



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PUBLICIDAD ELECTRÓNICA A TRAVÉS DE UN PORTAL WEB EN LA
CIUDAD DE LOJA”

*Tesis de grado previa a la obtención
del título de ingeniero en
Administración de Empresas*

AUTORES:

José Bolívar Calderón Guerrero

Glenda Olivia Huaca Bangas

DIRECTOR:

Ing. Juan Figueroa

LOJA-ECUADOR

2009

CESIÓN DE DERECHOS

“Nosotros, José Bolívar Calderón Guerrero y Glenda Olivia Huaca Banegas declaramos ser los autores del presente trabajo y eximimos expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

.....
Glenda Olivia Huaca Banegas
CI: 1104490113

.....
José Bolívar Calderón Guerrero
CI: 1900392471

CERTIFICACIÓN

Ing. Juan Figueroa
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido y revisado el presente trabajo de Tesis previo a la obtención de Ingenieros en Administración de Empresas, el mismo que se titula **“Plan de Negocios para la creación de una empresa de publicidad electrónica a través de un portal web en la ciudad de Loja”**, autorizando por lo tanto su presentación aprobación y sustentación correspondiente

.....

Ing. Juan Figueroa
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de investigación, son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

.....

Glenda Olivia Huaca Banegas

CI: 1104490113

.....

José Bolívar Calderón Guerrero

CI: 1900392471

DEDICATORIA

A Dios gestor de todo el universo, por darnos la vida, salud y las fuerzas necesarias para de esta manera culminar el siguiente trabajo investigativo.

GLENDIA OLIVIA y JOSÉ BOLÍVAR

A mis amadísimos padres, los señores Milton Huaca y Olivia Banegas (+); a mis hermanos quienes día a día me ofrecieron su amor y comprensión en la realización de dicha investigación. A ellos el reconocimiento más grande de mi corazón y en especial a mi querido padre quien es mi fuerza, mi apoyo en todo lo que me he propuesto en la vida Te amo papito gracias por lo que soy.

GLENDIA

A mis padres, José Bolívar Calderón y María Guerrero; a mis amigos y familiares que supieron apoyarme y darme su cariño y afecto en el transcurso de la realización del proyecto. A todos ellos todo mi agradecimiento y amor fraterno.

JOSÉ

AGRADECIMIENTO

Al finalizar el presente trabajo de investigación, dejamos constancia de nuestro sincero agradecimiento: a la Universidad Técnica Particular de Loja y a la Escuela de Ciencias Administrativas, Especialidad Administración de Empresas en la persona de sus autoridades y docentes, al Ingeniero Juan Figueroa, por su sabia y abnegada dirección, a la Licenciada Isabel Robles, a las Economistas Sandra Ramón y Diana Espinoza por su apoyo y colaboración, a las autoridades, a la cámara de comercio y turismo de la ciudad de Loja por su generosa colaboración; Y a nuestros amigos y familiares que con amor y sacrificio nos incentivaron para cumplir nuestras aspiraciones. A todos, eternamente gracias.

Los autores

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDOS:	PÁGINA
Portada.....	
Acta de cesión.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Resumen Ejecutivo.....	1
Aspectos Generales.....	3

CAPÍTULO I

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	5
1.1. Datos Generales de la Empresa Ven a Loja Cía. Ltda.....	5
1.2. Información general de la empresa Ven a Loja Cía Ltda.....	5

CAPÍTULO II

2. PLAN DE MERCADO.....	14
2.1. Planteamiento de Objetivos del Estudio de Mercado.....	14
2.2. Segmentación del Mercado.....	14
2.3. Mercado Total.....	15
2.4. Mercado Potencial.....	15
2.5. Mercado Objetivo y Meta.....	15
2.6. Análisis de demanda.....	16
2.7. Análisis de la competencia.....	28

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MARKETING.....	32
3.1. Imagen Corporativa.....	32
3.2. Mix de Marketing.....	33
3.3. FODA(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).....	42

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN	45
4.1. Estructura legal de la empresa.....	45
4.2. Estructura organizacional.....	46
4.3. Manual de Funciones.....	47

CAPÍTULO V

5. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	69
5.1. Inversiones.....	69
5.2. Aportes de capital y formas de financiamiento.....	70
5.3. Estados Financieros.....	70
5.4. Indicadores Financieros.....	73
5.5. Análisis de Sensibilidad.....	76
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS.....	84
Anexo 1: Formulario de encuesta.....	85
Anexo2: Proforma.....	88
Anexo 3: Factura.....	89
Anexo 4: Tríptico.....	90
Anexo 5: Tarjetas de presentación.....	91
Anexo 6: Utilizaremos el Seo Packs y Top 5 y 10.....	92
Anexo 7: Compañías limitadas (trámite).....	95
Anexo 8: Cuadros de la encuesta.....	96
Anexo 9: El Buscador MSN ya está funcionando.....	101
Anexo 10: Formularios Electrónicos (comunidades virtuales y cookies).....	102
Anexo 11: Pagos con tarjeta de crédito(2 Check out).....	103
Anexo12: Depreciación Muebles y Enseres y Equipos de computación.....	105
Gastos diferidos; Gastos de constitución; Servicios Legales y Servicios Básicos.....	105
Anexo 13: Sueldos y Salarios; Beneficios sociales y aporte patronal.....	106
Anexo 14: Estado de Resultado mensuales(3 años).....	109
Anexo 15: Ingresos por ventas y mantenimiento mensual y anual.....	112
Anexo 16: Costos de producción.....	117



Ven a Loja

Anexo 17: Punto de Equilibrio.....	121
Anexo 18: Intereses y Amortización del crédito.....	124
Anexo 19: Índice de Tablas, figuras, gráficos y esquemas.....	125

RESUMEN EJECUTIVO

Ven a Loja Cía. Ltda. es una empresa de publicidad electrónica que brinda espacios y diseños publicitarios, a través de un portal web de calidad para promocionar al sector turístico, cultural y comercial de la ciudad de Loja, a precios accesibles con la finalidad de incrementar su rentabilidad.

La empresa se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada. La inversión para la realización del proyecto es de 8634 dólares, de los cuales el 40% (3500 dólares) será financiado por los accionistas y el 60% (5234 dólares) se lo realizará a través de una institución financiera.

El mercado objetivo al cual se quiere llegar son las empresas del sector turístico de la ciudad de Loja, así como también empresas relacionadas con los productos y servicios que utilizan los turistas cuando visitan la ciudad de Loja, como por ejemplo empresas de artesanías, alquiler de vehículos, boutiques, etc.

De acuerdo al estudio de mercado y al plan de marketing, la empresa pretende que el 8% de su mercado objetivo (39 empresas) publicite sus negocios en la empresa Ven a Loja Cía. Ltda. al segundo mes de apertura del portal web turístico, luego se prevé un incremento del 20% mensual en las ventas durante el primer semestre de funcionamiento del portal, y para el segundo semestre conseguir el 20% del mercado objetivo en los meses que arriban menos turistas a la ciudad de Loja y el 22% en los meses pico.

Para el segundo año se pretende alcanzar el 25% del mercado objetivo en los meses que arriban menos turistas a la ciudad de Loja y el 28% en los meses pico y finalmente para el tercer año de funcionamiento alcanzar el 30% del mercado objetivo en los meses que arriban menos turistas a la ciudad de Loja y el 32% en los meses pico.

El precio al que se venderán los espacios publicitarios es de \$56 en la página principal, \$33 en el área de categorías y \$14 en el área de subcategorías. También se obtendrán ingresos por el servicio de modificaciones de los anuncios publicitarios, cuyos precios serán de \$ 4 por cambios pequeños y \$8 por cambios significativos. Estos precios fueron calculados en base a los costos de producción, al estudio de mercado y a los precios de la competencia.

Como principal competencia se ha identificado a los portales www.vivaLoja.com y www.visitaEcuador.com, cuya principal debilidad es su falta de promoción entre las empresas lojanas para hacer conocer sus servicios.

1. Contar con una Fuerza de Ventas en la ciudad de Loja que se encargará de visitar a cada una de las empresas del mercado objetivo seleccionado en el Estudio de Mercado
2. Lograr Presencia del Portal Web entre los turistas a través de un posicionamiento en buscadores, es decir que el portal web se encuentre listado entre los 10 primeros puestos en la categoría TURISMO en Google, Yahoo, MSN.(Ver Anexo 6 y 9)

En el plan financiero se utilizaron cuatro métodos para la valoración del proyecto: VAN, TIR, Punto de Equilibrio y Análisis Beneficio-Costo. A continuación se indican los resultados obtenidos:

1. Para determinar el **Valor Actual Neto** se consideró que el tiempo previsto es de 3 años y se tomó como tasa de interés para actualizar los ingresos futuros esperados el valor de la TMAR 7,56. El VAN obtenido es de 16832. Se invertirá en el proyecto \$ 8634 y al final de los tres años se obtendrá un ingreso de \$16382, que sería el beneficio real de la inversión con una tasa de interés de 7,25%. Este valor es 1,9 veces el dinero invertido, lo que significa que la inversión es muy rentable.
2. La Tasa Interna de Retorno es del 56%, lo que significa que la inversión es aconsejable ya que la TIR resultante es muy superior a la tasa mínima aceptada de rentabilidad de 7,5%. La empresa invertirá \$8634 y obtendrá una rentabilidad del 56%.
3. Para alcanzar el Punto de Equilibrio la empresa debería vender mensualmente 3 espacios publicitarios en la página principal, 35 en el área de categorías, 15 en subcategorías, realizar 18 cambios pequeños y 34 cambios grandes.
4. El análisis Beneficio-Costo promedio al final de los 3 años es de 1,4. Lo que muestra que por cada dólar invertido la empresa tendrá un beneficio de \$1,40 de retorno.

Se puede concluir de acuerdo al resultado de los indicadores expuestos que el proyecto es factible.

ASPECTOS GENERALES

“La World Wide Web supone una nueva herramienta de comunicación y transacción electrónica para las empresas, con los beneficios que aportaban los sistemas EDI (reducción de costes administrativos, rapidez y disminución de errores), pero sin sus dos grandes inconvenientes, dado que:

- Con una pequeña inversión es posible crear un sistema de comercio electrónico con proveedores y/o clientes
- Al ser una tecnología relativamente popular, el coste de los recursos informáticos para su funcionamiento y mantenimiento es moderado”¹

En los últimos años el uso del Internet, ha crecido vertiginosamente lo que ha posibilitado la formación de una población de información y entendimiento, así como también, a que se mejore un conglomerado de herramientas que conceden a las personas un desarrollo tanto en el ámbito individual como empresarial.

“Según los datos publicados por Nielsen en línea, por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, por GfK, los reguladores y otras fuentes confiables hasta el mes de diciembre del 2008 los usuarios totales alcanzaron 1.574.313.184 lo que quiere decir que el 23,5% de la población mundial tiene acceso a internet.”²

“En Ecuador el uso de Internet también se ha incrementado considerablemente según lo muestran las cifras publicadas por la Superintendencia de Telecomunicaciones. Hasta el mes de marzo del 2009 los usuarios totales alcanzaron **1.634.828** lo que quiere decir que los usuarios de Internet fueron cerca del 12% de la población, una cifra importante ya que en el año 1996 no se registraban usuarios en Internet lo que indica que ha existido una gran evolución de los servicios de valor agregado en Ecuador”³

Internet ha abierto las puertas a nuevas oportunidades de comercio empresarial, se habla de oportunidades importantes en turismo, realizar ventas, transacciones comerciales, entre otras, que enriquecen, sin lugar a dudas, sustancialmente las oportunidades de crecimiento y desarrollo de las empresas

¹ Silvia Leal Martín, Clase Ejecutiva, curso E-Commerce MBA, pág 1, 2

² Unión Internacional de Telecomunicaciones, <http://www.itu.int/net/home/index-es.aspx>

³ Censo de Población y Vivienda: <http://www.inec.gov.ec> y Superintendencia de Telecomunicaciones www.supertel.gov.ec

En Ecuador se puede evidenciar la existencia de algunos portales turísticos que han tenido mucho éxito como visitaecuador.com, vivaecuador.com, cuencanos.com, qenka.com, entre otros. En los portales web antes mencionados podemos evidenciar que una gran cantidad de empresas publicita por este medio, esto se debe a que “Las empresas actuales han visto en la publicidad electrónica una fuente innovadora, creativa y económica de hacer conocer sus negocios en el mundo y de llegar de manera personalizada al consumidor final ahorrando recursos y mejorando la eficiencia y calidad de las relaciones con sus clientes globales”⁴

En la ciudad de Loja el mercado es completamente nuevo ya que solo existen dos portales relacionados al turismo que ofrecen espacios publicitarios en la localidad: www.vivaloja.com y www.visitaecuador.com.

Loja siendo una ciudad netamente comercial, tiene un gran potencial en el sector turístico como una nueva oportunidad de crecimiento para poder expandir sus mercados e incrementar sus ventas.

La empresa Ven a Loja Cía. Ltda. a través del servicio de publicidad en su portal web turístico busca hacer conocer a los empresarios que existe una manera económica de poder publicitar sus negocios y obtener nuevos clientes no solamente de manera local sino de forma globalizada, por medio de los beneficios que brinda INTERNET, instrumento de comunicación muy utilizado en la actualidad.

⁴ Silvia Leal Martín, Clase Ejecutiva, curso E-Commerce MBA

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Datos Generales de la Empresa Ven a Loja Cía. Ltda.

1.1.1. Nombre de la Empresa: [VEN A LOJA Cía. Ltda.](#)

1.1.2. Correo: info-venaloja@hotmail.com

1.1.3. Representante Legal: [Gerente General](#)

1.2. Información General de la Empresa Ven a Loja Cía. Ltda.

1.2.1. Misión

Es una empresa que brinda espacios y diseños publicitarios, a través de un portal web de calidad para promocionar a las empresas del sector turístico de la ciudad de Loja.

1.2.2. Visión

Convertirse en una empresa líder en la venta de espacios publicitarios al sector turístico de la ciudad de Loja y distinguirse por proporcionar un servicio excelente.

1.2.3. Objetivos general y específicos

Objetivo General

Ofrecer contenidos y servicios a la medida, desarrollándolos en base a las exigencias y preferencias de cada cliente. Lograr que el Portal Web de la empresa sea reconocido y popular entre los turistas.

Objetivos Específicos

- Lograr que el 8% del mercado objetivo publicite sus negocios en la empresa Ven a Loja Cía. Ltda. al segundo mes de funcionamiento del portal web turístico.
- Incremento del 20% mensual en las ventas durante el primer semestre de funcionamiento del portal.
- Conseguir el 20% del mercado objetivo en los meses que arriban menos turistas a la ciudad de Loja y el 22% en los meses pico, durante el segundo semestre de funcionamiento del portal.

- Alcanzar el 25% del mercado objetivo en los meses que arriban menos turistas a la ciudad de Loja y el 28% en los meses pico, durante el segundo año de funcionamiento del portal
- Alcanzar el 30% del mercado objetivo en los meses que arriban menos turistas a la ciudad de Loja y el 32% en los meses pico, durante el tercer año de funcionamiento del portal
- Llegar a gente inaccesible para los empresarios, puesto que la mayoría de ellos sólo publicita en los medios tradicionales de la ciudad de Loja (prensa, radio, televisión), con los servicios de la empresa Ven a Loja Cía. Ltda. van a tener la oportunidad de que cualquier persona del Ecuador y del mundo conozcan sus empresas, logrando de esta manera obtener más clientes y por ende mejorando su rentabilidad.
- Posicionamiento del portal web de la empresa Ven a Loja Cía. Ltda. entre los 10 primeros puestos en la categoría TURISMO en Google, Yahoo, MSN
- Expandir la venta de publicidad a la provincia de Loja, luego del primer año de funcionamiento de la página.
- Proporcionar un servicio de calidad mediante diseños ajustados al gusto del cliente y mediante informes mensuales a un precio competitivo
- Apoyar al fortalecimiento de las empresas turísticas de la ciudad de Loja, ayudándoles a captar más turistas y mejorando su imagen a través de los servicios de publicidad y diseño de la empresa Ven a Loja Cía. Ltda. durante el tiempo de vigencia de los contratos.

1.2.4. Valores

- **Calidad:** En todos los ámbitos del servicio que brinda la empresa: LO QUE HACEMOS, LO HACEMOS BIEN.
- **Innovación:** Continua de las estrategias y métodos de trabajo.
- **Comunicación:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que forman parte de la empresa, así como los clientes.
- **Confianza:** En que se realizará el trabajo de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de los clientes.
- **Compromiso:** Con los clientes, al brindarles un servicio de calidad, con la sociedad, estabilidad a las familias del personal, y con los turistas al proporcionarles información actualizada.
- **Responsabilidad:** Al cumplir las obligaciones y asumir las consecuencias de las acciones.
- **Integridad:** En todos los actos tanto con los empleados como con los clientes.

- **Puntualidad:** En la entrega de los diseños solicitados por los clientes, y en cualquier compromiso que se adquiera.

1.2.5. Definición del Servicio y sus características

1.2.5.1. Descripción de la empresa

La empresa Ven a Loja Cía. Ltda. aprovechará los beneficios de internet con el objetivo de ofrecer una alternativa a los empresarios para que hagan conocer sus productos o servicios, con costos más bajos que los que pagarían en una publicidad tradicional y con un servicio más ágil.

“El modelo de negocios que utilizará Ven a Loja Cía. Ltda. es B2B2C, alternativa que conecta el modelo B2C y el modelo B2B. El modelo Business to Business (B2B) consiste en la utilización de medios electrónicos (Internet u otras redes de comunicaciones) para las relaciones comerciales entre las empresas. El modelo Business to Consumer (B2C) son las relaciones comerciales que existen entre las empresas y consumidores finales realizadas por medios electrónicos (Internet u otras redes de comunicaciones)”⁵

De acuerdo a lo expuesto existe una conexión entre la empresa Ven a Loja Cía. Ltda. y sus usuarios de negocios que son las empresas que van a contratar el servicio de publicidad (modelo B2B), así como también existe una conexión entre los usuarios de negocios de la empresa Ven a Loja a través del portal web con los consumidores finales que son los turistas que visitarán la página, ofreciendo de esta manera valor añadido a todos los participantes a través del modelo B2B2C (empresa-empresa-consumidor)

La empresa ofrecerá espacios y diseños publicitarios a través de un portal web de turismo para los empresarios que quieran dar a conocer sus productos o servicios.

La finalidad de la empresa es atraer al sector turístico, así como también a empresas relacionadas con los productos y servicios que utilizan los turistas cuando visitan la ciudad de Loja, como por ejemplo empresas de artesanías, alquiler de vehículos, boutiques, etc.

⁵ Silvia Leal Martín, Clase Ejecutiva, curso E-Commerce MBA

También la empresa brindará un servicio de modificaciones periódicas en el diseño de la publicidad, con lo que las empresas podrán modificar títulos, imágenes, promociones, etc.

1.2.5.2. Análisis del comportamiento del sector turístico en la ciudad de Loja

1.2.5.2.1. Número de turistas que arriban a la ciudad de Loja

Tabla 1

AÑO	TURISTAS	INCREMENTO ANUAL
2006	3543	
2007	4541	28,2%
2008	10275	126,3%
2009	10275	Se espera que la cantidad se mantenga debido a la crisis y a la gripe AH1N1
2010 (proyectado)	23252	$= 10275 * (1+1,263)^1$

Fuente: ITTUR 2009
Elaborado: Autores

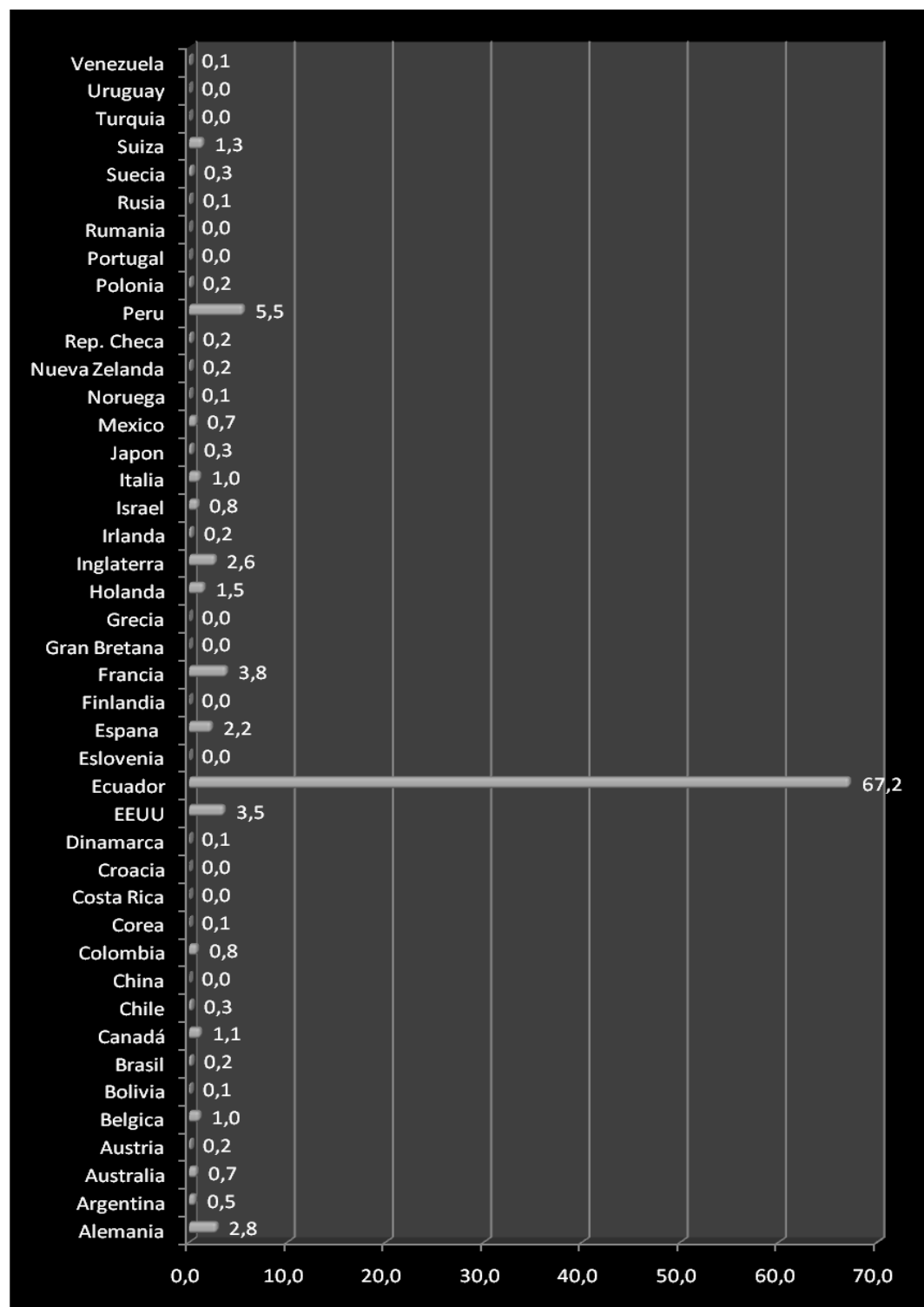
De acuerdo a la Tabla 1, el número de turistas que arriban a la ciudad de Loja ha incrementado notablemente, podemos ver que en el año 2008 la cifra de turistas aumentó al 126% respecto al año 2007.

Para el año 2009 se espera que esta cantidad se mantenga debido a la crisis, y para el año 2010 se espera que la cantidad de turistas se duplique.

Esto da a la empresa Ven a Loja Cía. Ltda. una fortaleza frente a sus potenciales clientes, ya que de acuerdo a estos valores las empresas turísticas lojanas conocerán la importancia de publicitar sus negocios, debido a la enorme cantidad de turistas que están ingresando.

1.2.5.2.2. Lugar de procedencia de los turistas (Año 2008)

Fig. 1



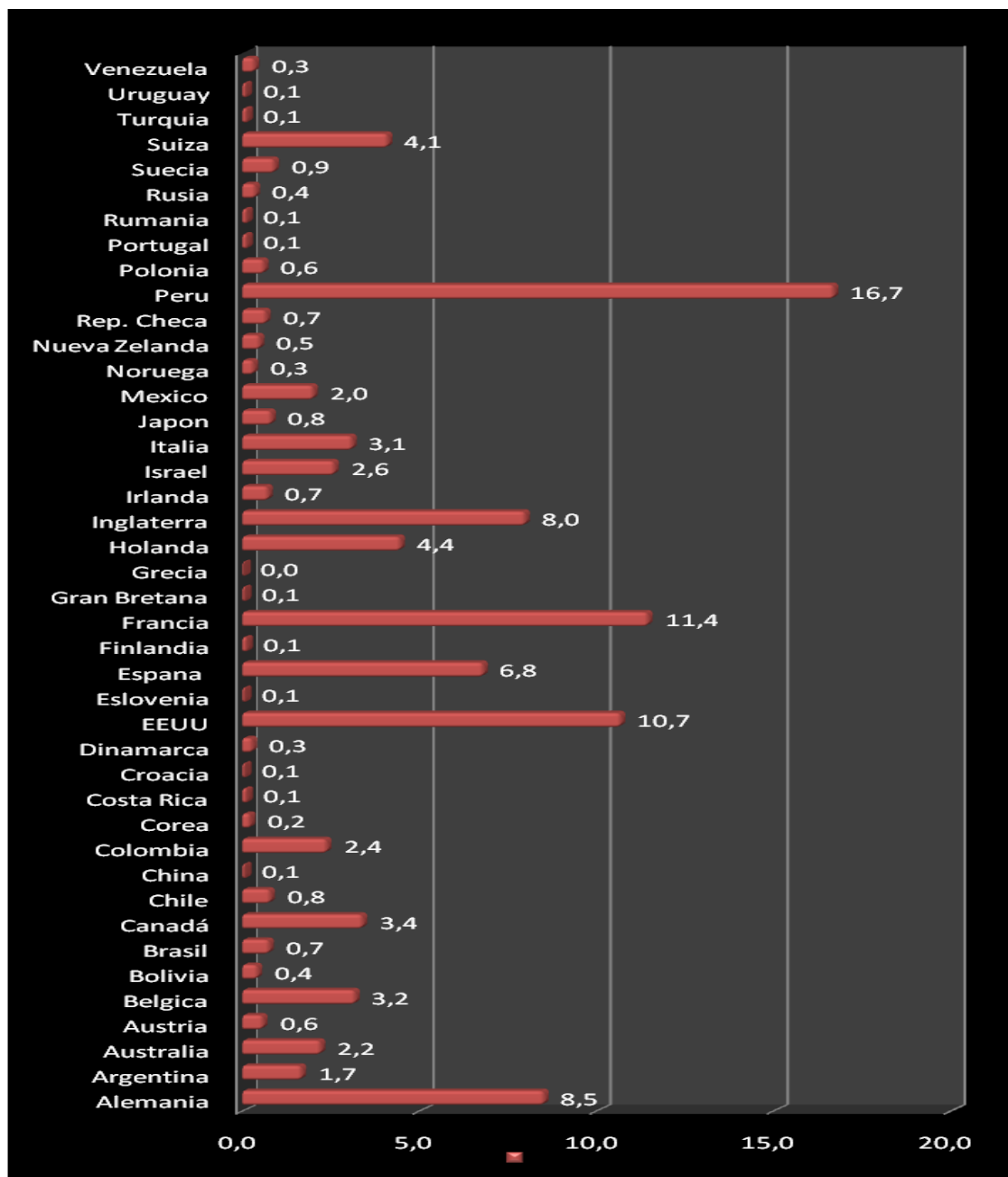
Fuente: ITTUR 2009, Loja
 Elaborado por: ITTUR 2009

Según la Fig. 1, durante el año 2008 llegaron a la ciudad un total de 10275 turistas de acuerdo a los datos proporcionados por el ITTUR, de los cuales la mayoría de los turistas son Ecuatorianos (67%), existen también porcentajes significativos de

los turistas que vienen de Perú (5,5%), Francia (3,8), EEUU (3,5%), Alemania (2,8%), Inglaterra (2,6%) y España (2,2).

1.2.5.2.3. Turistas extranjeros que arriban a la ciudad de Loja

Fig. 2



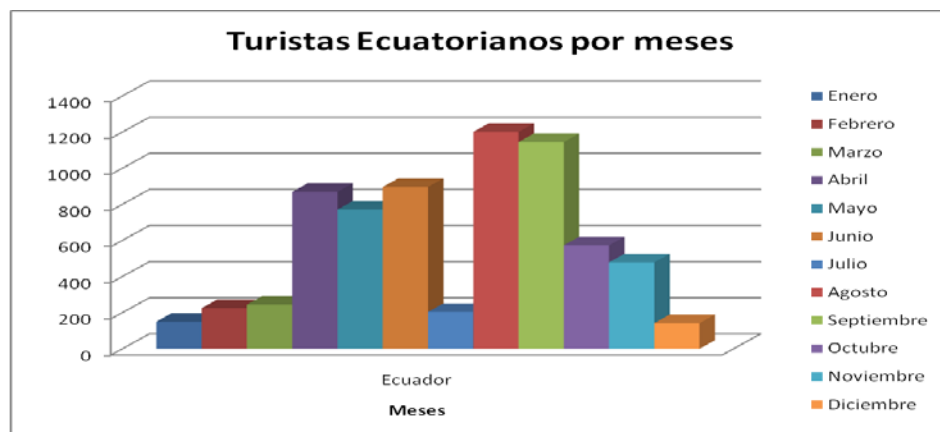
Fuente: ITTUR 2009, Loja
Elaborado por: ITTUR 2009

De acuerdo a la Fig. 2, el número de turistas extranjeros que llegaron a la ciudad de Loja fue de 3375 de los cuales la mayoría vienen de Perú (16,7%). También se deben considerar porcentajes muy significativos como Francia (11,4%), EEUU (10,7%), Alemania (8,5%), Inglaterra (8, 0%), España (6,8%), Holanda (4,4%) y

Suiza (4,1%). Estos datos nos dan un panorama más claro de los países donde necesitamos posicionar la página y hacer publicidad.

1.2.5.2.4. Turistas Ecuatorianos que llegan a la ciudad de Loja por meses

Fig. 3

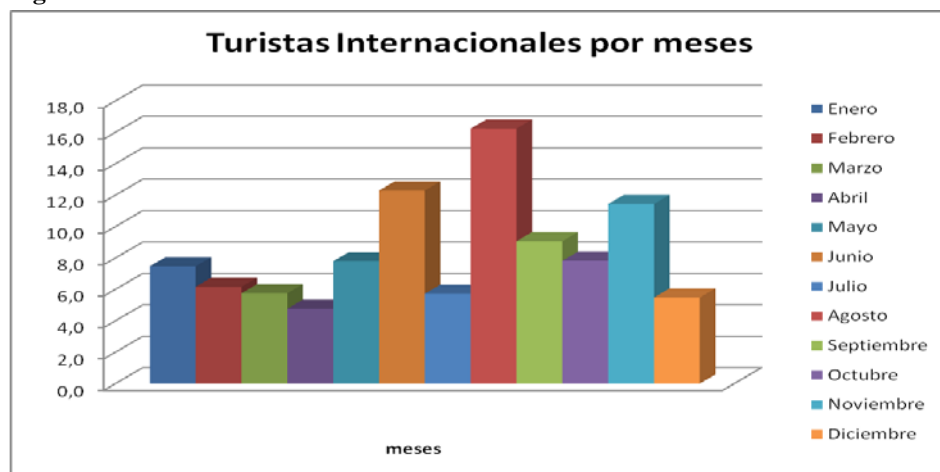


Fuente: ITTUR 2009, Loja
Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a la Fig. 3, podemos darnos cuenta que los meses en los que viene una mayor cantidad de turistas Ecuatorianos a la ciudad de Loja son: Agosto, Septiembre (festividades de Loja), Junio, Abril y Mayo respectivamente.

1.2.5.2.5. Turistas Internacionales que llegan a la ciudad de Loja por meses

Fig. 4

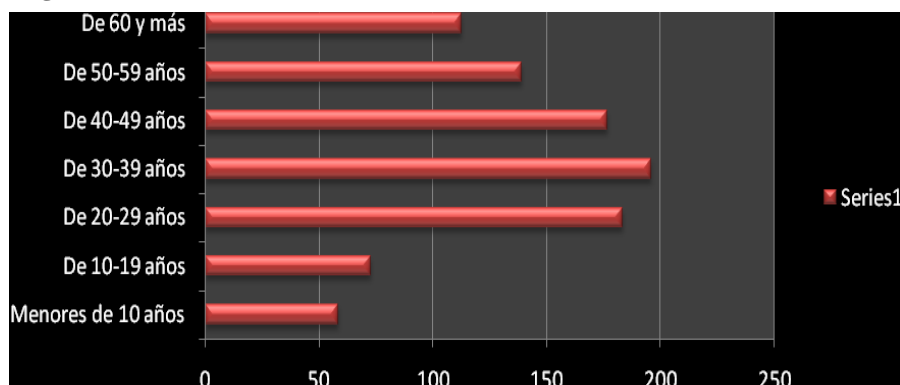


Fuente: ITTUR 2009, Loja
Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a la Fig. 4, podemos darnos cuenta que los meses en los que viene una mayor cantidad de turistas Internacionales a la ciudad de Loja son: Agosto, Junio, Noviembre y Septiembre respectivamente.

1.2.5.2.6. Turistas que ingresan al Ecuador por edades

Fig. 5



Fuente: Cámara de Turismo de Loja

Elaborado por: Los Autores

Como podemos darnos cuenta de acuerdo a la fig. 5, los turistas que ingresan en mayor cantidad al país están en un rango de edad entre 20 y 49 años.

Este dato es muy importante para la empresa Ven a Loja Cía. Ltda., ya que de acuerdo a esto el portal deberá estar dirigido para personas entre 20 y 49 años, los diseños, contenidos y empresas que publiciten en el portal deberán ser de interés para este segmento de turistas.

Este dato también sirve como fortaleza para sugerir a las empresas del sector turístico que diseñen productos o servicios para los turistas de entre 20 y 49 años y así logren sacar el mayor beneficio.

1.2.5.3. Características del servicio

Antes de mencionar las características del servicio, es necesario aclarar que la empresa posee dos tipos de clientes, que es necesario distinguir a lo largo del desarrollo del plan de negocios: los consumidores finales y los usuarios de negocios.

Consumidores finales

Adquieren bienes y servicios para su uso propio o del hogar. Satisfacen deseos estrictamente no relacionados con negocios y constituyen lo que se conoce como mercado de consumidores.

Son los turistas que visitan la ciudad de Loja, tanto nacionales como internacionales, y que por ende son los internautas con los que contará el portal web de la empresa.

Usuarios de Negocios

Son organizaciones empresariales, industriales o institucionales que compran bienes o servicios para sus propios negocios o para hacer otros productos.

Para la empresa Ven a Loja Cía. Ltda. los usuarios de negocios son las empresas lojanas que van a comprar los servicios de publicidad de la empresa.

Principales características del servicio

- El portal web de la empresa ofrecerá exclusivamente información de la ciudad de Loja que sea de interés para el turista, como lugares históricos, hoteles, hosterías, sitios turísticos, centros comerciales, comidas típicas, tradiciones, ecología, diversión, entre otras.
- Diseño innovador y creativo de la publicidad.
- Servicio de calidad, oportuno, eficiente, ágil y a bajos costos en relación a la competencia.
- Brindar al turista información detallada y comprensible de la ciudad de Loja como destino turístico dando a conocer al mismo tiempo los productos y servicios que brindan las empresas lojanas.
- Los costos de los espacios publicitarios dependerán de la ubicación y tamaño de la publicación en el portal web.
- Será un portal turístico sencillo de manejar, muy atractivo e informativo para el usuario final.
- El diseño del portal se orientará a un segmento de mercado comprendido entre los 20 y 49 años, ya que es el rango de turistas que más ingresa al país (ver fig. 5)
- Tendrá dos versiones una en inglés y otra en español.
- Tendrá información relacionada con el concepto de lojanidad, turismo, cultura, diversión entre otras.
- Nos enfocaremos únicamente a captar un solo segmento de mercado que es el sector turístico

2. PLAN DE MERCADO

2.1. Planteamiento de objetivos del estudio de mercado

2.1.1. Objetivo General

Diseñar un plan de mercado que permita conocer el grado de aceptación de la publicidad en un portal Web turístico por parte de las empresas de la ciudad de Loja.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar y segmentar el mercado objetivo para la venta de este servicio en la ciudad de Loja.
- Determinar la competencia de la empresa y analizar los precios.
- Conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes
- Formular estrategias de mercado tanto para llegar a los clientes como para posesionar a la empresa entre las mejores.

2.2. Segmentación del mercado

Una compañía puede segmentar su mercado en muchas formas diferentes y las bases para hacerlo varían de un producto o servicio a otro.

La empresa Ven a Loja Cía. Ltda. ha segmentado su mercado de acuerdo a Usuarios de Negocios que son las empresas lojanas que van a comprar los servicios de publicidad de Ven a Loja Cía. Ltda.

2.2.1. Criterios para segmentar el mercado

De acuerdo a los usuarios de negocios:

- Empresas que sean de la ciudad de Loja
- Empresas que sean del sector turístico así como también empresas relacionadas con los productos y servicios que utilizan los turistas cuando visitan la ciudad de Loja, como por ejemplo empresas de artesanías, alquiler de vehículos, boutiques, etc.

- Hemos excluido a las empresas turísticas de cuarta categoría de la base de datos otorgada por la Cámara de Turismo, ya que son empresas demasiado pequeñas y que tienen una imagen pobre.

De acuerdo a los criterios tomados anteriormente, hemos elegido las siguientes clases de empresas:

Tabla 2

Agencias de Viajes	Hoteles
Artículos de cuero	Hostales
Belleza y Peluquería	Hosterías
Bares	Medios de Comunicación
Boutiques y textiles	Moteles
Cafeterías	Restaurantes
Capacitación	Salas de Recepciones y Banquetes
Computadoras	Salud
Couriers	Software e Internet
Discotecas	Salas de Juego o Casinos
Fuentes de Soda	Transporte terrestre
Financieras	Vehículos
Fotografía	

Fuente: Cámara de Comercio y Cámara de Turismo de la ciudad de Loja

Elaborado por: Los Autores

2.3. Mercado Total

El mercado total del siguiente proyecto son 1337 empresas, de acuerdo a datos proporcionados por la Cámara de Comercio y la Cámara de Turismo.

2.4. Mercado Potencial

El mercado potencial es de 620 empresas, porcentaje que hemos obtenido basados en la segmentación del Mercado.

2.5. Mercado Objetivo

El mercado objetivo es el 78% del mercado potencial, de acuerdo al resultado obtenido del Estudio de Mercado, lo que nos da un total de 484 empresas.

2.6. Análisis de demanda

Para cuantificar la demanda se utilizaron fuentes primarias, que son encuestas que brindaron datos sobre las preferencias del consumidor en lo referente a publicidad a través de un portal Web.

2.6.1. Análisis de datos de fuentes primarias

Se determinó un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5% para determinar el número de empresas encuestadas. La investigación del mercado es de tipo exploratoria, puesto que se trata de identificar las oportunidades potenciales del mercado.

El tamaño de la muestra se calculó utilizando la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 620}{(0.05)^2 (620 - 1) + ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 237$$

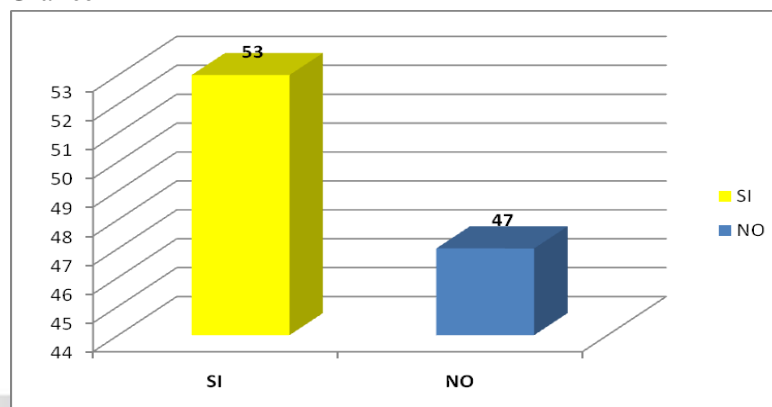
Número de empresas a ser encuestadas: 237

El cuestionario utilizado y sus resultados se encuentran en el (**Anexo1 y 8**)

Análisis de la información recopilada

1. Empresas que contratan publicidad

Gráfico 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Podemos ver en el gráfico 1, que el 53% de las empresas ya cuenta con algún tipo de publicidad, mientras que el 47% aún no publicita su negocio en ningún medio de comunicación.

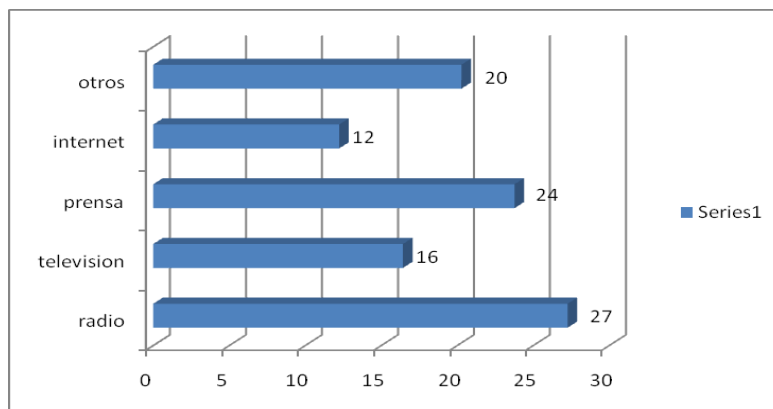
El 53 % da a entender que gran parte de las empresas de la ciudad de Loja ya tiene una cultura de promocionar sus negocios debido a los beneficios que brinda la publicidad.

El 47% muestra que existe aún un gran porcentaje de las empresas que aún no contrata los servicios de publicidad en algún medio de comunicación, las razones podrían ser la falta de confianza de los beneficios que brinda la publicidad, la falta de ofertas y visitas personalizadas por parte de las empresas de publicidad y los elevados precios que estas cobran.

Tanto el porcentaje del SI como el NO nos muestra que existe un gran mercado con grandes posibilidades de explotar.

2. Medios de comunicación que utilizan las empresas

Gráfico 2



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

El gráfico 2, indica que la mayoría de las empresas utiliza la radio (27%) y la prensa (24%) para publicitar su negocio, esto se debe a que estos medios han sido tradicionales en la sociedad.

Los medios menos utilizados para publicitar son la televisión (16%) e internet (12%). La poca utilización de la televisión se debe a que los costos por publicitar son muy elevados (ver gráfico 4) y la mayoría de empresas que existen en la ciudad de Loja son pequeñas y

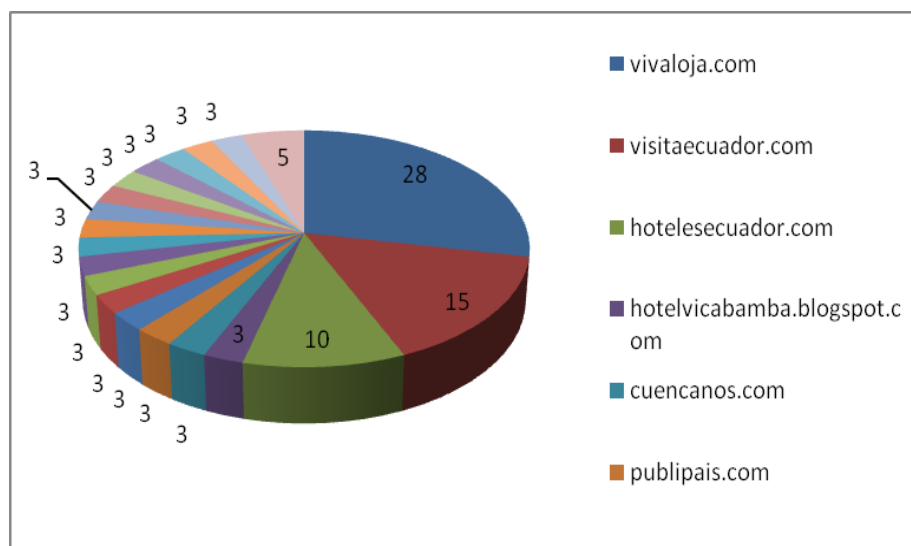
medianas, de tal manera que no existe la capacidad de pago para gastar en un medio con costos muy elevados.

La poca utilización de internet para publicitar las empresas se debe a que este medio de comunicación es relativamente nuevo comparado con los medios de comunicación ya existentes, por ende existe aún la falta de conocimiento de las empresas de la existencia de este medio.

Otra razón fundamental por la cual existe poca utilización de internet para publicitar se debe a las pocas empresas que ofrecen este servicio en la ciudad de Loja.

2.1 Páginas que utilizan las empresas

Gráfico 2.1



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

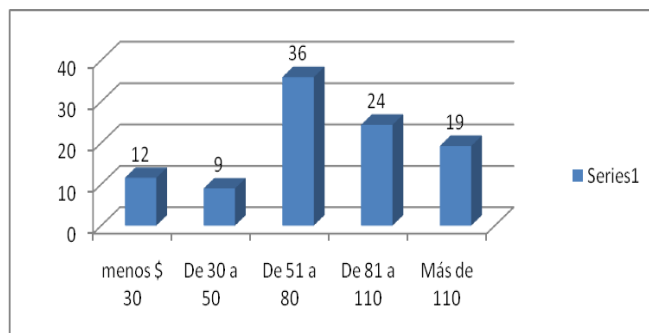
Se observa en el gráfico 2.1, que de las empresas que utiliza internet para publicitar sus empresas, el 28% utiliza el portal www.vivaloja.com, el 15% www.visitaecuador.com, y el 10% www.hotelesecuador.com, estos son los porcentajes más representativos.

De acuerdo a esto se puede deducir que la competencia para la empresa Ven a Loja Cía. Ltda. se concentra principalmente en dos portales, de los cuales uno de ellos pertenece a la ciudad de Loja.

Las empresas que serían la principal competencia son www.vivaloja.com y www.visitaecuador.com

3. Costos de la publicidad en RADIO

Gráfico 3



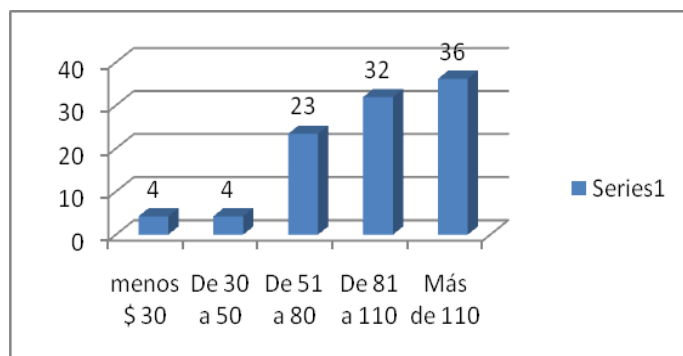
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

De acuerdo al gráfico 3, de las empresas que utilizan la radio para publicitar, existen dos grandes grupos (36% y 24%) que conforman la mayoría y que gastan mensualmente de \$51 a \$80 y de \$81 a \$110 respectivamente. Como podemos observar, publicitar en este medio también resulta muy costoso para las empresas, sobre todo si relacionamos los costos de la radio con los costos de publicitar por internet a través de un portal web. (Ver tabla 8)

Se puede deducir que la pérdida de la popularidad que ha tenido la radio en las últimas décadas referente a la sintonía, es debido a que ya no goza con el prestigio de antes, por lo que ya no brinda los mismos beneficios a las empresas cuando estas publicitan aquí.

4. Costos de la en publicidad en TELEVISIÓN

Gráfico 4



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

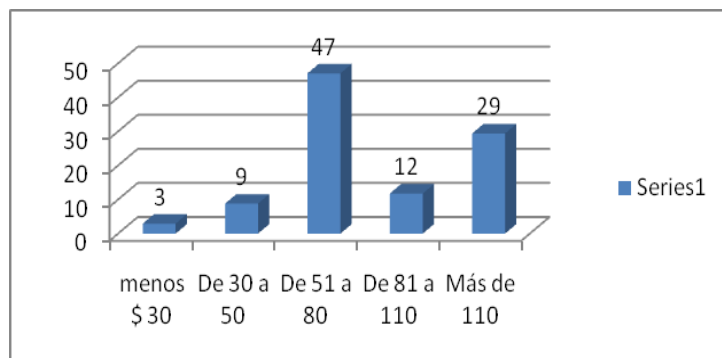
Según el gráfico 4, se puede afirmar lo expuesto en el análisis de la pregunta número dos, la poca utilización de la televisión por parte de las empresas se debe a los altos costos de

representa publicitar en este medio. La mayor parte de las empresas encuestadas (36%) gasta más de \$110 en este servicio.

Otra razón por la que las empresas no publicitan en la televisión local es que estos canales no cuentan con mucha sintonía en la ciudad de Loja, pues la mayoría de la población prefiere observar canales nacionales, y el costo de publicitar en un canal nacional es todavía inaccesible para la mayoría de empresas lojanas.

5. Costos de la en publicidad en PRENSA

Gráfico 5

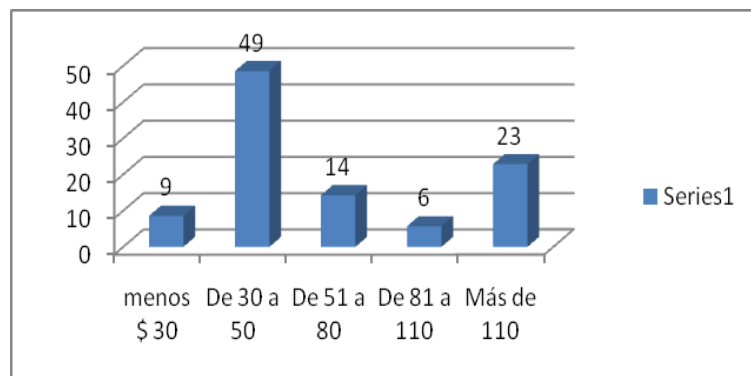


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

El gráfico 5, indica que de las empresas que publicitan en la prensa, el mayor porcentaje (47%) gasta de 51 a 80 dólares, también existe un porcentaje muy significativo que gasta mensualmente más de 110 dólares. Como podemos observar publicitar en la prensa también resulta muy costoso, si bien la mayoría gasta de 51 a 80 dólares mensuales, su publicidad sólo es mostrada máximo 3 días al mes y en espacios que no son principales.

6. Costos de la publicidad en INTERNET

Gráfico 6



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

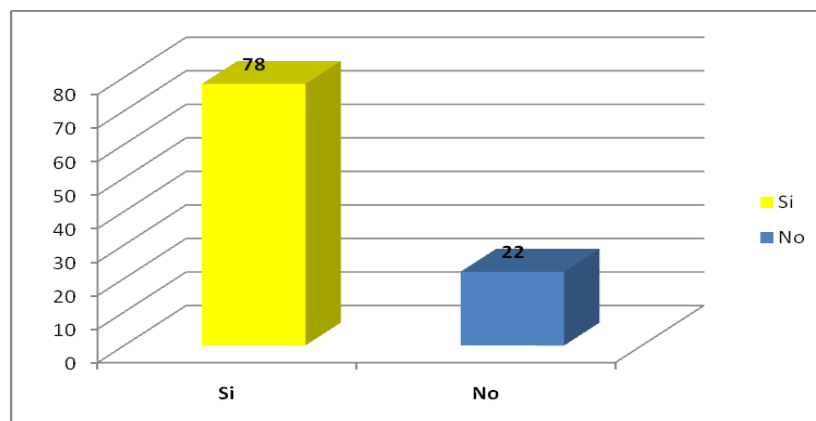
Según indica el gráfico 6, de las empresas que publicitan por internet, la mayoría (49%) gasta de 30 a 50 dólares mensuales en este servicio.

Realizando una comparación de todos los medios de comunicación en el que publicitan las empresas, el servicio de publicidad a través de la web es el más económico.

Una aclaración que se puede hacer es que el servicio de publicidad por internet a través de un portal web permanece disponible para cualquier persona todos los días del mes, las 24 horas, mientras que la publicidad en otros medios de comunicación analizados es sólo por días u horas específicas.

7. Empresas dispuestas a contratar el servicio de publicidad en el portal Web de la empresa Ven a Loja Cía. Ltda.

Gráfico 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

El gráfico 7, indica que el 78% de las empresas encuestadas están dispuestas a contratar el servicio de publicidad en el portal web de la empresa Ven a Loja Cía. Ltda.

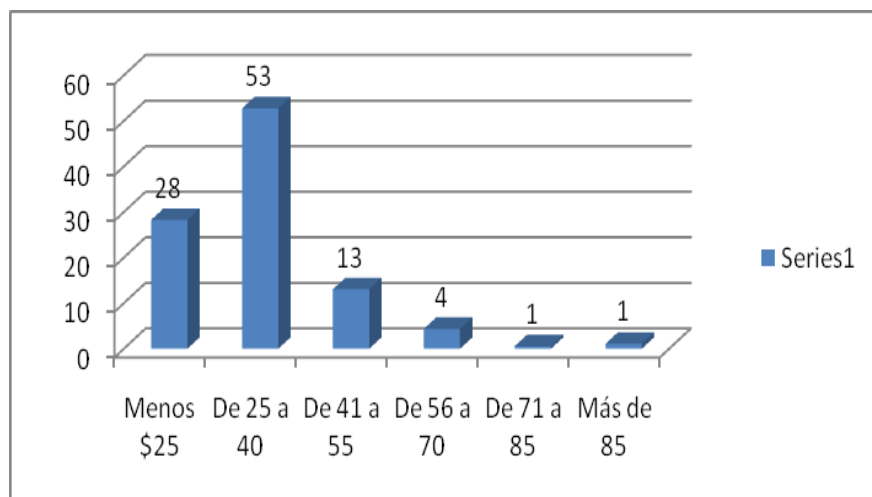
Este cuadro a simple vista nos indica la aceptación que tienen las empresas por la publicidad en internet, como también nos indica la factibilidad del proyecto, aunque todavía nos faltaría analizar el precio que estarían dispuestas a pagar estas empresas por el servicio.

El 22% de las empresas que no están dispuestas a contratar el servicio de publicidad por internet, son empresas que no necesariamente han dicho que nunca van a contratar este servicio, sino más bien las podemos tomar como empresas que primero necesitan ver resultados de otras empresas para de acuerdo a estas ellas también contratar el servicio.

entonces se puede decir que este porcentaje no hay que descartarlo y también hay que tomarla en cuenta a futuro.

8. Precios que las empresas pagarían mensualmente por el servicio de publicidad en el portal Web

Gráfico 8



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

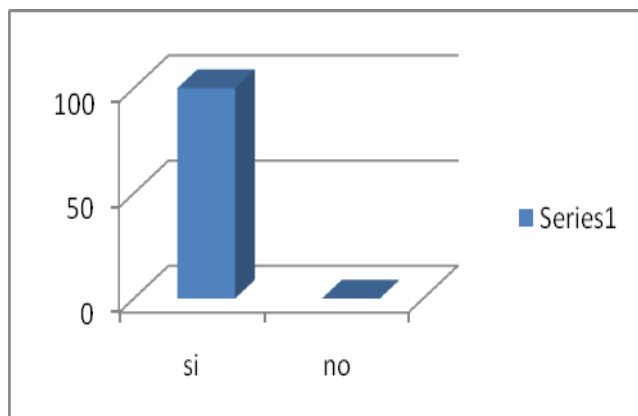
En base al gráfico 8, de las empresas que están dispuestas a contratar el servicio de publicidad en un portal web la mayoría (53%) pagaría hasta 40 dólares por este servicio.

En este análisis tampoco se puede descartar el 28% de las empresas que están dispuestas a pagar menos de 25 dólares, ya que al publicitar en un portal web existen diferentes espacios donde se podría colocar la publicidad y dependiendo del tamaño de la publicidad se puede acceder a cobrar a estas empresas una cantidad menor de 25 dólares.

Los otros porcentajes que estarían dispuestos a pagar más de 41 dólares son empresas a las que se les podría dar un espacio preferencial o agregar un valor extra a la publicidad para justificar el cobrar una cantidad mayor.

9. Empresas que consideran que a través de un portal web obtendría más clientes

Gráfico 9



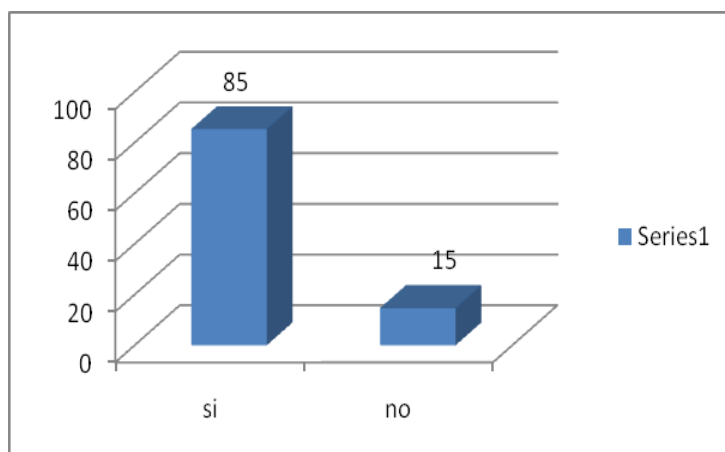
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

De acuerdo al gráfico 9, de todas las empresas que están dispuestas a contratar el servicio de publicidad en el portal web el 100% están convencidas que al promocionar sus negocios en este medio se va a incrementar el número de clientes y por ende la rentabilidad de sus empresas.

Esto nos demuestra que si bien internet es un medio relativamente nuevo, las empresas están convencidas que publicitar en internet a través de un portal web es un excelente negocio que va a incrementar sus ventas

10. Empresas dispuestas a que Ven a Loja Cía. Ltda. diseñe su publicidad

Gráfico 10



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

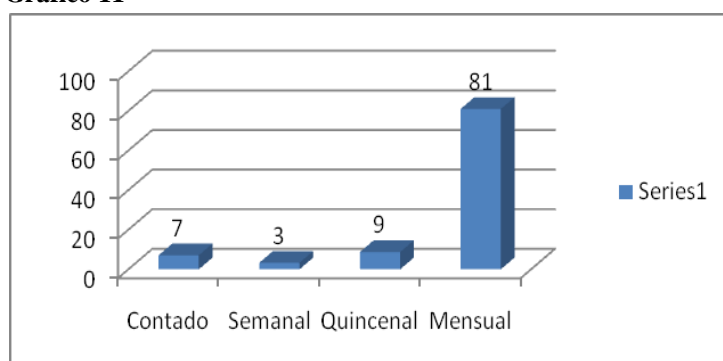
De acuerdo al gráfico 10, de las empresas que contratarían el servicio de publicidad en el portal web, al 85% le gustaría que la empresa les diseñe la publicidad que va a ir en el portal, esto se debe a que estas empresas no cuentan con un diseñador, entonces les resulta mucho más fácil que la empresa Ven a Loja se encargue personalmente de los diseños que van a ir en dicho portal.

Apenas un 15% no necesita que la empresa le diseñe la publicidad, esto se debe a que estas empresas ya cuentan con un diseñador, que sería la persona encargada de manejar su publicidad y descargar directamente la publicidad en el portal web.

Independientemente que si las empresas diseñen ellas mismas su publicidad o las diseñe la empresa Ven a Loja, el valor de promocionar sus empresas en el portal web va a ser el mismo, ya que el servicio de diseño va a ser un valor agregado gratuito que va a brindar la empresa para sus clientes.

11. Formas de pago

Gráfico 11



Fuente: Encuesta

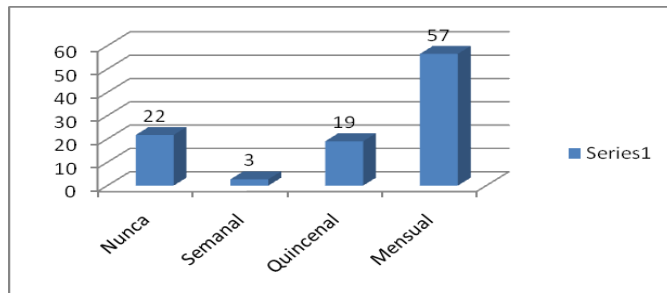
Elaborado por: Los Autores

De acuerdo al gráfico 11, para la mayoría de las empresas que están dispuestas a contratar el servicio de publicidad a través del portal web, el 81% le gustaría que la forma de pago sea mensualmente.

Esta es una de las políticas que se debe implementar de acuerdo a este análisis, ya que esta es la forma más cómoda para las empresas.

12. Modificaciones del diseño de la publicidad

Gráfico 12



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

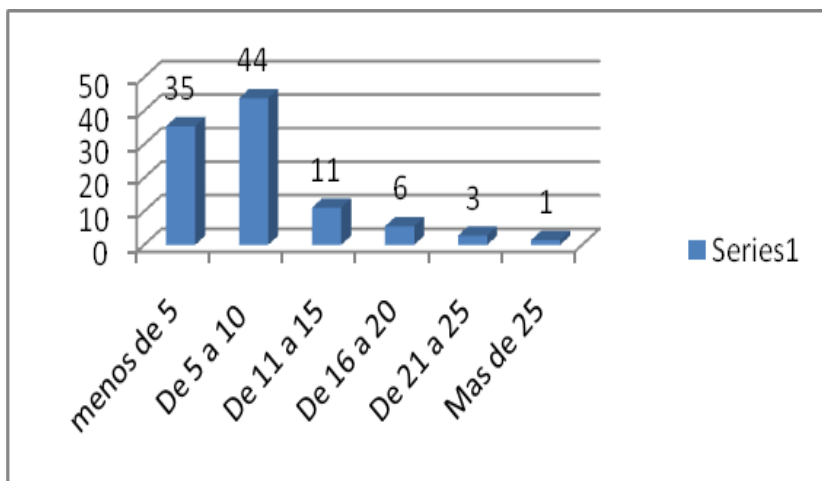
En base al gráfico 12, de las empresas que si contratarían publicidad en un portal web, sólo el 22% desearía que su publicidad sea la misma todo el tiempo y no hacerle modificación alguna, el resto, o sea el 78% desea que su publicidad este modificándose temporalmente, ya sea semanal, quincenal o mensualmente.

La innovación de la publicidad se debe a que las empresas constantemente están sacando nuevos productos o promociones para atraer a sus clientes.

Esto es conveniente para la empresa ya que sería una nueva forma de obtener ingresos adicionales por la publicidad en el portal web, ya que por dichas modificaciones el portal web cobrará cierta cantidad de dinero.

13. Precios por los cambios de diseño de su publicidad

Gráfico 13



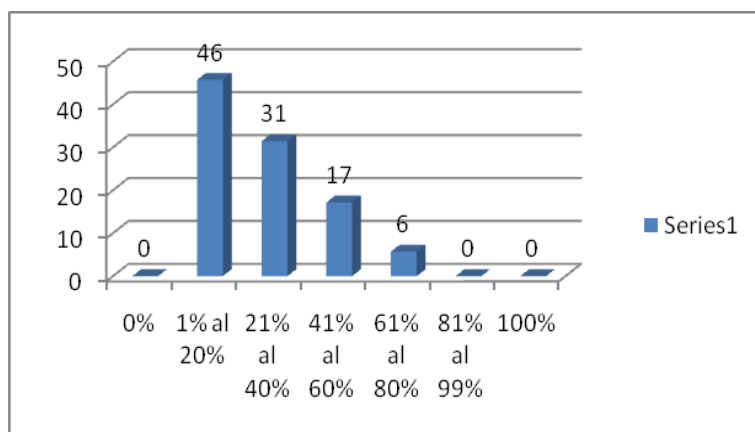
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

De acuerdo al gráfico 13, de las empresas que les gustaría innovar la publicidad temporalmente, el 44% pagaría de 5 a 10 dólares por las modificaciones, también se puede observar que una cantidad muy importante 35% pagaría hasta 5 dólares por las modificaciones.

En base a estos datos se podría fijar dos precios promedios uno de \$8 cuando la modificación de la publicidad sea de muchos elementos, y otro precio de \$4 cuando las modificaciones que hagan las empresas sean pequeñas. Este sería un ingreso importante para la empresa.

14. Clientes que se originaron debido al internet

Gráfico 14



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

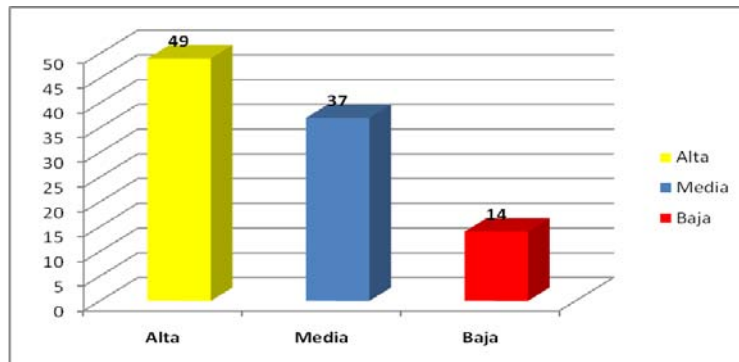
El gráfico 14, indica que de las empresas que contrataron el servicio de publicidad a través de internet, el 46% de las empresas obtuvieron del 1 al 20% de sus clientes gracias a dicha publicidad, el 31% de las empresas obtuvieron del 21 al 40% de sus clientes.

Otras empresas han obtenido mejores resultados (17% y 6%) ya que del 41% al 60% y del 61% al 80% de sus clientes respectivamente han sido gracias a la contratación de publicidad por internet.

Cualquiera sea el caso se puede ver la satisfacción y los beneficios que brinda la publicidad por internet.

15. Importancia de internet en las empresas lojanas

Gráfico 15



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo al gráfico 15, del total de encuestados casi la mitad de estos (49%) creen que internet es muy importante en la actualidad para sus empresas, un 37% opinan que la importancia de internet es media, y apenas un 14% no le da mucha importancia a este medio de comunicación.

Esta pregunta muestra que por lo menos el 86% de las empresas encuestadas están conscientes de la importancia que tiene internet para sus negocios en la actualidad, esta percepción por parte de las empresas resulta muy beneficioso para Ven a Loja Cía. Ltda., ya que nos brinda una oportunidad y nos reafirma la necesidad de las empresas del servicio de publicidad utilizando internet

2.6.2. Cálculo de la demanda a partir de los resultados de las encuestas

La demanda de productos o servicios se define como el número de unidades de un bien o servicio, que los consumidores o usuarios están dispuestos a adquirir, para la satisfacción de una necesidad determinada, durante un período de tiempo específico y bajo un conjunto de condiciones dadas.

De acuerdo a los resultados arrojados por el estudio de mercado (gráfico 7) el 78% de las empresas encuestadas están dispuestas a contratar el servicio de publicidad a través del portal web de turismo.

Si trasladamos estos datos al mercado total de 620 empresas, tenemos que existen 484 empresas potenciales que estarían interesadas en comprar el servicio.

2.7. Análisis de la Competencia

2.7.1. Competencia Directa

Son todos aquellos negocios que venden un servicio igual o casi igual al de la empresa y que lo venden en el mismo mercado en el que vende Ven a Loja Cía. Ltda., es decir, buscan a los mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

De acuerdo al Estudio de Mercado (ver gráfico 2.1) se ha determinado que la empresa Ven a Loja Cía. Ltda. tiene dos principales empresas como competencia directa:

Portal www.vivaloja.com: según el estudio de mercado el 28% de las empresas turísticas encuestadas que publicitan por internet en la ciudad de Loja lo hacen en este portal web (gráfico 2.1).

Vivaloja es un portal que nació el 01 de abril del 2008, contiene noticias de la ciudad de Loja, eventos, fotografías, deportes, turismo, cultura, entrevistas. Se dedica a la venta de espacios publicitarios.

Los precios de publicitar en esta página van desde los 40 a 80 dólares.

Tabla 3

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • El único portal turístico privado que existe en la actualidad que es propiamente de la ciudad de Loja. • Los precios de publicidad son accesibles para las empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción del portal a las empresas lojanas • No tiene definido el segmento del mercado al que quiere llegar.

Fuente: Análisis

Elaborado por: Los Autores

Portal www.visitaecuador.com: según el estudio de mercado el 15% de las empresas turísticas encuestadas que publicitan por internet en la ciudad de Loja lo hacen en este portal web (gráfico 2.1), www.visitaecuador.com es un portal que promociona netamente al sector turístico y provincias de todo el Ecuador, brinda ofertas de hospedaje, paquetes turísticos.

Al ser un portal turístico que muestra todo el Ecuador, publicitar aquí resulta costoso, los precios van desde los \$41 que son espacios publicitarios ubicados en lugares casi imperceptibles para los usuarios, hasta los \$330 mensuales que son los lugares principales del portal web.

Tabla 4

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Es un portal turístico con presencia en todo el país • Tiene muy definido su segmento de mercado que es únicamente el sector turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción del portal a las empresas lojanas • Los precios de publicitar son muy elevados en relación a portales locales. • Posee poca información de la ciudad de Loja • La información de la ciudad de Loja no está actualizada.

Fuente: Análisis

Elaborado por: Los Autores

2.7.2. Competencia Indirecta

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en el mercado, y clientes que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

De acuerdo al estudio de Mercado como competencia indirecta están los medios publicitarios como la prensa, radio y televisión establecidos en la ciudad de Loja.

El gráfico 2, indica que de las personas que Si publicitan sus empresas, la mayoría utiliza la radio (27%) y la prensa (24%).

A continuación se indican las fortalezas y debilidades de la competencia indirecta:

Tabla 5

COMPETENCIA INDIRECTA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • “Bastante económico en comparación con otros medios. • Alto grado de captación local. • Selectividad geográfica. • Selectividad desde el punto de vista socioeconómico” 	<ul style="list-style-type: none"> • El anuncio sólo sirve para personas de la localidad, una notoria diferencia con el internet • Ya no goza con el prestigio que tuviera antaño. • Se transmiten mensajes auditivos, y se puede afirmar que el ojo es un camino más seguro que el oído para llegar al cerebro. • Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha • Mensaje fugaz y transitorio; por lo tanto, ya no puede volverse a captar el mensaje ni ser consultados
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Mucha gente lo lee a diario, generalmente lo compran y es leído por toda la familia • Flexibilidad geográfica a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Los anuncios sólo sirven para personas de un sector del País, a diferencia del internet que es global • No selectivo con relación a los grupos socioeconómicos. • Vida bastante breve, lo que no sucede con los anuncios electrónicos • El gran volumen evita que cualquier anuncio individual tenga gran exposición; algunos pasan inadvertidos.
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad geográfica • Llega a una audiencia muy grande 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo muy elevado • El limitada la disponibilidad de tiempo

Fuente: Mercadotecnia Laura Fischer, tercera edición

Elaborado por: Los Autores

Costo de los servicios de la competencia indirecta

Tabla 6

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	COSTO MENSUAL DE LA PUBLICIDAD (PROMEDIOS)
Televisión	\$350
Radio	\$95
Prensa	\$200 (publicitando una vez por semana)
Portal Web	\$ 45

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Los Autores

La mayor fortaleza que posee la empresa Ven a Loja Cía. Ltda. frente a su competencia indirecta es que la publicidad llega a usuarios de todo el mundo a un costo menor que los medios tradicionales.

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Imagen Corporativa

La **imagen corporativa** de Ven a Loja Cía. Ltda. es la manera por la cual la empresa trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. Es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que la sociedad se formará de la organización.

La Imagen Corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa, para posicionar ésta en su mercado.

En un mercado tan competitivo y cambiante la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

3.1.1. Logotipo de Ven a Loja Cía. Ltda.

Figura 6



Realizado por: Los Autores

3.1.2. Slogan

“Un mundo de ideas para un mundo de empresas”

Un Mundo de Ideas para un Mundo de Empresas

3.1.3. Material de Presentación

Son los instrumentos que la empresa Ven a Loja Cía. Ltda. va a usar al momento de comunicarse con sus clientes.

Es esencial que estos materiales conserven una buena presentación y lleven impreso el logotipo de la empresa, esto ayudará a mejorar su imagen y a posesionar su nombre en el mercado.

3.1.3.1. Papelería

3.1.3.1.1. Proforma: (Ver Anexo 2)

3.1.3.1.2. Factura: (Ver Anexo 3)

3.1.3.1.3. Tríptico: (Ver Anexo 4)

3.1.3.1.4. Tarjeta de Presentación (Ver Anexo 5)

3.2. Mix de Marketing

Para que una estrategia de marketing sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa.

La empresa Ven a Loja usará un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente potencial mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un servicio que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

“Sin embargo, la Red requiere un estudio diferente en el apartado de variables de marketing. “En este nuevo medio es necesario hablar de una quinta “P”, Presencia, ya que toda página o portal web requiere tener una gran cantidad de usuarios para que sea exitosa”⁶

⁶ www.microsoft.com/business

3.2.1.Productos y servicios

La empresa Ven a Loja Cía. Ltda. aprovechará los beneficios de internet con el objetivo de ofrecer una alternativa a los empresarios para que hagan conocer sus productos o servicios, con costos más bajos que los que pagarían en una publicidad tradicional y con un servicio más ágil.

La finalidad de la empresa es atraer al sector turístico, así como también a empresas relacionadas con los productos y servicios que utilizan los turistas cuando visitan la ciudad de Loja, como por ejemplo empresas de artesanías, alquiler de vehículos, boutiques, etc.

También la empresa brindará un servicio de modificaciones periódicas en el diseño de la publicidad, con lo que las empresas podrán modificar títulos, imágenes, promociones, etc.

3.2.2.Plaza o Distribución

La mercadotecnia por Internet promueve la relación directa entre usuarios y empresas, reduciendo así los costes internos de las empresas y aumentando su eficiencia.

Una de las principales estrategias que tendrá la empresa Ven a Loja Cía. Ltda. frente a la competencia es su fuerza de ventas para así promocionar el servicio a las empresas de la ciudad de Loja.

Al utilizar el internet la empresa Ven a Loja está creando un canal complementario, es decir un canal de distribución paralelo que convive con el canal tradicional, este canal son las ventas directas por medio del portal web.

3.2.2.1. Canales de comercialización

- **Fuerza de Ventas (vendedores)**

La fuerza de ventas será personal capacitado por el gerente de marketing de la empresa, que se encargará de ofrecer el servicio a los clientes potenciales.

Es una estrategia que permitirá ser más efectivos, ya que se puede tratar directamente con los clientes y así indicar personalmente con datos reales los beneficios de publicitar a través del portal de la empresa Ven a Loja Cía. Ltda.

Todos los miembros de la empresa formarán parte de la fuerza de ventas y ayudarán al departamento de marketing a conseguir clientes.

- **Ventas Directas por medio del Portal Web**

La empresa Ven a Loja Cía. Ltda. tendrá la opción de que las empresas contraten y coloquen directamente su publicidad en el portal turístico. Estas ventas serán posibles ya que la empresa Ven a Loja aceptará pagos con tarjeta de crédito desde el portal web. Se implementará un sistema de cobro automático online. (Ver Anexo 11)

3.2.3. Publicidad y promoción

3.2.3.1. Publicidad de la empresa

La publicidad de los servicios de espacios publicitarios que brinda la empresa la realizará nuestra Fuerza de Ventas en la ciudad de Loja a cada una de las empresas de nuestro mercado objetivo seleccionado en el Estudio de Mercado.

Al momento de las visitas a las empresas se utilizarán las tarjetas de presentación y los dípticos de información para hacer conocer a Ven a Loja Cía. Ltda. La publicidad también se la hará vía correo electrónico a las empresas interesadas, se enviarán plantillas con información de la empresa, proformas y más datos de interés.

La calidad del servicio que prestará la empresa Ven a Loja, convertirá al cliente parte de su fuerza vendedora y de marketing. Se los tratará en forma tal que se vuelvan fanáticos de su servicio.

Se hará un intercambio de publicidad con la imprenta y el costo de los dípticos y tarjetas de presentación será de \$100 los mil ejemplares full color (ver proforma dípticos y tarjetas de presentación)

3.2.4. Precio

3.2.4.1. Análisis de precios

“La determinación de los precios comerciales del servicio es un factor muy importante, pues servirá de base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto en el futuro. También servirá como base para la comparación entre el precio comercial y el precio probable al que se pudiera vender en el mercado el servicio objeto de este estudio.”⁷

Una forma simple de calcular el precio de un producto es contabilizando el coste de producción y de los materiales que lo forman y añadiéndole un porcentaje en forma de beneficio empresarial. Otra forma es determinar cuánto está dispuesto a pagar el cliente en base al estudio de mercado y en base a los precios de la competencia, pero en cualquier caso hay que cubrir costes. Teóricamente los costes de marketing se encuentran incluidos en el precio final del producto

- **Costos de producción**

Tabla 7

Servicios	Coste de Producción
Pág. Principal	19,78
Categorías	12,54
Subcategorías	8,71
Cambios pequeños	2,40
Cambios grandes	4,80

Fuente: Costes de producción (Anexo 16)

Realizado por: Los Autores

- **Análisis de precios de la competencia**

Tabla 8

PORTAL	PÁGINA PRINCIPAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	SECCIÓN
VivaLoja.com		\$ 40 mensuales	\$ 20 mensuales	
VisitaEcuador.com	\$ 334 mensuales	\$ 250 mensuales	\$166 Mensuales	\$ 42 Mensuales

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Los Autores

⁷ Gabriel Baca Urbina, *Evaluación de proyectos*, McGraw-Hill, quinta edición, 2007

- **Determinación de precios de los espacios publicitarios**

Se han fijado los siguientes precios en base a los Costes de producción (ver tabla 7), al estudio de mercado (ver gráfico 9) y de acuerdo a los precios de la competencia (ver tabla 8).

Tabla 9

EMPRESA VEN A LOJA CÍA. LTDA.	PÁGINA PRINCIPAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Precio mensual	\$ 56	\$ 33	\$14

Fuente: Análisis de precios
Realizado por: Los Autores

El portal de la empresa Ven a Loja Cía. Ltda. tendrá tres ubicaciones donde se puede hacer publicidad, dichas ubicaciones han sido consultadas con un Webmaster y son las siguientes:

- **Página Principal (publicidad central)**

La página principal será la primera página que se vea al momento de entrar al portal, la publicidad en este lugar será la más costosa: \$56.

La ubicación de esta publicidad será central y sus dimensiones serán de 10cm x 10cm. De acuerdo al estudio de mercado el 6% del mercado objetivo pagaría por esta ubicación. (Ver gráfico 8).

- **Categorías (publicidad a los costados)**

La publicidad en esta área es la que se encuentra ubicada al lado derecho de la página principal del portal, el costo de la publicidad en esta ubicación será de \$ 33. El 66% del mercado objetivo estaría dispuesto a pagar este precio (ver gráfico 8).

- **Subcategorías (publicidad en el directorio general)**

Será un área en la que se ofrecerá información general de las empresas y constará como diseño sólo una foto de la empresa. El costo de publicitar en este lugar será de \$14, que es un precio de interés para el 28% del mercado objetivo (ver gráfico 8).

Como podemos darnos cuenta al comparar la tabla 8 y tabla 9, los precios de la empresa Ven a Loja son menores que la competencia.

- **Determinación de precios por las modificaciones periódicas de la publicidad**

Las modificaciones periódicas se refiere a los cambios que el cliente quiera hacerle a la publicidad que ya está colocada en el portal web de la empresa Ven a Loja.

Los precios de estas modificaciones se han determinado en base al estudio de mercado (ver gráfico 13) y al coste de producción (ver tabla 7)

Tabla 10

Modificaciones pequeñas	\$ 4
Modificaciones grandes	\$ 8

Fuente: Investigación de Mercado y Costes de producción

Realizado por: Los Autores

3.2.5. Presencia

Llegar a los clientes

A la hora de crear una presencia competitiva en la Red es fundamental tanto la elaboración de la web de la empresa como la promoción que se haga de ésta. El objetivo primordial de la presencia en Internet es conseguir que el cliente potencial llegue a la web de la empresa, entre los millones de páginas web que existen en Internet, y no la abandone inmediatamente al momento de ingresar.

Liderazgo

Cuando una empresa quiere ser verdaderamente líder no debe tener miedo a que sus clientes conozcan las ofertas de sus competidores.

En la relación calidad-servicio está es la clave para ser el líder del mercado.

Actualización de la presencia

Una vez creado y desarrollado el portal web, éste tiene que estar actualizado.

La empresa debe tener la capacidad de actualizar contenidos de la página web, y promover la ampliación de la misma en el caso de que ésta quede obsoleta respecto a la competencia directa que se pueda encontrar en Internet.

Los servicios de mantenimiento y actualización del portal los realizará frecuentemente el webmaster de la empresa de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

3.2.5.1. Estrategias para que el Portal web de Ven a Loja Cía. Ltda. logre presencia en la Web

1. Modelo de Marketing masivo individualizado: Marketing ONE-TO-ONE

El modelo de marketing masivo ha ido evolucionando progresivamente hacia un modelo más individualizado, consistente en incrementar los resultados de la empresa a través de una estrategia centrada en el consumidor final y la relación que se establece con él.

La capacidad interactiva de Internet hace de él el mejor medio para poder llevar a cabo el marketing individualizado.

El modelo ofrece a las empresas la capacidad de acumular gran cantidad de información sobre cada usuario y sus comportamientos. Esta información combinada con la aplicación de una serie de tecnologías para su gestión, permitir incrementar el conocimiento de la empresa sobre sus clientes y, por tanto, sobre el grado de diferenciación e individualización de ellos.

A partir de ese conocimiento, la empresa Ven a Loja construirá relaciones directas con los clientes a un coste muy reducido. Las técnicas que se utilizarán en el modelo de Marketing directo masivo a través de Internet son las siguientes:

- Formularios electrónicos (Ver Anexo 10)
- Comunidades virtuales (Ver Anexo 10)
- Las cookies (Ver Anexo 10)

2. El nombre del dominio, URL

El modo más simple de promocionar una página web consiste en incluir la URL de la empresa en toda la publicidad asociada y material disponible.

3. Servicios gratuitos relacionados con Internet:

Ven a Loja ofrecerá a los consumidores finales el servicio gratuito de envío de información de las ofertas de las empresas turísticas e información de interés directamente a su cuenta de correo.

De esta forma se promociona el servicio gratuito que la empresa ofrece y, por ende, se facilita el acercamiento con la página web.

4. El correo electrónico a su vez permitirá lo siguiente:

Promoción de productos y servicios

Permite dar a conocer la empresa mediante una firma clara y con los medios de contacto y datos como la URL, el teléfono y los servicios ofrecidos.

Atención al cliente

El correo electrónico es un medio económico que permite enviar rápidamente y durante las 24 horas del día grandes cantidades de información y responder de modo eficaz a las solicitudes de información de los clientes sobre listados de precios, características técnicas de los productos, formulario de pedidos, sugerencias, reclamos, etc.

Estudio de mercado

Existe la posibilidad de enviar cuestionarios a los clientes para poder evaluar sus necesidades.

Escribir artículos

La empresa escribirá artículos informativos relacionados con el servicio y los publicará en los directorios de Internet. Es muy importante la firma, ya que es el único nexo entre el artículo y el portal. Todos los artículos, así como los mensajes en foros de discusión deben tendrán una MISMA firma.

Escribir e-books

“En la actualidad, los navegantes de Internet prefieren los libros electrónicos a los convencionales, especialmente si se trata de libros educativos o informativos”⁸. La empresa escribirá sobre un tema relacionado con el servicio y lo ofrecerá como regalo a los clientes o a aquellos que se suscriban al boletín electrónico. En el libro se escribirá el LINK hacia el sitio en lugares estratégicos. La gente suele compartir los libros y esto te asegurará nuevos potenciales clientes.

Invitar a los visitantes a “bookmark” el sitio

Se trata que el visitante agregue la dirección web en su carpeta de "sitios favoritos". Permite que los visitantes vuelvan a ingresar al sitio una y otra vez sin tener que recordar la dirección ni hacer apuntes en papelitos en el escritorio.

Recordarles que pueden hacer esto simplemente ejecutando las teclas “CTRL – D” al mismo tiempo

5. Estrategias basadas en la participación

Se puede hacer promoción del sitio web participando en foros de discusión, grupos de noticias, listas profesionales o de ocio sobre temas que tengan que ver con la empresa y su servicio.

El efecto Ancla

En el caso web, si observamos con detalle las estadísticas de tráfico de las páginas web, probablemente encontraremos que existen ciertas páginas que reciben un mayor caudal de visitas que otras páginas debido a los contenidos expuestos.

Se ha identificado aquellas “anclas” que puede tener el portal de la empresa Ven a Loja, y se presentan a continuación:

- Convenios con las cámaras de turismo de los países seleccionados en el análisis del comportamiento del sector turístico (ver fig. 2) para poder ubicar

⁸ www.microsoft.com/business

enlaces del portal de la empresa Ven a Loja Cía. Ltda. dentro de sus páginas web.

- Realizar convenios con consejos provinciales, municipios, cámaras de turismo del Ecuador para que enlacen el portal web de la empresa Ven a Loja desde sus páginas oficiales, puesto que cuando un turista desea visitar Ecuador utiliza estas páginas como principal fuente de información.
- Realizar alianzas con el líder hotelero de la ciudad de Loja, negociar intercambio de enlaces entre la página web del hotel y el portal de la empresa Ven a Loja.

Utilizaremos el Seo Packs. (Paquetes SEO) que es una estrategia de posicionamiento en los principales buscadores y el Top 5 y Top 10.(Ver Anexo 6).

Mediante este paquete el portal web de la empresa se encontrará listada entre los 10 primeros puestos en la categoría TURISMO en Google, Yahoo, MSN.

Lograr posicionamiento en los mejores buscadores como son Google, Yahoo y MSN. (Ver Anexo 9)

El costo del posicionamiento es de \$350 el primer mes en el SEO Estándar, los siguientes tres meses contratamos el SEO Básico \$164 y el Top 5 en Google de \$192,23 mensuales y los meses restantes de la vida útil del proyecto se contratará el Top 10 en Google de \$142, 15 mensuales. (Ver Anexo 6)

3.3. FODA

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

El siguiente análisis es un estudio de la situación competitiva de la empresa dentro de su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

El objetivo final del análisis FODA es poder determinar las ventajas competitivas que tiene la empresa Ven a Loja Cía. Ltda. y las estrategias que se deben emplear, en función de sus características y de las del mercado en que se mueve.

Tabla 11

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Bajos costos de la publicidad F2 El servicio de publicidad que brinda la empresa funciona las 24 horas del día, los 365 días del año F3 Mediante la web podrá llegar la publicidad a todo el mundo, no tiene fronteras geográficas F4 Ahorro de tiempo y dinero para los usuarios de negocios F5 Se puede modificar la publicidad en cualquier momento a un precio económico. F6 Es posible medir resultados de la publicidad on-line en sólo días mientras que los medios tradicionales necesitan meses F7 Las empresas disponen de información en tiempo real sobre la evolución de sus negocios F8 Inversión relativamente baja para la empresa Ven a Loja Cía. Ltda. F9 La empresa será flexible y sensible a las necesidades cambiantes F10 Personal altamente capacitado F11 Orientación a un solo segmento de mercado: el sector turístico F12 Servicio Postventa F13 Continua comunicación con nuestros clientes F14 La empresa ofrecerá un servicio de calidad al cliente F15 Gran promoción y publicidad del portal en la web en las páginas más populares F16 Se destinará un fondo para Investigación y tecnología. F17 Se contará con una fuerza de ventas en la ciudad de Loja	D1. La lealtad del cliente puede ser débil. D2. Ser una empresa nueva D3. Falta de experiencia
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Existen únicamente dos portales con presencia en la localidad que prestan servicios similares. O2. El Ecuador está incursionando en la compra de banda ancha por parte del estado O3. Alianzas y acuerdos con empresas y portales O4. Incrementar nuevos servicios O5. Expandir nuestros servicios a otros lugares O6. Rápido crecimiento del Internet	A1 Crisis económica mundial A2 Cambios tecnológicos A3 Pocas empresas interesadas A4 Pocos Internautas A5 Mayor competitividad A6 Existe una gran cantidad de empresas que no poseen internet.

Fuente: Análisis de la empresa

Realizado por: Los Autores

3.3.1. Determinación de las Estrategias

3.3.1.1. Maxi-Maxi (Fortalezas y Oportunidades)

- Expandir la venta de espacios publicitarios a empresas del sector turístico de otros mercados (F1, F2, F3, F8, F9, F14, F15, O5, O6)
- Incrementar otros servicios relacionados al turismo tanto para los usuarios de negocios como para los consumidores finales (ej. Servicio de guías turísticos), lo que brindará a la empresa una nueva obtención de efectivo. (F8, F9, O4)
- Lograr la popularidad del portal entre los turistas (F3, F11, F15, O3, O6)

3.3.1.2. Maxi-Mini (Fortalezas y Amenazas)

- Estar a la vanguardia en la tecnología, es decir contar con actualizaciones e innovación del portal de forma periódica, para dar un mejor servicio al cliente y ser competitivos. (F9, F10, F16, A2, A5)
- Ofrecer espacios publicitarios económicos (F1, F4, F5, F8, A1)
- Visita personalizada a cada una de las empresas del sector turístico para ofrecer el servicio de la empresa Ven a Loja (F10, F13, F17, A6)
- Captar la mayoría de empresas del sector turístico de la ciudad de Loja a través del servicio de calidad que brindará la empresa (F1, F2, F3, F4, F6, F7, F12, F13, F14, F15, A3, A5)
- Lograr la popularidad del portal entre los turistas (F3, F11, F15, A4)

3.3.1.3. Mini-Maxi (Debilidades y Oportunidades)

- Lograr posicionar la empresa en el mercado de Loja como la número 1, con precios accesibles para todos los usuarios de negocios del sector turístico y un excelente servicio al cliente (D1, O1, O2, O6)
- Aprovechar la universalización del conocimiento que brinda el internet para no cometer los mismos errores de otras empresas y lograr tener éxito. (D2, D3, O3, O6)

3.3.1.4. Mini-Mini (Debilidades y Amenazas)

- Revisión periódica de los servicios que ofrece la empresa para que estén en base a las necesidades cambiantes tanto de los usuarios de negocios como de los consumidores finales. (D1, D2, D3, A1, A2, A3, A4, A5, A6)

4. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

El objetivo del plan de organización es garantizar el correcto funcionamiento de los diferentes departamentos de la empresa, así como una apropiada coordinación de los mismos. A través de él se dará forma, estructura, a la empresa.

Se debe incluir una descripción detallada de las funciones de todos los puestos de la empresa o, como mínimo, los correspondientes a los niveles directivos y de línea.

En ambos casos se describirán, además de las responsabilidades que se asumirán, la experiencia profesional y especialización requerida para el desempeño de la labor en determinada área funcional

4.1. Estructura legal de la empresa

4.1.1. Proceso para constituir la empresa VEN A LOJA Cía. Ltda.

Tabla 12

PASOS	QUIENES INTERVIENEN
Reserva de denominación	Interesados, Abogado, SC
Elaborar la minuta	Interesados, Abogado
Apertura de cuentas de integración	Interesados, Banco
Otorgamiento de escritura pública	Interesados, Notario
Inscripción Cámara o gremio	Cámara / Gremio
Aprobación de Escrituras y Constitución	SC
Publicación de Extracto	Diario local
Notaria anotación marginal	Notario
Patente Municipal	Municipio
Inscripción en el Registro Mercantil	Registro Mercantil
Obtención RUC	SRI

Fuente: Agencia de Desarrollo Empresarial

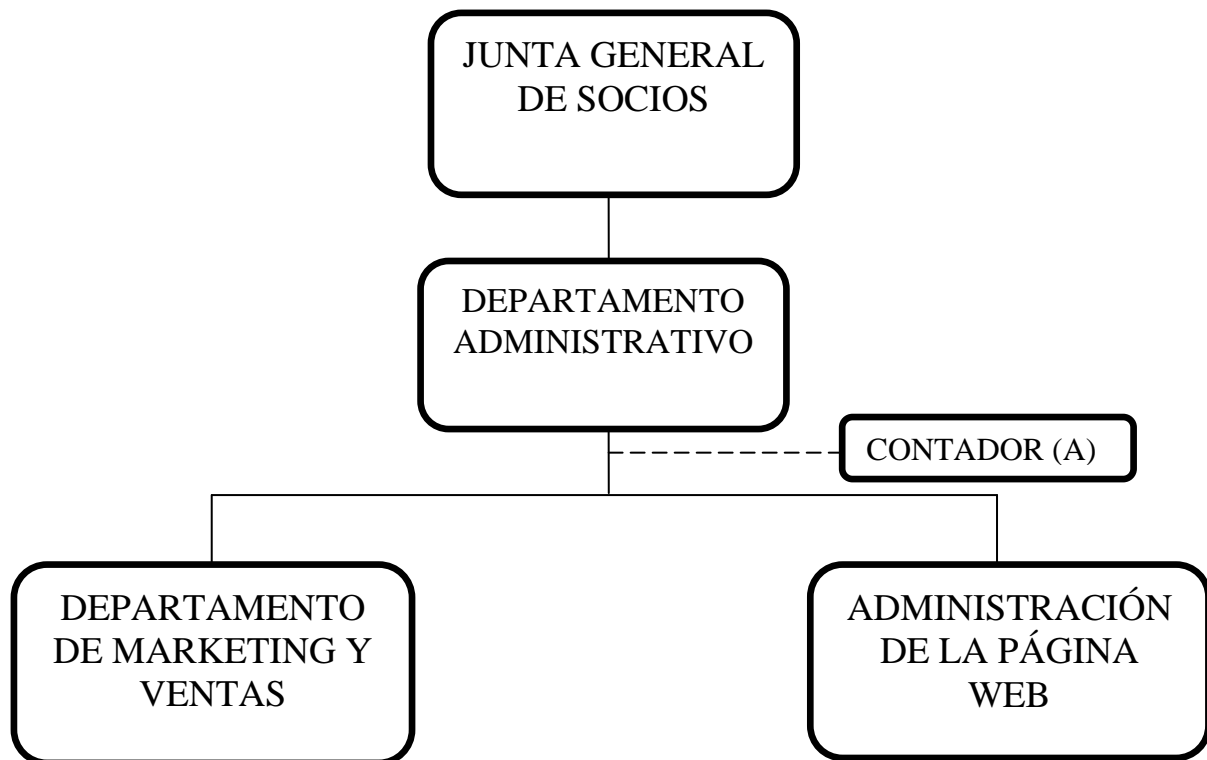
Realizado por: Los Autores

4.1.2. Trámite para la Constitución de la empresa como Compañía Limitada (Ver Anexo7)

4.2. Estructura organizacional

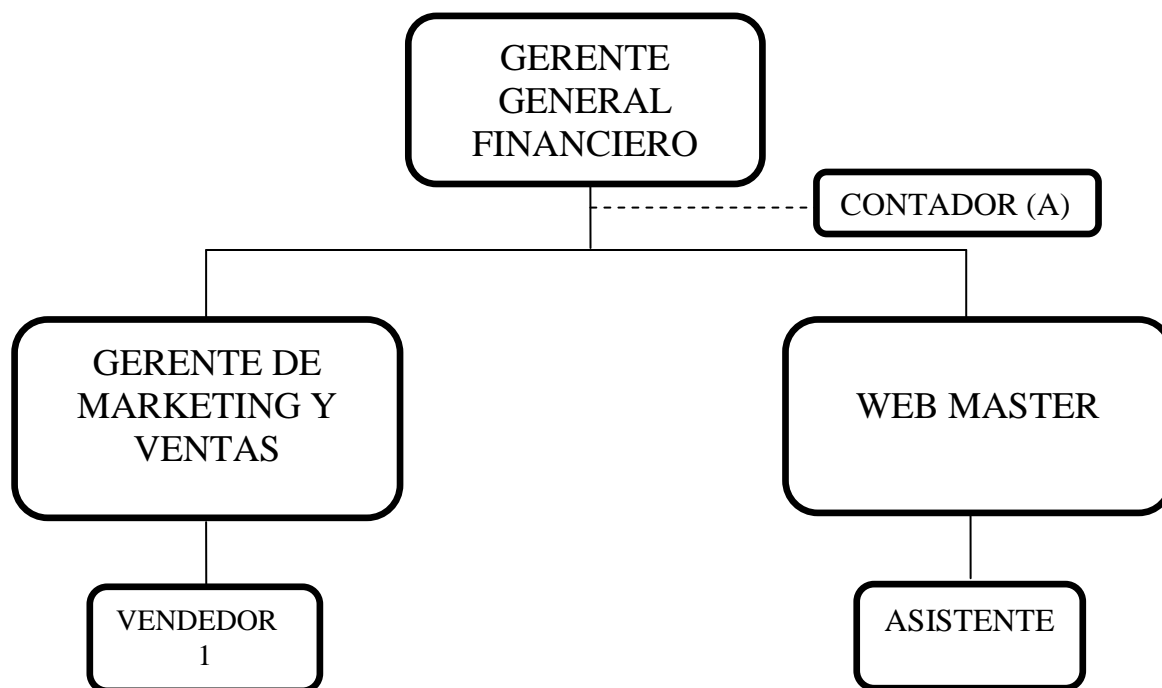
Organigrama Estructural de Ven a Loja Cía. Ltda.

Figura 7



Realizado por: Los Autores

Figura 8



Realizado por: Los Autores

4.3. Manual de Funciones

4.3.1. Objetivo del Manual

Este manual define las funciones precisando actividades, responsabilidades y autoridades relacionadas con la Organización de la empresa con el propósito de cumplir con las políticas, objetivos y normas.

En este sentido, el Manual de Funciones está dirigido a todas las personas que bajo cualquier modalidad, se encuentren vinculadas a la empresa Ven a Loja y se constituye en un elemento de apoyo útil para el cumplimiento de las responsabilidades asignadas.

El manual constituye la primera versión de las funciones que se desarrollan en la empresa Ven a Loja Cía. Ltda., por lo tanto, son susceptibles de mejoramiento como resultado de la aplicación y evaluación de los mismos, siempre en procura de alcanzar mayor eficiencia, seguridad de las actividades y mejoramiento continuo de los recursos humanos.

Sus contenidos aprobados, deben ser de cumplimiento obligatorio para todo el personal profesional, técnico o administrativo actuante.

4.3.2. Esquema del Manual de Funciones

Esquema 1: JUNTA GENERAL DE SOCIOS

Título del Cargo	Junta General de Socios
Objetivo General	Determinar metas y medir el rédito de la empresa, elegir las mejores decisiones para que sean aceptadas por todos los accionistas.
Funciones, actividades y/o tareas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer los objetivos y normas de la Empresa ➤ Conceder el capital necesario para el funcionamiento de la empresa ➤ Decretar aumentos de capital ➤ Adoptar los estatutos de la empresa y cualquier reforma que a ellos se introduzca ➤ Aprobar el reglamento de régimen interno ➤ Señalar la remuneración de los miembros de la empresa ➤ Aprobar el presupuesto general de la empresa ➤ Elegir y remover libremente al Gerente General ➤ Examinar, aprobar, improbar y fenecer las cuentas y balances de fin de ejercicio ➤ Decidir sobre la capitalización o distribución de utilidades ➤ Determinar la disolución anticipada de la empresa ➤ Concede los poderes que considere necesarios ➤ Las demás que le correspondan como supremo organismo directivo de la empresa
Relaciones de trabajo:	
Internas:	Externas:
<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General 	<ul style="list-style-type: none"> • Estado • Sociedad • Competencia • Cliente

Realizado por: Los Autores

Esquema 2: GERENTE GENERAL FINANCIERO

Título del Cargo	Gerente General Financiero
Objetivo General	Planificar, organizar, dirigir, controlar las funciones Administrativas y Financieras de la empresa, con el fin de lograr los objetivos de la organización
Reporta	Junta General de Socios
Especificación del cargo	<p>Educación:</p> <p>Profesional Universitario en Administración de Empresas, Finanzas o afines.</p>
	<p>Experiencia:</p> <p>Dos (2) años de experiencia progresiva en cargos similares, reportando al más alto nivel de dirección.</p>
	<p>Conocimientos:</p> <p>Sólidos conocimientos de planificación, mercadeo, negociación, finanzas, comercialización y en general, manejo de todas las funciones de una organización.</p> <p>Manejo e interpretación de las leyes sociales y fiscales relativas a la administración.</p>
	<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo y dirección de personas. ➤ Trabajo en equipo y cooperación. ➤ Liderazgo. ➤ Pensamiento analítico y conceptual. ➤ Autocontrol. ➤ Confianza en sí mismo. ➤ Comportamiento ante fracasos. ➤ Compromiso con la organización. ➤ Motivación al logro.
	<p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dirigir personal de alto nivel. ➤ Visión estratégica de negocios. ➤ Capacidad para promover y gerenciar proyectos orientados al logro de resultados proactivos. ➤ Planificar actividades y recursos. ➤ Poder de Negociación. ➤ Organizar el trabajo en una unidad de administración y finanzas ➤ Capacidad de Interrelacionarse y comunicarse con todos los niveles de la organización. ➤ Analizar leyes y reglamentos que rigen los procesos administrativos.
	<p>Destrezas:</p> <p>Manejo de paquetes administrativos, Microsoft y programas bajo el ambiente de Windows.</p>
Funciones, actividades y/o tareas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar, organizar, integrar, dirigir y controlar las políticas de la Empresa, con el fin de cumplir los objetivos preestablecidos ➤ Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas ➤ Elaborar el presupuesto general de la empresa

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer, cumplir y hacer cumplir los objetivos y políticas de la Empresa. ➤ Ejercer la representación legal y administrativa frente a los trabajadores, clientes, instituciones, etc. ➤ Desarrollar, aprobar y controlar los planes de organización interna y hacer seguimiento de su cumplimiento. ➤ Presentar un informe de su gestión a la junta general de socios. ➤ Escoger la mejor estrategia para implementar los planes de trabajo en todos los niveles de la organización. ➤ Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos y tomar acciones correctivas. ➤ Seleccionar y remover al Gerente de Marketing y Ventas y al Diseñador Gráfico ➤ Presentar las declaraciones y documentos requeridos por el Servicio de Rentas Internas. ➤ Presentar los aportes al IESS ➤ Elaborar informes mensuales de la situación económica de la empresa. ➤ Elaboración del informe de flujo de caja anual. ➤ Realizar la planificación fiscal de la empresa. ➤ Se preocupa por mejorar continuamente la comunicación. ➤ Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y empleados para mantener el buen funcionamiento de la empresa. ➤ Resolución de conflictos laborales ➤ Administración de salarios ➤ Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo.
<p>Responsabilidades</p>	<p>Materiales:</p> <p>Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso, siendo su responsabilidad directa y maneja periódicamente equipos y materiales medianamente complejos, siendo su responsabilidad indirecta.</p> <p>Dinero:</p> <p>Es responsable directo de dinero en efectivo, título y valores, contratos, custodia de materiales.</p> <p>Información Confidencial:</p> <p>Maneja en forma directa un grado de confidencialidad alto.</p> <p>Toma de Decisiones:</p> <p>Las decisiones que se toman se basan en políticas específicas, en procedimientos definidos para lograr objetivos específicos, mejorar métodos o establecer técnicas y estándares, a nivel de departamento.</p> <p>Supervisión:</p> <p>El cargo recibe supervisión general de manera directa y periódica y ejerce una supervisión específica, de manera directa y constante.</p>
<p>Relaciones de Trabajo:</p>	
<p>Internas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Junta general de socios • Diseñador y 	<p>Externas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Competencia • SRI

mantenimiento • Gerente de marketing y ventas	• Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) • Entidades financieras • Estado • Sociedad en general
--	--

Realizado por: Los Autores

Esquema 3: CONTADOR

Titulo del Cargo	Contador
Objetivo General	Analizar la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad en una determinada dependencia, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos.
Reporta	Gerente General Financiero
Especificación del cargo	Educación: Profesional Universitario en Contabilidad y Auditoría
	Experiencia: Dos (2) años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de contabilidad.
	Conocimientos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Principios y prácticas de contabilidad. ➤ Aplicación y desarrollo de sistemas contables. ➤ Leyes, reglamentos y decretos con el área de contabilidad. ➤ Clasificación y análisis de la información contable. ➤ Paquetes Administrativos
	Competencias: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajo en equipo y cooperación. ➤ Pensamiento analítico y conceptual. ➤ Compromiso con la organización. ➤ Iniciativa ➤ Motivación al logro.
	Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aplicar métodos y procedimientos contables. ➤ Preparar informes técnicos. ➤ Analizar la información contable.
	Destrezas: Manejo de micros y programas bajo ambiente de Windows
Funciones, actividades y/o tareas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recibir y clasificar todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros). ➤ Examinar y analizar la información que contienen los documentos que le sean asignados. ➤ Codificar las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preparar los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas. ➤ Contabilizar las nóminas de pagos del personal de la Empresa. ➤ Desarrollar sistemas contables necesarios para la Empresa. ➤ Elaborar comprobantes de los movimientos contables. ➤ Analizar los diversos movimientos de los registros contables. ➤ Corregir los registros contables. ➤ Elaborar los asientos contables en la documentación asignada. ➤ Verificar la exactitud de los registros contables en el comprobante de diario procesado con el programa de contabilidad. ➤ Emitir cheques correspondientes a pagos de proveedores y servicios de personal, etc. ➤ Llevar el control de cuentas por pagar. ➤ Llevar el control bancario de los ingresos de la Empresa que entran por caja. ➤ Realizar transferencias bancarias. ➤ Elaborar órdenes de pago para la reposición de caja chica. ➤ Transcribir e ingresar información operando el computador. ➤ Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización. ➤ Mantener en orden el equipo y el sitio de trabajo reportando cualquier anomalía. ➤ Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas. ➤ Preparar la liquidación en caso de despido o renuncia de empleados ➤ Elaborar las declaraciones de impuesto de la empresa y sus empleados. ➤ Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo.
<p>Responsabilidades</p>	<p>Materiales:</p> <p>Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso, siendo su responsabilidad directa y maneja periódicamente equipos y materiales medianamente complejos, siendo su responsabilidad indirecta.</p> <p>Dinero:</p> <p>Es responsable directo de dinero en efectivo, título, valores.</p> <p>Información Confidencial:</p> <p>Maneja en forma directa un grado de confidencialidad medio.</p> <p>Toma de Decisiones:</p> <p>Las decisiones que se toman se basan en políticas específicas, en procedimientos definidos para lograr objetivos específicos, mejorar métodos o establecer técnicas y estándares, a nivel de departamento.</p> <p>Supervisión:</p> <p>El cargo recibe supervisión general de manera directa y periódica y ejerce una supervisión específica, de manera directa y constante.</p>
<p>Relaciones de Trabajo</p>	
<p>Internas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente General Financiero • Gerente de marketing y ventas 	<p>Externas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SRI • Entidades financieras • Estado

Esquema 4: GERENTE DE MARKETING Y VENTAS

Título del Cargo	Gerente de Marketing y Ventas
Objetivo General	Su objetivo es identificar los deseos y necesidades del cliente para satisfacerlos de una forma más efectiva y eficiente que la competencia, como también llevar a cabo políticas agresivas de venta y promoción.
Reporta	Gerente General Financiero
Especificación del cargo	Educación: Profesional Universitario en Marketing y Ventas
	Experiencia: Dos (2) años de experiencia mínima comprobada en el manejo de Marketing y Ventas
	Conocimientos: Sólidos conocimientos de planificación, mercadeo, ventas, negociación y comercialización.
	Competencias: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo y dirección de personas. ➤ Trabajo en equipo y cooperación. ➤ Liderazgo. ➤ Pensamiento analítico y conceptual ➤ Confianza en sí mismo. ➤ Comportamiento ante fracasos. ➤ Compromiso con la organización. ➤ Motivación al logro. ➤ Iniciativa y creatividad
	Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderar grupos de trabajo. ➤ Para supervisar personal. ➤ Detectar deficiencias y sugerir las correcciones apropiadas. ➤ Trabajar bajo presión ➤ Planificar actividades y recursos. ➤ Visión estratégica de negocios. ➤ Capacidad para promover y dirigir proyectos orientados al logro de resultados proactivos. ➤ Planificar actividades ➤ Poder de Negociación. ➤ Capacidad de Interrelacionarse y comunicarse con todos los niveles de la organización.
	Destrezas: Manejo de paquetes administrativos, Microsoft y programas bajo el ambiente de Windows.
Funciones, actividades y/o tareas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar y ejecutar Planes de Marketing, para la captación y motivación de los vendedores ➤ Mantener contacto con las agencias publicitarias para desarrollar programas de publicidad para promocionar la imagen de la empresa ➤ Realizar estudios y sondeos de mercado para detectar oportunidades.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes. ➤ Establecer metas y objetivos. ➤ Calcular la demanda y pronosticar las ventas. ➤ Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas. ➤ Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores. ➤ Delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño. ➤ Establecer planes de compensación e incentivos para los vendedores ➤ Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas. El gerente debe de calificar el desempeño de sus vendedores básicamente comparando el período actual con los anteriores y a los vendedores uno con otros. ➤ Jerarquía del departamento de ventas ➤ Desarrollo y planeación de nuevos servicios ➤ Detectar nuevos mercados, donde nuestros servicios, pueden ser comercializados. ➤ Análisis de la competencia ➤ Estudios de puntos débiles y fuertes de la empresa ➤ Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas. ➤ Organización del personal de ventas para que visite y atienda a diversos tipos de clientes con eficiencia y efectividad ➤ El análisis de los precios ➤ Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo
<p>Responsabilidades</p>	<p>Dinero: Es responsable directo de dinero en efectivo, título y valores, contratos, custodia de materiales.</p> <p>Información Confidencial: Maneja en forma directa un grado de confidencialidad alto.</p> <p>Toma de Decisiones: Las decisiones que se toman se basan en políticas específicas, en procedimientos definidos para lograr objetivos específicos, mejorar métodos o establecer técnicas y estándares, a nivel de departamento.</p> <p>Supervisión: El cargo recibe supervisión general de manera directa y periódica y ejerce una supervisión específica, de manera directa y constante.</p>
<p>Relaciones de Trabajo</p>	
<p>Internas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente General Financiero • Diseñador y mantenimiento • Vendedores 	<p>Externas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Competencia • Sociedad en general

Realizado por: Los Autores

Esquema 5: DISEÑADOR GRÁFICO Y MANTENIMIENTO

Título del Cargo	Web Master
Objetivo General	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Administrar la Página Web ➤ Programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. ➤ Prevenir, mejorar y controlar el buen funcionamiento del hardware y software.
Reporta	Gerente General Financiero
Especificación del cargo	<p>Educación:</p> <p>Profesional Universitario en Sistemas Informáticos con dominio del Diseño Gráfico y administración web</p>
	<p>Experiencia:</p> <p>Dos (2) años de experiencia progresiva en cargos similares, reportando al más alto nivel de dirección.</p>
	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Administración de páginas web ➤ Sólidos conocimientos de diseño gráfico y mantenimiento de software y hardware ➤ Lenguaje , comunicación y percepción visual ➤ Administración de recursos, tecnología y técnicas de evaluación ➤ Sólidos conocimientos en los principales programas de diseño gráfico y diseño web
	<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajo en equipo y cooperación. ➤ Liderazgo. ➤ Confianza en sí mismo. ➤ Comportamiento ante fracasos. ➤ Compromiso con la organización. ➤ Motivación al logro.
	<p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidad para trabajar en equipos multidisciplinarios y para establecer buenas relaciones interpersonales ➤ Capacidad para promover y gerenciar proyectos en diseño orientados al logro de resultados proactivos. ➤ Planificar actividades. ➤ Plasmar su creatividad en el mejoramiento y creación de innovadores diseños. ➤ Capacidad de observación, espíritu inquieto y creativo. ➤ Habilidad e interés para traducir ideas en imágenes. ➤ Alto sentido de responsabilidad y espíritu emprendedor. ➤ Habilidad para organizar su tiempo ➤ Poseer habilidades metodológicas y de negociación para introducir y

	gestionar la innovación en los procesos de diseño
	<p>Destrezas:</p> <p>Manejo de programas de Diseño Gráfico y mantenimiento de software y hardware</p>
Funciones, actividades y/o tareas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas ➤ Presentar un informe de su gestión al Gerente General Financiero. ➤ Seleccionar y remover al asistente de Diseño y Mantenimiento ➤ Transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo. ➤ Función comunicativa: mediante la composición el Diseño Gráfico ordena la información para hacerla más clara y legible a la vista del receptor. ➤ Función publicitaria: intenta persuadir al receptor con una puesta en escena visualmente atractiva. ➤ Función estética: forma y funcionalidad son dos elementos propios del Diseño Gráfico cuyo producto tiene que servir para mejorar algún aspecto del portal web ➤ Ayudar al área de Marketing a detectar necesidades de orden visual para convertirse en intérprete de las exigencias de la sociedad, del mercado y de los sectores productivos ➤ Proponer soluciones innovadoras a problemas de orden conceptual y visual, traduciendo ideas a imágenes a través de sus capacidades lingüísticas y de interpretación de la forma ➤ Estar constantemente actualizado en el campo de las nuevas tecnologías de la comunicación visual. ➤ Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo.
Responsabilidades	<p>Materiales:</p> <p>Maneja constantemente equipos y materiales de diseño gráfico, siendo su responsabilidad directa</p> <p>Información Confidencial:</p> <p>Maneja en forma directa un grado de confidencialidad alto.</p> <p>Toma de Decisiones:</p> <p>Las decisiones que se toman se basan en políticas específicas, en procedimientos definidos para lograr objetivos específicos, mejorar métodos o establecer técnicas y estándares, a nivel de departamento.</p> <p>Supervisión:</p> <p>El cargo recibe supervisión general de manera directa y periódica y ejerce una supervisión específica, de manera directa y constante.</p>
Relaciones de Trabajo:	

<p>Internas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente General Financiero • Gerente de marketing y ventas • Asistente de Diseño Gráfico 	<p>Externas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Sociedad en general
--	---

Realizado por: Los Autores

Esquema 6: ASISTENTE DE DISEÑO GRÁFICO Y MANTENIMIENTO

Título del Cargo	Asistente de Diseño Gráfico y Mantenimiento
Objetivo General	Colaborar con el Diseño y mantenimiento de la página web
Reporta	Diseñador Gráfico y Mantenimiento
Especificación del cargo	<p>Educación:</p> <p>Profesional Universitario o Tecnólogo en Diseño Gráfico con conocimientos informáticos y mantenimiento del computador</p>
	<p>Experiencia:</p> <p>Un (1) año de experiencia progresiva en el área de diseño Gráfico y Mantenimiento</p>
	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimientos de diseño gráfico y mantenimiento de software y hardware ➤ Lenguaje , comunicación y percepción visual ➤ Conocimientos en los principales programas de diseño gráfico y diseño web
	<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajo en equipo y cooperación. ➤ Confianza en sí mismo. ➤ Compromiso con la organización. ➤ Motivación al logro.
	<p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidad para trabajar en equipos y establecer buenas relaciones interpersonales ➤ Capacidad para promover proyectos en diseño ➤ Plasmar su creatividad en el mejoramiento y creación de innovadores diseños. ➤ Capacidad de observación, espíritu inquieto y creativo. ➤ Habilidad e interés para traducir ideas en imágenes. ➤ Alto sentido de responsabilidad y espíritu emprendedor.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidad para organizar su tiempo
	<p>Destrezas:</p> <p>Manejo de programas de Diseño Gráfico y mantenimiento de software y hardware.</p>
<p>Funciones, actividades y/o tareas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentar un informe de su gestión al Diseñador Gráfico y Mantenimiento ➤ Transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo. ➤ Función comunicativa: mediante la composición el Diseño Gráfico ordena la información para hacerla más clara y legible a la vista del receptor. ➤ Función estética: forma y funcionalidad son dos elementos propios del Diseño Gráfico cuyo producto tiene que servir para mejorar algún aspecto del portal web. ➤ Proponer soluciones innovadoras a problemas de orden conceptual y visual, traduciendo ideas a imágenes a través de sus capacidades lingüísticas y de interpretación de la forma ➤ Estar constantemente actualizado en el campo de las nuevas tecnologías de la comunicación visual. ➤ Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo.
<p>Responsabilidades</p>	<p>Materiales:</p> <p>Maneja constantemente equipos y materiales de diseño gráfico, siendo su responsabilidad directa</p> <p>Información Confidencial:</p> <p>Maneja en forma directa un grado de confidencialidad alto.</p> <p>Supervisión:</p> <p>El cargo recibe supervisión general de manera directa</p>
<p>Relaciones de Trabajo</p>	
<p>Internas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñador Gráfico y mantenimiento 	<p>Externas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Sociedad en general

Realizado por: Los Autores

Esquema 7: VENDEDOR

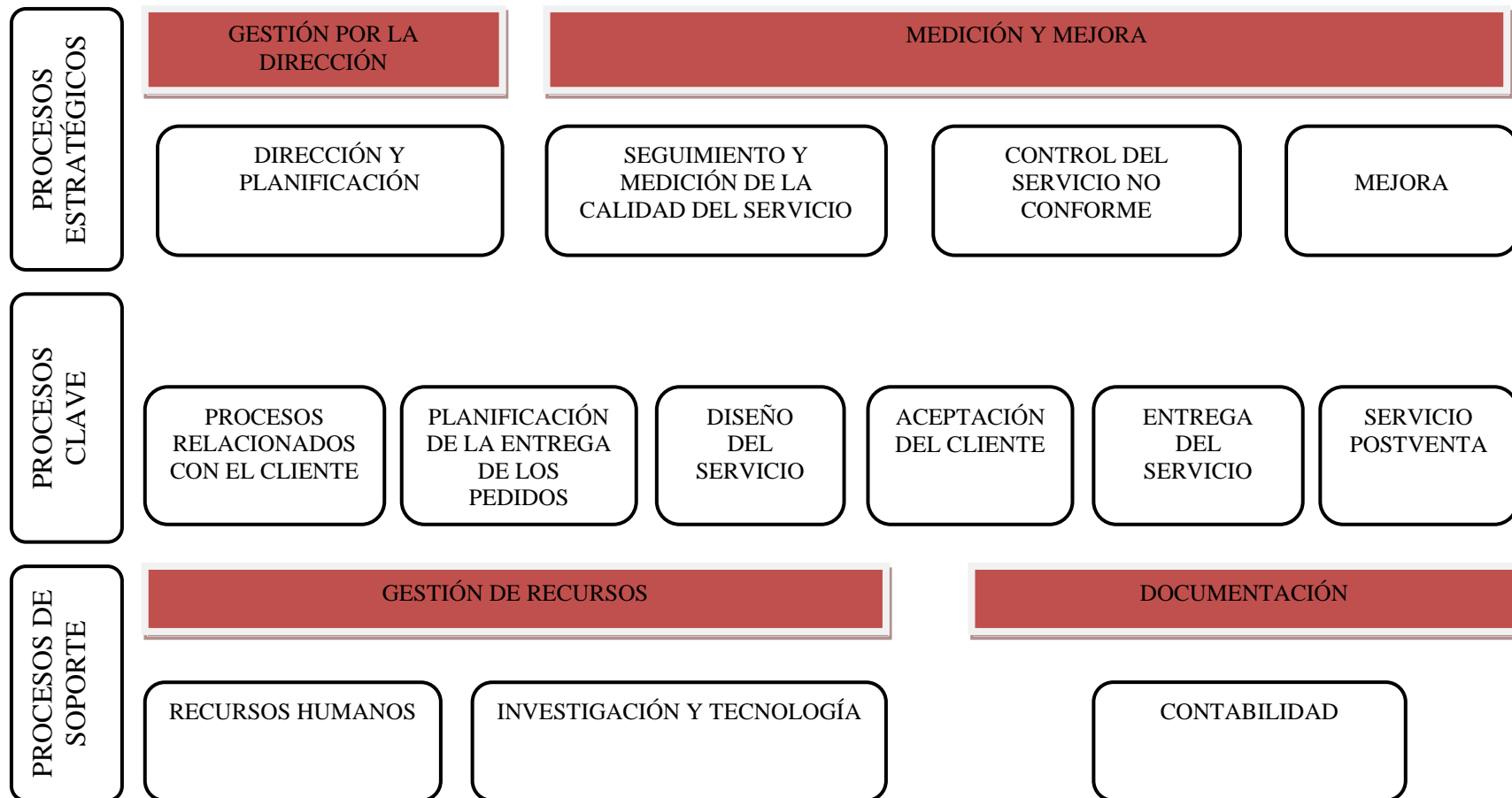
Título del Cargo	Vendedor
Objetivo General	Vender el servicio de publicidad a las empresas e identificar a clientes interesados y clasificar a los clientes potenciales.
Reporta	Gerente de Marketing y Ventas
Especificación del cargo	Educación: Mínimo bachiller y con experiencia en ventas
	Experiencia: Un (1) año de experiencia progresiva en el área de ventas
	Características del Vendedor <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bien organizado ➤ Ambición evidente ➤ Persuasión elevada ➤ Experiencia general en ventas ➤ Elevada habilidad verbal ➤ Experiencia específica ➤ Muy recomendado ➤ Seguir instrucciones ➤ Sociabilidad ➤ Responsabilidad (cumplimiento de compromisos, seguimiento de planes, asunción de las consecuencias de los actos) ➤ Sociabilidad (disfruta con la interacción social, es habladora y sabe escuchar, capacidad de relación interpersonal) ➤ Autoestima (segura de sí misma, soporta la crítica, confía en el éxito, cree que otros tienen una actitud positiva hacia ella) ➤ Creatividad / Flexibilidad (innovadora, predispuesta al cambio, abierta a sugerencias y nuevas ideas o formas de hacer las cosas) ➤ Necesidad de logros y recompensas intrínsecas vs. extrínsecas (desarrollo personal vs. remuneración económica)
	Competencias: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajo en equipo y cooperación. ➤ Confianza en sí mismo. ➤ Compromiso con la organización. ➤ Motivación al logro
	Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidad para trabajar en equipos y establecer buenas relaciones interpersonales ➤ Capacidad de observación, espíritu inquieto y creativo. ➤ Alto sentido de responsabilidad y espíritu emprendedor. ➤ Habilidad para organizar su tiempo ➤ Memoria: capacidad de retención o almacenamiento de datos o información ➤ Verbal
Funciones, actividades y/o tareas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentar un informe de su gestión al Gerente de Marketing y Ventas ➤ Informar, persuadir y aconsejar al cliente ➤ Captar y transmitir cambios en el mercado (investigación de

	<p>mercados.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conseguir pedidos ➤ Conocer los atributos del servicio para llegar mejor al clientes ➤ Planificar visitas ➤ Atender las reclamaciones del cliente ➤ Proporcionar servicio al cliente ➤ Conocer características de los clientes ➤ Efectuar demostraciones del servicio ➤ Relacionadas con la competencia: <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las empresas competidoras • Conocer los servicios / marcas de los competidores ➤ Desarrollar actitudes favorables hacia la empresa y sus servicios ➤ Comunicar ideas de nuevos productos ➤ Adiestrar a los nuevos vendedores ➤ Colaborar con otros departamentos ➤ Hacer un seguimiento para saber si el servicio es satisfactorio ➤ Recibir pagos por los servicios publicitarios ➤ Cobrar mensualidades de los clientes ➤ Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo.
<p>Responsabilidades</p>	<p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad: Folletos, volantes, trípticos. • Contratos • Agenda de clientes <p>Información Confidencial:</p> <p>Maneja en forma directa un grado de confidencialidad alto.</p> <p>Supervisión:</p> <p>El cargo recibe supervisión general de manera directa</p>
<p>Relaciones de Trabajo</p>	
<p>Internas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Marketing y ventas • Diseñador Gráfico y mantenimiento • Vendedor 	<p>Externas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Sociedad en general • Clientes potenciales • Competencia

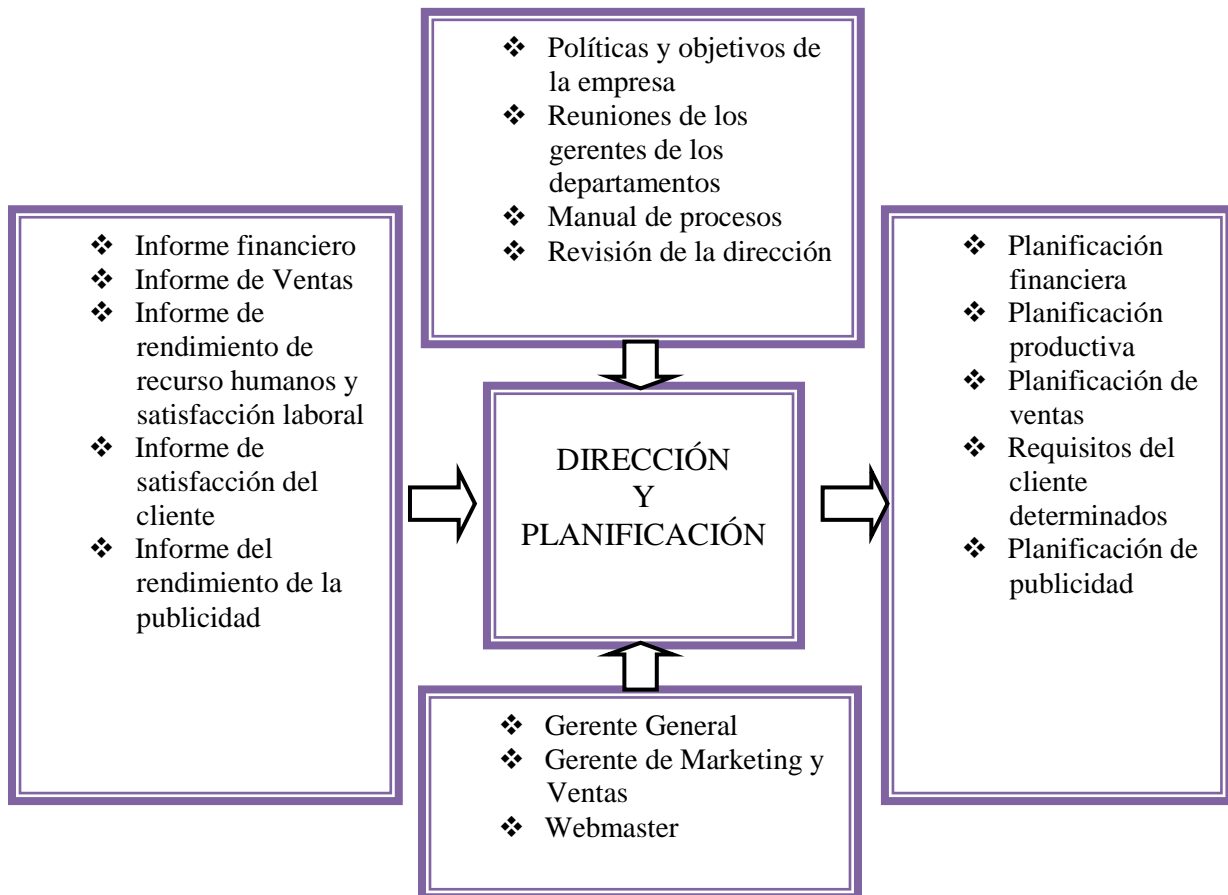
Realizado por: Los Autores

4.3.3. Identificación de Procesos de la Empresa Ven a Loja Cía. Ltda

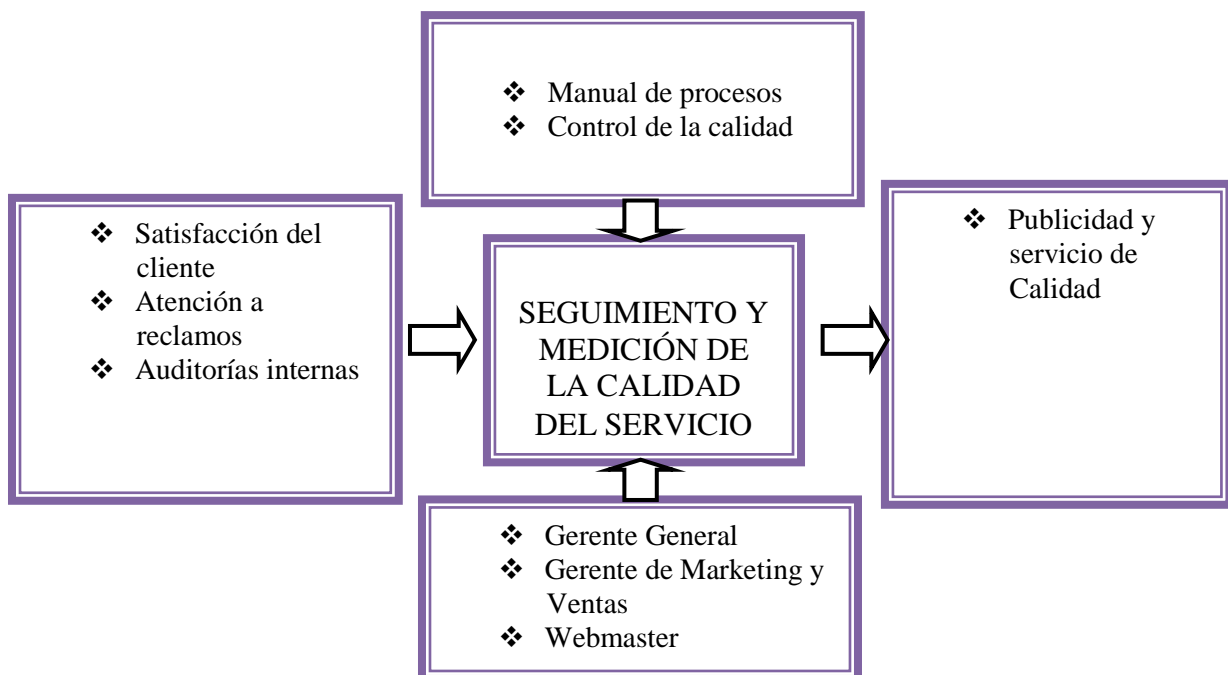
IDENTIFICACIÓN DE PROCESOS DE LA EMPRESA VEN A LOJA CÍA. LTDA.



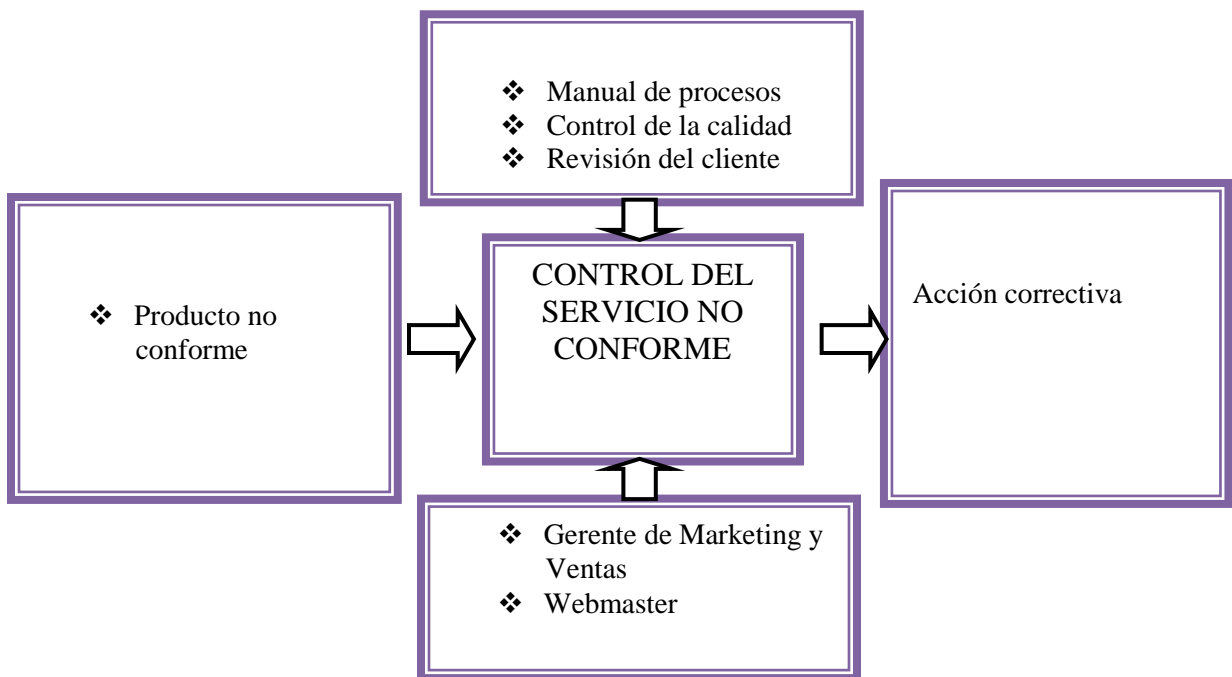
4.3.3.1. Dirección y Planificación



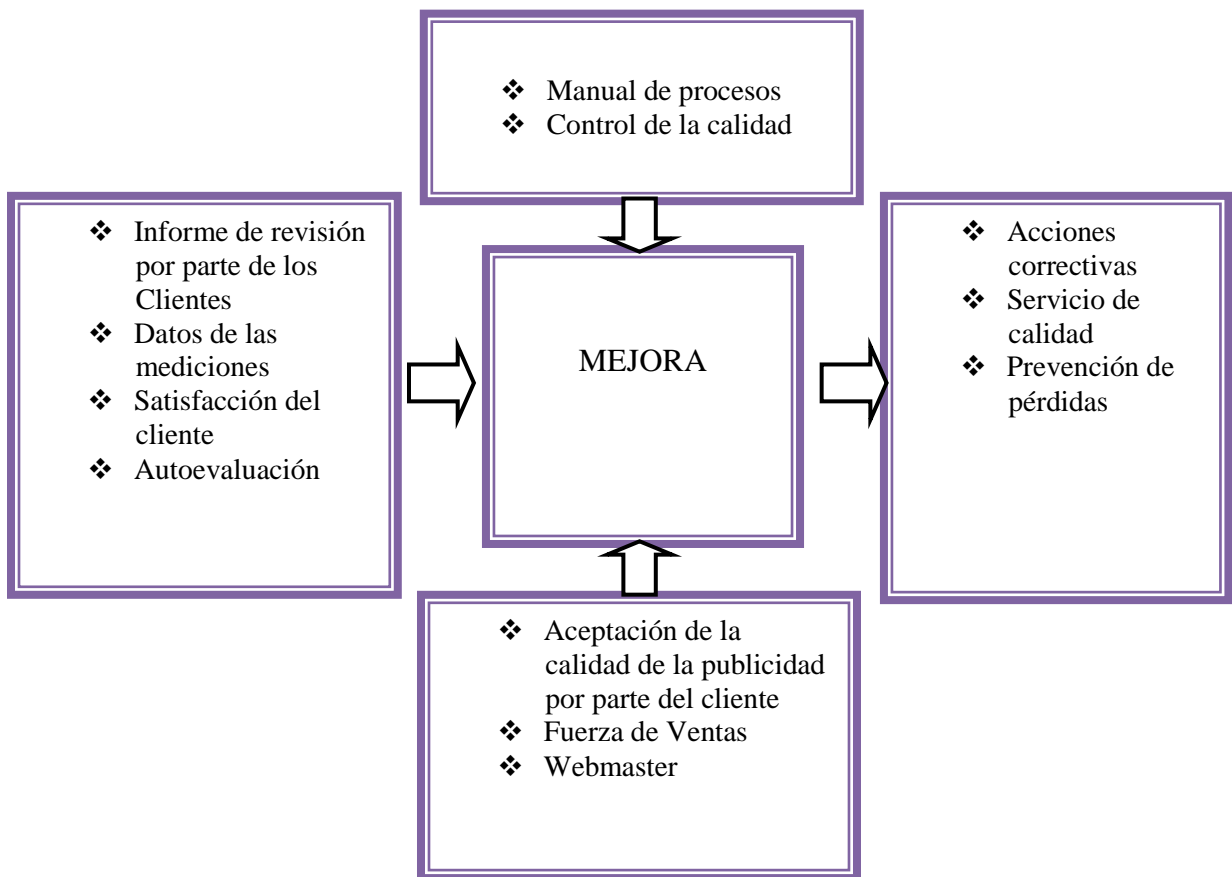
4.3.3.2. Seguimiento y Medición de la Calidad



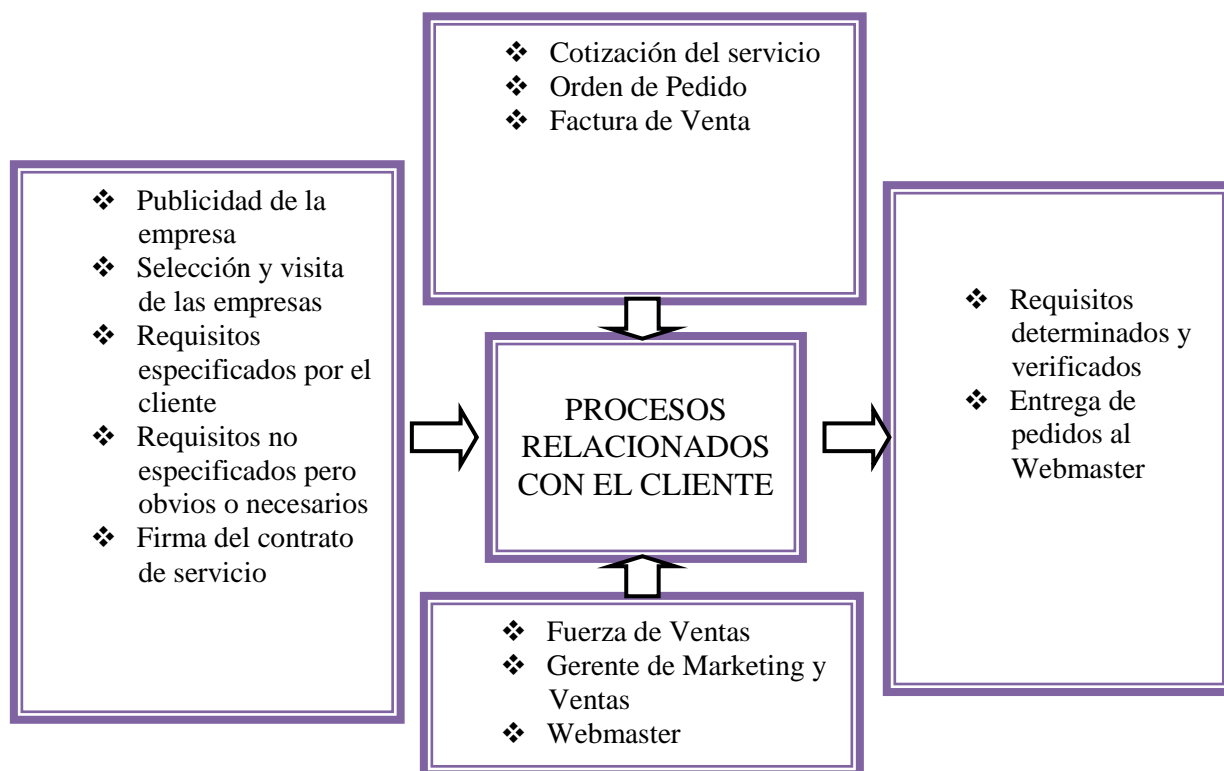
4.3.3.3. Control del Servicio No Conforme



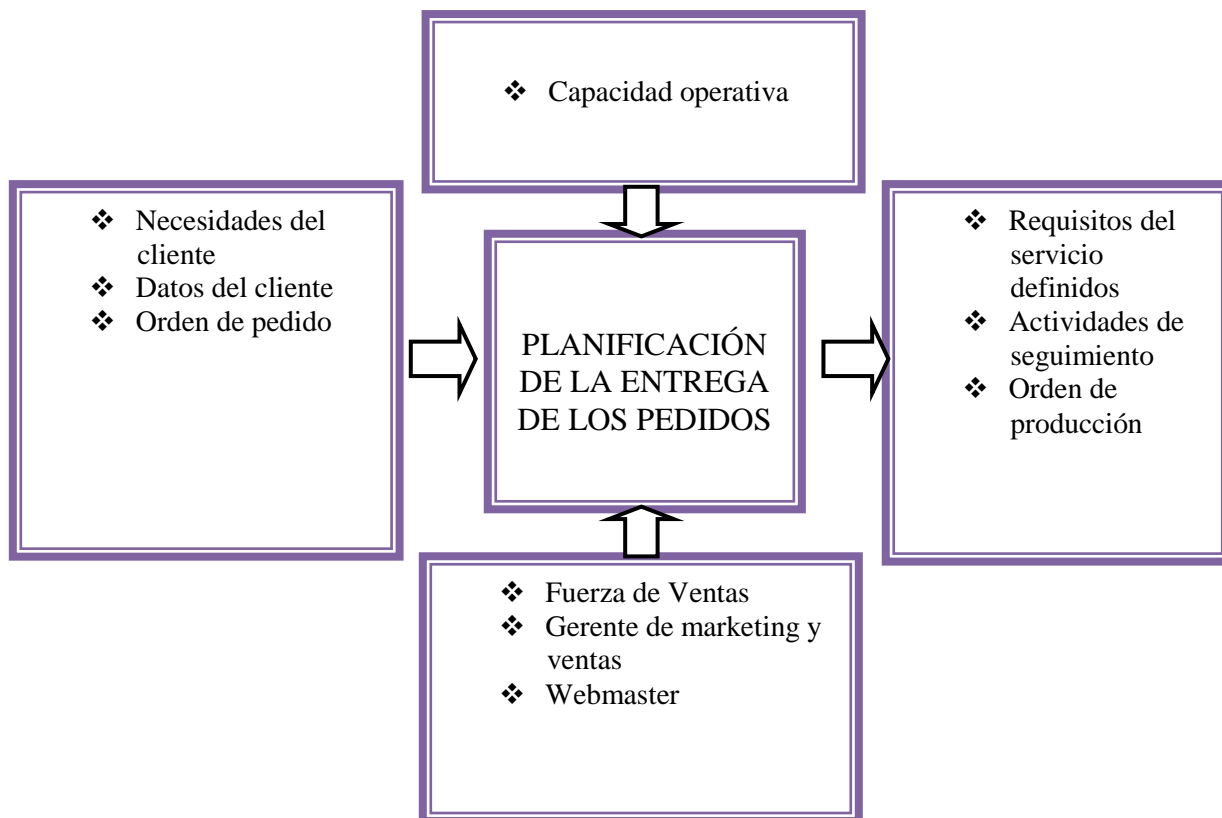
4.3.3.4. Mejora



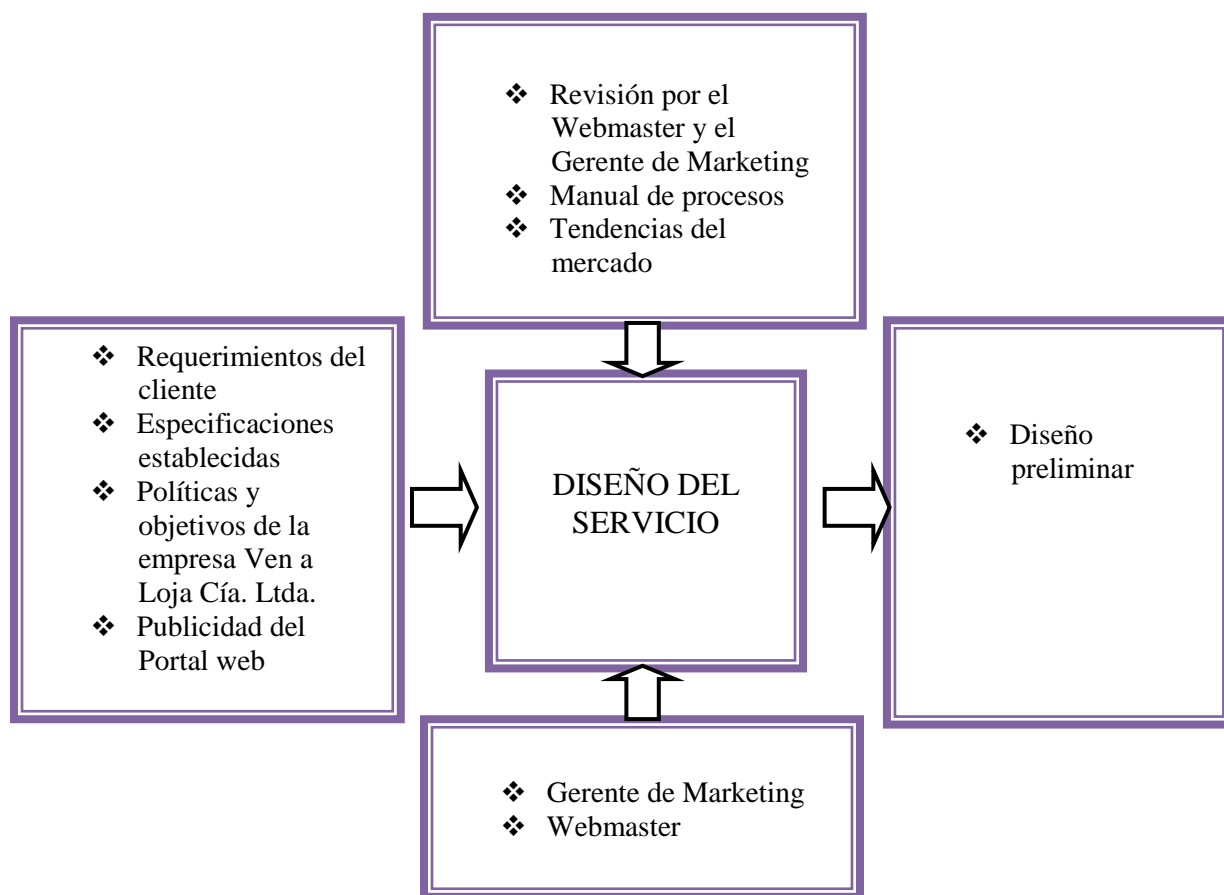
4.3.3.5. Procesos Relacionados con el Cliente



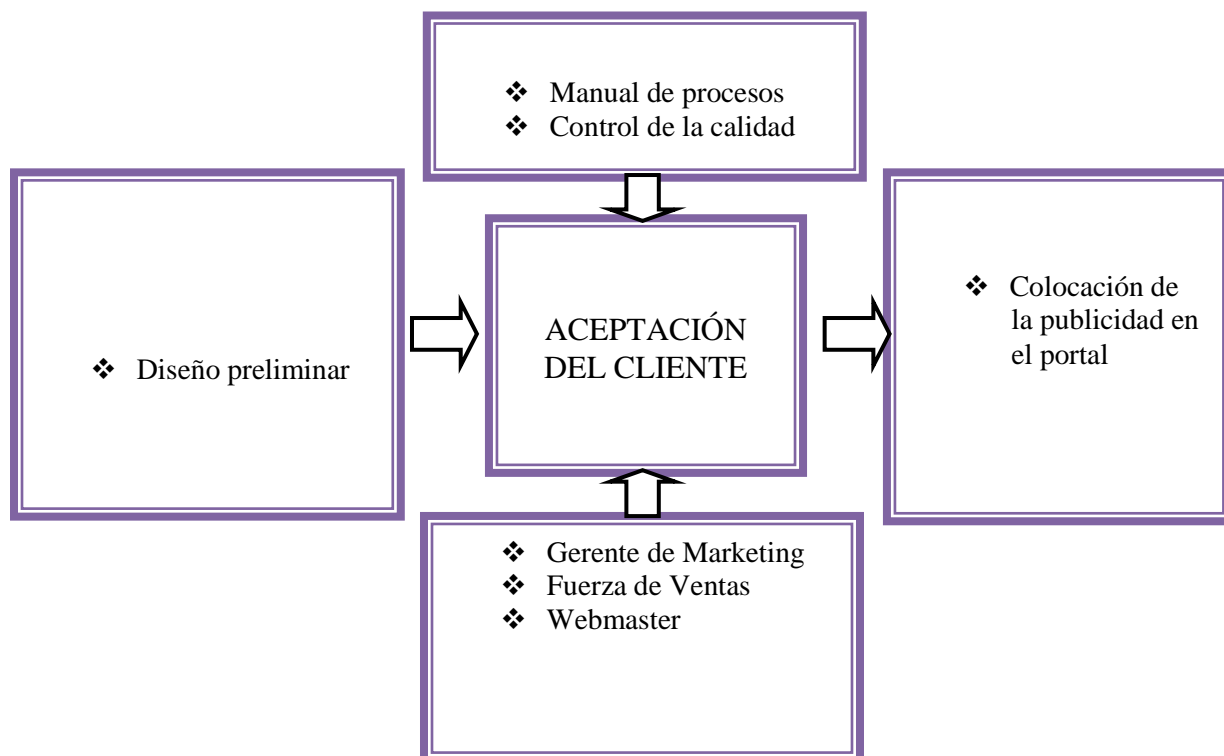
4.3.3.6. Planificación de la Entrega de los Pedidos



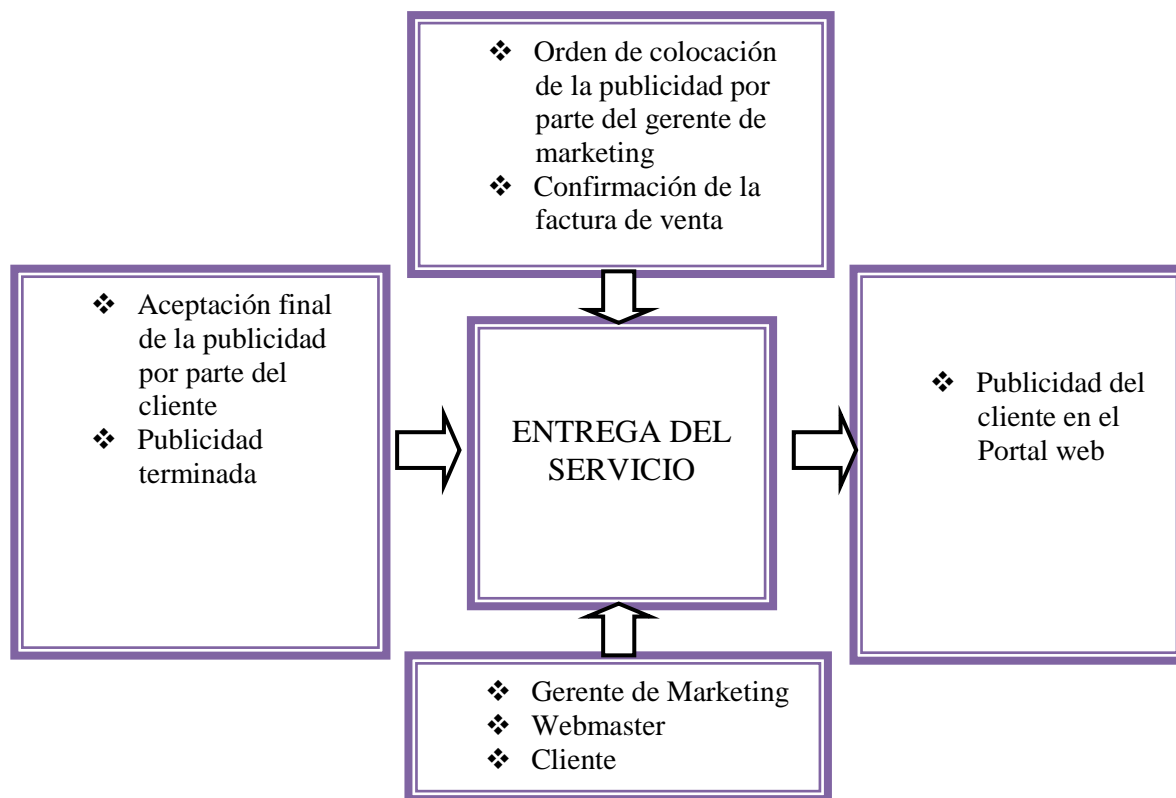
4.3.3.7. Diseño del Servicio



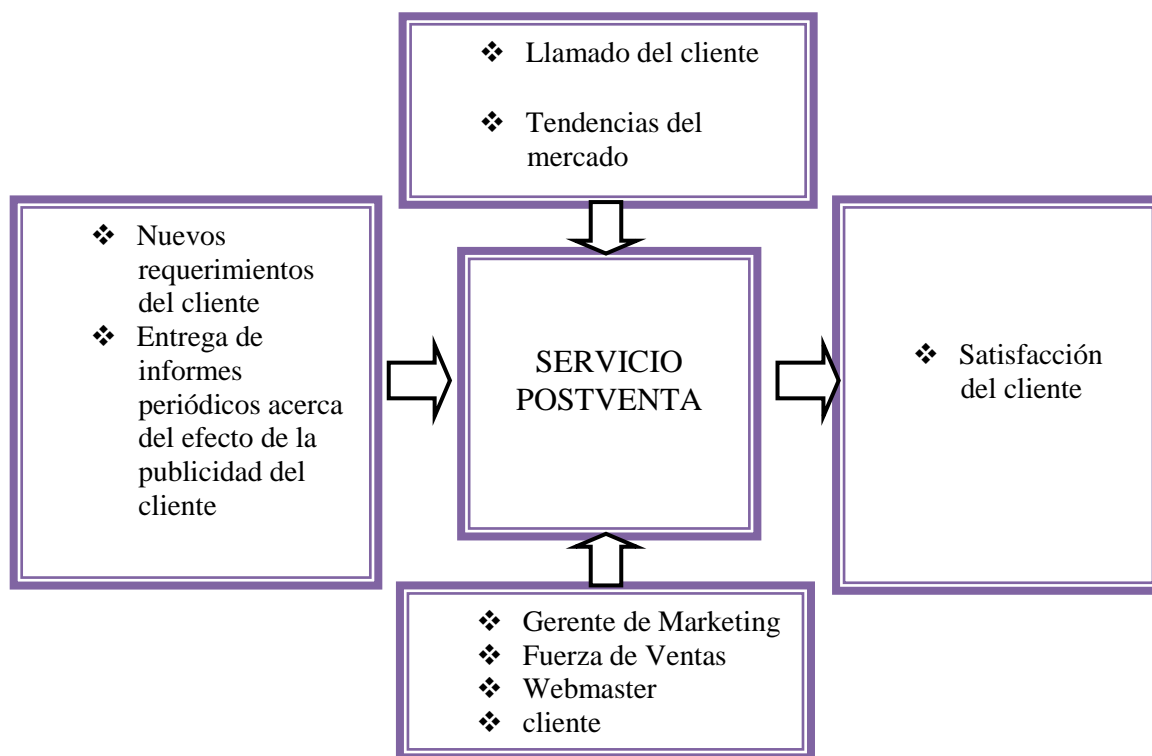
4.3.3.8. Aceptación del Cliente



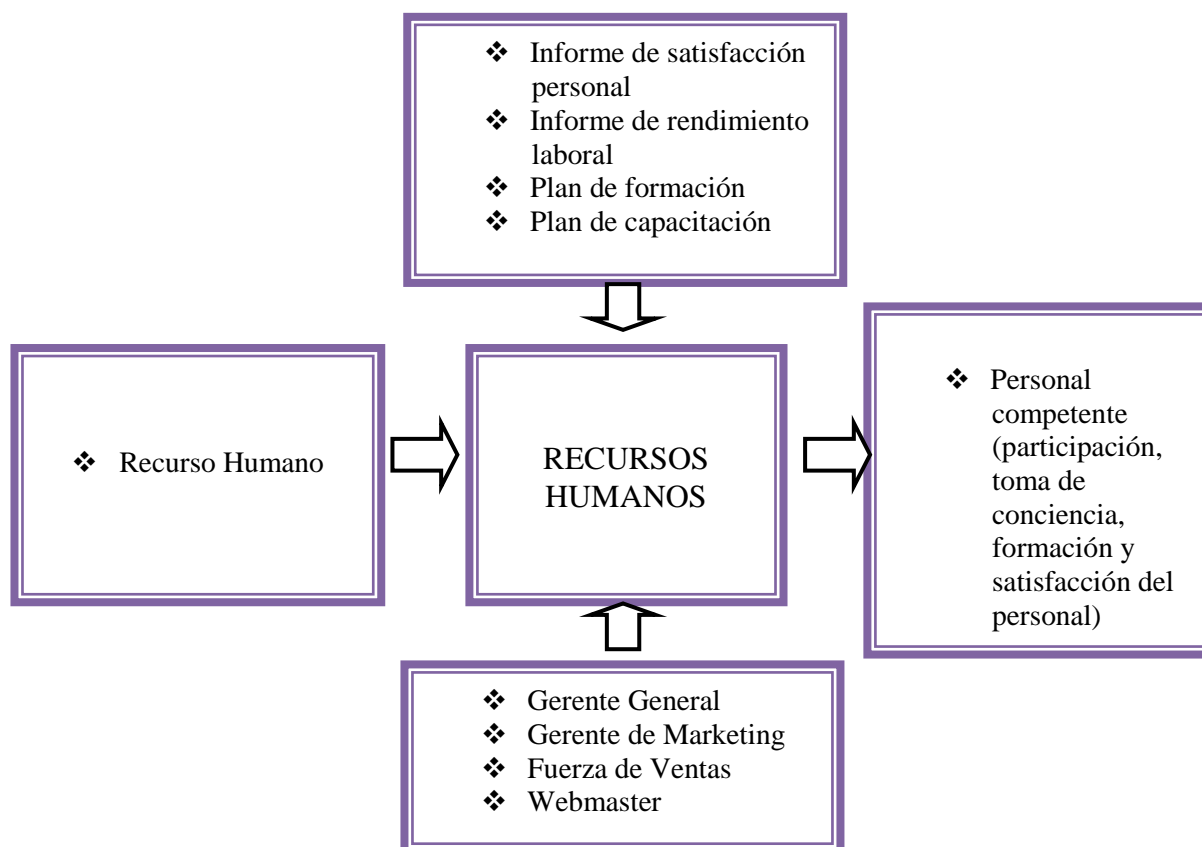
4.3.3.9. Entrega del Servicio



4.3.3.10. Servicio Postventa



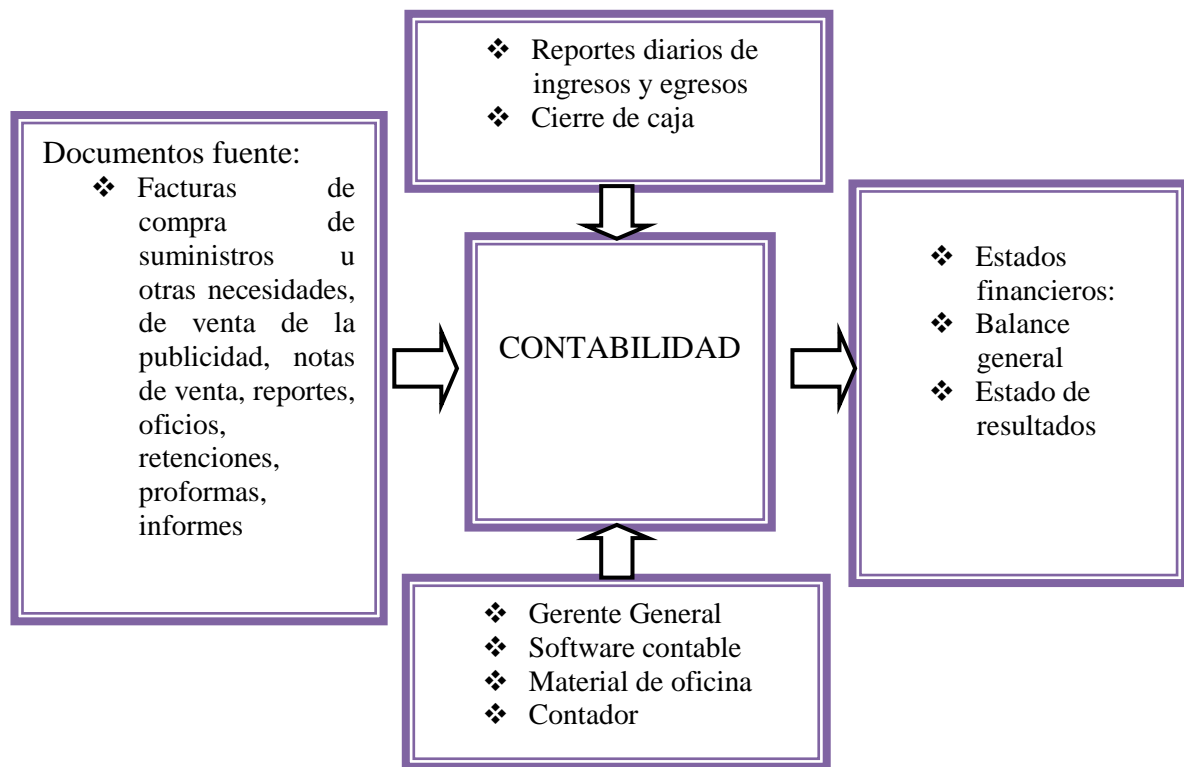
4.3.3.11. Recursos Humanos



4.3.3.12. Investigación y Tecnología



4.3.3.13. Contabilidad



5. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

El análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

Asimismo, al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se incurre al invertir al momento para obtener beneficios al instante, mientras se sacrifican las posibilidades de beneficios futuros, o si es posible privar el beneficio actual para trasladarlo al futuro, al tener como base específica a las inversiones.

Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto.

5.1. Inversiones

En el siguiente cuadro mostraremos las inversiones que se deberán realizar para el funcionamiento de la empresa Ven a Loja Cía. Ltda.

Tabla 13

INVERSIONES	
1. INVERSIONES FIJAS	3572,5
1.1 Equipos de computación(1)	2695
1.2 Muebles y Enseres(2)	877,5
2. ACTIVOS DIFERIDOS	2206
2.1 Compra de la página(3)	1500
2.2 Gastos de constitución(4)	706
3.Capital Operativo	2856
Total de la Inversión	8634

Realizado por: Los Autores

- (1) Ver proforma Equipos de Computación
- (2) Ver proforma Muebles y enseres
- (3) Ver Proforma Costos de la página de la empresa ven a Loja Cía. Ltda.
- (4) Ver Anexo 12

5.2. Aportes de capital y formas de financiamiento

Una vez calculada la inversión total requerida para la puesta marcha de este proyecto, se procede a seleccionar las fuentes de financiamiento para el mismo, determinándose de esta manera un aporte del 60% por parte de los accionistas y el 40% con un crédito bancario.

Tabla 14

COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN	MONTO	PORCENTAJE
Aporte de Capital accionistas	5134	60%
Crédito bancario	3500	40%
TOTAL	8634	100%

Realizado por: Los Autores

5.3. Estados Financieros

Los estados financieros se preparan para presentar un informe periódico acerca de la situación del negocio, los progresos de la administración y los resultados obtenidos durante el período que se estudia, constituyendo una combinación de hechos registrados, convenciones contables y juicios personales

5.3.1. Estado de Situación Inicial de la Empresa “Ven a Loja Cía. Ltda.”

Tabla 15

ACTIVO		8734
ACTIVO CORRIENTE		2855,5
Bancos	2855,5	
ACTIVO FIJO		3572,5
Equipos de Computación	2695	
Muebles y enseres	877,5	
OTROS ACTIVOS		2306
Compra de la página	1500	
Gastos de constitución	1106	
PASIVO		3500
PASIVO CORRIENTE		
Créditos bancarios	2333,3	
PASIVO LARGO PLAZO		
Créditos bancarios largo plazo	1166,7	
PATRIMONIO		5234
CAPITAL		
Capital social	5234,5	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		8734

Realizado por: Los Autores

5.3.2. Estado de Resultado (Ver Anexo 14 mensuales)

Tabla 16

		PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
4.	INGRESOS			
4.1	OPERATIVOS	32008	54885	64205
4.1.1	Ventas de servicios(1)	26082	44726	52322
4.1.2	Diseños por cambios(2)	5926	10158	11883
5.	GASTOS Y COSTOS			
5.1	OPERATIVOS	32205,8	36996,8	37101,1
5.1.1	Sueldos y salarios(3)	15240	22416	22416
5.1.2	Beneficios sociales(4)	2790,4	2638	2638
5.1.3	Aporte patronal(5)	2153,4	2723,5	2723,5
5.1.4	Arriendos(6)	2400	2400	2400
5.1.5	Materiales de oficina(7)	180	180	180
5.1.6	Servicios básicos(8)	480	480	480
5.1.7	Manejo de tarjeta de crédito(9)	-	692,4	810,24
5.1.8	Servicios Legales(10)	-	195	204,96
5.1.9	Mantenimiento y reparación(11)	180	180	180
5.1.10	Depreciación de activos(12)	887,4	887,4	887,4
5.1.11	Internet(13)	1850,9	1740	1740
5.1.12	Publicidad(14)	2655,2	1705,8	1705,8
5.1.13	Fuerza de ventas (Vendedor)(15)	1440	-	-
5.1.14	Comisiones(16)	1043,3	-	-
5.1.15	Amortización(17)	735,24	735,24	735,24
5.1.16	Interés(18)	170,02	23,46	-
	RESULTADO DEL EJERCICIO	-198	17888	27104

Realizado por: Los Autores

(1) y (2)

Ver Anexo 15

(3), (4), (5) y (15)

Ver Anexo 13

(6), (7), (9), (11), (13), (14), (16), (17) y (18)

Ver Anexo 14

(8), (10) y (12)

Ver Anexo 12

5.3.3. Flujo de Efectivo

Presenta el movimiento del efectivo que va a tener Ven a Loja Cía. Ltda. desde el momento de la inversión, durante los tres años proyectados

Tabla 17

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
INGRESOS(1)		32007,64	54885,02	64205,12
Inversión fija	-3573			
Activo diferido(2)	-2206			
Costos y gastos operativos(3)	-2856			
Venta de servicios(4)		26082,1	44726,8	52321,9
Venta de diseño y mantenimiento(5)		5925,5	10158,2	11883,2
EGRESOS		32205,8	36996,8	37101,1
Costos y gastos operativos(6)		32205,8	36996,8	37101,1
TOTAL DE INGRESOS-EGRESOS		-198,1	17888,2	27104,0
(+) Depreciación y Amortización(7)		1522,4	1522,4	1522,4
(-) Amortización dividendos(8)		-2333,3	-1166,6	
TOTAL ANTES DE UTILIDADES E IMPUESTOS		-1009,0	18244,0	28626,4
(-)15% Participación trabajadores		812,9	2736,6	4294,0
UNAI		-1821,9	15507,4	24332,5
(-)25% Impuesto a renta		1151,7	3876,8	6083,1
UNDI		-2973,6	11630,5	18249,3
(+)Reposición capital de trabajo(9)				2856
(+)valor residual de activos(10)				910,32
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-8634	-2974	11631	22016

Realizado por: Los Autores

- | | |
|---------------------|--------------|
| (1), (4) y (5) | Ver Anexo 15 |
| (2), (7) y (10) | Ver Anexo 12 |
| (3), (6), (7) y (9) | Ver Anexo 14 |
| (8) | Ver Anexo 18 |

5.4. Indicadores Financieros

5.4.1. Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)

Tabla 18

			Tasas de Interés del CFN y el BCE	
Crédito	3500	40%	10.5%	4.2
Capital Propio	5234	60%	5.56%	3.33
TOTAL	8634			7.53

Realizado por: Los Autores

5.4.2. Valor Actual Neto (VAN)

Por valor Actual Neto de una Inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial. Para determinar el Valor Actual Neto se considero que el tiempo previsto es de 3 años y se tomo como tasa de interés para actualizar los ingresos futuros esperados el valor de la TMAR 7,53.

$$VAN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3}$$

$$VAN = -8634 + \frac{-2974}{(1,0753)^1} + \frac{11631}{(1,0753)^2} + \frac{22036}{(1,0753)^3}$$

$$VAN = 16382$$

Se invertirá en el proyecto \$ 8634 y al final de los tres años se obtendrá un ingreso de \$16382, que sería el beneficio real de la inversión con una tasa de interés de 7,25%. Este valor es casi 2 veces el dinero invertido, lo que significa que la inversión es muy rentable.

5.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los futuros flujos netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Es decir, es aquella tasa de descuento que hace que el Van sea cero.

La inversión es aconsejable ya que la TIR resultante es superior a la tasa mínima aceptada de rentabilidad de 7,53. La TIR nos muestra la rentabilidad real del

proyecto de inversión en valores actuales. La empresa invertirá \$8634 y se obtendrá una rentabilidad del 56%. Esta rentabilidad es 8 veces mayor que una inversión en un producto financiero de algún banco en donde nos pagarían una renta fija del 5,56%.

5.4.4. Punto de Equilibrio

Año 1

Tabla 19

SERVICIOS	Margen Mezcla	% Ventas.	P.E. Anual	P.E. Mensual
Página Principal	989,71	3,01	29,77	2
Categorías	989,71	32,98	326,41	27
Subcategorías	989,71	13,98	138,39	12
Cambios Pequeños	989,71	17,49	173,13	14
Cambios Grandes	989,71	32,53	322,00	27

Fuente: Anexo 17
Realizado por: Los Autores

Año 2

Tabla 20

SERVICIOS	Margen Mezcla.	% Ventas.	P.E. Anual	P.E. Mensual
Página Principal.	1265	3	38	3
Categorías	1265	33	418	35
Subcategorías.	1265	14	177	15
Cambios Pequeños	1265	18	222	18
Cambios Grandes	1265	32	411	34

Fuente: Anexo 17
Realizado por: Los Autores

5.4.5. Beneficio/Costo

La relación beneficio/costo resulta de dividir los ingresos actualizados para egresos actualizados, para la captación de un proyecto la relación beneficio/costo tiene que ser mayor a 1.

El análisis Costo-Beneficio promedio al final de los 3 años es de 1,4. Lo que muestra que por cada dólar invertido la empresa tendrá un beneficio de \$1,40 de retorno.

Lo que significa que la empresa ganará 0,40 centavos por cada dólar invertido.

Tabla 21

AÑO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS 7,53% TMAR	EGRESOS	ESGRESOS ACTUALIZADOS 7,53% TMAR	COSTO BENEFICO
1	32007,64	29766,2	32205,8	29950,5	1,0
2	54885,02	47467,3	36996,8	31996,7	1,5
3	64205,12	51639,3	37101,1	29840,0	1,7
TOTAL		128872,9		91787,2	1,4

Realizado por: Los Autores

5.4.6. Tiempo de Recuperación

El tiempo de recuperación (TR) de un proyecto de inversión permite conocer el número de años necesario para recuperar la inversión inicial con base en los flujos esperados de efectivo del proyecto.

Tabla 22

Año	Flujo de Efectivo Actualizado	Ingresos Acumulativos
Año 0	8634 (-b)	
1	-2765,33	-2765,34
2 (a)	10058,68	7293,34 (c)
3 (d)	17722,99	25016,33
TR =	a + (b-c)/d	2,076

Realizado por: Los Autores

El tiempo de recuperación del proyecto para Ven a Loja Cía. Ltda. es de 2,076, lo que significa que la empresa recuperará la inversión inicial en 2 años 1 mes, lo que se considera un tiempo aceptable por lo que el proyecto sería autorizado.

5.5. Análisis de Sensibilidad

ANÁLISIS OPTIMISTA

Año1

- Mercado Objetivo 484
- Captación del 10% del mercado objetivo al segundo mes de funcionamiento de la empresa
- Incremento mensual del 20% durante los 6 primeros meses, a partir de febrero
- Captación del 22% del mercado objetivo durante los meses de poca afluencia de turistas
- Captación del 24% del mercado objetivo en los meses picos

Año2

- Captación del 27% del mercado objetivo durante los meses de poca afluencia de turistas
- Captación del 30% del mercado objetivo en los meses picos

Año 3

- Captación del 32% del mercado objetivo durante los meses de poca afluencia de turistas
- Captación del 34% del mercado objetivo en los meses picos

Tabla 23

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
INGRESOS		37159	59027	68347
Inversión fija	-3573			
activo diferido	-2206			
Costos y gastos operativos	-2856			
Venta de servicios		30282	48102	55698
Venta de diseño y mantenimiento		6877,517645	10925	12650
EGRESOS		32394	37001	37101
Costos y gastos operativos		32394	37001	37101
TOTAL DE INGRESOS-EGRESOS		4765	22026	31246
(+) Depreciación y Amortización		1522	1522	1522
(-) Amortización dividendos		-2333	-1167	
TOTAL ANTES DE UTILIDADES E IMPUESTOS		3954	22382	32769
(-)15% Participación de trabajadores		1289,94	3357,28585	4915,30176
UNAI		2664	19025	27853
(-)25% Impuesto a renta		1827,42	4756,15495	6963,34416
UNDI		837	14268	20890
(+)Reposición capital de trabajo				2876
(+)valor residual de activos				910,32
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-8634	837	14268	24676

Realizado por: Los Autores

VAN	\$ 22.627,42
TIR	84%
TMAR	7,53%

El VAN obtenido es de 22627,42. Se invertirá en el proyecto \$ 8634 y al final de los tres años se obtendrá un ingreso de \$22627,42, que sería el beneficio real de la inversión con una tasa de interés de 7,53%. Este valor es casi 3 veces el dinero invertido, lo que significa que la inversión es muy rentable.

La Tasa Interna de Retorno es del 84%, lo que significa que la inversión es aconsejable ya que la TIR resultante es muy superior a la tasa mínima aceptada de rentabilidad de 7,53%. La empresa invertirá \$8634 y obtendrá una rentabilidad del 84%.

ANÁLISIS PESIMISTA

Año1

- Mercado Objetivo 484
- Captación del 0,06% del mercado objetivo al segundo mes de funcionamiento de la empresa
- Incremento mensual del 20% durante los 6 primeros meses, a partir de febrero
- Captación del 15% del mercado objetivo durante los meses de poca afluencia de turistas
- Captación del 17,5% del mercado objetivo en los meses picos

Año2

- Captación del 20% del mercado objetivo durante los meses de poca afluencia de turistas
- Captación del 22% del mercado objetivo en los meses picos

Año 3

- Captación del 25% del mercado objetivo durante los meses de poca afluencia de turistas
- Captación del 27% del mercado objetivo en los meses picos

Tabla 24

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
INGRESOS		24588	43494	53849
Inversión fija	-3573			
activo diferido	-2206			
Costos y gastos operativos	-2856			
Venta de servicios		19984	35444	43883
Venta de diseño y mantenimiento		4604,324187	8050	9967
EGRESOS		31932	36985	37101
Costos y gastos operativos		31932	36985	37101
TOTAL DE INGRESOS-EGRESOS		-7344	6509	16748
(+) Depreciación y Amortización		1522	1522	1522
(-) Amortización dividendos		-2333	-1167	
TOTAL ANTES DE UTILIDADES E IMPUESTOS		-8155	6865	18271
(-)15% Participación de trabajadores		-0,79	1029,7117	2740,61232
UNAI		-8154	5835	15530
(-)25% Impuesto a renta		-1,12	1458,75824	3882,53412
UNDI		-8153	4376	11648
(+)Reposición capital de trabajo				2876
(+)valor residual de activos				910,32
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-8634	-8153	4376	15434

Realizado por: Los Autores

VAN	(\$ 17,04)
TIR	7,5%
TMAR	7,53%

El VAN obtenido es de (\$17.04). Se invertirá en el proyecto \$ 8634 y al final de los tres años se obtendrá una pérdida de (\$17,04) que sería el valor real de la inversión con una tasa de interés de 7,53%. Este valor es casi igual al dinero invertido, lo que significa que la inversión no es rentable, puesto que solo se recupera la inversión

La Tasa Interna de Retorno es del 7,5%, lo que significa que la inversión no es aconsejable ya que la TIR resultante es casi igual a la tasa mínima aceptada de rentabilidad de 7,53%. Para que el proyecto sea rentable debería ser mayor a la Tasa mínima aceptada de rentabilidad.

Se puede concluir que aún en el peor de los casos el negocio no generará grandes pérdidas, sino que generará una rentabilidad casi igual a la TMAR.

CONCLUSIONES

- Para llevar a cabo el emprendimiento de un negocio es importante la realización del plan de negocios, el cual es una herramienta muy valiosa para obtener el éxito de la empresa.
- El mercado objetivo es el 78% del mercado potencial, de acuerdo al resultado obtenido del Estudio de Mercado, lo que nos da un total de 484 empresas.
- La inversión inicial del proyecto es de \$8634 , cuyo financiamiento será \$5134 por parte de los accionistas y 3500 con un crédito bancario
- El proyecto contribuye al fortalecimiento del desarrollo económico y turístico de la ciudad de Loja, a la diversificación y diferenciación de productos y servicios turísticos.
- Los servicios a ofrecer son: venta de espacios publicitarios a través de un portal web y el diseño y mantenimiento de la publicidad.
- En la ciudad de Loja el mercado es completamente nuevo ya que solo existen dos portales relacionados al turismo que ofrecen espacios publicitarios en la localidad: www.vivaloja.com y www.visitaecuador.com.
- Una de las fortalezas de la empresa Ven a Loja Cía. Ltda. frente a su competencia directa e indirecta es que la publicidad llega a usuarios de todo el mundo a un costo menor.
- Otra fortaleza de la empresa frente a sus competidores directos es que el segmento de mercado al que se quiere llegar está bien diferenciado: sector turístico
- La forma que se hará conocer el portal será contratando el Seo. Packs. Paquetes SEO y el top 5 y 10 en Google, que servirá para tener un mejor posicionamiento del portal en el área turística.
- Una de las principales estrategias de la compañía Ven a Loja Cía. Ltda. será contar con una Fuerza de Ventas que le permitirá dar a conocer su servicio de manera personalizada a las empresas lojanas del sector turístico.
- La empresa Ven a Loja Cía. Ltda. tendrá la opción de que las empresas contraten y coloquen directamente su publicidad en el Portal Turístico. Estas ventas serán posibles ya que la empresa Ven a Loja aceptará pagos con tarjeta de crédito desde el portal web. Se implementará un sistema de cobro automático online
- La calidad del servicio que prestará la empresa Ven a Loja, convertirá al cliente parte de su fuerza vendedora y de marketing. Se los tratará en forma tal que se vuelvan fanáticos de su servicio.



Ven a Loja

- De acuerdo a la evaluación económica se determina que es rentable la implementación de la empresa Ven a Loja Cía. Ltda. en la ciudad de Loja con un Valor Actual Neto (VAN) de 16366 dólares. Una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 56% superior a la Tasa mínima acepta de rentabilidad de 7,5. Por lo tanto la implementación de Ven a Loja Cía. Ltda. en la ciudad de Loja es rentable.

RECOMENDACIONES

- La empresa deberá mantener un presupuesto continuo para la publicidad, de esta forma el portal se hará famoso y podrá estar en las mejores posiciones de su sector, lo que dará una mayor confianza a las empresas turísticas de la ciudad de Loja
- Se debe contar con capacitación para el personal que labora para la empresa lo cual le permitirá fidelidad de parte de sus empleados
- Incrementar otros servicios relacionados al turismo tanto para los usuarios de negocios como para los consumidores finales (ej. Servicio de guías turísticos), lo que brindará a la empresa una nueva obtención de efectivo.
- La empresa Ven a Loja Cía. Ltda. debe esforzarse por cumplir los requisitos legales necesarios para su funcionamiento, para brindar un eficiente servicio
- Crear convenios con cámaras de turismo, para lograr hacerla conocida la página web y de esta forma lo empresarios publiciten en la página
- Estar a la vanguardia en la tecnología, para dar un mejor servicio al cliente y ser competitivos.
- Aprovechar la universalización del conocimiento que brinda el internet para no cometer los mismos errores de otras empresas y lograr tener éxito.
- Revisión periódica de los servicios que ofrece la empresa para que estén en base a las necesidades cambiantes tanto de los usuarios de negocios como de los consumidores finales.
- Asegurarse de la seguridad en el manejo de las tarjetas de crédito para crear confianza de los clientes en la utilización de este sistema.
- Todos los miembros de la empresa deberán esforzarse por ser también parte de la fuerza de ventas y conseguir más empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Silvia Leal Martín, Clase Ejecutiva, curso E-Commerce MBA
- Unión Internacional de Telecomunicaciones, <http://www.itu.int/net/home/index-es.aspx>
- Censo de Población y Vivienda: <http://www.inec.gov.ec> y Superintendencia de Telecomunicaciones www.supertel.gov.ec
- Gabriel Baca Urbina, Evaluación de proyectos, McGraw-Hill, quinta edición, 2007
- Banco Central del Ecuador, [http:// www.bce.fin.ec/indicador](http://www.bce.fin.ec/indicador)

OTRA BIBLIOGRAFÍA DE APOYO

- Antoni Serra Catallops, Marketing Turístico, Grupo Anayo S.A 2002-2003
- Paul Edwards, Sarah Edward, Hacer Negocios en el ciberespacio, Paidós empresa
- Vince Emery, Negocios en Internet Expansión y crecimiento
- Brian Hurley y Peter Birkwood, Cómo hacer negocios en Internet
- <http://www.geocities.com/sergiullas/www/www.htm>
- Administración Estratégica 13Ra edición Thompson/Strickland Cap 2.
- Grande. I. y Abascal. E. (1999). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. ESIC Madrid.
- Mercadotecnia Laura Fischer, tercera edición



Ven a Loja

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Nombre del Encuestador _____

Encuesta # _____

Lugar y Fecha: Loja, enero de 2009

Instrucciones: sírvase responder con datos reales a las preguntas abajo descritas, sus respuestas serán de gran importancia para nosotros.

Datos Generales:

Nombre de la empresa _____

Datos Específicos

1. ¿Contrata publicidad para promocionar su negocio?(Si contesta NO pasar a la pregunta Nro. 8)

Si () No ()

2. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usted utiliza?

	SI	NO	NO APLICABLE
2.1. Radio	()	()	()
2.2. Televisión	()	()	
2.3. Prensa	()	()	
2.4. Internet	()	()	Nombre la página web.....
2.5. Otros	()	()	

3. ¿Cuánto gasta mensualmente en publicidad en radio?

		NO APLICABLE
3.1. < 30 dólares	()	()
3.2. De 30 a 50 dólares	()	
3.3. De 51 a 80 dólares	()	
3.4. De 81 a 110 dólares	()	
3.5. Más de 110 dólares	()	

4. ¿Cuánto gasta mensualmente en publicidad en televisión?

		NO APLICABLE
4.1. < 30 dólares	()	()
4.2. De 30 a 50 dólares	()	
4.3. De 51 a 80 dólares	()	
4.4. De 81 a 110 dólares	()	
4.5. Más de 110 dólares	()	

5. ¿Cuánto gasta mensualmente en publicidad en prensa?

		NO APLICABLE
5.1. < 30 dólares	()	()
5.2. De 30 a 50 dólares	()	
5.3. De 51 a 80 dólares	()	
5.4. De 81 a 110 dólares	()	
5.5. Más de 110 dólares	()	

6. ¿Cuánto gasta mensualmente en publicidad en internet? Indique el nombre de la página Web

NO APLICABLE

- | | | |
|--------------------------|-----|-----|
| 6.1. < 30 dólares | () | () |
| 6.2. De 30 a 50 dólares | () | |
| 6.3. De 51 a 80 dólares | () | |
| 6.4. De 81 a 110 dólares | () | |
| 6.5. Más de 110 dólares | () | |

7. ¿Contrataría usted el servicio de publicidad en el portal Web de turismo de la empresa Ven a Loja Cía. Ltda.?

Si () No ()

Si contesta NO, ir a la pregunta 15

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio de publicidad en un portal web?

NO APLICABLE

- | | | |
|-------------------------|-----|-----|
| 8.1. < 25 dólares | () | () |
| 8.2. De 25 a 40 dólares | () | |
| 8.3. De 41 a 55 dólares | () | |
| 8.4. De 56 a 70 dólares | () | |
| 8.5. De 71 a 85 dólares | () | |
| 8.6. Más de 85 dólares | () | |

9. ¿Cree usted que por medio de publicidad a través de un portal web obtendría más clientes para su empresa?

NO APLICABLE

- | | | |
|---------|-----|-----|
| 9.1. Si | () | () |
| 9.2. No | () | |

10. ¿Le gustaría que la empresa VENALOJA a través de su portal de turismo se encargue del diseño de su publicidad?

NO APLICABLE

- | | | |
|----------|-----|-----|
| 10.1. Si | () | () |
| 10.2. No | () | |

11. ¿Qué forma de pago sería la más accesible para su empresa?

NO APLICABLE

- | | | |
|-----------------|-----|-----|
| 11.1. Contado | () | () |
| 11.2. Semanal | () | |
| 11.3. Quincenal | () | |
| 11.4. Mensual | () | |

12. ¿Cada qué tiempo le gustaría que el diseño de su publicidad este innovándose?

- | | | | |
|-------|-----------|-----|---------------------|
| | | | NO APLICABLE |
| 12.1. | Nunca | () | () |
| 12.2. | Semanal | () | |
| 12.3. | Quincenal | () | |
| 12.4. | Mensual | () | |

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los cambios de diseño de su publicidad?

- | | | | |
|-------|--------------------|-----|---------------------|
| | | | NO APLICABLE |
| 13.1. | < 5 dólares | () | () |
| 13.2. | De 5 a 10 dólares | () | |
| 13.3. | De 11 a 15 dólares | () | |
| 13.4. | De 16 a 20 dólares | () | |
| 13.5. | De 21 a 25 dólares | () | |
| 13.6. | Más de 25 dólares | () | |

**14. ¿Qué porcentaje de sus clientes cree usted que se originaron debido al internet?
(Realizar esta pregunta si eligieron la opción internet en la pregunta # 2)**

- | | | | |
|-------|------------|-----|---------------------|
| | | | NO APLICABLE |
| 14.1. | 0% | () | () |
| 14.2. | 1% al 20% | () | |
| 14.3. | 21% al 40% | () | |
| 14.4. | 41% al 60% | () | |
| 14.5. | 61% al 80% | () | |
| 14.6. | 81% al 99% | () | |
| 14.7. | 100% | () | |

15. ¿Qué importancia cree usted que tiene el internet para su empresa?

- | | | | |
|-------|-------|-----|---------------------|
| | | | NO APLICABLE |
| 15.1. | Alta | () | () |
| 15.2. | Media | () | |
| 15.3. | Baja | () | |

Gracias por su Colaboración

ANEXO 2

PROFORMA

Dirección:

Teléfono:

Correo: infovenaloja@hotmail.com

RUC:



Proforma:

A:

N° de proforma:

Fecha:

Cliente:

RUC:

Cant.	Servicio	Descripción	Desc.	Precio Unidad	Total
				Subtotal	
				IVA(12%)	
				Total	

Presupuesto válido para -----días

Presupuesto elaborado por:

Éste es un presupuesto de los trabajos mencionados, sujeto a las condiciones que se especifican a continuación:

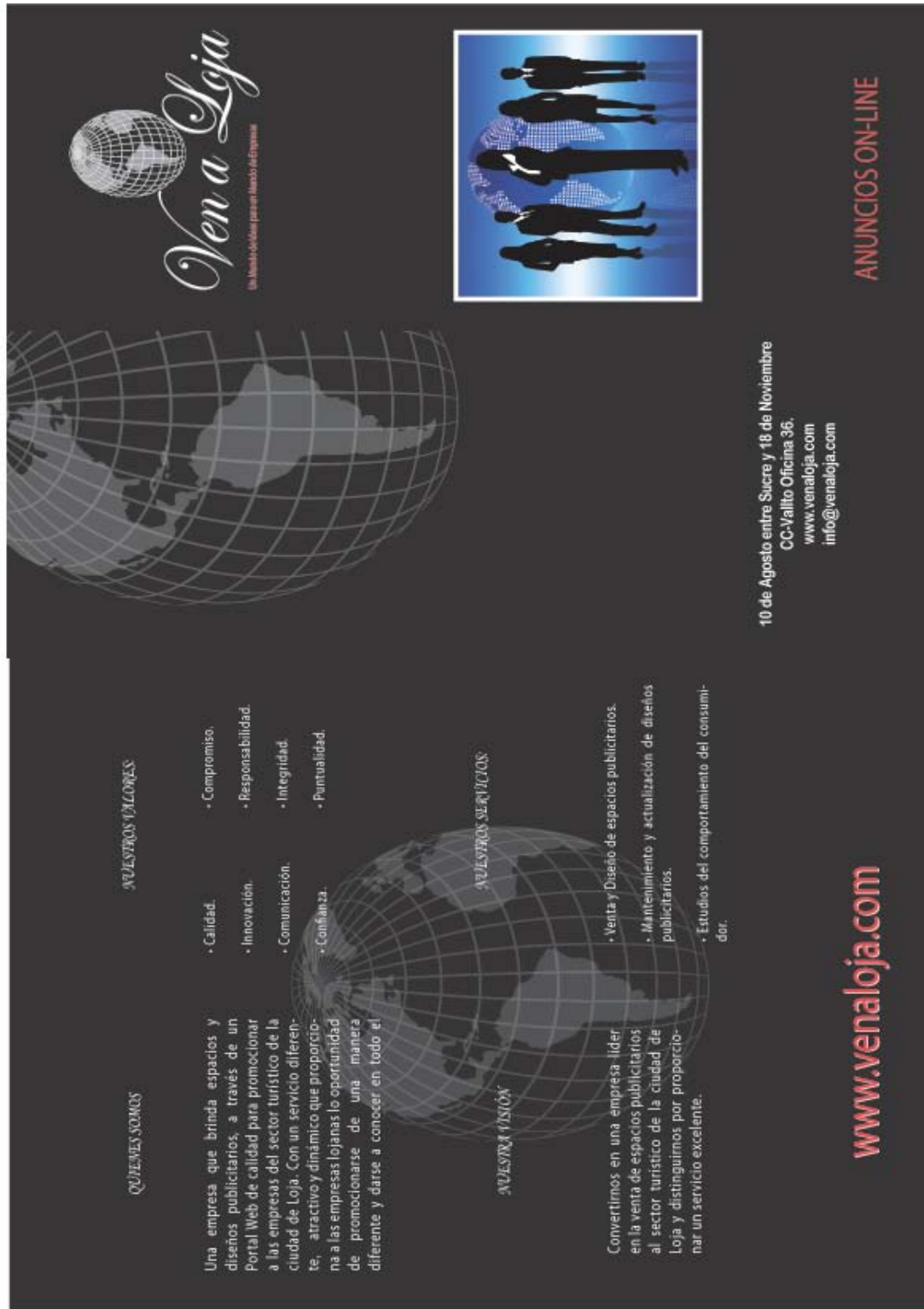
.....

Cliente

CI

ANEXO 4

DÍPTICO



QUEMOS SOMOS

Una empresa que brinda espacios y diseños publicitarios, a través de un Portal Web de calidad para promocionar a las empresas del sector turístico de la ciudad de Loja. Con un servicio diferente, atractivo y dinámico que proporcionará a las empresas lojanas la oportunidad de promocionarse de una manera diferente y darse a conocer en todo el

QUEMOS VALORES

- Calidad.
- Innovación.
- Comunicación.
- Confianza.
- Compromiso.
- Responsabilidad.
- Integridad.
- Puntualidad.

QUEMOS SERVICIOS

- Venta y Diseño de espacios publicitarios.
- Mantenimiento y actualización de diseños publicitarios.
- Estudios del comportamiento del consumidor.

QUEMOS FUSIÓN

Convertirnos en una empresa líder en la venta de espacios publicitarios al sector turístico de la ciudad de Loja y distinguimos por proporcionar un servicio excelente.

www.venaloja.com

ANUNCIOS ON-LINE

10 de Agosto entre Sucre y 18 de Noviembre
CC-Yalito Oficina 36.
www.venaloja.com
info@venaloja.com

ANEXO 5
TARJETAS DE PRESENTACIÓN



ANEXO 6

Seo. Packs. Paquetes SEO



SEO es un término muy utilizado en la actualidad y significa Search Engine Optimization en inglés. Su traducción al español es “Optimización para Motores de Búsqueda”. Es lo mismo que el posicionamiento en buscadores

El posicionamiento en buscadores consiste en aplicar diversas técnicas tendentes a lograr que los buscadores de Internet encuadren nuestra página web en una posición y categoría deseada dentro de su página de resultados para determinados conceptos clave de búsqueda.

Los packs deben contratarse por un período mínimo de 3 meses, puedes probar nuestros servicios y si no quedas satisfecho podrás cancelar la suscripción en cualquier momento (pondremos todo nuestro empeño en que esto no ocurra nunca).

GARANTIA: En caso de pasar 3 meses y no mejorar en las visitas o el posicionamiento de la web TE DEVOLVEMOS TU DINERO.

¿En qué consisten los Seo Packs?

Los Seo Packs consisten en una serie de actuaciones que se llevan a cabo por un Seo profesional, mes a mes para conseguir mejorar el posicionamiento de tu web mediante diversas técnicas: linkbuilding, gestión de intercambio de enlaces, alta en directorios, creación de notas de prensa, alta en marcadores sociales, generación de contenidos en blogs corporativos, etc.

Al final del mes te enviamos un informe con las posiciones conseguidas en los principales buscadores y las gestiones realizadas ese mes para que puedas comprobar la efectividad de nuestros servicios Seo.

SEO PACKS	Máximo de palabras clave a posicionar	Precio mensual	Enlaces conseguidos al mes	Optimización de la Web	Alta en GOOGLE local	Alta en marcadores sociales	Creación de contenidos
SEO Mini	1	71,08	20	X	X	X	X
SEO Básico	3	164	60	X	X	/	X
SEO Standard	5	350	200	X	/	/	X
SEO Avanzado	12	710,75	500	/	/	/	X
SEO PLUS	30	1421,5	1500	/	/	/	/

El control de las visitas:

En toda estrategia de marketing el control de la campaña es fundamental. Con nuestro servicio disfrutarás de estadísticas detalladas de Google Analytics para comprobar la veracidad de las cifras, las fuentes de tráfico y otros muchos detalles de tu campaña de posicionamiento web.

Servicio de Optimización de Códigos HTML + Keywords

Este servicio incluye la optimización del código de la página web y el estudio vía software de **keywords** a incluir y optimizar. Para ello contamos con el software mas avanzado y los mejores especialistas Seo para modificar efectivamente el código de su página web, reducir el tamaño de su página e incluso hacer un estudio de marketing para ofrecerle las keywords (frases clave) que mas beneficios van a darle desde el punto de tráfico en **Google** y otros buscadores como **Yahoo** y **MSN**, frases claves que quizá usted ni siquiera había pensado en optimizar, pero que pueden resultar realmente útiles.

TOP 10 EN GOOGLE

Las ventajas de nuestro servicio de posicionamiento garantizado:

1. Posicionamos tu página web entre los primeros resultados de Google con nuestro servicio de posicionamiento Garantizado.
2. Te garantizamos el TOP TEN. Si no lo conseguimos en el tiempo previsto te devolvemos tu dinero
3. Cobramos por objetivos, con lo cual solo te cuesta más si tu web alcanza un mejor posicionamiento
4. Al posicionar una web por un término el posicionamiento global del sitio también mejora para otras muchas búsquedas y normalmente al subir en Google, también se sube en Yahoo, MSN y otros buscadores web
5. Puedes mantener tus resultados en las primeras posiciones e incluso mejorarlos contratando el servicio de mantenimiento, que es totalmente opcional y garantizado, solo se cobra en caso de que las posiciones se mantengan o mejoren el objetivo alcanzado
6. Tú eliges el buscador deseado, Google.es Google.com o el Google del país que quieras.

¿Cuánto suele durar el trabajo de posicionamiento?

Depende de varios factores:

- Lo bien optimizada que esté la página
- La competencia en internet para la frase a posicionar
- La posición actual de la página web en los resultados de Google
- La cantidad de enlaces que tenga la página web

Un trabajo de posicionamiento suele durar desde 3 meses para términos con poca competencia hasta 24 meses para los casos más complejos.

Los costes totales aproximados para el posicionamiento en Google son:

# de resultados existentes para la búsqueda a posicionar	Consiguiendo el top 5	Logrando del 6 al 10	Alcanzando posición del 11 al 20	Plazo máximo objetivo	Cuota de mantenimiento mensual (opcional)
Hasta 100000 resultados	284,7	219	138,7	3	36,5
De 100000 a 250000	576,7	426,45	219	3	73
De 250000 a 500000	1095	722,7	430,7	6	73
De 500000 a 1 millón	2190	1452,7	722,7	6	73
De 1 millón a 2 millones	3650	2190	1452,7	9	109,5
De 2 millones a 2,5 millones	5110	3650	2190	12	109,5

El servicio de **mantenimiento** es **totalmente opcional y completamente garantizado**, solo se cobra en caso de mantener o mejorar las posiciones en Google.



Si tu página no está entre las 20 primeras posiciones en Google.com o Google.es te devolvemos el 100% de lo pagado.

ANEXO 7

COMPAÑÍAS LIMITADAS, (TRÁMITE)

1. Se puede emitir hasta 5 alternativas de nombres a la Súper de Compañías, se aprueba un nombre.
2. Luego se procede a realizar la minuta, revisada por el interesado y revisada por la Súper de Compañías.
3. Una vez aprobada la minuta, se hace aperturar la cuenta de integración en el Banco de Loja llevando: original y copia de la minuta, copia de cédulas de los socios, aprobación del nombre, cuadro de integración de capital, todos estos requisitos con copias notariadas.
4. Una vez hecha la aperturación de la cuenta, y que todo se encuentre aprobado por el Banco se lleva al Notario, para elevar a escritura Pública.
5. Luego de elevar la minuta a escritura pública, se lleva a la Super de Compañías 3 copias certificadas de la escritura, aprobación de nombre, para la elaboración del extracto para su publicación con una carta dirigida al Superintendente (10 x 15 cm).
6. La Súper entrega las escrituras aprobadas con el extracto y 3 resoluciones de aprobación de la escritura.
7. Se lleva al notario toda la documentación, para su marginación, con la resolución de la Súper.
8. Se llama al Registro Mercantil para que nos conceda el número de partida o de registro el cual debe de ir en los nombramientos antes de llevar al Registro Mercantil, esto va acompañado al Registro Mercantil de las escrituras marginadas, con los nombramientos de Gerente y de Presidente.
9. Se lleva a la súper toda la documentación con formulario 01^a, 01B, para que conceda el SRI el para funcionamiento de la Compañía (petición con firma de Abogado)– (1 día), (nombramiento de Gerente, copia de cédula y certificado de votación, escritura certificada, resolución de la Súper y su aprobación, con su registro de sociedades y carta de luz, agua o teléfono.)
10. Luego una vez que el SRI entrega el Ruc, se saca una copia y se lleva a la Súper de Compañías para que nos den la carta de solicitud para el Banco y poder retirar el capital que se aportó (capital pagado). Se lleva al Banco personalmente copia de su nombramiento, copia de su cédula y la carta de la Súper para el Banco.

ANEXO 8

1. Empresas que contratan publicidad

Cuadro 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	126	53
No	111	47
TOTAL	237	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

2. Medios de comunicación que utilizan las empresas

Cuadro 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	78	27
Televisión	47	16
Prensa	68	24
Internet	35	12
Otros	58	20
TOTAL	286	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

2.1 Páginas que utilizan las empresas

Cuadro 2.1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
www.vivaloja.com	11	28
www.visitaecuador.com	6	15
www.hotelesecuador.com	4	10
www.hotelvicabamba.blogspot.com	1	3
www.cuencanos.com	1	3
www.publipais.com	1	3
www.neptutavel.com	1	3
www.agenciabbtravel.com	1	3
www.vilcatur.com.ec	1	3
www.delbank.fin.ec	1	3
www.hi5.com	1	3
www.hosterialaslagunas.com	1	3
www.mutualistapichincha.com	1	3
www.produbanco.com	1	3
www.bancodeguayaquil.com	1	3
www.bmachala.com	1	3
www.unibanco.com.ec	1	3

www.vivaelecuador.com	1	3
www.lahora.com.ec	1	3
no contesta	2	5
TOTAL	39	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

3. Costos de la publicidad en RADIO

Cuadro 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
menos \$ 30	9	12
De 30 a 50	7	9
De 51 a 80	28	36
De 81 a 110	19	24
Más de 110	15	19
TOTAL	78	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

4. Costos de la en publicidad en TELEVISIÓN

Cuadro 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
menos \$ 30	2	4
De 30 a 50	2	4
De 51 a 80	11	23
De 81 a 110	15	32
Más de 110	17	36
TOTAL	47	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

5. Costos de la en publicidad en PRENSA

Cuadro 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
menos \$ 30	6	3
De 30 a 50	9	9
De 51 a 80	32	47
De 81 a 110	8	12
Más de 110	13	29
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

6. Costos de la publicidad en INTERNET

Cuadro 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
menos \$ 30	3	5
De 30 a 50	13	22
De 51 a 80	22	38
De 81 a 110	10	17
Más de 110	10	17
TOTAL	58	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

7. Costos de la publicidad en OTROS

Cuadro 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
menos \$ 30	3	9
De 30 a 50	17	49
De 51 a 80	5	14
De 81 a 110	2	6
Más de 110	8	23
TOTAL	35	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

8. Empresas dispuestas a contratar el servicio de publicidad en un portal Web de la empresa Ven a Loja Cía. Ltda.

Cuadro 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	184	78
No	53	22
TOTAL	237	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

9. Precios que las empresas pagarían mensualmente por el servicio de publicidad en un portal Web

Cuadro 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos \$25	52	28
De 25 a 40	97	53
De 41 a 55	24	13
De 56 a 70	8	4
De 71 a 85	1	1
Más de 85	2	1
TOTAL	184	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

10. Empresas que consideran que a través de un portal web obtendría más clientes

Cuadro 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	184	100
No	0	0
TOTAL	184	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

11. Empresas dispuestas a que Ven a Loja Cía. Ltda. diseñe su publicidad

Cuadro 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	157	85
No	27	15
TOTAL	184	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

12. Formas de pago

Cuadro 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	13	7
Semanal	6	3
Quincenal	16	9
Mensual	149	81
TOTAL	184	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

13. Modificaciones del diseño de la publicidad

Cuadro 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	40	22
Semanal	5	3
Quincenal	35	19
Mensual	104	57
TOTAL	184	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

14. Precios por los cambios de diseño de su publicidad

Cuadro 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
menos de 5	51	35
De 5 a 10	63	44
De 11 a 15	16	11
De 16 a 20	8	6
De 21 a 25	4	3
Mas de 25	2	1
TOTAL	144	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

15. Clientes que se originaron debido al internet

Cuadro 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0%	0	0
1% al 20%	16	46
21% al 40%	11	31
41% al 60%	6	17
61% al 80%	2	6
81% al 99%	0	0
100%	0	0
TOTAL	35	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

ANEXO 9

EL BUSCADOR DE MSN YA ESTÁ FUNCIONANDO

Publicado el 2 de July, 2004

Microsoft ha presentado su nuevo buscador que buscará competir contra el gigante Google por este importante servicio en Internet.

MSN Search está accesible a través de <http://search.msn.com/> con un diseño muy simple siguiendo el ejemplo de Google. Según informan en la [nota de prensa](#), el nuevo buscador tiene mejor funcionalidad y resultados de mejor relevancia gracias a una inversión de 100 millones de dólares en su desarrollo.

Además tienen información sobre su algoritmo para todos los interesados en el sitio de <http://techpreview.search.msn.com/> y están abiertos a comentarios y sugerencias de sus usuarios.

La batalla del email nos ha traído grandes beneficios y esperamos lo mismo de la batalla de buscadores que también incluye a [Yahoo](#).

ANEXO 10

Formularios electrónicos

El objetivo del formulario es conocer quién nos visita con el fin de poder definir perfiles a los que sea posible satisfacer sus necesidades y crear así una base de datos. La empresa Ven a Loja aprovechará el potencial de los formularios electrónicos con las siguientes herramientas:

- Encuestas: se utilizan para conocer los datos personales del usuario, su perfil, para que manifieste sus expectativas o conocer el grado de satisfacción con los productos y servicios de la empresa o simplemente sus comentarios sobre la web. Este tipo de información puede ser muy útil para futuras acciones de Marketing directo o para realizar diferentes estrategias de segmentación.
- Libros de visitas: es una forma de dar participación a los usuarios, haciendo que dejen sus datos y algún mensaje para los que mantienen el sitio web. Para la empresa es una manera excelente de obtener datos acerca de quienes visitan sus páginas. Para hacerlo más interesante o estimulante para los usuarios se podría incluir en alguna página del sitio todos los mensajes recibidos en el libro de visitas.
- Sorteos y concursos: para participar en el sorteo de un viaje, un CD, un libro, el único requisito consiste en completar un formulario electrónico con datos personales u otros de mayor interés para la empresa.

Comunidades virtuales:

Las comunidades virtuales son grupos de personas con intereses y necesidades comunes, que se unen por Internet a través de distintas plataformas para intercambiar información (grupos de noticias, foros, chats, listas de distribución,...)

Participando en ellas, la empresa puede obtener un conjunto de datos enriquecedores tanto sobre los clientes individuales como sobre los potenciales, además de poder entablar relaciones con ellos. De esta forma, las empresas pueden utilizar todo este conocimiento para obtener mayor fidelidad de sus clientes y redefinir sus productos según el cambio de los gustos del consumidor.

Las cookies:

Son una serie de etiquetas que almacenan información en el ordenador de los usuarios. Con ellas es posible conocer la identificación, frecuencia de visitas, o movimientos de una persona dentro de una web. Uno de sus usos puede ser, por ejemplo, reconocer a un determinado usuario y ofrecerle información personalizada (comercial, de servicios, etc.)

Aceptar pagos con tarjetas desde tu sitio web

para conseguir ventas instantáneas y automatizar tu negocio en la Red

2 Check Out

Una opción para TODOS!

¿Cómo funciona 2CheckOut?

Solución para tus cobranzas:

Vende desde tu website a cualquier lugar del mundo y cobra con tarjetas de crédito! (no importa el país donde residas)

Permite procesar pagos para la venta de:

- Productos Físicos (tangibles)
- Productos Digitales (intangibles)
- Pagos Recurrentes
- Sitios de membresía
- Servicios

Se incluye en el servicio:

- Sistema de carrito de compras
- Programa para administración de sitios con membresías (versión básica)
- Al contratar el servicio de 2CheckOut, puedes comenzar a procesar pagos con tarjetas en menos de 1 hora
- Tienes la opción de personalizar un poco la página de órdenes colocando el logotipo de tu empresa o sitio web y también tienes una versión en español de página de orden. (aunque ésta no se puede personalizar)

Características generales:

- En solo minutos empiezas a cobrar con tarjeta desde tu sitio.
- Puedes trabajar con los carritos de compras existentes.
- No necesitas equipamiento ni software especial.
- No necesitas firmar ningún contrato.
- Facilidad de uso a través de un panel de control privado.

- No hay límite de diversidad de productos que puedas vender.
- El sistema generará un código (enlace) para cada producto o servicio.
- Estructura de pago simple y segura.
- Notificaciones Inmediatas de la transacción (a ambas partes)
- Comprensivo panel de control para administrar las cuentas.
- Utilización gratuita del servidor seguro
- Se puede personalizar el diseño de la página
- Sistema de Carrito de compras Gratis
- Soporte Técnico On-site o por e-mail sin cargo

Tarjetas de Crédito aceptadas:



Visa, MasterCard, Discover, American Express, Diners, JCB y tarjetas de débito con el logotipo de Visa o MasterCard.

Procesamiento de pagos y Validación de las Tarjetas de Crédito mas importantes de forma inmediata, segura, las 24 horas, los 7 días de la semana, desde cualquier parte del mundo.

Cómo se verifican las tarjetas de los compradores:

El sistema, además de proporcionar un servidor seguro y certificados digitales, realiza en tiempo real, la verificación de la tarjeta de crédito.

El proceso es muy sencillo: el cliente accede a un sitio seguro donde ingresa los datos personales y de la tarjeta de crédito...

[2Checkout](#) transmite la información encriptada al banco, el cual tiene el software para recibir, "desencriptar", y confirmar la transacción.

Finalmente, el Banco envía la confirmación de vuelta a [2Checkout](#) y de allí al sitio Web, en donde el cliente recibe el mensaje de aceptación (o no) de la operación.

Contratación del servicio:

- \$49 dólares por única vez, para la activación del servicio.
- \$0.45 dólares por cada transacción.

¿Cómo nos paga [2Checkout](#) las ventas producidas?

Para EEUU:

- Se deposita el dinero directamente a cualquier cuenta de banco.

Para el resto de los países:

- Envío (por correo) de cheques en dólares, a nombre del registrante.
- Transferencia bancaria internacional a bajo costo.

Los pagos se realizan cada 15 días. Un nuevo período empieza el día 1 y 16 de cada mes. Se procesarán todas las transacciones que ocurran dentro de este período y se realizarán los pagos al vendedor, ya sea con depósito bancario (si reside en Estados Unidos) o enviado un cheque o wire transfer (si vive fuera de Estados Unidos)

ANEXO 12

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES

	Depreciación	V/A	V/L
1	78,98	877,5	798,53
2	78,98	798,53	719,55
3	78,98	719,55	640,58
4	78,98	640,58	561,60
5	78,98	561,60	482,63
6	78,98	482,63	403,65
7	78,98	403,65	324,68
8	78,98	324,68	245,70
9	78,98	245,70	166,73
10	78,98	166,73	87,75

DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

	Depreciación	V/A	V/L
1	808,42	2695	1886,58
2	808,42	1886,58	1078,16
3	808,42	1078,16	269,74

DEPRECIACIONES ANUAL Y MENSUAL

Valor	Valor Residual	Valor a Depreciar	Depreciación anual	Depreciación mensual
877,5	87,75	789,75	78,98	6,58
2695	269,5	2425,5	808,42	67,37
TOTAL			887,4	73,95

GASTOS DIFERIDOS

GASTOS DIFERIDOS	AMORTIZACIÓN (36 MESES)	
Gastos de constitución	706	19,61
Compra de la página	1500	41,66
TOTAL	2206	61,27

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	TOTAL	
Apertura de la cuenta	400	400
Costos del ADE	180	180
Trámites	280	280
Registro de Marca IEPI	18(2)	36
Patentar la Marca IEPI	70(2)	140
Título de propiedad IEPI	35(2)	70
TOTAL		1106

SERVICIOS BÁSICOS

SERVICIOS BÁSICOS	
Agua	5
Luz	25
Teléfono	10
TOTAL	40

SERVICIOS LEGALES

SERVICIOS LEGALES	AÑO 2	AÑO 3
Pago al municipio(patentes, bomberos)	65	75
Pago renovación antivirus	60	60
Pago por hosting y dominio	70	70
TOTAL	195	205
Mensual	16,25	17,08

ANEXO 13

SUELDOS Y SALARIOS

PRIMER AÑO

PRIMEROS SEIS MESES

SUELDOS Y SALARIOS			
Gerente General Financiero	400	Total	8
Gerente de Marketing Y ventas	350	Total	8
Web Máster	300	Total	8
Contadora	160	Parcial	4
Asistente del Web Máster	-	-	-
TOTAL	1210		28

SEIS MESES SUBSIGUIENTES

SUELDOS Y SALARIOS			
Gerente General Financiero	400	Total	8
Gerente de Marketing Y ventas	350	Total	8
Web Máster	300	Total	8
Contadora	160	Parcial	4
Asistente del Web Máster	120	Total	8
TOTAL	1330		36

SEGUNDO Y TERCER AÑO

SUELDOS Y SALARIOS			
Gerente General Financiero	400	Total	8
Gerente de Marketing Y ventas	350	Total	8
Web Máster	300	Total	8
Contadora	160	Total	4
Asistente del Web Máster	120	Total	4
TOTAL	1330		

BENEFICIOS SOCIALES

PRIMER AÑO

BENEFICIOS SOCIALES	Sueldo	Décimo 3	Décimo 4	Vacaciones	Décimo 3(mensual)	Décimo 4(mensual)	Vacaciones(mensual)
Gerente General Financiero	400	400	218	109	33.33	18.17	9.08
Gerente de Marketing Y ventas	350	350	218	109	29.17	18.17	9.08
Web Máster	300	300	218	109	25	18.17	9.08
Contadora	160	160	109	54.5	13,33	9.08	4.54
TOTAL	1210	1210	763	381,5	100,83	63,59	31,78

VENDEDOR	120	165.01	174.01	184.81	197.77	213.33	231.99	300.03	300.03	243.77	300.03	243.77	2674.55
COMISIONES	-	45,01	54,01	64,81	77,77	93,33	111,99	180,03	180,03	123,77	180,03	123,77	
MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	ANUAL
Décimo tercero	17.74	17.74	17.74	17.74	17.74	17.74	17.74	17.74	17.74	17.74	17.74	17.74	212.88
Décimo cuarto (218/2)/12	9.08	9.08	9.08	9.08	9.08	9.08	9.08	9.08	9.08	9.08	9.08	9.08	108.96
Vacaciones(218/2)/24	4.54	4.54	4.54	4.54	4.54	4.54	4.54	4.54	4.54	4.54	4.54	4.54	54.48
TOTAL	31.36	31.36	31.36	31.36	31.36	31.36	31.36	31.36	31.36	31.36	31.36	31.36	376.32

ASISTENTE WEB MASTER	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	ANUAL
Décimo tercero	-	-	-	-	-	-	10	10	10	10	10	10	60
Décimo cuarto (218/2)/12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vacaciones(218/2)/24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

BENEFICIOS SOCIALES PRIMER AÑO (Se cuenta con el vendedor)	(12 MESES)	
Décimo tercero	1482,88	123,57
Décimo cuarto	871,96	72,63
Vacaciones	435,98	36,33
TOTAL	2790,82	232,53

SEGUNDO Y TERCER AÑO

BENEFICIOS SOCIALES	Sueldo	Décimo 3	Décimo 4	Vacaciones	Décimo 3(mensual)	Décimo 4(mensual)	Vacaciones(mensual)
TRABAJADORES							
Gerente General Financiero	400	400	218	109	33.33	18.17	9.08
Gerente de Marketing Y ventas	350	350	218	109	29.17	18.17	9.08
Web Máster	300	300	218	109	25	18.17	9.08
Contadora	160	160	109	54,5	13,33	9,08	4,54
Asistente del Web Máster	120	120	109	54,5	10	9,08	4,54
TOTAL	1330	1330	872	436	110,83	72,68	36,32

BENEFICIOS SOCIALES		SEGUNDO Y TERCER AÑO		(12 MESES)	
Décimo tercero	1330	110,83			
Décimo cuarto	872	72,67			
Vacaciones	436	36,33			
TOTAL	2638	219,83			

APORTE PATRONAL PRIMER AÑO: SEIS PRIMEROS MESES

APORTE PATRONAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Vendedor	120	165.01	174.01	184.81	197.77	213.33
Sueldos y Salarios	1210	1210	1210	1210	1210	1210
TOTAL	1330	1375,01	1384,01	1394,81	1407,77	1423,33
12.15	161,59	167,06	168,16	169,47	171,04	172,93

SEIS MESES SUBSIGUIENTES

APORTE PATRONAL	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Vendedor	231.99	300.03	300.03	243.77	300.03	243.77
Sueldos y Salarios	1330	1330	1330	1330	1330	1330
TOTAL	1561,99	1630,03	1630,03	1573,77	1630,03	1573,77
12.15	189,78	191,21	191,21	189,85	191,21	189,85

ANEXO 14

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV.	DIC
4.	INGRESOS												
4.1	OPERATIVOS	0	1383	1657	1988	2386	2863	3436	3797	3797	3452	3797	3452
4.1.1	Ventas de servicios	0	1125	1350	1620	1944	2333	2800	3094	3094	2813	3094	2813
4.1.2	Diseños por cambios	0	257	307	368	442	530	636	703	703	639	703	639
5.	GASTOS Y COSTOS												
5.1	OPERATIVOS	2856	2700	2709	2720	2520	2536	2690	2702	2701	2687	2699	2685
5.1.1	Sueldos y salarios	1210	1210	1210	1210	1210	1210	1330	1330	1330	1330	1330	1330
5.1.2	Beneficios sociales	232,5	232,5	232,5	232,5	232,5	232,5	232,5	232,5	232,5	232,5	232,5	232,5
5.1.3	Aporte patronal	161,60	167,06	168,16	169,47	171,04	172,93	189,78	191,21	191,21	189,85	191,21	189,85
5.1.4	Arriendos	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
5.1.5	Materiales de oficina	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
5.1.6	Servicios básicos	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
5.1.7	Manejo de tarjeta de crédito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.1.8	Servicios Legales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.1.9	Mantenimiento y reparación	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
5.1.10	Depreciación de activos	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95
5.1.11	Internet	255,88	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145
5.1.12	Publicidad	450	356	356	356	142,15	142,15	142,15	142,15	142,15	142,15	142,15	142,15
5.1.13	Fuerza de ventas (Vendedor)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
5.1.14	Comisiones	-	45,01	54,01	64,81	77,77	93,33	111,99	123,77	123,77	112,52	123,77	112,52
5.1.15	Amortización	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27
5.1.16	Interés	20,42	19,28	18,15	17,01	15,88	14,75	13,61	12,48	11,34	10,21	9,01	7,88
	RESULTADO DEL	-2856	-1318	-1052	-732	-134	327	745	1095	1096	764	1098	767

EJERCICIO													
AÑO 2													
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV.	DIC
4.	INGRESOS												
4.1	OPERATIVOS	4315	4315	4315	4833	4833	4833	4315	4833	4833	4315	4833	4315
4.1.1	Ventas de servicios	3516	3516	3516	3938	3938	3938	3516	3938	3938	3516	3938	3516
4.1.2	Diseños por cambios	799	799	799	894	894	894	799	894	894	799	894	799
5.	GASTOS Y COSTOS												
5.1	OPERATIVOS	3088	3087	3086	3084	3083	3082	3081	3081	3081	3081	3081	3081
5.1.1	Sueldos y salarios	1868	1868	1868	1868	1868	1868	1868	1868	1868	1868	1868	1868
5.1.2	Beneficios sociales	219,8	219,8	219,8	219,8	219,8	219,8	219,8	219,8	219,8	219,8	219,8	219,8
5.1.3	Aporte patronal	226,96	226,96	226,96	226,96	226,96	226,96	226,96	226,96	226,96	226,96	226,96	226,96
5.1.4	Arriendos	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
5.1.5	Materiales de oficina	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
5.1.6	Servicios básicos	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
5.1.7	Manejo de tarjeta de crédito	57,7	57,7	57,7	57,7	57,7	57,7	57,7	57,7	57,7	57,7	57,7	57,7
5.1.8	Servicios Legales	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25
5.1.9	Mantenimiento y reparación	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
5.1.10	Depreciación de activos	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95
5.1.11	Internet	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145
5.1.12	Publicidad	142,15	142,15	142,15	142,15	142,15	142,15	142,15	142,15	142,15	142,15	142,15	142,15
5.1.13	Fuerza de ventas (Vendedor)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.1.14	Comisiones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.1.15	Amortización	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27
5.1.16	Interés	6,75	5,61	4,48	3,34	2,21	1,07	-	-	-	-	-	-
	RESULTADO DEL EJERCICIO	1227	1.228	1.229	1.748	1.749	1.750	1.234	1.752	1.752	1.234	1.752	1.234

AÑO 3

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV.	DIC
4.	INGRESOS												
4.1	OPERATIVOS	5178	5178	5178	5523	5523	5523	5178	5523	5523	5178	5523	5178
4.1.1	Ventas de servicios	4220	4220	4220	4501	4501	4501	4220	4501	4501	4220	4501	4220
4.1.2	Diseños por cambios	958	958	958	1022	1022	1022	958	1022	1022	958	1022	958
5.	GASTOS Y COSTOS												
5.1	OPERATIVOS	3092	3092	3092	3092	3092	3092	3092	3092	3092	3092	3092	3092
5.1.1	Sueldos y salarios	1868	1868	1868	1868	1868	1868	1868	1868	1868	1868	1868	1868
5.1.2	Beneficios sociales	219,8	219,8	219,8	219,8	219,8	219,8	219,8	219,8	219,8	219,8	219,8	219,8
5.1.3	Aporte patronal	226,96	226,96	226,96	226,96	226,96	226,96	226,96	226,96	226,96	226,96	226,96	226,96
5.1.4	Arriendos	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
5.1.5	Materiales de oficina	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
5.1.6	Servicios básicos	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
5.1.7	Manejo de tarjeta de crédito	67,52	67,52	67,52	67,52	67,52	67,52	67,52	67,52	67,52	67,52	67,52	67,52
5.1.8	Servicios Legales	17,08	17,08	17,08	17,08	17,08	17,08	17,08	17,08	17,08	17,08	17,08	17,08
5.1.9	Mantenimiento y reparación	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
5.1.10	Depreciación de activos	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95	73,95
5.1.11	Internet	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145
5.1.12	Publicidad	142,15	142,15	142,15	142,15	142,15	142,15	142,15	142,15	142,15	142,15	142,15	142,15
5.1.13	Fuerza de ventas (Vendedor)												
5.1.14	Comisiones												
5.1.15	Amortización	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27	61,27
5.1.16	Interés												
	RESULTADO DEL EJERCICIO	2.086	2.086	2.086	2.431	2.431	2.431	2.086	2.431	2.431	2.086	2.431	2.086

ANEXO 15

INGRESOS POR VENTAS

PRIMER AÑO

Mercado Objetivo 484

Captación del 8% del mercado objetivo al segundo mes de funcionamiento de la empresa

Incremento mensual del 20% durante los 7 primeros meses

Captación del 20% del mercado objetivo durante los meses de poca afluencia de turistas

Captación del 22% del mercado objetivo en los mese picos

PORCENTAJES	PRECIOS	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT,	OCT,	NOV	DIC
		39(8%)	46	56	67	80	96	106	106	97	106	97
Página principal (6%)	56	2	3	3	4	5	6	6	6	6	6	6
Categorías (66%)	33	26	31	37	44	53	64	70	70	64	70	64
Subcategorías (28%)	14	11	13	16	19	22	27	30	30	27	30	27

PORCENTAJES	PRECIOS	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT,	OCT,	NOV	DIC
		39	46	56	67	80	96	106	106	97	106	97
Página principal (6%)	56	130	156	187	225	270	324	358	358	325	358	325
Categorías (66%)	33	843	1012	1214	1457	1749	2098	2319	2319	2108	2319	2108
Subcategorías (28%)	14	152	182	219	262	315	378	417	417	379	417	379
VENTAS		1125	1350	1620	1944	2333	2800	3094	3094	2813	3094	2813

SEGUNDO AÑO

Mercado Objetivo 484

Captación del 25% del mercado objetivo durante los meses de poca afluencia de turistas

Captación del 28% del mercado objetivo en los meses picos

PORCENTAJES	PRECIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT,	OCT,	NOV	DIC
		121	121	121	136	136	136	121	136	136	121	136	121
Página principal (6%)	56	7	7	7	8	8	8	7	8	8	7	8	7
Categorías (66%)	33	80	80	80	89	89	89	80	89	89	80	89	80
Subcategorías (28%)	14	34	34	34	38	38	38	34	38	38	34	38	34

PORCENTAJES	PRECIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT,	OCT,	NOV	DIC
		121	121	121	136	136	136	121	136	136	121	136	121
Página principal (6%)	56	407	407	407	455	455	455	407	455	455	407	455	407
Categorías (66%)	33	2635	2635	2635	2952	2952	2952	2635	2952	2952	2635	2952	2635
Subcategorías (28%)	14	474	474	474	531	531	531	474	531	531	474	531	474
VENTAS		3516	3516	3516	3938	3938	3938	3516	3938	3938	3516	3938	3516

TERCER AÑO

Mercado Objetivo 484

Captación del 30% del mercado objetivo durante los meses de poca afluencia de turistas

Captación del 32% del mercado objetivo en los meses picos

PORCENTAJES	PRECIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT,	OCT,	NOV	DIC
		145	145	145	155	155	155	145	155	155	145	155	145
Página principal (6%)	56	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Categorías (66%)	33	96	96	96	102	102	102	96	102	102	96	102	96
Subcategorías (28%)	14	41	41	41	43	43	43	41	43	43	41	43	41

PORCENTAJES	PRECIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT,	OCT,	NOV	DIC
		145	145	145	155	155	155	145	155	155	145	155	145
Página principal (6%)	56	488	488	488	520	520	520	488	520	520	488	520	488
Categorías (66%)	33	3162	3162	3162	3373	3373	3373	3162	3373	3373	3162	3373	3162
Subcategorías (28%)	14	569	569	569	607	607	607	569	607	607	569	607	569
VENTAS		4220	4220	4220	4501	4501	4501	4220	4501	4501	4220	4501	4220

INGRESOS POR MANTENIMIENTO Y CAMBIOS EN EL DISEÑO

PRIMER AÑO

PORCENTAJES	PRECIOS	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT,	OCT,	NOV	DIC
		39	46	56	67	80	96	106	106	97	106	97
Cambios Pequeños (35%)	4	14	16	20	23	28	34	37	37	34	37	34
Cambios grandes (65%)	8	25	30	36	43	52	63	69	69	63	69	63

PORCENTAJES	PRECIOS	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT,	OCT,	NOV	DIC
		39	46	56	67	80	96	106	106	97	106	97
Cambios Pequeños (35%)	4	55	65	78	94	112	135	149	149	136	149	136
Cambios grandes (65%)	8	203	242	290	348	418	501	554	554	503	554	503
VENTAS CAMBIOS		257	307	368	442	530	636	703	703	639	703	639

SEGUNDO AÑO

PORCENTAJES	PRECIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT,	OCT,	NOV	DIC
		121	121	121	136	136	136	121	136	136	121	136	121
Cambios Pequeños (35%)	4	42	42	42	47	47	47	42	47	47	42	47	42
Cambios grandes (65%)	8	79	79	79	88	88	88	79	88	88	79	88	79

PORCENTAJES	PRECIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT,	OCT,	NOV	DIC
		121	121	121	136	136	136	121	136	136	121	136	121
Cambios Pequeños (35%)	4	169	169	169	190	190	190	169	190	190	169	190	169
Cambios grandes (65%)	8	629	629	629	705	705	705	629	705	705	629	705	629
VENTAS CAMBIOS		799	799	799	894	894	894	799	894	894	799	894	799

TERCER AÑO

PORCENTAJES	PRECIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT,	OCT,	NOV	DIC
		145	145	145	155	155	155	145	155	155	145	155	145
Cambios Pequeños (35%)	4	51	51	51	54	54	54	51	54	54	51	54	51
Cambios grandes (65%)	8	94	94	94	101	101	101	94	101	101	94	101	94

PORCENTAJES	PRECIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT,	OCT,	NOV	DIC
		145	145	145	155	155	155	145	155	155	145	155	145
Cambios Pequeños (35%)	4	203	203	203	217	217	217	203	217	217	203	217	203
Cambios grandes (65%)	8	755	755	755	805	805	805	755	805	805	755	805	755
VENTAS CAMBIOS		958	958	958	1022	1022	1022	958	1022	1022	958	1022	958

INGRESOS TOTALES POR VENTAS Y POR CAMBIOS EN EL DISEÑO MENSUALES

PRIMER AÑO

INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT,	OCT,	NOV	DIC
VENTAS	0	1125	1350	1620	1944	2333	2800	3094	3094	2813	3094	2813
MANTENIMIENTO	0	257	307	368	442	530	636	703	703	639	703	639
TOTALES	0	1383	1657	1988	2386	2863	3436	3797	3797	3452	3797	3452

SEGUNDO AÑO

INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT,	OCT,	NOV	DIC
VENTAS	3516	3516	3516	3938	3938	3938	3516	3938	3938	3516	3938	3516
MANTENIMIENTO	799	799	799	894	894	894	799	894	894	799	894	799
TOTALES	4315	4315	4315	4833	4833	4833	4315	4833	4833	4315	4833	4315

TERCER AÑO

INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT,	OCT,	NOV	DIC
VENTAS	4220	4220	4220	4501	4501	4501	4220	4501	4501	4220	4501	4220
MANTENIMIENTO	958	958	958	1022	1022	1022	958	1022	1022	958	1022	958
TOTALES	5178	5178	5178	5523	5523	5523	5178	5523	5523	5178	5523	5178

INGRESOS ANUALES POR VENTAS Y MANTENIMIENTO

INGRESOS	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año
VENTAS	26082.12	44726,8	52321,9
MANTENIMIENTO	5925.52	10158,2	11883,2
TOTALES	32007.6	54885,02	64205,12

ANEXO 16

COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

	Año 1		Año 2	
NOMINACIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Sueldos y salarios	10920	6994,6	14040	8376
Beneficios sociales	2054,5	1063,3	2096,5	1352
Aporte patronal	1326,8	849,8	1705,9	1017,7
Arriendos	2400		2400	
Materiales de oficina		180		180
Servicios básicos		480		480
Servicios Legales				202,4
Manejo Tarjeta de Crédito				692,4
Mantenimiento y reparación		180		180
Depreciación de activos	887,4			
Internet		1850,9		1740
Publicidad		2655,2		1705,8
Amortización	735		735	
Interés	170		23,5	
TOTAL	18493,9	14253,8	21001,1	15926,3

AÑO 1

SERVICIOS	Espacios Publicitarios	Peso Ventas	Pond. Comp.	P.V * P.C.	Porcentaje
Página Principal	54	3	42	126	7,6
Categorías	592	33	27	890	53,9
Subcategorías	251	14	16	224	13,5
Cambios Pequeños	314	17	5	87,5	5,3
Cambios Grandes	584	33	10	325	19,7
Total	1795	100	100	1653	100

Tasa de CI: $7259,2/6994,6= 1,038$ por cada dólar de Mano de Obra Directa
Sueldos y Salarios C.V. 6994,6

Anuncios Página Principal = Materiales Directos + MOD + CI
 $0 + (6994,6 \times 7,6\%) + (514 \times 1,038)$
 1068
 19,78 Costo del espacio publicitario

Anuncio Página Categoría = Materiales Directos + MOD + CI
 $0 + (6994,6 \times 53,9\%) + (3522,26 \times 1,038)$
 7423
 12,54 Costo del espacio publicitario

Anuncio Página Subcateg = Materiales Directos + MOD + CI

$$0 + (6994,6 \times 13,5\%) + (1194,7 \times 1,038)$$

2186

8,71

Costo del espacio publicitario

Cambios Pequeños =

Materiales Directos + MOD + CI

$$0 + (6994,6 \times 5,3\%) + (370,7 \times 1,038)$$

755

2,40

Costo del espacio publicitario

Cambios Grandes =

Materiales Directos + MOD + CI

$$0 + (6994,6 \times 19,7\%) + (1376,38 \times 1,038)$$

2805

4,80

Costo del espacio publicitario

AÑO 2

Servicios	Espac.Public.	Peso Ventas	Pond. Comp.	P.V * P.C.	Porcentaje
Página Principal	92	3	42	126	7,6
Categorías	1016	33	27	891	53,9
Subcategorías	431	14	16	224	13,6
Cambios Pequeños	539	18	5	87,6	5,3
Cambios Grandes	1000	32	10	325	19,7
Total	3078	100	100	1653	100

Tasa de CI: $7550,3/8376 = 0,901$ por cada dólar de Mano de Obra Directa
Sueldos y Salarios C.V. 8376



Ven a Loja

Anuncios Página Principal =	Materiales Directos + MOD + CI	
	$0 + (8376 \times 7,6\%) + (636,014 \times 0,901)$	
636,0143848	1209	
	13,14	Costo del espacio publicitario
Anuncio Página Categoría =	Materiales Directos + MOD + CI	
	$0 + (8376 \times 53,9\%) + (4515,31 \times 0,901)$	
4515,307092	8586	
	8,45	Costo del espacio publicitario
Anuncio Página Subcateg =	Materiales Directos + MOD + CI	
	$0 + (8376 \times 13,6\%) + (1135,08 \times 0,901)$	
1135,081573	2158	
	5,01	Costo del espacio publicitario
Cambios Pequeños =	Materiales Directos + MOD + CI	
	$0 + (8376 \times 5,3\%) + (443,6 \times 0,901)$	
443,5969894	843	
	1,56	Costo del espacio publicitario
Cambios Grandes =	Materiales Directos + MOD + CI	
	$0 + (8376 \times 19,7\%) + (1645,99 \times 0,901)$	
1645,999961	3130	
	3,13	Costo del espacio publicitario

ANEXO 17

PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO 1 Y AÑO 2

SERVICIOS	Espacios Publicitarios	Peso Ventas	Pond. Comp.	P.V * P.C.	Porcentaje
Página Principal	54	3	42	126	7,6
Categorías	592	33	27	890	53,9
Subcategorías	251	14	16	224	13,5
Cambios Pequeños	314	17	5	87,5	5,3
Cambios Grandes	584	33	10	325	19,7
Total	1795	100	100	1653	100

AÑO 1

Tasa de CI: $7259,2/6994,6 = 1,038$ por cada dólar de Mano de Obra Directa
 Sueldos y Salarios C.V. 6994,6

PUNTO DE EQUILIBRIO CON MEZCLA DE PRODUCTOS			
Servicios	Precio Venta	Costo del espacio	Margen Cont. unitario
Página. Principal	56	19,78	36,22
Categorías	33	12,54	20,46
Subcategorías	14	8,71	5,29
Cambios. Pequeños	4	2,40	1,60
Cambios. Grandes	8	4,80	3,20
Margen e de contribución Mezcla de servicios			66.77

PUNTO DE EQUILIBRIO CON MEZCLA DE PRODUCTOS			
Servicios	Margen Orig	Peso Venta	Margen Cont. unitario
Página. Principal	36,22	3,01	108,97
Categorías	20,46	32,98	674,84
Subcategorías	5,29	13,98	73,96
Cambios. Pequeños	1,60	17,49	27,92
Cambios. Grandes	3,20	32,53	104,02
Margen e de contribución Mezcla de servicios			

PUNTO DE EQUILIBRIO				
Servicios	Marg. Mezc.	% Ventas.	P.E.anual	P.E.mensual
Pág. Princ.	989,71	3,01	29,77	2
Categorías	989,71	32,98	326,41	27
Subcateg.	989,71	13,98	138,39	12
Camb. Peq.	989,71	17,49	173,13	14
Camb. Gran.	989,71	32,53	322,00	27

AÑO 2

Tasa de CI: $7550,3/8376= 0,901$ por cada dólar de Mano de Obra Directa
Sueldos y Salarios C.V. 8376

Punto de Equilibrio con mezcla de productos			
Servicios	Precio Venta	Costo del espacio	Margen Cont. unitario
Página. Principal	56	13,1	42,9
Categorías	33	8,5	24,5
Subcategorías	14	5,0	9,0
Cambios. Pequeños	4	1,6	2,4
Cambios. Grandes	8	3,1	4,9
Margen e de contribución Mezcla de servicios			83,70

Punto de Equilibrio con mezcla de productos			
Servicios	Margen Orig	Peso Vent.	Margen Cont. unitario
Página. Principal	42,9	3,01	128,1
Categorías	24,5	32,98	810,3
Subcategorías	9,0	13,98	125,9
Cambios. Pequeños	2,4	17,49	42,6
Cambios. Grandes	4,9	32,53	158,2
Margen e de contribución Mezcla de servicios			1265,2

PUNTO DE EQUILIBRIO				
Servicios	Marg. Mezc.	% Ventas.	P.E.anual	P.E.mensual
Pág. Princ.	1265	3	38	3
Categorías	1265	33	418	35
Subcateg.	1265	14	177	15
Camb. Peq.	1265	18	222	18
Camb. Gran.	1265	32	411	34

ANEXO 18

TABLA DE INTERESES

MESES(18)		INTERES	CUOTA	PAGO
Enero	3500	20,42	194,44	214,86
Febrero	3.305,56	19,28	194,44	213,73
Marzo	3.111,11	18,15	194,44	212,59
Abril	2.916,67	17,01	194,44	211,46
Mayo	2.722,22	15,88	194,44	210,32
Junio	2.527,78	14,75	194,44	209,19
Julio	2.333,33	13,61	194,44	208,06
Agosto	2.138,89	12,48	194,44	206,92
Septiembre	1.944,44	11,34	194,44	205,79
Octubre	1.750,00	10,21	194,44	204,65
Noviembre	1.545,35	9,01	194,44	203,46
Diciembre	1.350,90	7,88	194,44	202,32
Enero	1.156,46	6,75	194,44	201,19
Febrero	962,01	5,61	194,44	200,06
Marzo	767,57	4,48	194,44	198,92
Abril	573,13	3,34	194,44	197,79
Mayo	378,68	2,21	194,44	196,65
Junio	184,24	1,07	194,44	195,52

ANEXO 19

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDOS	PÁGINA
Tabla 1: Número de turistas que arriban a la ciudad de Loja	8
Tabla 2: Clases de empresas seleccionadas para vender la publicidad a través del portal	15
Tabla 3: Fortalezas y Debilidades del portal www.vivaloja.com	28
Tabla 4: Fortalezas y Debilidades del portal www.visitaecuador.com	29
Tabla 5: Fortalezas y Debilidades de Competencia Indirecta	30
Tabla 6: Costos de los servicios de la competencia indirecta	31
Tabla 7: Costos de producción	36
Tabla 8: Análisis de precios de la competencia	36
Tabla 9: Determinación de precios de los espacios publicitarios	36
Tabla 10: Determinación de precios por las modificaciones periódicas de la publicidad	37
Tabla 11: FODA	43
Tabla 12: Proceso para constituir la empresa VEN A LOJA Cía. Ltda	45
Tabla 13: Inversiones	69
Tabla 14: Aportes de capital y formas de financiamiento	70
Tabla 15: Estado de Situación inicial	70
Tabla 16: Estado de resultado	71
Tabla 17: Flujo de Efectivo	72
Tabla 18: Tasa Mínimo Aceptable de Retorno (TMAR)	73
Tabla 19: Punto de Equilibrio 1 Año	74
Tabla 20: Punto de Equilibrio 2 Año	74
Tabla 21: Beneficio/Costo	75
Tabla 22: Tiempo de recuperación	75
Tabla 23: Análisis de Sensibilidad optimista	76
Tabla24: Análisis de Sensibilidad pesimista	78

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDOS	PÁGINA
Figura 1: Lugar de procedencia de los turistas (Año 2008)	9
Figura 2: Turistas extranjeros que arriban a la ciudad de Loja	10
Figura 3: Turistas ecuatorianos que llegan a la ciudad de Loja por meses	11
Figura 4: Turistas internacionales que llegan a la ciudad de Loja por meses	11
Figura 5: Turistas que ingresan al Ecuador por edades	12
Figura 6: Logotipo de Ven a Loja Cía. Ltda	32
Figura 7: Organigrama Estructural de Ven a Loja Cía. Ltda	46
Figura 8: Organigrama Funcional de Ven a Loja Cía. Ltda	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDOS	PÁGINA
Gráfico 1 (Encuesta): Contrata publicidad	16
Gráfico 2 (Encuesta): Cuál de los siguientes medios de comunicación usted utiliza	17
Gráfico 2.1 (Encuesta): Si elige la opción de internet, especifique la página	18
Gráfico 3 (Encuesta): Cuánto gasta mensualmente en publicidad en RADIO	19
Gráfico 4 (Encuesta): Cuánto gasta mensualmente en publicidad en TELEVISIÓN	19
Gráfico 5 (Encuesta): Cuánto gasta mensualmente en publicidad en PRENSA	20
Gráfico 6 (Encuesta): Cuánto gasta mensualmente en publicidad en INTERNET	20
Gráfico 7 (Encuesta): Cuánto gasta mensualmente en publicidad en OTROS	21
Gráfico 8 (Encuesta): Contrataría usted el servicio de publicidad en un portal Web de turismo y entretenimiento	22
Gráfico 9 (Encuesta): Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio de publicidad en un portal Web	23
Gráfico 10 (Encuesta): Cree usted que por medio de publicidad a través de un portal web obtendría más clientes para su empresa	23
Gráfico 11 (Encuesta): Le gustaría que la empresa VENALOJA a través de su portal de turismo se encargue del diseño de su publicidad	24
Gráfico 12 (Encuesta): Qué forma de pago sería la más accesible para su empresa	25
Gráfico 13 (Encuesta): Cada qué tiempo le gustaría que el diseño de su publicidad este innovándose	25
Gráfico 14 (Encuesta): Cuánto estaría dispuesto a pagar por los cambios de diseño de su publicidad	26
Gráfico 15 (Encuesta): Qué porcentaje de sus clientes cree usted que se originaron debido al internet	27



CONTENIDOS	PÁGINA
Esquema 1: Junta general de socios	48
Esquema 2: Gerente general Financiero	49
Esquema 3: Contador	51
Esquema 4: Gerente de Marketing y ventas	53
Esquema 5: Diseñador gráfico y mantenimiento	55
Esquema 6: Asistente de diseño gráfico y mantenimiento	57
Esquema 7: Vendedor	59



Ven a Loja

PROFORMAS

24 horas al día y 365 días del año para ser visitado

Cliente	
Teléfono	
E-mail	

OPCIÓN DE PUBLICIDAD MÁS REGISTRO

ÁREA CATEGORÍAS	INCLUYE: creación del Banner, presentación del Banner en www.vivaloja.com	Precio: \$40 mensuales Precio no incluye IVA Estos precios no incluye la creación de Página Web en caso de no tenerla
Banner animado que se presenta aleatoriamente en la parte superior derecha de cada página	INCLUYE: 4 fotografías y texto promocional y un mapa de ubicación.	Precio: \$20 mensuales Precio no incluye IVA Importante: las fotografías, imágenes y texto es proporcionado por el cliente.
Tiempo de instalación	La instalación se la realizará en un período máximo de 5 días laborables	



Banner animado que se presenta aleatoriamente en la parte superior derecha de cada página del portal. El sistema selecciona una publicidad para ser presentada en la página que el usuario esta accediendo.

Ingresa a:
www.VivaLoja.com