de páginas (52 pág.) y formatos diferentes, el valor por cada página extra es de \$0,70 dólares.

Se fijó el precio de álbum Silver A3 a \$35,00 dólares siendo igual que el de la competencia y del valor esperado, el producto ofrece mayor número de páginas (52 pág.) y un tamaño más grande, el valor por cada página extra es de \$0,70 dólares.

Se fijó el precio de álbum Silver A4 a \$24,00 dólares siendo \$9,00 dólares más barato que el de la competencia y del valor esperado, esto se debe a que el producto ofrece un mayor número de páginas (52 pág.) y formatos diferentes, el valor por cada página extra es de \$0,70 dólares.

6.4 PLAN DE COMUNICACIÓN

La comunicación de un producto o servicio debe contar con una planificación eficaz y eficiente, para poder comunicar a su segmento de mercado los atributos que tienen su producto o servicio frente a sus competidores ya sean directos o indirectos, y demostrar a sus clientes o consumidores las diferentes ventajas que tienen el producto y servicio frente a la competencia.

A continuación se detallan el presupuesto de comunicación para las diferentes estrategias que se utilizarán, tanto en medios tradicionales como no tradicionales.

El plan de comunicación está en función de la Estrategia Principal “Educar” y de las Estrategias Complementarias de Expectativa y Lanzamiento.

En caso del proyecto www.album.com.ec que lanza un nuevo producto al mercado es de suma importancia establecer los medios por los cuales se pretende comunicar acerca de los beneficios del producto y servicio, mismo que permita lograr la aceptación del mercado objetivo.

El nuevo software se encuentra en la fase de introducción, por lo que se deberá generar una etapa de expectativa, para después educar al mercado sobre las ventajas y usos del nuevo producto. Es así, que es indispensable invertir en una buena promoción para de este modo aumentar las ventas y generar un crecimiento sostenible en el tiempo.

Cuadro 25: Presupuesto Promocional de Marketing y Publicidad Periodo 2010

Concepto	Q.	Costo	Costo Total
Prensa Escrita (Revistas)			\$ 4.920,00
<i>Novias</i>	2	\$ 600,00	
<i>Hogar</i>	1	\$ 1.800,00	
<i>Quicentro Shopping</i>	4	\$ 280,00	
<i>Maxi</i>	4	\$ 200,00	
Mkt. Directo	Q	Costo	\$ 3.275,00
<i>Flyer Full Color</i>	5	\$ 40,00	
<i>Tripticos Full Color</i>	5	\$ 40,00	
<i>Publicidad Móvil</i>	8	\$ 350,00	
<i>CD Demostrativos</i>	300	\$ 0,25	
Mkt. Internet			\$ 1.847,00
<i>Mailing</i>	4	\$ 120,00	
<i>Anuncio elcomercio.com*</i>	50	\$ 10,00	
<i>Anuncio eluniverso.com*</i>	43	\$ 12,00	
<i>Facebook*</i>	43	\$ 7,00	
<i>Mkt. Viral</i>	1	\$ 50,00	
Otros			
Publireportaje	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Producción Video	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Evento Lanzamiento	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00
Dominio / Hosting	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Total Publicidad			\$ 13.442,00

*Se publica costo por millar de impresión en el portal web

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Se va a pautar más en Revista Quicentro Shopping y Maxi (4 publicaciones) ya que estas revistas están dirigidas a un target masivo y con un poder adquisitivo considerable el cual se ajusta a nuestra campaña de expectativa y bulla.

En la campaña de marketing directo se necesitará material necesario para generar expectativa del producto y educar al mercado, por lo que necesitamos tener material POP y CD informativos.

Se va a pautar en elcomercio.com, eluniverso.com y facebook debido a su número alto de visitas diarias, lo cual permite llegar al target que maneja internet y posee acceso al portal.

7 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

El estudio financiero es de suma importancia para el proyecto, debido a que contiene información importante sobre los resultados operativos y la posición financiera de la empresa. Además, permite utilizar la información financiera para identificar áreas donde la empresa destaca, y algo más importante, áreas con oportunidad de ser mejoradas.

Una consideración importante para la empresa es la capacidad para financiar las operaciones necesarias para el lanzamiento del nuevo producto. Entre éstas se puede encontrar el diseño del portal, infraestructura, comunicación y promoción del mismo. Por tal razón, los recursos económicos que la empresa designará al departamento de marketing son altos; y por ende, deberán ser controlados mediante razones financieras con la finalidad de mantener finanzas saludables.

Existen varias estrategias para administrar el financiamiento de un proyecto, para el lanzamiento del portal www.album.com.ec se realizará un análisis financiero que permita ver el alcance del proyecto en una proyección de 5 años.

Como la empresa es nueva en el mercado ecuatoriano no cuenta con datos históricos, que faciliten la proyección de las diferentes cuentas. Por tal motivo, las proyecciones se realizarán mediante estimaciones de ventas del producto y gastos de operación los cuales serán investigados profundamente para no incurrir en errores.

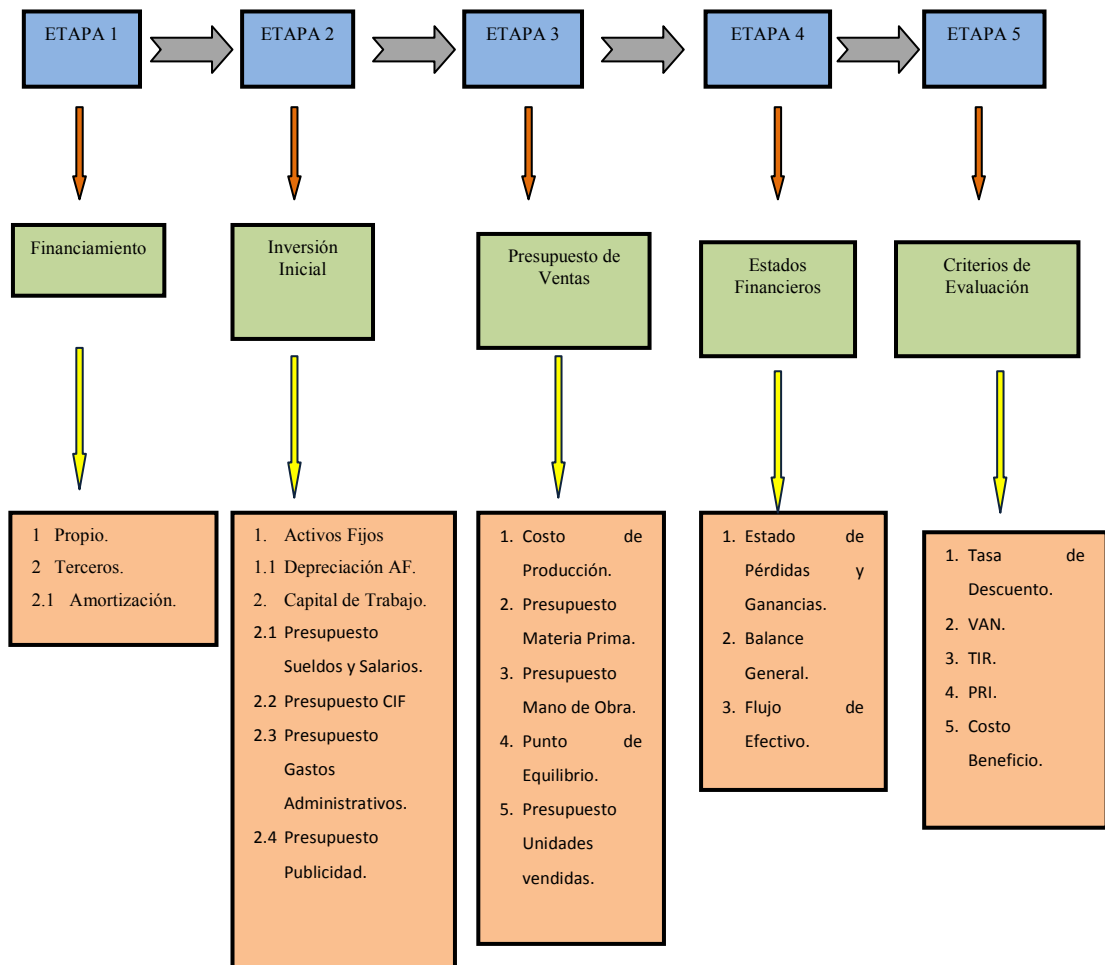
Los objetivos del análisis financiero para el portal son:

- Conocer, estudiar, comparar y analizar las tendencias de las diferentes variables financieras que intervienen en las operaciones de la empresa.
- Verificar la coherencia de los datos financieros para tomar decisiones de inversión y crédito, con el propósito de asegurar la rentabilidad de la empresa y su recuperación.
- Determinar el origen y las características de los recursos financieros de la empresa: de donde provienen, como se invierten y que rendimiento generan o se puede esperar por ellos.

En general, los objetivos trazados por el portal ayudaran en la búsqueda de la medición de la rentabilidad de la empresa a través de los resultados obtenidos y llegar a conocer su estado actual y predecir su evolución a futuro.

7.1 PROCESO DEL CAPITULO FINANCIERO

Para un mejor entendimiento de este capítulo, se ha procedido a realizar una diagramación sobre el contenido de los temas a tratar, para poder determinar si el proyecto es viable o no. Por tal razón, es la aplicación de este tema en este capítulo tan importante para el proyecto.

Gráfico 27: Diagramación del Proceso Financiero

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

7.2 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Al momento de realizar el análisis inicial de cualquier proyecto, es indispensable determinar cuáles son los rubros necesarios para iniciar las operaciones y las fuentes de financiamiento para cubrir dichos requerimientos.

Las dos formas en las cuáles se financiera el proyecto son las siguientes:

Cuadro 26: Financiamiento del Proyecto

<i>Inversión Propia</i>	\$ 20.000,00	33,96%
<i>Inversión Terceros CFN</i>	\$ 38.894,25	66,04%
Total	\$ 58.894,25	100%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

7.2.1 Financiamiento Propio

El portal www.album.com.ec estará conformado por dos socios capitalistas que abonaran 20.000 USD que representa el 33,96 % del capital necesario para la puesta en funcionamiento de la empresa.

7.2.2 Financiamiento a Terceros

Para la puesta en marcha del portal es necesario acceder a un crédito financiero porque el monto de los socios no cubre la totalidad del capital necesario para el funcionamiento de la empresa. Por tal motivo, el portal www.album.com.ec ha decidido pedir un crédito a la Corporación Financiera Nacional CFN, la cual cuenta con un programa de crédito llamado “Socio Empresa” que está dirigido a la creación de nuevas empresas con estudiantes universitarios de último año de pregrado, estudiantes de postgrado y aquellos que hayan egresado de una carrera universitaria durante los últimos cinco años; que cuenten con una idea diferenciadora, innovadora o un proyecto.

Estos requerimientos se ajustan al perfil de la empresa, porque el producto que se ofrece es innovador y tienen a la tecnología como aliado para poder

diferenciar la forma de guardas y conservar sus recuerdos. Adicionalmente, los dos socios capitalistas son estudiantes egresados de la universidad.

Cabe destacar que este programa de la CFN cubre la totalidad del capital necesario para la puesta en marcha del proyecto ya sean estos activos fijos o capital de trabajo. Financia hasta el 100% del plan de inversiones excluyendo gastos de capital de trabajo no operativo (administración y ventas).

Adicionalmente, el microcrédito que presta para la creación de un nuevo proyecto van desde:

- Hasta 20.000 USD por crédito individual.
- Hasta 100.000 USD por proyecto de emprendimiento para crédito asociativo.

Con estos aspectos señalados el portal necesita un crédito de 38.894,25 USD que representa el 66,04% del total requerido. Este préstamo permite cubrir todos los costos operativos. Además, el crédito será pagado en 5 años plazo con una tasa de interés del 9,50% anual. Este crédito representa el valor monetario que se necesita en la adquisición de activos fijos que necesita la empresa para poder comenzar a trabajar.

7.2.2.1 Amortización Financiamiento Terceros

Para poder cancelar el crédito obtenido con la CFN se realiza una amortización para poder pagar el préstamo. Este programa “Socio Empresa” maneja pagos fijos que deberán ser cancelados a la fecha pactada por las dos partes. Por tal razón, la tabla de amortización que se utilizara es la de Pagos Cuotas Iguales, con la cancelación de su interés respectivo.

Para poder saber cuál es el monto que se debe cancelar cada año a la CFN se procede a la utilización de la siguiente fórmula de anualidad:

$$A = P \left[\frac{\left(1 + \frac{i}{m}\right)^{n \times m} \times \frac{i}{m}}{\left(1 + \frac{i}{m}\right)^{n \times m} - 1} \right]$$

$$A = 38.894,25usd \left[\frac{(1 + 0,095) \times 0,095}{(1 + 0,095) - 1} \right] = 10.129,48usd$$

Este monto deberá cancelar el portal cada año por el lapso de 5 años para poder cancelar la deuda con la CFN.

A continuación la tabla de amortización que indicara el desenvolvimiento de la deuda en los 5 años plazo.

Cuadro 27: Pago Anual del Préstamo CFN

Valor del Préstamo	\$ 38.894,25
Años plazo	5
Interés	9,50%
Pago	\$ 10.129,48

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Cuadro 28: Tabla de Amortización Préstamo CFN

Período	Saldo Inicial	Interés Pagados	Pagos	Saldo Inicial	Pago interés	Pago capital
0				\$ 38.894,25		
1	\$ 38.894,25	\$ 3.694,95	\$ (10.129,48)	\$ 32.459,72	\$ 3.694,95	\$ 6.434,53
2	\$ 32.459,72	\$ 3.083,67	\$ (10.129,48)	\$ 25.413,92	\$ 3.083,67	\$ 7.045,81
3	\$ 25.413,92	\$ 2.414,32	\$ (10.129,48)	\$ 17.698,76	\$ 2.414,32	\$ 7.715,16
4	\$ 17.698,76	\$ 1.681,38	\$ (10.129,48)	\$ 9.250,67	\$ 1.681,38	\$ 8.448,10
5	\$ 9.250,67	\$ 878,81	\$ (10.129,48)	\$ -	\$ 878,81	\$ 9.250,67

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Esta tabla ayuda al portal a saber cómo se comporta esta cuenta a lo largo de los 5 años plazo. Como se puede observar esta tabla permite conocer la evolución de la cancelación de la deuda. Desde el pago de interés anual hasta el saldo que falta por pagar. Pero hay que señalar que la deuda que se va a cancelar cada año es la suma del interés y el pago de capital, que suman 10.129,48 USD, que es valor del pago anual que se deberá efectuar.

7.3 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial es el valor monetario que necesita una empresa para poder funcionar normalmente en un periodo de tiempo. Es así que para el portal www.album.com.ec la inversión inicial está conformada por los siguientes rubros:

Cuadro 29: Inversión Total

<i>Activos Fijos</i>	\$ 38.894,25
<i>Capital de Trabajo</i>	\$ 79.858,26
Total	\$ 118.752,51

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

7.4 ACTIVOS FIJOS

Son bienes adquiridos para el uso interno de la empresa con el fin de mantenerlos por un largo tiempo y que tengan un valor representativo. Es decir, son los bienes que son usados en las operaciones de la empresa de manera continua y no para ser destinados a la venta en el curso normal del negocio.

Los rubros que conforman esta cuenta para el portal son:

Cuadro 30: Total Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	Cantidad (unidad)	Vida Útil (Años)	Valor Unitario (dólares)	Valor Total (dólares)
Departamento Producción				
<i>Maquinaria y Equipo</i>	10	10	\$ 6.901,75	\$ 20.285,25
<i>Software</i>	1	3	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Total Producción	11		\$ 16.901,75	\$ 30.285,25
Departamento Administrativo				
<i>Equipo Computación</i>	14	3	\$ 3.216,00	\$ 7.164,00
<i>Muebles y Enseres</i>	21	10	\$ 378,00	\$ 1.445,00
Total	57		\$ 20.495,75	\$ 38.894,25

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Sea designado al software del portal como activo fijo intangible debido a que es la herramienta básica para que los usuarios del portal puedan modificar sus álbumes de

fotos. Es decir, produce un beneficio al portal cuya vida es superior a un año, y se lo deprecia como equipo de computación.

Cuadro 31: Rubros que Conforman los Activos Fijos

Departamento Producción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Unitario
Maquinaria y Equipo		Dólares	Dólares
<i>Fotocopiadora Phaser™ 8860MFP</i>	3	\$ 6.546,75	\$ 19.640,25
<i>Mesa de Corte</i>	2	\$ 135,00	\$ 270,00
<i>Mesa de exposición</i>	1	\$ 65,00	\$ 65,00
<i>Selladora de fundas plásticas</i>	2	\$ 80,00	\$ 160,00
<i>Cortadora Vertical</i>	2	\$ 75,00	\$ 150,00
<i>Software</i>	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Total Maquinaria y equipo	11	\$ 16.901,75	\$ 30.285,25
Departamento Administración			
Equipo de Computación y Software		Dólares	Dólares
<i>Computador - Mac</i>	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<i>Computador - Toshiba</i>	7	\$ 650,00	\$ 4.550,00
<i>Impresora / Scanner - Hp</i>	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<i>Teléfono - Sony</i>	1	\$ 50,00	\$ 50,00
<i>Teléfono - Panasonic</i>	4	\$ 16,00	\$ 64,00
Total Equipos	14	\$ 3.216,00	\$ 7.164,00
Muebles y Enseres			
<i>Anaqueles-Archivadores</i>	4	\$ 180,00	\$ 720,00
<i>Mesas de Comedor</i>	1	\$ 115,00	\$ 115,00
<i>Mesas de Escritorio</i>	6	\$ 55,00	\$ 330,00
<i>Sillas de Oficina</i>	10	\$ 28,00	\$ 280,00
Total Muebles y Enseres	21	\$ 378,00	\$ 1.445,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Este cuadro indica por departamento los activos que necesita la empresa para su normal funcionamiento. Convirtiendo en herramientas clave para el funcionamiento óptimo del portal.

7.4.1 Depreciación Activos Fijos

Una vez conocidos cuales son los activos fijos que la empresa necesita, se procede a establecer la depreciación de cada uno de los bienes, que están involucrados con el giro del negocio. Y que perderán su valor al transcurrir el tiempo.

Cuadro 32: Depreciación Anual de Activos Fijos

Activos Fijos	Años				
	2010	2011	2012	2013	2014
Departamento Producción					
<i>Maquinaria y Equipo</i>	\$ 1.825,67	\$ 1.825,67	\$ 1.825,67	\$ 1.825,67	\$ 1.825,67
<i>Software</i>	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00		
Departamento Administrativo					
<i>Equipo Computación</i>	\$ 2.149,20	\$ 2.149,20	\$ 2.149,20		
<i>Muebles y Enseres</i>	\$ 130,05	\$ 130,05	\$ 130,05	\$ 130,05	\$ 130,05
Total	\$ 7.104,92	\$ 7.104,92	\$ 7.104,92	\$ 1.955,72	\$ 1.955,72

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Cuadro 33: Rubros de la Depreciación Activos Fijos

Activo Fijos	Vida Útil	Valor Total	Valor Residual	Depreciación
	Años	Dólares		Años
Departamento Producción				
<i>Maquinaria y Equipo</i>	10	\$ 20.285,25	\$ 2.028,53	\$ 1.825,67
<i>Software</i>	3	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
Total Producción		\$ 30.285,25		\$ 4.825,67
Departamento Administrativo				
<i>Equipo Computación</i>	3	\$ 7.164,00	\$ 716,40	\$ 2.149,20
<i>Muebles y Enseres</i>	10	\$ 1.445,00	\$ 144,50	\$ 130,05
Total		\$ 38.894,25		\$ 7.104,92

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Tanto el valor residual como la vida útil de los activos; son los años y porcentajes máximos que el SRI y la Ley de Régimen Tributario Interno permiten como un gasto deducible.

7.5 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo indica la cantidad de dinero que se necesita para operar mínimo un año sin quebrar. Pero teniendo en cuenta que también genero dinero en ese tiempo. Es decir, el capital de trabajo determina aquellos recursos que la empresa necesita para cubrir los insumos, materia prima, mano de obra, etc. En un lapso no mayor a un año.

Para el portal, la cuenta capital de trabajo significa el 67% de la inversión inicial requerida para el normal desenvolvimiento de sus funciones, esto se da debido, a que la empresa inicia sus funciones en el año 2010. Teniendo que incurrir en más gastos que el resto de empresas que ya han empezado con su funcionamiento o con empresas que comercializan productos nuevos pero que el mercado ya conoce. Para el portal es diferente debido a que la empresa a más de ser nueva ofrece un producto que la mayoría de ecuatorianos no conoce, por tal motivo debe incurrir en más gastos para poder funcionar normalmente hasta consolidarse dentro del mercado meta.

El cuadro siguiente indica lo que la empresa necesita para poder funcionar de manera normal los primeros 5 años de vida de la empresa.

Cuadro 34: Capital de Trabajo

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014
Sueldos y Salarios					
<i>Administración</i>	\$ 29.873,10	\$ 32.727,39	\$ 34.466,05	\$ 35.154,55	\$ 36.158,79
<i>Producción</i>	\$ 14.839,68	\$ 16.244,87	\$ 17.100,82	\$ 17.439,78	\$ 17.934,17
CIF					
<i>Luz Eléctrica</i>	\$ 960,00	\$ 988,80	\$ 989,86	\$ 1.010,64	\$ 1.040,96
<i>Arriendo Planta de Producción</i>	\$ 1.170,00	\$ 1.205,10	\$ 1.206,16	\$ 1.231,49	\$ 1.268,43
<i>Mensajería</i>	\$ 6.546,00	\$ 6.945,29	\$ 7.700,77	\$ 8.254,50	\$ 9.013,43
Gastos Administrativos					
Servicios Básicos					
<i>Internet</i>	\$ 696,00	\$ 716,88	\$ 757,03	\$ 772,92	\$ 796,11
<i>Luz Eléctrica</i>	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 399,17	\$ 407,55	\$ 419,78
<i>Agua Potable</i>	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 266,11	\$ 271,70	\$ 279,85
<i>Arriendo Oficina</i>	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 698,54	\$ 713,21	\$ 734,61
<i>Teléfono</i>	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 798,34	\$ 815,10	\$ 839,55
Suministros de Oficina					
<i>Cartuchos Impresora</i>	\$ 24,00	\$ 24,72	\$ 26,10	\$ 26,65	\$ 27,45
<i>Cuadernos 100 hojas</i>	\$ 12,00	\$ 12,36	\$ 13,05	\$ 13,33	\$ 13,73
<i>Esferos (caja 12 unidades)</i>	\$ 2,10	\$ 2,16	\$ 2,28	\$ 2,33	\$ 2,40
<i>Grapas, clips (caja 12 paquetes)</i>	\$ 1,50	\$ 1,55	\$ 1,63	\$ 1,67	\$ 1,72
<i>Resma de papel A4</i>	\$ 11,50	\$ 11,85	\$ 12,51	\$ 12,77	\$ 13,15
<i>Sellos</i>	\$ 0,90	\$ 0,93	\$ 0,98	\$ 1,00	\$ 1,03
Gastos Varios					
<i>Publicidad</i>	\$ 13.442,00	\$ 13.826,26	\$ 14.524,47	\$ 14.774,21	\$ 15.133,75
Gastos Financieros					
<i>Intereses Pagados</i>	\$ 3.694,95	\$ 3.083,67	\$ 2.414,32	\$ 1.681,38	\$ 878,81
<i>Amortización Capital-Constitución</i>	\$ 6.434,53	\$ 7.045,81	\$ 7.715,16	\$ 8.448,10	\$ 9.250,67
<i>Amortización Constitución Empresa</i>	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Total Capital de Trabajo	\$ 79.858,26	\$ 85.085,13	\$ 89.293,35	\$ 91.232,89	\$ 94.008,41

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

7.6 PRESUPUESTO SUELDOS Y SALARIOS

Para un mejor manejo de esta cuenta sea decidido separarlas de acuerdo a su naturaleza dentro de la empresa. Es decir, si intervienen directamente en los gastos operativos o no.

Cuadro 35: Presupuesto Sueldo del Departamento de Producción 2010

Cargos	No.	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Total Mensual	Total Anual
<i>Impresión y Corte</i>	2	\$ 240,00	\$ 29,16	\$ 20,00	\$ 20,00	-	\$ 309,16	\$ 7.419,84
<i>Empastado y Empaque</i>	2	\$ 240,00	\$ 29,16	\$ 20,00	\$ 20,00	-	\$ 309,16	\$ 7.419,84
Total	4	\$ 480,00	\$ 58,32	\$ 40,00	\$ 40,00	-	\$ 618,32	\$ 14.839,68

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Estas personas cuatro personas conforman el departamento de producción, que estarán a cargo de la impresión, corte, empaste y empaque del producto. Según el Ministerio de Relaciones Laborales el trabajador tiene derecho a percibir un salario mínimo vital de 240 USD, con sus respectivos beneficios adicionales como: Aportación Patronal al IESS del 12,15%, Décimos Tercer y Cuarto Sueldos y Fondos de Reserva que se cobran a partir del segundo, siempre y cuando el empleado tenga más de un año dentro de la empresa. En el Anexo N° 7 se indica el presupuesto proyectado hasta el 2014.

Cuadro 36: Presupuesto Sueldo del Departamento Administrativo 2010

Cargos	No.	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Total Mensual	Total Anual
<i>Gerente General Marketing</i>	1	\$ 450,00	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 20,00	-	\$ 562,18	\$ 6.746,10
<i>Contador Financiero</i>	1	\$ 280,00	\$ 34,02	\$ 23,33	\$ 20,00	-	\$ 357,35	\$ 4.288,24
<i>Sistemas – Diseñador Gráfico</i>	2	\$ 250,00	\$ 30,38	\$ 20,83	\$ 20,00	-	\$ 321,21	\$ 7.709,00
<i>Vendedores – Ser. Cliente</i>	3	\$ 240,00	\$ 29,16	\$ 20,00	\$ 20,00	-	\$ 309,16	\$ 11.129,76
Total	7	\$ 1.220,00	\$ 148,23	\$ 101,67	\$ 80,00	-	\$ 1.549,90	\$ 29.873,10

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Al igual que el presupuesto de sueldos del departamento de producción, sea procedido a realizar este presupuesto regido según las leyes que el Ministerio de Relaciones Laborales emite. En el Anexo N° 8 se indica el presupuesto proyectado hasta el 2014.

7.7 PRESUPUESTO COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Son los costos que están relacionados con el proceso de producción pero no directamente. Es decir, son los rubros que intervienen indirectamente con el proceso de producción.

Cuadro 37: Presupuesto Costo Indirecto de Fabricación

Concepto	Costo Promedio	Unid	2010	2011	2012	2013	2014
<i>Luz Eléctrica</i>	\$ 80,00	12	\$ 960,00	\$ 988,80	\$ 989,86	\$ 1.010,64	\$ 1.040,96
<i>Arriendo Planta de Producción</i>	\$ 97,50	12	\$ 1.170,00	\$ 1.205,10	\$ 1.206,16	\$ 1.231,49	\$ 1.268,43
<i>Mensajería</i>	\$ 1,00		\$ 6.546,00	\$ 6.945,29	\$ 7.700,77	\$ 8.254,50	\$ 9.013,43
<i>Depreciación de Maquinaria</i>	\$ 1.825,67		\$ 1.825,67	\$ 1.825,67	\$ 1.825,67	\$ 1.825,67	\$ 1.825,67
Total	\$ 2.004,17		\$ 10.501,67	\$ 10.964,86	\$ 11.722,46	\$ 12.322,31	\$ 13.148,50

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Estos rubros intervienen en el proceso de producción; la luz eléctrica es de acuerdo al consumo de energía eléctrica en kwh que consumen todos los equipos para la producción. El pago de mensajería por el número álbumes producidos en un año.

Los costos se han proyección de acuerdo a la inflación de cada año según datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador.

7.8 PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS

El presupuesto de gastos administrativos son las estimaciones que cubren las necesidades básicas para el normal desenvolvimiento de la empresa.

Cuadro 38: Presupuesto Gastos Administrativos

Servicios Básicos	Costo Promedio	Meses	2010	2011	2012	2013	2014
<i>Internet</i>	\$ 58,00	12	\$ 696,00	\$ 716,88	\$ 757,03	\$ 772,92	\$ 796,11
<i>Luz Eléctrica</i>	\$ 30,00	12	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 399,17	\$ 407,55	\$ 419,78
<i>Agua Potable</i>	\$ 20,00	12	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 266,11	\$ 271,70	\$ 279,85
<i>Arriendo Oficina</i>	\$ 52,50	12	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 698,54	\$ 713,21	\$ 734,61
<i>Teléfono</i>	\$ 60,00	12	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 798,34	\$ 815,10	\$ 839,55
SubTotal Ser. Básicos	\$ 220,50		\$ 2.646,00	\$ 2.764,38	\$ 2.919,19	\$ 2.980,49	\$ 3.069,90
Suministros de Oficina	Costo Promedio	Q	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Cartuchos Impresora</i>	\$ 12,00	2	\$ 24,00	\$ 24,72	\$ 26,10	\$ 26,65	\$ 27,45
<i>Cuadernos 100 hojas</i>	\$ 2,00	6	\$ 12,00	\$ 12,36	\$ 13,05	\$ 13,33	\$ 13,73
<i>Esferos (caja 12 unidades)</i>	\$ 2,10	1	\$ 2,10	\$ 2,16	\$ 2,28	\$ 2,33	\$ 2,40
<i>Grapas, clips (caja 12 paquetes)</i>	\$ 1,50	1	\$ 1,50	\$ 1,55	\$ 1,63	\$ 1,67	\$ 1,72
<i>Resma de papel A4</i>	\$ 2,30	5	\$ 11,50	\$ 11,85	\$ 12,51	\$ 12,77	\$ 13,15
<i>Sellos</i>	\$ 0,45	2	\$ 0,90	\$ 0,93	\$ 0,98	\$ 1,00	\$ 1,03
SubTotal Suministros	\$ 20,35		\$ 52,00	\$ 53,56	\$ 56,56	\$ 57,75	\$ 59,48
Depreciación Activo Fijo	\$ 2.279,25		\$ 2.279,25	\$ 2.279,25	\$ 2.279,25	\$ 130,05	\$ 130,05
Total Gastos Administrativos	\$ 2.520,10		\$ 4.977,25	\$ 5.097,19	\$ 5.254,99	\$ 3.168,29	\$ 3.259,43

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

7.9 PRESUPUESTO PUBLICIDAD

Es una de las cuentas más importantes para difundir las ventajas y beneficios del producto a ofrecer. En otras palabras, este presupuesto sea realizado tomando en

cuenta los medios donde los encuestados les gustaría conocer sobre los atributos, ventajas y beneficios del producto y su software.

Este presupuesto es costoso debido a que la empresa debe educar al mercado objetivo, debido a que es un producto nuevo dentro del mercado ecuatoriano, y también no lo conocen. Por tal motivo se debe incurrir en más inversión (financieramente gastos) para dar a conocer el producto y su software.

Cuadro 39: Presupuesto Promocional Marketing y Publicidad 2010

Concepto	Cuñas	Costo	Costo Total
Prensa Escrita (Revistas)			\$ 4.920,00
<i>Novias</i>	2	\$ 600,00	
<i>Hogar</i>	1	\$ 1.800,00	
<i>Quicentro Shopping</i>	4	\$ 280,00	
<i>Maxi</i>	4	\$ 200,00	
Mkt. Directo	Q	Costo	\$ 3.275,00
<i>Flyer Full Color</i>	5	\$ 40,00	
<i>Tripticos Full Color</i>	5	\$ 40,00	
<i>Publicidad Móvil</i>	8	\$ 350,00	
<i>CD Demostrativos</i>	300	\$ 0,25	
Mkt. Internet			\$ 1.847,00
<i>Mailing</i>	4	\$ 120,00	
<i>Anuncio elcomercio.com*</i>	50	\$ 10,00	
<i>Anuncio eluniverso.com*</i>	43	\$ 12,00	
<i>Facebook*</i>	43	\$ 7,00	
<i>Mkt. Viral</i>	1	\$ 50,00	
Otros			
<i>Publireportaje</i>	1	\$ 750,00	\$ 750,00
<i>Producción Video</i>	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<i>Evento Lanzamiento</i>	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00
<i>Dominio / Hosting</i>	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Total Publicidad			\$ 13.442,00

*Se publica costo por millar de impresión en el portal web

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

7.10 PRESUPUESTO DE VENTAS

Es la predicción de las ventas de la empresa que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real proyectado por una empresa, éste cálculo se realiza mediante los datos de demanda actual y futura.

Los pasos que sigue el portal www.album.com.ec para establecer el pronóstico de ventas es el siguiente:

- Establecer cuantas personas estarían dispuestas a adquirir el álbum de fotos. Esta información es obtenida en el capítulo cuarto; que indica que 6.545 personas estarían dispuestas a comprar el álbum de fotos.
- Crecimiento del sector al cual pertenece la empresa. La empresa pertenece al sector de la Internet, por tal razón, se investigo el nivel de crecimiento del sector de Internet en Ecuador hasta el 2014.

Cuadro 40: Porcentaje de Crecimiento del Sector de la Internet

2010	2%
2011	3%
2012	5%
2013	5%
2014	6%

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

- Conocer cuántos álbumes de fotos se tiene que producir por modelo para alcanzar las 6.545 unidades de álbumes de fotos personalizados y el nivel de

crecimiento. Se acude a información también obtenida en la encuesta de mercado (capítulo cuarto), específicamente a la pregunta número 2, que busca conocer cuántos álbumes estaría dispuesto a comprar dependiendo del modelo.

Cuadro 41: Unidades de Producción Según Modelo de Álbum de Fotos

		%	2010	2011	2012	2013	2014
Gold	A3	11%	720,00	742,00	779,00	818,00	867,00
	A4	37%	2.422,00	2.495,00	2.619,00	2.750,00	2.915,00
Silver	A3	12%	786,00	809,00	850,00	892,00	946,00
	A4	40%	2.618,00	2.697,00	2.832,00	2.973,00	3.152,00
Total		100%	6.546,00	6.743,00	7.080,00	7.433,00	7.880,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

7.11 COSTO DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción son los gastos necesarios que sirven para la elaboración de bienes o servicios. El objetivo primordial de esta cuenta para el portal es determinar cual es el costo de unitario de producción de un álbum de fotos y determinar cuánto le cuesta a la empresa la fabricación del mismo.

A continuación se detalla los costos globales para la fabricación de 6.545 álbumes de fotos en un año, este dato se obtuvo en la encuesta realizada al segmento de mercado al cual se quiere llegar.

Cuadro 42: Costo de Producción Total año 2010

Unidades totales producidas			6.545,00
	Fijos	Variables	Total
Materia Prima Directa			
<i>Papel</i>		\$ 3.422,91	\$ 3.422,91
<i>Tinta</i>		\$ 14.891,66	\$ 14.891,66
<i>Cartón</i>		\$ 660,69	\$ 660,69
<i>Pegamento</i>		\$ 9,91	\$ 9,91
<i>Total de MPD</i>		\$ 18.985,16	\$ 18.985,16
Mano de Obra Directa			
<i>Sueldos y Beneficios Sociales</i>	\$ 14.841,95		\$ 14.841,95
<i>Total de MOD</i>	\$ 14.841,95		\$ 14.841,95
Materia Prima Indirecta			
<i>Plástico</i>		\$ 72,99	\$ 72,99
<i>Total MPI</i>		\$ 72,99	\$ 72,99
Mano de Obra Indirecta			
<i>Sueldos y Beneficios Sociales</i>	\$ 29.877,66		\$ 29.877,66
<i>Total MOI</i>	\$ 29.877,66		\$ 29.877,66
Costos Indirectos de Fabricación			
<i>Luz Eléctrica</i>		\$ 863,34	\$ 863,34
<i>Arriendo Planta de Producción</i>		\$ 1.170,18	\$ 1.170,18
<i>Mensajería</i>		\$ 6.546,00	\$ 6.546,00
<i>Depreciación de Maquinaria</i>	\$ 1.825,95		\$ 1.825,95
<i>Depreciación Software</i>	\$ 3.000,46		\$ 3.000,46
<i>Total CIF</i>	\$ 4.826,41	\$ 8.579,52	\$ 13.405,93
Costo Total de Producción	\$ 49.546,02	\$ 27.637,67	\$ 77.183,69

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

En los cuadros siguientes se determina los costos de producción de cada uno de los modelos que el portal ofrece al mercado objetivo. Tomando en cuenta todos los rubros que intervienen dentro de la creación de cada uno de ellos. A continuación los costos de producción de cada uno de los modelos que la empresa esta ofertando a través de su portal.

Modelo Gold A3: Unidades estimadas para el primer año de 720 álbumes de fotos.

El costo de producción de este modelo asciende a 12,05 USD.

Cuadro 43: Costo de Producción Modelo Gold A3 año 2010

	GOLD A3		
Unidades totales producidas			6.545,00
Unidades producidas del producto			720,00
	Fijos	Variables	Total
Materia Prima Directa			
<i>Papel</i>		\$ 612,14	\$ 612,14
<i>Tinta</i>		\$ 1.637,95	\$ 1.637,95
<i>Cartón</i>		\$ 104,40	\$ 104,40
<i>Pegamento</i>		\$ 2,03	\$ 2,03
<i>Total de MPD</i>		\$ 2.356,52	\$ 2.356,52
Mano de Obra Directa			
<i>Sueldos y Beneficios Sociales</i>	\$ 1.632,48		\$ 1.632,48
<i>Total de MOD</i>	\$ 1.632,48		\$ 1.632,48
Materia Prima Indirecta			
<i>Plástico</i>		\$ 10,80	\$ 10,80
<i>Total MPI</i>		\$ 10,80	\$ 10,80
Mano de Obra Indirecta			
<i>Sueldos y Beneficios Sociales</i>	\$ 3.286,27		\$ 3.286,27
<i>Total MOI</i>	\$ 3.286,27		\$ 3.286,27
Costos Indirectos de Fabricación			
<i>Luz Eléctrica</i>		\$ 8,80	\$ 8,80
<i>Arriendo Planta de Producción</i>		\$ 128,71	\$ 128,71
<i>Mensajería</i>		\$ 720,00	\$ 720,00
<i>Depreciación de Maquinaria</i>	\$ 200,84		\$ 200,84
<i>Depreciación Software</i>	\$ 330,02		\$ 330,02
<i>Total CIF</i>	\$ 530,86	\$ 857,51	\$ 1.388,37
Costo Total de Producción	\$ 5.449,61	\$ 3.224,83	\$ 8.674,43
Costo Unitario de Producción			\$ 12,05

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Modelo Gold A4: Unidades estimadas para el primer año de 2.422 álbumes de fotos.

El costo de producción de este modelo asciende a 11,73 USD.

Cuadro 44: Costo de Producción Modelo Gold A4 año 2010

	GOLD A4		
Unidades totales producidas			6.545,00
Unidades producidas del producto			2.422,00
	Fijos	Variables	Total
Materia Prima Directa			
<i>Papel</i>		\$ 1.029,59	\$ 1.029,59
<i>Tinta</i>		\$ 5.509,87	\$ 5.509,87
<i>Cartón</i>		\$ 295,48	\$ 295,48
<i>Pegamento</i>		\$ 2,72	\$ 2,72
<i>Total de MPD</i>		\$ 6.837,67	\$ 6.837,67
Mano de Obra Directa			
<i>Sueldos y Beneficios Sociales</i>	\$ 5.491,48		\$ 5.491,48
<i>Total de MOD</i>	\$ 5.491,48		\$ 5.491,48
Materia Prima Indirecta			
<i>Plástico</i>		\$ 24,22	\$ 24,22
<i>Total MPI</i>		\$ 24,22	\$ 24,22
Mano de Obra Indirecta			
<i>Sueldos y Beneficios Sociales</i>	\$ 11.054,64		\$ 11.054,64
<i>Total MOI</i>	\$ 11.054,64		\$ 11.054,64
Costos Indirectos de Fabricación			
<i>Luz Eléctrica</i>		\$ 355,25	\$ 355,25
<i>Arriendo Planta de Producción</i>		\$ 432,96	\$ 432,96
<i>Mensajería</i>		\$ 2.422,00	\$ 2.422,00
<i>Depreciación de Maquinaria</i>	\$ 675,60		\$ 675,60
<i>Depreciación Software</i>	\$ 1.110,16		\$ 1.110,16
<i>Total CIF</i>	\$ 1.785,76	\$ 3.210,21	\$ 4.995,97
Costo Total de Producción	\$ 18.331,88	\$ 10.072,10	\$ 28.403,98
Costo Unitario de Producción			\$ 11,73

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Modelo Silver A3: Unidades estimadas para el primer año de 786,00 álbumes de fotos. El costo de producción de este modelo asciende a 12,12 USD.

Cuadro 45: Costo de Producción Modelo Silver A3 año 2010

	SILVER A3		
Unidades totales producidas			6.545,00
Unidades producidas del producto			786,00
	Fijos	Variables	Total
Materia Prima Directa			
<i>Papel</i>		\$ 668,26	\$ 668,26
<i>Tinta</i>		\$ 1.788,09	\$ 1.788,09
<i>Cartón</i>		\$ 64,45	\$ 64,45
<i>Pegamento</i>		\$ 2,21	\$ 2,21
<i>Total de MPD</i>		\$ 2.523,01	\$ 2.523,01
Mano de Obra Directa			
<i>Sueldos y Beneficios Sociales</i>	\$ 1.782,12		\$ 1.782,12
<i>Total de MOD</i>	\$ 1.782,12		\$ 1.782,12
Materia Prima Indirecta			
<i>Plástico</i>		\$ 11,79	\$ 11,79
<i>Total MPI</i>		\$ 11,79	\$ 11,79
Mano de Obra Indirecta			
<i>Sueldos y Beneficios Sociales</i>	\$ 3.587,51		\$ 3.587,51
<i>Total MOI</i>	\$ 3.587,51		\$ 3.587,51
Costos Indirectos de Fabricación			
<i>Luz Eléctrica</i>		\$ 115,29	\$ 115,29
<i>Arriendo Planta de Producción</i>		\$ 140,51	\$ 140,51
<i>Mensajería</i>		\$ 786,00	\$ 786,00
<i>Depreciación de Maquinaria</i>	\$ 219,25		\$ 219,25
<i>Depreciación Software</i>	\$ 360,28		\$ 360,28
<i>Total CIF</i>	\$ 579,52	\$ 1.041,80	\$ 1.621,32
Costo Total de Producción	\$ 5.949,16	\$ 3.576,60	\$ 9.525,75
Costo Unitario de Producción			\$ 12,12

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Modelo Silver A4: Unidades estimadas para el primer año de 2618 álbumes de fotos. El costo de producción de este modelo asciende a 11,68 USD.

Cuadro 46: Costo de Producción Modelo Silver A4 año 2010

	SILVER A4		
Unidades totales producidas			6.545,00
Unidades producidas del producto			2.618,00
	Fijos	Variables	Total
Materia Prima Directa			
<i>Papel</i>		\$ 1.112,91	\$ 1.112,91
<i>Tinta</i>		\$ 5.955,76	\$ 5.955,76
<i>Cartón</i>		\$ 196,35	\$ 196,35
<i>Pegamento</i>		\$ 2,95	\$ 2,95
<i>Total de MPD</i>		\$ 7.267,96	\$ 7.267,96
Mano de Obra Directa			
<i>Sueldos y Beneficios Sociales</i>	\$ 5.935,87		\$ 5.935,87
<i>Total de MOD</i>	\$ 5.935,87		\$ 5.935,87
Materia Prima Indirecta			
<i>Plástico</i>		\$ 26,18	\$ 26,18
<i>Total MPI</i>		\$ 26,18	\$ 26,18
Mano de Obra Indirecta			
<i>Sueldos y Beneficios Sociales</i>	\$ 11.949,24		\$ 11.949,24
<i>Total MOI</i>	\$ 11.949,24		\$ 11.949,24
Costos Indirectos de Fabricación			
<i>Luz Eléctrica</i>		\$ 384,00	\$ 384,00
<i>Arriendo Planta de Producción</i>		\$ 468,00	\$ 468,00
<i>Mensajería</i>		\$ 2.618,00	\$ 2.618,00
<i>Depreciación de Maquinaria</i>	\$ 730,27		\$ 730,27
<i>Depreciación Software</i>	\$ 1.200,00		\$ 1.200,00
<i>Total CIF</i>	\$ 1.930,27	\$ 3.470,00	\$ 5.400,27
Costo Total de Producción	\$ 19.815,38	\$ 10.764,14	\$ 30.579,52
Costo Unitario de Producción			11,68

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Los costos de producción de los diferentes modelos dependerán de las unidades fabricadas correspondientes a cada producto. Es decir, entre más unidades se produzcan de determinado modelo será menor el costo de producción, por tal motivo los modelos Gold A4 y Silver A4 tienen costos de producción más bajos que los otros dos modelos.

COSTO DE PRODUCCIÓN DE CADA PÁGINA ADICIONAL A LAS 26 HOJAS

Cada página adicional que el cliente desee incrementar en su álbum de fotos personalizado, tiene un costo de producción promedio de los cuatro modelos ofertados de USD 0,23.

Este cálculo es resultado del promedio de los cuatro modelos de álbumes de fotos ofertado al mercado.

7.11.1 Presupuesto Materia Prima

Este es el costo estimado que se necesita de materia prima para fabricar un álbum de fotos personalizado de 26 hojas, sin toma en cuenta otros rubros, debido a que solo se quiere estimar el costo real para la producción de un álbum de fotos.

Cuadro 47: Costo por Unidad de Materia Prima Utilizada Año 2010

Materia Prima Directa	Unidad	Gold A3	Gold A4	Silver A3	Silver A4	Costo Total MP
<i>Papel</i>	Lamina	\$ 0,85	\$ 0,43	\$ 0,85	\$ 0,43	\$ 2,55
<i>Tinta</i>	Lamina	\$ 2,27	\$ 2,27	\$ 2,27	\$ 2,27	\$ 9,10
<i>Cartón</i>	Lamina	\$ 0,16	\$ 0,13	\$ 0,10	\$ 0,09	\$ 0,48
<i>Pegamento</i>	Gramo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,01
<i>Subtotal Directos</i>		\$ 3,29	\$ 2,83	\$ 3,23	\$ 2,79	\$ 12,14
Materia Prima Indirecta						
<i>Funda</i>	Funda	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,07
<i>Subtotal Indirectos</i>		\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,07
COSTO TOTAL MP		\$ 3,31	\$ 2,85	\$ 3,25	\$ 2,80	\$ 12,21

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

En el Anexo N° 9 se estima los costos de materia prima para los siguientes cuatro años.

7.11.2 Presupuesto Mano de Obra Directa

Es el costo estimado del esfuerzo de los empleados para fabricar un álbum de fotos. Esta estimación del costo depende de las láminas que el empleado realice en la producción. Es decir, se mide el costo de mano de obra dependiendo del número de láminas producidas.

Cuadro 48: Costo de Mano de Obra Directa por Unidades Producidas Año 2010

Mano de Obra Directa	Unidad	Gold A3	Gold A4	Silver A3	Silver A4	Costo Total Unidades Producidas
<i>Impresión</i>	Lamina	\$ 1,30	\$ 1,04	\$ 1,30	\$ 1,04	\$ 4,68
<i>Corte</i>	Lamina	\$ 1,30	\$ 1,04	\$ 1,30	\$ 1,04	\$ 4,68
<i>Empastado</i>	Lamina	\$ 1,69	\$ 1,25	\$ 1,69	\$ 1,25	\$ 5,88
<i>Empaque</i>	Lamina	\$ 0,91	\$ 0,73	\$ 0,91	\$ 0,73	\$ 3,28
Costo Total Unid. Producidas		\$ 5,20	\$ 4,06	\$ 5,20	\$ 4,06	\$ 18,51

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

En el Anexo N° 10 se estima los costos de mano de obra directa para los siguientes cuatro años.

7.12 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que determina las unidades necesarias para poder cubrir los costos que han intervenido en la producción. Adicionalmente indica si una empresa ha generado utilidades o pérdidas.

Como se ha dicho anteriormente la producción total del portal es de 6.545 unidades de álbumes de fotos. Pero para el análisis del punto de equilibrio sea decidido realizar; un punto de equilibrio por cada uno de los modelos ofertados en el mercado.

A continuación se indica el número de álbumes producidos por el portal y el punto de equilibrio de cada uno de ellos.

Cuadro 49: Comparación de los Álbumes Producidos y Punto de Equilibrio

Modelo de Álbum Personalizado	Álbumes Producidos	Punto de Equilibrio	Diferencia Unidades	Porcentaje
Gold A3	720,00	489,00	231,00	47%
Gold A4	2.422,00	1.095,00	1.327,00	121%
Silver A3	786,00	414,00	372,00	90%
Silver A4	2.618,00	931,00	1.687,00	181%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Como se puede observar las unidades que se producirán por parte del portal son mayores a su punto de equilibrio. Esto significa que la empresa generara mayor utilidad, convirtiéndole en una empresa rentable.

Para calcular el punto de equilibrio se utilizo la formula siguiente:

$$PuntodeEquilibrio = \frac{CFT}{PVU - CVU}$$

$$PEQ = \frac{49.546,02usd}{47,58usd - 30,64usd} = 2.927und$$

Se puede observar que la producción necesaria para poder cubrir los costos es de 2.927 álbumes de fotos. Es decir, es la producción que determina que la empresa ni pierde ni gana solamente cubre los costos. Sin embargo la empresa producirá un excedente de 3.619 álbumes de fotos personalizados que generaran una rentabilidad bruta.

7.13 PRESUPUESTO UNIDADES VENDIDAS

Se indica el ingreso que se obtendrá de las ventas consolidadas de todas las unidades producidas.

Cuadro 50: Presupuesto Unidades Vendidas en Dólares

PRODUCTO		2010	2011	2012	2013	2014
Gold	A3	\$ 31.728,07	\$ 33.376,26	\$ 36.380,73	\$ 37.684,74	\$ 40.569,99
	A4	\$ 71.090,25	\$ 74.668,86	\$ 81.167,10	\$ 83.643,71	\$ 89.866,23
Silver	A3	\$ 26.884,89	\$ 28.238,86	\$ 30.808,57	\$ 31.887,42	\$ 34.346,89
	A4	\$ 60.414,23	\$ 63.445,32	\$ 68.216,08	\$ 71.073,42	\$ 76.368,96
Total		\$ 190.117,44	\$ 199.729,30	\$ 216.572,49	\$ 224.289,29	\$ 241.152,06

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

7.14 ESTADOS FINANCIEROS

Son el resumen de las transacciones que una empresa efectuó y los resultados que obtuvo en un periodo contable.¹⁰¹

7.14.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Ganancias y Pérdidas, nos permite mostrar una relación clara y ordenada de los ingresos y egresos que se dan en un determinado periodo dentro de la empresa. Este Estado Financiero nos permite analizar y verificar el comportamiento de las operaciones de ingresos y egresos y el efecto de estas en los resultados que pueden reflejarse en utilidad o pérdida.

¹⁰¹ Paulina MANCHENO. *Fundamentos de la Contabilidad*. p. 29.

Cuadro 51: Estado de Pérdidas y Ganancias

	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas	\$ 190.117,44	\$ 199.729,30	\$ 216.572,49	\$ 224.289,29	\$ 241.152,06
<i>(-) Costo de Ventas</i>	\$ (47.306,03)	\$ (50.439,29)	\$ (53.234,30)	\$ (53.795,64)	\$ (57.330,20)
Utilidad Bruta	\$ 142.811,41	\$ 149.290,01	\$ 163.338,19	\$ 170.493,64	\$ 183.821,86
(-) Gastos Administrativos y de Venta					
<i>Sueldos y Beneficios Sociales</i>	\$ (29.877,66)	\$ (32.737,10)	\$ (33.818,41)	\$ (35.158,19)	\$ (36.167,97)
<i>Otros gastos administrativos y de venta</i>	\$ (18.622,09)	\$ (19.129,12)	\$ (19.604,04)	\$ (18.144,37)	\$ (18.597,90)
Utilidad (Pérdida) Operativa	\$ 94.311,65	\$ 97.423,79	\$ 109.915,74	\$ 117.191,08	\$ 129.055,99
(+/-) Movimiento Financiero					
<i>Intereses Pagados</i>	\$ (3.694,95)	\$ (3.083,67)	\$ (2.414,32)	\$ (1.681,38)	\$ (878,81)
Utilidad (Pérdida) antes de Impuestos	\$ 90.616,70	\$ 94.340,11	\$ 107.501,42	\$ 115.509,70	\$ 128.177,17
<i>15% participación trabajadores</i>	\$ (13.592,51)	\$ (14.151,02)	\$ (16.125,21)	\$ (17.326,45)	\$ (19.226,58)
<i>25% Impuesto a la Renta</i>	\$ (26.052,30)	\$ (27.122,78)	\$ (30.906,66)	\$ (33.209,04)	\$ (36.850,94)
Utilidad Neta	\$ 50.971,89	\$ 53.066,31	\$ 60.469,55	\$ 64.974,21	\$ 72.099,66

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Los resultados de este Estado Financiero son realmente alentadores para la empresa, porque desde el primer año de funcionamiento de la empresa genera utilidad. Por tal razón, la empresa está obligada a llevar contabilidad y debe declarar impuestos en base a sus resultados, porque supero los límites de ingresos brutos de 40.000 USD que el SRI permite. Así mismo, los impuestos que se deben pagar son dados por el SRI el 15% trabajadores hasta el 15 de abril de cada año y el 25% de impuesto a la renta a las fechas correspondientes.

En el Anexo N° 11 se indica los rubros que conforman los gastos administrativos forman parte del rubro gastos operacionales.

7.14.2 Balance General

El balance general indica la situación Económica y Financiera de la empresa, y a través de este se puede conocer la situación de los activos, pasivos y patrimonio con los que se cuenta en una determinada fecha. Es decir, presenta todo lo que la empresa posee y de donde lo obtuvo.

Cuadro 52: Balance General 2010

ACTIVOS	\$ 52.459,73
Corrientes	\$ 15.602,94
<i>Caja Bancos</i>	\$ 15.602,94
No Corrientes	
Fijos	
<i>Maquinaria y Equipo</i>	\$ 31.789,33
<i>Software</i>	\$ 20.285,25
<i>Equipo Computación</i>	\$ 10.000,00
<i>Muebles y Enseres</i>	\$ 7.164,00
<i>Depreciación Acumulada</i>	\$ 1.445,00
Inventario	\$ (7.104,92)
Otros Diferidos	
<i>Gastos de Constitución</i>	\$ 4.267,46
<i>Amortización Gastos de Constitución</i>	\$ 800,00
	\$ 1.000,00
PASIVOS	\$ (200,00)
<i>Cuentas por pagar Préstamo CFN</i>	
	\$ 32.459,72
PATRIMONIO	\$ 32.459,72
<i>Capital Social</i>	
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 20.000,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Como se indica en el cuadro anterior los activos que el portal www.album.com.ec ha adquirido en el primer año, son básicos para el normal desenvolvimiento de la empresa. En la cuenta caja-bancos se puede observar lo que se necesita al año de dinero corriente.

Mientras que el pasivo indica solamente la cuenta por pagar que se contrajo con la CFN, y el patrimonio el capital de los dos socios capitalistas.

Este balance general es básico debido a que la empresa recién está iniciando sus funciones, por tal motivo, no se encuentran más cuentas que deberían integrar este informe financiero. Pero a partir del segundo año se incrementa las cuentas.

7.14.3 Flujo de Efectivo

El objetivo de este estado es presentar información pertinente y concisa, relativa a los recaudos y desembolsos de efectivo de un ente económico durante un periodo para que los usuarios de los estados financieros tengan elementos adicionales para examinar la capacidad de la entidad para generar flujos futuros de efectivo, para evaluar la capacidad para cumplir con sus obligaciones, determinar el financiamiento interno y externo, analizar los cambios presentados en el efectivo, y establecer las diferencias entre la utilidad neta y los recaudos y desembolsos.¹⁰²

Como se puede ver en el cuadro siguiente, el flujo de efectivo ha tenido una tendencia creciente tanto en ingresos como en egresos de operación, debido a que cada año se incrementa el número de álbumes de fotos. Además, este flujo de efectivo tiene un incremento moderado año tras año debido a que el mercado ecuatoriano no es un mercado que se pueda confiar debido a la inestabilidad política, económica y judicial.

¹⁰² FAO. [<http://www.fao.org/DOCREP/003/v8490s/v8490s06.htm>].

Además de la inestabilidad se debe tener presente que este producto no es un bien de primera necesidad. Es decir, que las personas podrían prescindir de él en cualquier momento sin que se vean afectadas. Por tal razón la empresa debe tomar decisiones preventivas a través de inversiones que generen incremento en los ingresos a través de la ampliación de productos y servicios. Teniendo en cuenta que se debe incrementar la participación de mercado. Con esto se podrá incrementar el ingreso de efectivo a la empresa.

Cuadro 53: Flujo de Efectivo

	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas	\$ 190.117,44	\$ 199.729,30	\$ 216.572,49	\$ 224.289,29	\$ 241.152,06
<i>(-) Costo de Ventas</i>	\$ (47.306,03)	\$ (50.439,29)	\$ (53.234,30)	\$ (53.795,64)	\$ (57.330,20)
Utilidad Bruta	\$ 142.811,41	\$ 149.290,01	\$ 163.338,19	\$ 170.493,64	\$ 183.821,86
(-) Gastos Administrativos y de Venta					
<i>Sueldos y Beneficios Sociales</i>	\$ (29.877,66)	\$ (32.737,10)	\$ (33.818,41)	\$ (35.158,19)	\$ (36.167,97)
<i>Otros gastos administrativos y de venta</i>	\$ (18.622,09)	\$ (19.129,12)	\$ (19.604,04)	\$ (18.144,37)	\$ (18.597,90)
Utilidad (Pérdida) Operativa	\$ 94.311,65	\$ 97.423,79	\$ 109.915,74	\$ 117.191,08	\$ 129.055,99
(+/-) Movimiento Financiero					
<i>Intereses Pagados</i>	\$ (3.694,95)	\$ (3.083,67)	\$ (2.414,32)	\$ (1.681,38)	\$ (878,81)
Utilidad (Pérdida) antes de Impuestos	\$ 90.616,70	\$ 94.340,11	\$ 107.501,42	\$ 115.509,70	\$ 128.177,17
<i>15% participación trabajadores</i>	\$ (13.592,51)	\$ (14.151,02)	\$ (16.125,21)	\$ (17.326,45)	\$ (19.226,58)
<i>25% Impuesto a la Renta</i>	\$ (26.052,30)	\$ (27.122,78)	\$ (30.906,66)	\$ (33.209,04)	\$ (36.850,94)
Utilidad Neta	\$ 50.971,89	\$ 53.066,31	\$ 60.469,55	\$ 64.974,21	\$ 72.099,66
<i>(-) Depreciación</i>	\$ (7.104,92)	\$ (7.104,92)	\$ (7.104,92)	\$ (1.955,72)	\$ (1.955,72)
<i>(-) Pagos de Capital</i>	\$ (6.434,53)	\$ (7.045,81)	\$ (7.715,16)	\$ (8.448,10)	\$ (9.250,67)
Flujo de Efectivo	\$ 37.432,45	\$ 38.915,59	\$ 45.649,47	\$ 54.570,39	\$ 60.893,27

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

7.15 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación se dan debido a que las empresas perciben ingresos y generan gastos; por tal motivo, es susceptible de ser evaluada en términos financieros. Además define la continuidad de la empresa www.album.com.ec para los próximos 5 años.

Condiciones que la empresa deberá cumplir a fin de calificarla como viable:

- $TIR > TMAR$
- $VAN \text{ descontado la } TMAR > 0$
- $\text{Relación } B / C > 1$
- $PRI < 10 \text{ años}$
- $PE < 75\%$

7.15.1 Tasa de Descuento

La tasa de descuento indica el rendimiento mínimo que se necesita obtener dentro de un proyecto para que el valor en el mercado de la empresa permanezca sin cambios, representa el costo de oportunidad de invertir dinero en un determinado proyecto. Gracias a esta tasa es posible calcular el descuento que representa traer el dinero de flujos proyectados a valor actual. En los cuadros siguientes se muestra los datos necesarios para poder calcular esta tasa.

El primer paso es conocer la tasa activa, prima de riesgo del Ecuador y la tasa de interés que el banco o entidad financiera a dado por el crédito. Que para la empresa fue otorgado por la CFN.

Cuadro 54: Datos para Calcular la Tasa de Descuento

Tasa Activa	9,19%
Prima de riesgo	7,00%
Total	16,19%

Tasa de Interés Bancaria	9,50%
---------------------------------	-------

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

Tanto la tasa activa como la prima de riesgo afectan directamente a los recursos propios de la empresa, debido a que la empresa a sume el riesgo de invertir y no ahorra ese dinero en cualquier entidad bancaria.

Mientras tanto la tasa de interés bancaria afecta directamente al préstamo realizado en cualquier entidad bancaria. Esta tasa de interés que cobra el banco es la pactada en el crédito que sea realizado.

El segundo paso es determinar el porcentaje de recursos que se tiene. Es decir, saber cual es el peso porcentual de los recursos propios y de terceros.

Cuadro 55: Financiamiento del Proyecto

<i>Inversión Propia</i>	\$ 20.000,00	33,96%
<i>Inversión Terceros CFN</i>	\$ 38.894,25	66,04%
Total	\$ 58.894,25	100%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

El último paso para calcular la tasa de descuento se da mediante la multiplicación de los porcentajes de aportación de recursos con la tasas que afectan a cada inversión.

Cuadro 56: Calculo de la Tasa de Descuento

Recursos	Aporte %	TMAR %	Ponderación Tasa de Descuento
Propios	33,96%	16,19%	5,50%
Financiados	66,04%	9,50%	6,27%
Total	100%	25,69%	11,77%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

7.15.2 Valor Actual Neto

El VAN permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de efectivo futuros descontando la inversión. De tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Para calcular en VAN se procede a utilizar la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+i)^n} - Inversión$$

Donde:

VAN = Valor Actual Neto.

F = Flujo de efectivo.

i = Tasa de descuento.

Cuadro 57: Calculo del VAN

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VAN al 11,77%
2009	\$ 37.432,45	\$ 33.490,04
2010	\$ 38.915,59	\$ 31.150,04
2011	\$ 45.649,47	\$ 32.691,75
2012	\$ 54.570,39	\$ 34.964,47
2013	\$ 60.893,27	\$ 34.906,54
TOTAL	\$ 237.461,16	\$ 167.202,84

Tasa Descuento	11,77%
Inversión	\$ 118.752,51

$$\text{VAN} = \$ 167.202,84 - \$ 118.752,51 = \$ 48.450,33$$

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

El valor actual neto, para el lanzamiento del nuevo producto es de **48.450,33 USD**. Este resultado refleja lo viable y factible que es producir álbumes de fotos personalizados y comercializados por medio de la Internet.

Además, este VAN cumple con una de las condiciones necesarias para determinar la viabilidad de proyecto. Es decir, el $\text{VAN} > 0$, con una tasa de 11,77%, luego de descontar la inversión.

7.15.3 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno de una inversión es el porcentaje que iguala a cero al VAN y permite medir la rentabilidad del cualquier proyecto.

Para evaluar un proyecto mediante la utilización de la TIR se debe tomar como referencia la tasa de descuento. Si la TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la TIR es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

$$TIR = \sum_1^n \frac{FNE_n}{(1+i)^n} + \frac{VS}{(1+i)^n}$$

Cuadro 58: Calculo del TIR

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO
Inversión	(\$ 118.752,51)
2009	\$ 37.432,45
2010	\$ 38.915,59
2011	\$ 45.649,47
2012	\$ 54.570,39
2013	\$ 60.893,27
TOTAL	\$ 237.461,16
TIR	25,66%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

El presente proyecto arroja una retribución del 25,66% luego de haber considerado la inversión inicial. Es mayor a la tasa de descuento del 11,77%, y a este porcentaje el VAN llega a ser cero. Esto refleja que el proyecto es rentable y prospero.

7.15.3.1 Comprobación del TIR

Cuadro 59: Comprobación de la TIR

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VAN al 11,70%	Tasa Descuento	25,66%
2009	\$ 37.432,45	\$ 29.787,91	Inversión	\$ 118.752,51
2010	\$ 38.915,59	\$ 24.643,78		
2011	\$ 45.649,47	\$ 23.004,42		
2012	\$ 54.570,39	\$ 21.883,89		
2013	\$ 60.893,27	\$ 19.432,50		
TOTAL	\$ 237.461,16	\$ 118.752,51		

$$\text{VAN} = \$ 118.752,51 - \$ 118.752,51 = \$ 0,00$$

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

7.15.4 Periodo de Recuperación de la Inversión

Determina el tiempo necesario para poder recuperar la inversión, tomando en cuenta los flujos de efectivo suficientes para recuperar dicha inversión. Es decir, es una herramienta que evalúa al proyecto midiendo el tiempo requerido para recuperar la inversión, de acuerdo al flujo que genera para cubrir la inversión.

Cuadro 60: Calculo del PRI

Año	Flujo de Efectivo	Flujo de Efectivo Acumulado
Año 0	\$ (118.752,51)	
Año 1	\$ 37.432,45	\$ 37.432,45
Año 2	\$ 38.915,59	\$ 76.348,03
Año 3	\$ 45.649,47	\$ 121.997,50
Año 4	\$ 54.570,39	\$ 176.567,88
Año 5	\$ 60.893,27	\$ 237.461,16
TOTAL	\$ 237.461,16	\$ 649.807,02

Cálculo de meses:

Mediante regla de 3

Flujo de efectivo	\$ 45.649,47	12	meses
Valor por recuperar	\$ 3.244,99	x	

$$x = 1$$

PRI 3 años 1 mes**Fuente:** Investigación Realizada**Elaborado por:** Díaz Cristian / Vélez Hernán

Con lo expuesto en el cuadro anterior se puede señalar que el periodo de recuperación de la inversión es de tres años un mes, es un tiempo aceptable para el desarrollo de una empresa.

7.16 COSTO BENEFICIO

La Relación Costo-Beneficio expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. Bajo las condiciones de aceptabilidad del proyecto, está que dicha relación debe ser mayor que la unidad.

Cuadro 61: Calculo Costo Beneficio

Tiempo	Valor Actual Neto
Año 0	\$ (118.752,51)
Año 1	\$ 37.432,45
Año 2	\$ 38.915,59
Año 3	\$ 45.649,47
Año 4	\$ 54.570,39
Año 5	\$ 60.893,27
Total	\$ 237.461,16

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

$$C/B = \frac{ValorActual}{Inversión}$$

$$C/B = \frac{273.461,16usd}{118.752,51usd} = 2$$

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

Después de haber realizado las estrategias de marketing e implementación financiera para el lanzamiento de la página web y comercialización de álbumes de fotos por medio de la Internet, concluimos que el proyecto es viable en el transcurso del tiempo teniendo un crecimiento constante.

- Tras el estudio realizado sobre el entorno país se determina que la empresa tiene oportunidad de desarrollar el proyecto. Debido a que existen entidades públicas que ayudan a fomentar la creación de nuevas empresas, productos novedosos y tecnológicos, mediante la otorgación de préstamos para el desarrollo de nuevos proyectos. Además, sea a desarrollado una cultura de internet en la sociedad debido al acceso que se tienen en la actualidad de este servicio y sus aplicaciones.
- El constante crecimiento de usuarios del sector de Internet permite que se reduzcan los costos, se mejoren la calidad del servicio y se genere una competencia entre empresas de Internet, esto aumentará el número de usuarios de internet generando así más ventas y visitas al portal.

- Mediante la información obtenida en la investigación de mercado, se determino el interés que tiene el mercado en adquirir nuestro producto con el propósito de salvaguardar sus recuerdos de una manera única y original usando el software del portal como la herramienta que permite personalizar sus álbumes de fotos. El porcentaje de aceptación que tiene el producto dentro del mercado es de 67%. Es decir, dentro de la ciudad de Quito cerca de 327.227 usuarios estarían dispuestos a comprar el producto, que es ofertado únicamente por solo dos empresas dentro del mercado. Para el portal es una ventaja que solo exista un competidor directo dentro de la plaza seleccionada debido al crecimiento que tendrá tanto de participación como de rentabilidad.

Adicionalmente, a la aceptación obtenida en a la investigación de mercado es de suma importancia conocer el precio de venta que estarían dispuestos a pagar los clientes y consumidores finales por cada álbum de fotos ofertado dentro del portal, para poder manejar el margen de rentabilidad que puede obtener el portal por la venta de cada álbum de fotos.

- Para lograr que este segmento de mercado adquiera el producto, la empresa busca que el cliente o consumidor final recuerde que la página Web, es el portal que se encarga de conservar los recuerdos intactos de una manera original y segura a través del tiempo. Si el mercado conoce que la empresa www.album.com.ec se preocupa por conservar sus recuerdos estará más dispuesto a la adquisición del producto, así mismo, el mercado se incrementara con clientes potenciales que verán al portal como la herramienta que conserva sus vivencias a través del tiempo.

- La principal estrategia que se empleará será “Educar” al mercado objetivo, ya que la empresa y el producto se encuentran en la primera etapa del ciclo de vida, de esta manera, el objetivo es enseñar a las personas sobre la manera de personalizar fotos digitales en álbumes de fotos, diferentes productos (Silver y Gold), diferentes tamaños (A4 y A3), ventajas de conservar tus recuerdos intactos, seguridades de internet y forma de pago.

Uno de los principales medios de comunicación que se utilizará será el Internet debido a sus costos bajos y nicho de mercado, se aplicarán operaciones conjuntas en diferentes medios para lograr “Educar” al mercado objetivo.

Conjuntamente con la estrategia de “Educar” se realizarán “tácticas de lanzamiento y expectativa” y “tácticas de Plaza-Canales de distribución” que tienen como objetivo complementar la estrategia de “Educar” antes y después de la estrategia.

- Financieramente se determinó que la empresa www.album.com.ec es rentable desde sus inicios, debido a que desde el primer año genera rentabilidad. Es decir, la empresa tiene una utilidad de \$ 50.971,89 que permite cubrir sus deudas a corto y largo plazo. Así mismo, la empresa durante los primeros cinco años tiene resultados óptimos debido a que cada año genera utilidad. Para el quinto año la empresa obtiene una rentabilidad de \$ 72.099,66, es decir, se incrementa un 41% de utilidad en comparación con el primer año. Con una tasa interna de retorno de 25,66% de rentabilidad que tiene el proyecto dentro

del mercado, y con un periodo de recuperación de la inversión de apenas tres años.

Estos resultados financieros refleja la viabilidad del proyecto, debido a que cubre todos los criterios de evaluación financiera que debe tener un proyecto rentable.

8.2 RECOMENDACIONES

- Expandir el posicionamiento de la marca dentro del mercado, debido a que existe un 33% de individuos que no conocen sobre el producto ni el servicio que ofrece el portal. Es imprescindible posicionar la marca en el mercado a través de eventos que den a conocer sobre los productos y servicios que el portal ofrece al mercado, a través de medios alternativos como la Internet y marketing BTL para poder dar a conocer los beneficios y ventajas que poseen: el software y sus productos al momento de conservar los recuerdos intactos de una manera original y segura a través del tiempo.
- Ampliar la gama de productos ofertados por la empresa www.album.com.ec, para así atraer a futuros compradores y generar mayor rentabilidad. Esto constituye a su vez un valor agregado para los clientes, quienes podrán escoger entre mayor variedad, de acuerdo a sus necesidades puntuales.
- Crear una cuenta de provisiones para materia prima y productos terminados, para casos fortuitos que puedan generar pérdidas a la empresa.

- Realizar alianzas con empresas de Internet con el fin de poder tener un costo preferencial y a una mejor velocidad de conexión. Para afianzar la alianza se puede ofreciendo espacios publicitarios en los eventos de demostración a precios preferenciales.
- Aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas que ofrece el Internet, como las aplicaciones para celulares las cuales tienen un alto impacto en el público objetivo y los costos son relativamente bajos. Se pueden realizar campañas de mensaje de texto ofreciendo descuentos de productos para atraer a clientes potenciales.
- Una vez que se tenga un número considerable de visitas al portal (1000 visitas) se puede vender espacios publicitarios dentro del portal Web, generando así un ingreso más para la empresa y la oportunidad de generar campañas de marketing para clientes que se dirijan al mismo nicho. Se puede realizar mailing a la base de datos del portal web, además de colocar banner y rich media en el home del portal.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARGENTINA. LOF. [<http://lof.org.ar/lof.htm?gclid=COSA66LDyqECFYd-5Qod20Y5fg>].
2. AUXIL, F. (2005). **Criterios de Decisión**. Argentina: Textos de Análisis Económico.
3. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/EvolucionRemesasAustroIVT2009.pdf>].
4. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_acumulada].
5. CHARLES, H. y GARETH, J. (1998). **Administración Estratégica**. Colombia: McGraw-Hill. 3ra. Edición.
6. COMUNIDAD ANDINA. [<http://www.comunidadandina.org/estadisticas/SGde215.pdf>].
7. DESARROLLO WEB. [www.desarrolloweb.com/programas/disenio.php].
8. DILLON, MADDEN, FIRTLE (1999). **La Investigación de Mercado**. España: McGraw-Hill. 3ra. Edición.
9. ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. [http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enemdu].
10. ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. [http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv].
11. ECUADOR. LYNX ANDINO. [<http://www.lynxandino.com.ec/>].
12. ECUADOR. UASB. [<http://www.uasb.edu.ec/padh/centro/pdf1/ESPINOSA%20ROQUE.pdf>].
13. ESPAÑA. LA WEBERA. [<http://www.lawebera.es/de0/programas-edicion-web.php>].
14. ESPAÑA. TERRA. [www.terra.es/tecnologia/articulo/.../tec10108.htm].
15. FERRELL y HARTLINE, L. (2003). **Estrategia de Marketing**. México: Thomson.
16. FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. **Estadísticas**.
17. GITMAN, L. (2000). **Administración Financiera**. México: Prentice Hall.

18. GITMAN, L. y MCDANIEL, C. (2001). *El Futuro de los Negocios*. México: Thomson Learning.
19. HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
20. IPS NOTICIAS. [<http://ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=86236>].
21. JOHNSON, G. y SCHOLE, K. (2001). *Dirección Estratégica*. España: Editorial Prentice Hall. 5ta. Edición.
22. KINNEAR, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Editorial Prentice Hall. Octava Edición.
23. KIOSKEA. [<http://es.kioskea.net/forum/affich-54220-programa-para-hacer-paginas-web>].
24. KOTLER, P. (2001). *Principios de Marketing*. México: Prentice Hall. 8va. Edición.
25. KOTLER, P. (2003). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall. 8va. Edición.
26. KOTLER, P. (2004). *Marketing Lateral*. México: Pearson. 8va. Edición.
27. KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall. 4ta. Edición.
28. KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall. 8va. Edición.
29. LAMBIN, Jean J. (1995). *Marketing Estratégico*. España: Editorial McGraw-Hill. 5ta. Edición.
30. PORTER, M. (2002). *Estrategia Competitiva*. México: Editorial CECSA.
31. RIES, A. y TROUT, J. (1992). *Posicionamiento*. México: Mc Graw Hill.
32. RIES, A. y TROUT, J. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind*. USA: Mc Graw Hill.
33. SAPAG, C. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: Editorial McGraw-Hill. 4ta. Edición.
34. SIEMENS PLMEVENTS. [<http://es-sa.siemensplmevents.com/?elqPURLPage=2263&stc=saiia400489>]
35. STANTON y WILLIAM. (1996). *Fundamentos de Marketing*. USA: Mc Graw Hill.
36. STEVENSON, W. (1998). *Estadística para Administración y Economía*. México: Editorial Harla.
37. TROUT, J. y RIVKIN, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. México: Mc Graw Hill.
38. WEB TALLER. [http://www.webtaller.com/maletin/articulos/como_diseñar_páginas_web.php].

ANEXOS

BANCO DE PREGUNTAS PARA ANÁLISIS EXTERNO**Factor Económico**

1. ¿Conoce cuando y en qué gobierno se produjo la principal crisis económica en el país?
2. ¿Sabe cuáles fueron los factores que conllevaron a esta crisis económica?
3. De acuerdo a este factor ¿Cómo se vieron afectados los indicadores económicos de la época y en los siguientes años?
4. ¿Cuáles fueron las razones para que el Ecuador adopte la dolarización como modelo económico en el año 2000?
5. Después de haber adoptado la dolarización ¿Cuáles fueron los resultados económicos que se produjeron en el país y a nivel internacional?
6. ¿Cómo el Ecuador logro sostener la dolarización desde su vigencia hasta años subsiguientes?
7. Después de nueve años de dolarización ¿Cómo es la situación actual de la economía ecuatoriana?
8. ¿Cómo ha afectado la crisis financiera mundial en la economía del país?
9. A pesar de la crisis mundial ¿Conoce si algunos sectores industriales han tenido un crecimiento económico durante este año?
10. ¿Cuáles son los indicadores económicos que deben ser considerados para la ejecución de una empresa que desee ingresar al mercado ecuatoriano? Sabiendo que el país no cuenta con la suficiente estabilidad política y judicial que permita una seguridad en su implementación

11. Conoce sobre las medidas económicas que el gobierno actual ha ejecutado para la disminución del desempleo e inflación. Y como estas medidas beneficiaran a la creación de nuevos negocios en el mercado.

Factor Legal

1. Para la creación de una nueva empresa que desee ingresar al mercado ecuatoriano ¿Cuál cree usted que sería más conveniente ser una persona jurídica o natural? ¿Por qué?
2. Conoce ¿Cuáles son las leyes y reglamentos que ayuden a controlar al comercio electrónico en el país?

Factor Social

1. ¿Cuáles son los principales problemas de inequidad que tienen los ecuatorianos en el ámbito social?
2. ¿Cuáles han sido las consecuencias que han generado estas inequidades a nivel nacional?
3. Usted cree que los ecuatorianos modificaran sus actitudes y valores que han identificado al Ecuador. ¿Por qué?

Factor Demográfico

1. Conoce ¿Cuál es la superficie del territorio ecuatoriano?
2. ¿Cuál es la población actual de ecuatorianos en el territorio nacional y cuál es su proyección para el año 2010?
3. Sabe cuáles son los países que los ecuatorianos han preferido migrar por motivos de superación económica y social.

Factor Político

1. ¿Cómo analizaría la estabilidad política del país en los últimos años?
2. Tiene conocimiento de ¿Cuáles han sido los principales escándalos políticos que el país ha soportado por parte de sus líderes políticos?
3. ¿Cuál ha sido la decisión política que más afectado el normal desenvolvimiento del país? ¿En qué gobierno? Y ¿Cuáles han sido los problemas generados por la aplicación de esta política en los años siguientes?
4. En cuantos gobiernos constitucionales han ocurrido derrocamientos de Presidentes.
5. Después del último derrocamiento presidencial ¿Quién asumió el poder soberano?
6. ¿Cuáles fueron las principales medidas que implanto el nuevo soberano para la modificación de las políticas de Estado?
7. ¿Cuáles son las políticas de asignación de recursos económicos para los diferentes sectores del país?
8. El país cuenta con entidades de gobierno que regulen al comercio electrónico y políticas tributarias.

Factor Tecnológico

1. ¿Cómo usted aplicaría las TIC al funcionamiento de una página web?
2. ¿Cómo preferiría que sea creado el software del portal y sus futuros cambios?
3. ¿Tiene conocimientos sobre que equipos tecnológicos se requieren para el normal desenvolvimiento de empresas que utilicen a la Internet como canal?
4. ¿Cuáles son las conexiones de Internet que usted conoce que facilitan el correcto funcionamiento de páginas Web?

Factor Ambiental

1. ¿Cómo la empresa puede ayudar a la protección del medio ambiente?
2. ¿Qué productos que el portal ofrece pueden beneficiar al cuidado del ambiente?

Megatendencias Administrativas

1. Conoce que tipo de megatendencia administrativa puede aplicarse a un portal que desee comercializar álbumes de fotos personalizados. Sabiendo que se quiere tercerizar la entrega de los álbumes de fotos y cuáles serían las ventajas de la aplicación de esta estrategia.

Cambios en el Entorno

1. ¿Cómo ha evolucionado el comercio electrónico y la Internet en el mundo?
2. ¿Qué ventajas existen al momento de realizar transacciones virtuales por medio de la Internet?
3. ¿Qué desventajas existen en el uso de estas dos herramientas?

BANCO DE PREGUNTAS PARA ANÁLISIS INTERNO**La Empresa**

1. ¿De que manera se puede personalizar fotos digitales en álbumes de fotos, calendarios y/o tarjetas de manera impresa?
2. ¿El servicio que personalizar fotos utilizando un software esta dispuesto para cualquier lugar del Ecuador?
3. ¿Dónde usted cree que se pueda aplicar el presente estudio?

Fuerzas Competitivas

1. ¿Existe competencia en Internet de portales Web tanto en Ecuador como a nivel Internacional?
2. ¿Cuales son algunos ejemplos de empresas que compiten en el mercado internacional?
3. ¿En que tipo de portales Web del Ecuador se puede observar una competencia?

Amenaza de Nuevos Competidores

1. ¿Existe en el Ecuador una página Web que personalice fotos digitales en álbumes de fotos, calendarios y/o tarjetas de manera impresa?
2. ¿Cuáles son portales internacionales que den este servicio? ¿Son realmente una competencia?
3. ¿Cuáles de las empresas en el Ecuador podrían desarrollar esta línea de producto?
¿Existe amenaza de nuevos competidores?

Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos

1. ¿Existe una amenaza real de productos y servicio sustitutos para este servicio que personaliza fotos digitales?
2. ¿Qué tipo de empresa podría desarrollar un producto sustituto?

Poder de negociación de los Clientes

1. ¿El cliente cuenta con poder de negociación en la industria del Internet y de álbumes virtuales?
2. ¿De qué depende el poder de negociación de los Clientes?

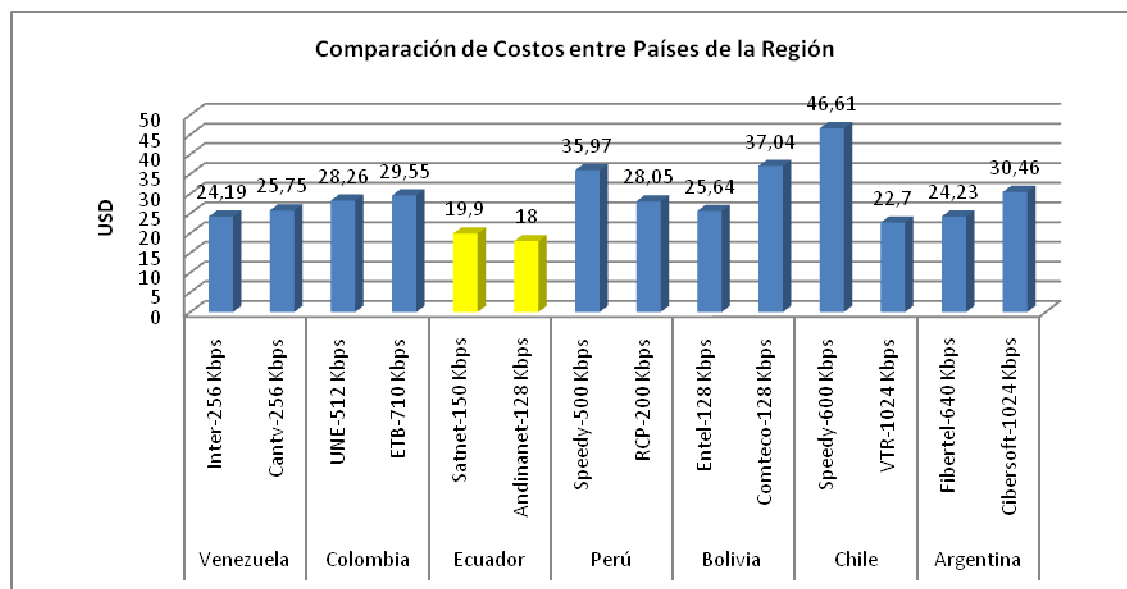
Poder de negociación de los Proveedores

1. ¿Los proveedores tienen un poder de negociación en la empresa de Internet?
2. ¿De qué depende el poder negociación de los proveedores?
3. ¿Qué clase de proveedores se necesitan para desarrollar este negocio?
4. ¿Qué tipos de proveedores tiene un poder de marca que pueda influir en la industria?
5. ¿Quién controla los precios de los diferentes proveedores?
6. ¿Los proveedores amenazan con integrarse hacia delante en la industria?
7. ¿Los compradores amenazan con integrarse con los proveedores?
8. ¿Los proveedores controlan la calidad y el servicio que otorgan?

Cadena de Valor

1. ¿Qué tipo de estrategias se realizan al momento de realizar compras?
2. ¿Qué tipo alianzas se tiene con los proveedores?
3. ¿Qué clase de estrategias ayudara a la empresa a generar valor agregado?
4. ¿Por parte del departamento de marketing cómo se espera generar valor agregado?
5. ¿En la distribución del producto cómo se espera generar valor agregado?
6. ¿Qué tipo de infraestructura es la adecuada para la empresa?
7. ¿Qué estrategias de recursos humanos, financieros y administrativos se tiene para un manejo adecuado de la empresa?

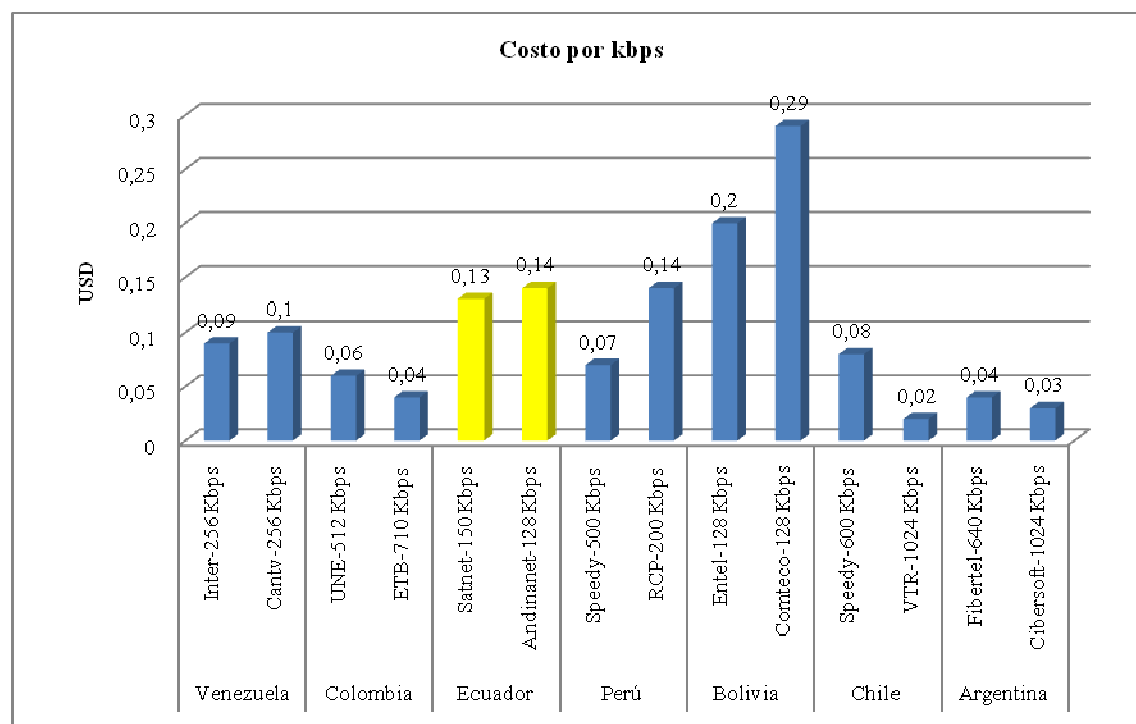
COMPARACIÓN DE DOS PROVEEDORES DE INTERNET MEDIANTE TECNOLOGÍA ADSL Y CABLE DE CADA PAÍS DE LA REGIÓN



Fuente: Internet World Stats, basado en UIT

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

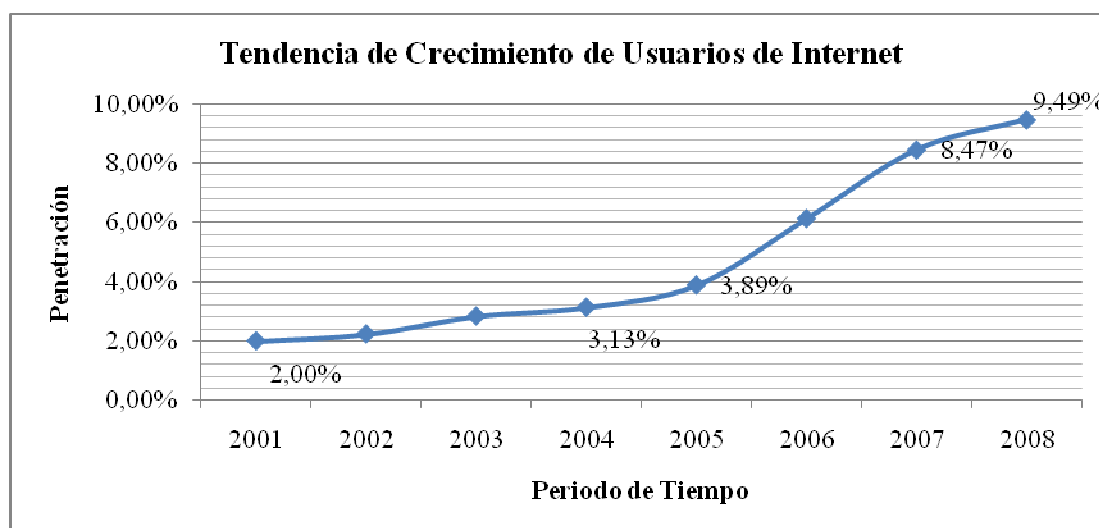
COMPARACIÓN DE COSTO POR KBPS ENTRE PAÍSES DE LA REGIÓN



Fuente: Internet World Stats, basado en UIT

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

**TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE USUARIOS DE INTERNET EN ECUADOR
PERIODO 2001 – 2008**



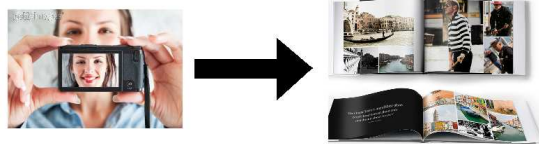
Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

ENCUESTA

Buen día, somos estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, estamos realizando una encuesta que permita determinar si el proyecto de Disertación de Grado es aceptado en el mercado. En la actualidad, se quiere introducir un nuevo producto al mercado, la información obtenida será de mucha ayuda en el desarrollo del mismo. Gracias por su tiempo.

1. ¿De existir un servicio que personaliza álbumes de fotos y lo comercialice por medio de la Internet, estaría usted interesado en utilizar este servicio?



Si	
No	

Porque? _____

2. ¿Cuál de los siguientes modelos de álbumes de fotos estaría dispuesto a comprar con mayor frecuencia, marque con una X su respuesta?



GOLD
Tamaño A3
Tamaño A4



SILVER
Tamaño A3
Tamaño A4

GOLD A4 Carátula Impresión Couche	
GOLD A3 Carátula Impresión Couche	
SILVER A4 Carátula Cartón con impresión	
SILVER A3 Carátula Cartón con impresión	

3. ¿Cuál es el precio de compra promedio que usted está dispuesto a pagar por la compra tu álbum de fotos personalizado?

	GOLD A4	GOLD A3	SILVER A4	SILVER A3
Menos de \$ 10				
De \$ 10 a \$ 20				
De \$ 20 a \$ 30				
De \$ 30 a \$ 40				
Más de \$ 40				

4. ¿Con que frecuencia utilizarías el servicio que personaliza álbumes de fotos y lo comercialice por medio de la Internet?

Cada semana	
Cada quince días	
Cada mes	
Cada 2 meses	
Mas de 2 meses	

5. ¿Cuál sería el modo de pago que usted preferiría para adquirir el producto?

Tarjeta de Crédito	
Transferencia Bancarias	
Cobro en su hogar o Oficina	

6. Al momento de adquirir uno de los productos personalizado, álbum impreso, calendario y/o tarjetas, marque con una X la razón más importante por la cual usted realizaría la compra.

Auto Consumo	
Regalo	

7. Califique del 1 al 4, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante, qué tipo de promociones serían las más atractivas en un servicio de este tipo.

Compos	
Descuento	
Regalo	
Edición Limitada	

8. Califique del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, las fechas que usted adquiriría con más frecuencia los productos.

Día Madre	
Día Padre	
San Valentín	
Matrimonios	
Bautizos	
Navidad	

9. ¿Cuántos álbumes de fotos compraría en el año?

1 Álbum	
2 Álbumes	
3 Álbumes	
4 Álbumes	

10. Como le gustaría recibir información sobre la página Web y productos.

Publicidad Internet	
Publicidad en radio	
Publicidad en televisión	
Publicidad en medios escritos	
Publicidad exterior (vallas publicitarias)	

11. ¿Con qué frecuencia usted se conecta al Internet?

Frecuentemente	
Esporádicamente	
Nunca	

12. Con que frecuencia a realizado usted compras por Internet?

Lo hago Frecuentemente	
Un par de veces	
Nunca	

13. Califique del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, los atributos que más valora usted como cliente cuando compra por Internet.

Seguridad	
Entrega	
Garantía	
Precios	
Originalidad	

*Presupuesto de Sueldo de Producción**Año 2011*

Cargos	No.	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Total Mensual	Total Anual
<i>Impresión y Corte</i>	2	\$ 247,20	\$ 30,03	\$ 20,60	\$ 20,00	\$ 20,60	\$ 338,43	\$ 8.122,44
<i>Empastado y Empaque</i>	2	\$ 247,20	\$ 30,03	\$ 20,60	\$ 20,00	\$ 20,60	\$ 338,43	\$ 8.122,44
Total	4	\$ 494,40	\$ 60,07	\$ 41,20	\$ 40,00	\$ 41,20	\$ 676,87	\$ 16.244,87

*Presupuesto de Sueldo de Producción**Año 2012*

Cargos	No.	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Total Mensual	Total Anual
<i>Impresión y Corte</i>	2	\$ 261,04	\$ 31,72	\$ 21,75	\$ 20,00	\$ 21,75	\$ 356,27	\$ 8.550,41
<i>Empastado y Empaque</i>	2	\$ 261,04	\$ 31,72	\$ 21,75	\$ 20,00	\$ 21,75	\$ 356,27	\$ 8.550,41
Total	4	\$ 522,09	\$ 63,43	\$ 43,51	\$ 40,00	\$ 43,51	\$ 712,53	\$ 17.100,82

*Presupuesto de Sueldo de Producción**Año 2013*

Cargos	No.	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Total Mensual	Total Anual
<i>Impresión y Corte</i>	2	\$ 266,53	\$ 32,38	\$ 22,21	\$ 20,00	\$ 22,21	\$ 363,33	\$ 8.719,89
<i>Empastado y Empaque</i>	2	\$ 266,53	\$ 32,38	\$ 22,21	\$ 20,00	\$ 22,21	\$ 363,33	\$ 8.719,89
Total	4	\$ 533,05	\$ 64,77	\$ 44,42	\$ 40,00	\$ 44,42	\$ 726,66	\$ 17.439,78

*Presupuesto de Sueldo de Producción**Año 2014*

Cargos	No.	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Total Mensual	Total Anual
<i>Impresión y Corte</i>	2	\$ 274,52	\$ 33,35	\$ 22,88	\$ 20,00	\$ 22,88	\$ 373,63	\$ 8.967,09
<i>Empastado y Empaque</i>	2	\$ 274,52	\$ 33,35	\$ 22,88	\$ 20,00	\$ 22,88	\$ 373,63	\$ 8.967,09
Total	4	\$ 549,04	\$ 66,71	\$ 45,75	\$ 40,00	\$ 45,75	\$ 747,26	\$ 17.934,17

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Díaz Cristian / Vélez Hernán

*Presupuesto de Sueldo Administrativos**Año 2011*

Cargos	No.	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Total Mensual	Total Anual
<i>Gerente General Marketing</i>	1	\$ 463,50	\$ 56,32	\$ 38,63	\$ 20,00	\$ 38,63	\$ 617,07	\$ 7.404,78
<i>Contador Financiero</i>	1	\$ 288,40	\$ 35,04	\$ 24,03	\$ 20,00	\$ 24,03	\$ 391,51	\$ 4.698,09
<i>Sistemas – Diseñador Gráfico</i>	2	\$ 257,50	\$ 31,29	\$ 21,46	\$ 20,00	\$ 21,46	\$ 351,70	\$ 8.440,87
<i>Vendedores – Ser. Cliente</i>	3	\$ 247,20	\$ 30,03	\$ 20,60	\$ 20,00	\$ 20,60	\$ 338,43	\$ 12.183,65
Total	7	\$ 1.256,60	\$ 152,68	\$ 104,72	\$ 80,00	\$ 104,72	\$ 1.698,71	\$ 32.727,39

*Presupuesto de Sueldo Administrativos**Año 2012*

Cargos	No.	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Total Mensual	Total Anual
<i>Gerente General Marketing</i>	1	\$ 489,46	\$ 59,47	\$ 40,79	\$ 20,00	\$ 40,79	\$ 650,50	\$ 7.806,01
<i>Contador Financiero</i>	1	\$ 304,55	\$ 37,00	\$ 25,38	\$ 20,00	\$ 25,38	\$ 412,31	\$ 4.947,74
<i>Sistemas – Diseñador Gráfico</i>	2	\$ 271,92	\$ 33,04	\$ 22,66	\$ 20,00	\$ 22,66	\$ 370,28	\$ 8.886,68
<i>Vendedores – Ser. Cliente</i>	3	\$ 261,04	\$ 31,72	\$ 21,75	\$ 20,00	\$ 21,75	\$ 356,27	\$ 12.825,62
Total	7	\$ 1.326,97	\$ 161,23	\$ 110,58	\$ 80,00	\$ 110,58	\$ 1.789,36	\$ 34.466,05

*Presupuesto de Sueldo Administrativos**Año 2013*

Cargos	No.	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Total Mensual	Total Anual
<i>Gerente General Marketing</i>	1	\$ 499,73	\$ 60,72	\$ 41,64	\$ 20,00	\$ 41,64	\$ 663,74	\$ 7.964,90
<i>Contador Financiero</i>	1	\$ 310,95	\$ 37,78	\$ 25,91	\$ 20,00	\$ 25,91	\$ 420,55	\$ 5.046,60
<i>Sistemas – Diseñador Gráfico</i>	2	\$ 277,63	\$ 33,73	\$ 23,14	\$ 20,00	\$ 23,14	\$ 377,63	\$ 9.063,22
<i>Vendedores – Ser. Cliente</i>	3	\$ 266,53	\$ 32,38	\$ 22,21	\$ 20,00	\$ 22,21	\$ 363,33	\$ 13.079,84
Total	7	\$ 1.354,84	\$ 164,61	\$ 112,90	\$ 80,00	\$ 112,90	\$ 1.825,25	\$ 35.154,55

*Presupuesto de Sueldo Administrativos**Año 2014*

Cargos	No.	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Total Mensual	Total Anual
<i>Gerente General Marketing</i>	1	\$ 514,73	\$ 62,54	\$ 42,89	\$ 20,00	\$ 42,89	\$ 683,05	\$ 8.196,64
<i>Contador Financiero</i>	1	\$ 320,27	\$ 38,91	\$ 26,69	\$ 20,00	\$ 26,69	\$ 432,57	\$ 5.190,80
<i>Sistemas – Diseñador Gráfico</i>	2	\$ 285,96	\$ 34,74	\$ 23,83	\$ 20,00	\$ 23,83	\$ 388,36	\$ 9.320,72
<i>Vendedores – Ser. Cliente</i>	3	\$ 274,52	\$ 33,35	\$ 22,88	\$ 20,00	\$ 22,88	\$ 373,63	\$ 13.450,63
Total	7	\$ 1.395,48	\$ 169,55	\$ 116,29	\$ 80,00	\$ 116,29	\$ 1.877,61	\$ 36.158,79

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Díaz Cristian / Vélez Hernán

*Año 2011****COSTO POR UNIDAD DE MP UTILIZADA***

Materia Prima Directa	Unidad	Gold A3	Gold A4	Silver A3	Silver A4	COSTO TOTAL MP
Papel	Lamina	\$ 0,88	\$ 0,44	\$ 0,88	\$ 0,44	\$ 2,63
Tinta	Lamina	\$ 2,34	\$ 2,34	\$ 2,34	\$ 2,34	\$ 9,37
Cartón	Lamina	\$ 0,15	\$ 0,13	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,44
Pegamento	Gramo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,01
<i>Subtotal Directos</i>		\$ 3,37	\$ 2,91	\$ 3,30	\$ 2,86	\$ 12,44
Materia Prima Indirecta						
Funda	Funda	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,05
<i>Subtotal Indirectos</i>		\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,05
COSTO TOTAL MP		\$ 3,39	\$ 2,92	\$ 3,32	\$ 2,87	\$ 12,50

*Año 2012****COSTO POR UNIDAD DE MP UTILIZADA***

Materia Prima Directa	Unidad	Gold A3	Gold A4	Silver A3	Silver A4	COSTO TOTAL MP
Papel	Lamina	\$ 0,92	\$ 0,46	\$ 0,92	\$ 0,46	\$ 2,77
Tinta	Lamina	\$ 2,47	\$ 2,47	\$ 2,47	\$ 2,47	\$ 9,90
Cartón	Lamina	\$ 0,16	\$ 0,13	\$ 0,09	\$ 0,08	\$ 0,46
Pegamento	Gramo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,01
<i>Subtotal Directos</i>		\$ 3,56	\$ 3,07	\$ 3,49	\$ 3,02	\$ 13,14
Materia Prima Indirecta						
Funda	Funda	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,05
<i>Subtotal Indirectos</i>		\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,05
COSTO TOTAL MP		\$ 3,58	\$ 3,08	\$ 3,51	\$ 3,03	\$ 13,20

*Año 2013****COSTO POR UNIDAD DE MP UTILIZADA***

Materia Prima Directa	Unidad	Gold A3	Gold A4	Silver A3	Silver A4	COSTO TOTAL MP
Papel	Lamina	\$ 0,94	\$ 0,47	\$ 0,94	\$ 0,47	\$ 2,83
Tinta	Lamina	\$ 2,53	\$ 2,53	\$ 2,53	\$ 2,53	\$ 10,11
Cartón	Lamina	\$ 0,16	\$ 0,14	\$ 0,09	\$ 0,08	\$ 0,47
Pegamento	Gramo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,01
<i>Subtotal Directos</i>		\$ 3,63	\$ 3,14	\$ 3,56	\$ 3,08	\$ 13,42
Materia Prima Indirecta						
Funda	Funda	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,06
<i>Subtotal Indirectos</i>		\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,06
COSTO TOTAL MP		\$ 3,65	\$ 3,15	\$ 3,58	\$ 3,09	\$ 13,47

*Año 2014****COSTO POR UNIDAD DE MP UTILIZADA***

Materia Prima Directa	Unidad	Gold A3	Gold A4	Silver A3	Silver A4	COSTO TOTAL MP
Papel	Lamina	\$ 0,97	\$ 0,49	\$ 0,97	\$ 0,49	\$ 2,92
Tinta	Lamina	\$ 2,60	\$ 2,60	\$ 2,60	\$ 2,60	\$ 10,41
Cartón	Lamina	\$ 0,17	\$ 0,14	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,48
Pegamento	Gramo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,01
<i>Subtotal Directos</i>		\$ 3,74	\$ 3,23	\$ 3,67	\$ 3,18	\$ 13,82
Materia Prima Indirecta						
Funda	Funda	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,06
<i>Subtotal Indirectos</i>		\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,06
COSTO TOTAL MP		\$ 3,76	\$ 3,24	\$ 3,69	\$ 3,19	\$ 13,88

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Díaz Cristian / Vélez Hernán

*Año 2011****COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA POR UNIDADES PRODUCIDAS***

Mano de Obra Directa	Unidad	Gold A3	Gold A4	Silver A3	Silver A4	Costo Total Unid. Producidas
<i>Impresión</i>	Lamina	\$ 1,34	\$ 1,07	\$ 1,34	\$ 1,07	\$ 4,82
<i>Corte</i>	Lamina	\$ 1,34	\$ 1,07	\$ 1,34	\$ 1,07	\$ 4,82
<i>Empastado</i>	Lamina	\$ 1,74	\$ 1,29	\$ 1,74	\$ 1,29	\$ 6,05
<i>Empaque</i>	Lamina	\$ 0,94	\$ 0,75	\$ 0,94	\$ 0,75	\$ 3,37
Costo Total Unid. Producidas		\$ 5,36	\$ 4,18	\$ 5,36	\$ 4,18	\$ 19,07

*Año 2012****COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA POR UNIDADES PRODUCIDAS***

Mano de Obra Directa	Unidad	Gold A3	Gold A4	Silver A3	Silver A4	Costo Total Unid. Producidas
<i>Impresión</i>	Lamina	\$ 1,41	\$ 1,13	\$ 1,41	\$ 1,13	\$ 5,09
<i>Corte</i>	Lamina	\$ 1,41	\$ 1,13	\$ 1,41	\$ 1,13	\$ 5,09
<i>Empastado</i>	Lamina	\$ 1,84	\$ 1,36	\$ 1,84	\$ 1,36	\$ 6,39
<i>Empaque</i>	Lamina	\$ 0,99	\$ 0,79	\$ 0,99	\$ 0,79	\$ 3,56
Costo Total Unid. Producidas		\$ 5,66	\$ 4,41	\$ 5,66	\$ 4,41	\$ 20,14

*Año 2013****COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA POR UNIDADES PRODUCIDAS***

Mano de Obra Directa	Unidad	Gold A3	Gold A4	Silver A3	Silver A4	Costo Total Unid. Producidas
<i>Impresión</i>	Lamina	\$ 1,44	\$ 1,15	\$ 1,44	\$ 1,15	\$ 5,20
<i>Corte</i>	Lamina	\$ 1,44	\$ 1,15	\$ 1,44	\$ 1,15	\$ 5,20
<i>Empastado</i>	Lamina	\$ 1,88	\$ 1,39	\$ 1,88	\$ 1,39	\$ 6,53
<i>Empaque</i>	Lamina	\$ 1,01	\$ 0,81	\$ 1,01	\$ 0,81	\$ 3,64
Costo Total Unid. Producidas		\$ 5,77	\$ 4,50	\$ 5,77	\$ 4,50	\$ 20,56

*Año 2014****COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA POR UNIDADES PRODUCIDAS***

Mano de Obra Directa	Unidad	Gold A3	Gold A4	Silver A3	Silver A4	Costo Total Unid. Producidas
<i>Impresión</i>	Lamina	\$ 1,49	\$ 1,19	\$ 1,49	\$ 1,19	\$ 5,35
<i>Corte</i>	Lamina	\$ 1,49	\$ 1,19	\$ 1,49	\$ 1,19	\$ 5,35
<i>Empastado</i>	Lamina	\$ 1,93	\$ 1,43	\$ 1,93	\$ 1,43	\$ 6,72
<i>Empaque</i>	Lamina	\$ 1,04	\$ 0,83	\$ 1,04	\$ 0,83	\$ 3,75
Costo Total Unid. Producidas		\$ 5,95	\$ 4,64	\$ 5,95	\$ 4,64	\$ 21,17

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Díaz Cristian / Vélez Hernán

	GOLD A3		
Gasto Operaciones			720,00
Publicidad		1.478,72	1.478,72
Servicios básicos		291,08	291,08
Suministros de Oficina		5,72	5,72
Constitución Empresa	22,00		22,00
Depreciación	250,73		250,73
Total Gasto Operacional	272,74	1.775,52	2.048,26
	GOLD A4		
Gasto Operaciones			2.422,00
Publicidad		4.974,26	4.974,26
Servicios básicos		979,16	979,16
Suministros de Oficina		19,24	19,24
Constitución Empresa	74,01		74,01
Depreciación	843,44		843,44
Total Gasto Operacional	917,46	5.972,66	6.890,12
	SILVER A3		
Gasto Operaciones			786,00
Publicidad		1.614,27	1.614,27
Servicios básicos		317,76	317,76
Suministros de Oficina		6,24	6,24
Constitución Empresa	24,02		24,02
Depreciación	273,72		273,72
Total Gasto Operacional	297,74	1.938,28	2.236,02
	SILVER A4		
Gasto Operaciones			2.618,00
Publicidad		5.376,80	5.376,80
Servicios básicos		1.058,40	1.058,40
Suministros de Oficina		20,80	20,80
Constitución Empresa	80,00		80,00
Depreciación	911,70		911,70
Total Gasto Operacional	991,70	6.456,00	7.447,70

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán

COSTO DE LOS INSUMOS

2010

INSUMO	UNIDAD	TAMAÑO	HOJAS / PAQUETE	PRECIO DE PAQUETES	P. UNITARIO
<i>Papel 115 gr</i>	LAMINAS	A3	50,00	\$ 3,27	\$ 0,07
	UNIDAD	COLOR	HOJAS / CARTUCHO	PRECIO DE PAQUETES	P. UNITARIO
<i>Tinta Sólida Xerox Genuina Phaser 8860/8860MFP</i>	GRAMOS	NEGRO	14.000,00	\$ 306,24	\$ 0,02
	GRAMOS	AMARILLO	14.000,00	\$ 102,08	\$ 0,01
	GRAMOS	MAGENTA	14.000,00	\$ 102,08	\$ 0,01
	GRAMOS	CIÁN	14.000,00	\$ 102,08	\$ 0,01
				Total	\$ 0,04
<i>Cartón</i>	UNIDAD	TAMAÑO	HOJAS / PAQUETE	PRECIO DE PAQUETES	P. UNITARIO
<i>Gold</i>	LAMINA	A3	100,00	\$ 14,50	\$ 0,15
	LAMINA	A4	100,00	\$ 12,20	\$ 0,12
<i>Silver</i>	LAMINA	A3	100,00	\$ 8,20	\$ 0,08
	LAMINA	A4	100,00	\$ 7,50	\$ 0,08
	UNIDAD	CANTIDAD	HOJAS / PAQUETE	PRECIO DE PAQUETES	P. UNITARIO
<i>Pegamento</i>	GRAMOS	500 mg	200,00	\$ 11,25	\$ 0,06
<i>Fundas Plásticas</i>	UNIDAD	TAMAÑO	HOJAS / PAQUETE	PRECIO DE PAQUETES	P. UNITARIO
	FUNDA	A3	100,00	\$ 1,50	\$ 0,02
	FUNDA	A4	100,00	\$ 1,00	\$ 0,01
MANO DE OBRA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO UNITARIO	
<i>Impresión A3</i>	LAMINA	200,00	\$ 10,00	\$ 0,05	
<i>Corte</i>	LAMINA	200,00	\$ 10,00	\$ 0,05	
<i>Empastado</i>	LAMINA	200,00	\$ 13,00	\$ 0,07	
<i>Empaque</i>	LAMINA	200,00	\$ 7,00	\$ 0,04	
<i>Impresión A4</i>	LAMINA	250,00	\$ 10,00	\$ 0,04	
<i>Corte</i>	LAMINA	250,00	\$ 10,00	\$ 0,04	
<i>Empastado</i>	LAMINA	250,00	\$ 12,00	\$ 0,05	
<i>Empaque</i>	LAMINA	250,00	\$ 7,00	\$ 0,03	
TRANSPORTE	UNIDAD	PESO	UBICACIÓN		PROMEDIO
			QUITO	VALLES	
<i>Mensajería</i>	GRAMOS	20 - 100	\$ 0,75	\$ 1,25	\$ 1,00
	GRAMOS	101 - 250	\$ 0,75	\$ 1,25	\$ 1,00
	GRAMOS	251 - 500	\$ 0,75	\$ 1,25	\$ 1,00
	GRAMOS	501 - 100	\$ 0,75	\$ 1,25	\$ 1,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Díaz Cristian / Vélez Hernán