UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULACIÓN DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"Plan de negocios para la oferta de servicios de marketing y comercio electrónico para la empresa NetMark de la ciudad de Cuenca, año 2013"

Trabajo de fin de Titulación

Autora: Alvarez Palacios, Gloria Andrea.

Directora: Cabrera Solano, Paola Alexandra, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2013

Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es

2013

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Mgs. Paola Alexandra Cabrera Solano
DOCENTE DE LA TITULACIÓN.

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OFERTA DE SERVICIOS DE MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA EMPRESA NETMARK DE LA CIUDAD DE CUENCA, AÑO 2013", realizado por Gloria Andrea Álvarez Palacios, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, noviembre 2013.

Mgs. Paola Cabrera Solano
DIRECTORA DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

"Yo, Gloria Andrea Álvarez Palacios declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OFERTA DE SERVICIOS DE MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA EMPRESA NETMARK DE LA CIUDAD DE CUENCA, AÑO 2013", siendo Mgs. Paola Alexandra Cabrera Solano directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro 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".

_____

Gloria Andrea Álvarez Palacios

C.I. 0102800828

DEDICATORIA

Este presente trabajo de investigación va dedicado a Dios por darme la sabiduría necesaria para poder culminar mis estudios, y a toda mi familia por apoyarme de manera incondicional durante mi carrera universitaria.

Gloria Andrea Álvarez Palacios.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento imperecedero a los catedráticos de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica Particular de Loja, quienes con generosidad y absoluta sinceridad impartieron sus sabias experiencias, ofreciéndome comprensión y ayuda en mi formación profesional. Quiero hacer constante mi agradecimiento a la Mgs. Ing. Paola Cabrera Solano, quien con sus valiosos conocimientos supo guiar y hacer posible que mi trabajo de investigación se haga realidad.

Gloria Andrea Álvarez Palacios.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS iii
DEDICATORIA iv
AGRADECIMIENTO v
ÍNDICE DE CONTENIDOS vi
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE GRÁFICOS xi
RESUMEN 1
ABSTRACT 2
INTRODUCCIÓN 3

CAPITULO I: Análisis y diagnóstico de la situación de la empresa "Netmark Sistemas Informáticos"

1.1 Situación de las empresas de tipo servicios informáticos en la ciudad de Cuenca 6
1.2 Descripción de la empresa NetMark Sistemas Informáticos. 11
1.3 Estructura organizacional de la empresa NetMark Sistemas Informáticos 11
1.4 Principales actividades y servicios 12
1.5 Misión, visión, objetivo general, objetivos específicos 13
1.6 Análisis FODA de la empresa "NetMark Sistemas Informáticos" 15

CAPITULO II: Estudio de mercado

2.1 Objetivos del estudio de mercado 18
2.1.1 Objetivo general. 18
2.1.2 Objetivos específicos. 18
2.2 Unidad de análisis 18

2.3 Muestra 19
2.4 Diseño de la encuesta 20
2.5 Metodología utilizada 20
2.6 Resultados de la encuesta 21
2.7 Análisis de la demanda 34
2.7.1 Comportamiento histórico de la demanda externa. 36
2.8 Análisis de la oferta 37
2.8.1 Oferta regional y nacional. 39
2.8.2 Oferta local proyectada. 40
2.9 Demanda proyectada 43
2.10 Demanda insatisfecha 47

CAPITULO III: Estudio técnico del servicio, administrativo y legal

3.1 Estudio técnico del servicio 49
3.1.1 Descripción de oportunidad. 50
3.1.2 Descripción del proceso de operaciones. 51
3.1.3 Diagrama de flujo del proceso de operaciones. 51
3.1.4 Equipos e instalaciones. 64
3.2 Estudio administrativo 69
3.3 Estudio legal 72
3.3.1 Aspectos legales. 72

CAPITULO IV: Plan de marketing

4.1 Objetivo del plan de marketing 78
4.1.1 Objetivo general. 78
4.1.2 Objetivos específicos. 78
4.2 Marketing mix 78

4.2.1 Servicio. 78
4.2.1.1 *Atributos del servicio.* 81
4.2.1.2 *Claves para el éxito en el sector.* 82
4.2.1.3 *Marca.* 82
4.2.1.4 *Slogan.* 83
4.2.1.5 *Logotipo.* 83
4.2.1.6 *Material de presentación.* 84
4.2.2 Precio. 85
4.2.2.1 *Consideraciones sobre el precio.* 88
4.2.3 Promoción. 88
4.2.4 Diseño del canal de distribución o plaza. 90
4.3 Plan de contingencia 91

CAPITULO V: Plan económico - financiero

5.1 Análisis económico 95
5.2 Necesidades de inversión 95
5.3 Financiamiento 96
5.4 Depreciaciones y amortizaciones 97
5.5 Presupuesto de ingresos 98
5.6 Análisis de costos 100
5.6.1 Metodología para el cálculo de costos. 100
5.6.2 Costo variable de ventas. 101
5.6.3 Costo fijo de producción. 101
5.6.4 Costos fijos de administración y ventas. 102
5.7 Análisis financiero 103
5.7.1 Flujos de caja. 103
5.7.2 Estado de resultados proyectado. 104
5.7.3 Balance general inicial. 105
5.7.4 Análisis de índices o razones financieras. 105
5.7.5 Punto de equilibrio. 109
5.7.6 Evaluación del proyecto. 111

5.7.6.1 *TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento).* 111
5.7.6.2 *VPN (valor presente neto).* 112
5.7.6.3 *TIR (tasa interna de retorno).* 113
5.7.6.4 *Análisis e interpretación de los resultados de TMAR, VPN y TIR.* 113
5.8 Análisis de riesgos 114
5.8.1 Riesgos de mercado. 114
5.8.2 Riesgos técnicos. 115
5.8.3 Riesgos económicos. 116
5.8.4 Riesgos financieros. 119

CONCLUSIONES 120
RECOMENDACIONES 121
BIBLIOGRAFÍA 122
ANEXOS
1. Formato de encuesta 123
2. Tablas de frecuencias 128
3. Modelos de promoción virtual 134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	Años de uso de internet	128
Tabla No. 2	Tamaño de la empresa según el número de trabajadores	128
Tabla No. 3	Posicionamiento del negocio en el mercado	128
Tabla No. 4	Facilidad para los clientes de llegar al negocio	129
Tabla No. 5	Sector de donde provienen los clientes que adquieren los productos ofertados	129
Tabla No. 6	Clase económica a la que pertenece el cliente de la empresa	129
Tabla No. 7	Porcentaje de crecimiento de la empresa en el último año	130
Tabla No. 8	Poder adquisitivo de los clientes potenciales típicos	130
Tabla No. 9	Preferencia de vender productos o servicios a través de internet	130
Tabla No. 10	Manera de hacer publicidad sobre un negocio	131
Tabla No. 11	Ahorro en los costos de publicidad por internet	131
Tabla No. 12	Volumen de ventas de productos o servicios a través de internet en el último año	131
Tabla No. 13	Opinión sobre las ventas en internet	132
Tabla No. 14	Demanda de productos o servicios en otras localidades	132
Tabla No. 15	Posibilidad de concretar ventas sin necesidad de una entrevista personal con el cliente	132
Tabla No. 16	Aceptar tarjetas de crédito en las ventas	132
Tabla No. 17	Disponibilidad de página de internet	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Años de uso de internet	22
Gráfico No. 2	Tamaño de la empresa según el número de trabajadores	22
Gráfico No. 3	Posicionamiento del negocio en el mercado	23
Gráfico No. 4	Facilidad para los clientes de llegar al negocio	24
Gráfico No. 5	Sector de donde provienen los clientes que adquieren los productos ofertados	25
Gráfico No. 6	Clase económica a la que pertenece el cliente de la empresa	26
Gráfico No. 7	Porcentaje de crecimiento de la empresa en el último año	26
Gráfico No. 8	Poder adquisitivo de los clientes potenciales típicos	27
Gráfico No. 9	Preferencia de vender productos o servicios a través de internet	28
Gráfico No. 10	Manera de hacer publicidad sobre un negocio	29
Gráfico No. 11	Ahorro en los costos de publicidad por internet	29
Gráfico No. 12	Volumen de ventas de productos o servicios a través de internet en el último año	30
Gráfico No. 13	Opinión sobre las ventas en internet	31
Gráfico No. 14	Posibilidad de concretar ventas sin necesidad de una entrevista personal con el cliente	32
Gráfico No. 15	Aceptar tarjetas de crédito en las ventas	33
Gráfico No. 16	Disponibilidad de página de internet	33

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación consistió en elaborar un plan de negocios cuya actividad se enfoca a la prestación de servicios de marketing y comercio electrónico a pequeñas y medianas empresas (PYMEs) proveedoras de bienes o servicios en la ciudad de Cuenca.

Se presentó un diagnóstico situacional completo de la empresa, luego se recopiló información de mercado y se detalló un análisis micro y macro ambiente, se elaboró el estudio técnico, administrativo y legal del servicio que se pretende ofrecer, se detalló el plan de marketing con sus estrategias a desarrollarse y por último se determinó la viabilidad económica del mismo mediante un plan económico financiero.

La hipótesis planteada en el proyecto de tesis ha sido demostrada con la presente investigación y se registra que la implementación del plan de negocios para la empresa es factible, debido a que se contó con información de los usuarios de internet de la ciudad de Cuenca y se obtuvo información adicional necesaria para definir todos los capítulos de este proyecto, fomentando su utilización.

Palabras clave: plan de negocios, comercio electrónico, internet, marketing.

ABSTRACT

The aim of this research was to develop a business plan whose activity is focused on providing marketing services and electronic commerce for small and medium enterprises (SMEs) that provide goods or services in the city of Cuenca.

It featured a full situational analysis of the company, then gathered market information and detailed a micro and macro environment analysis , the study was developed technical, administrative and legal service that aims to provide , is detailed marketing plan with their strategies to develop and ultimately economic viability was determined by the same economic and financial plan .

The hypothesis in the thesis project has been demonstrated by this research, it is recorded that the implementation of the business plan for the company is possible, because there was information of Internet users in the city of Cuenca and additional information was necessary to define all the chapters of this project , to encourage its use .

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas empresas sienten la necesidad de contar con un plan de negocios que establezca estrategias para ampliar su cobertura hacia una potencial demanda a nivel de la ciudad de Cuenca, esta realidad justifica el desarrollo del "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OFERTA DE SERVICIOS DE MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA EMPRESA NETMARK DE LA CIUDAD DE CUENCA, AÑO 2013".

NetMark Sistemas Informáticos es una empresa que se dedica a las nuevas tecnologías de la información, venta de equipos informáticos para todo usuario y para todo profesional, dedicados a la distribución de hardware, construcción y desarrollo de software, realización de páginas web, desarrollo de sistemas, auditoría en informática, mantenimiento y reparación de equipos, etc.. Esta es una empresa que nace con deseos de contribuir al desarrollo económico y social de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cuenca, consciente de la realidad profesional frente al mercado ocupacional, siendo esta una oportunidad para involucrar conocimientos técnicos y administrativos en el proceso de la construcción y desarrollo del software a fin de generar cambios que impulsen el mejoramiento de las técnicas tanto en calidad y la capacidad del talento humano para el progreso sostenible y la adopción de nuevas tecnologías para el desarrollo y construcción del software.

A continuación se describe un breve resumen del contenido de cada capítulo:

En el primer capítulo, se presenta un diagnóstico situacional completo de la empresa explicando también su estructura organizacional, principales actividades y servicios, misión, visión, objetivo general, objetivos específicos y un análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

En el segundo capítulo se recopila información de mercado a través de encuestas a los clientes de la empresa y se presenta un análisis del micro y macro ambiente de la empresa, el análisis de dicha información permitió: identificar y determinar el mercado objetivo al que se enfoca el servicio, se pudo determinar e identificar claramente la oferta y la demanda de los diferentes servicios y soluciones innovadoras que se ofrece en la ciudad de Cuenca, lo que

desembocó en la cuantificación de una demanda insatisfecha demostrando el potencial del mercado.

En el tercer capítulo, se detalla el estudio técnico, administrativo y legal del servicio que la empresa pretende ofrecer a su nuevo mercado, se determinó la oportunidad de ingresar al mercado virtual, se detalla el flujo de proceso de operaciones dentro de la empresa, las necesidades técnicas para su correcto funcionamiento en lo que se refiere a equipos e instalaciones, también se identifica el organigrama funcional para un correcto funcionamiento de la empresa dentro y fuera de sus instalaciones.

En el capítulo cuarto se detalla el plan de marketing en el cual se definió las estrategias a utilizar aplicando el Mix de Marketing para enfocarse en una proyección de ventas y mercado para mejorar su rentabilidad, se determinó las formas de presentación de los diferentes tipos de servicio con sus respectivos atributos y un plan de contingencia para la gestión de la satisfacción de los clientes.

En el capítulo quinto, se formula el plan económico-financiero en donde se determinó el presupuesto de inversión, ingresos, costos y gastos necesarios para implementar el plan y su evaluación correspondiente, así como también se determinó la utilidad del proyecto. Se está consciente de que el reto que se asume es definitivamente grande, pero así mismo se tiene la seguridad de alcanzar el éxito a futuro. La inversión del proyecto asciende a un valor total de USD 8.000 la cual es aportada por el gerente de la empresa en un 100% con recursos propios. La evaluación financiera arrojó como resultado la viabilidad del proyecto en términos monetarios con indicadores de evaluación financiera tales como VAN igual USD 6.611,39 a una tasa de descuento del 18,37%, TIR equivalente a 50,26% que supera a la TMAR de 18,37%; es decir, el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, por lo tanto el proyecto garantiza bases sólidas de rentabilidad. Los indicadores financieros ubican a la empresa en tendencias favorables, respecto a las de la industria a partir del primer año.

Por último, se plantearon conclusiones y recomendaciones basadas en el desarrollo de la presente investigación la misma que constituye la esencia de las afirmaciones y sugerencias que respaldarán la aplicación del proyecto sugerido.

CAPÍTULO I

Análisis y diagnóstico de la situación de la empresa “NetMark Sistemas Informáticos”

1.1 Situación de las empresas de tipo servicios informáticos en la ciudad de Cuenca.

La ciudad de Cuenca cuenta con una interesante concentración de empresas de hardware, software y servicios informáticos, siendo éste un sector en desarrollo con importante potencial, más que un sector con un desempeño consolidado. Se trata principalmente de empresas jóvenes, pequeñas y medianas, de capitales locales. El desarrollo de estas empresas se apoya principalmente en la comercialización de hardware, y un porcentaje menor cuya actividad principal es el desarrollo de software y actividades relacionadas con el comercio electrónico. La mayoría de las empresas cuencanas tienen un grado importante de diversificación de actividades y responden a demandas muy distintas por parte de los clientes.

Según el séptimo Censo de Población y sexto de Vivienda, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, (2010), la provincia del Azuay es la segunda en usar tecnología a nivel nacional. En los últimos 9 años la población del Azuay se ha incrementado en 112.581 habitantes ubicándola como la quinta provincia con mayor población en el Ecuador. El censo 2010 recogió información estadística sobre la población, nivel de educación, acceso a la tecnología y vivienda. Además, el porcentaje de equidad generado en el país en el último período. El documento señala que el 40.2% de la población usó una computadora y que el 34.1% usó Internet. La provincia con mayor acceso fue Pichincha con un 52.3% y 46.1%, en esos mismos indicadores. El acceso de la población cuencana a las tecnologías de información y comunicación a nivel nacional según el censo de población y vivienda en el país, año 2010, se observa en el gráfico No. 1, el 71.2% de la población tiene acceso a teléfono celular, el 35.6% accede a la computadora, el 12.4% accede a internet y el 13.1% accede a la televisión por cable.

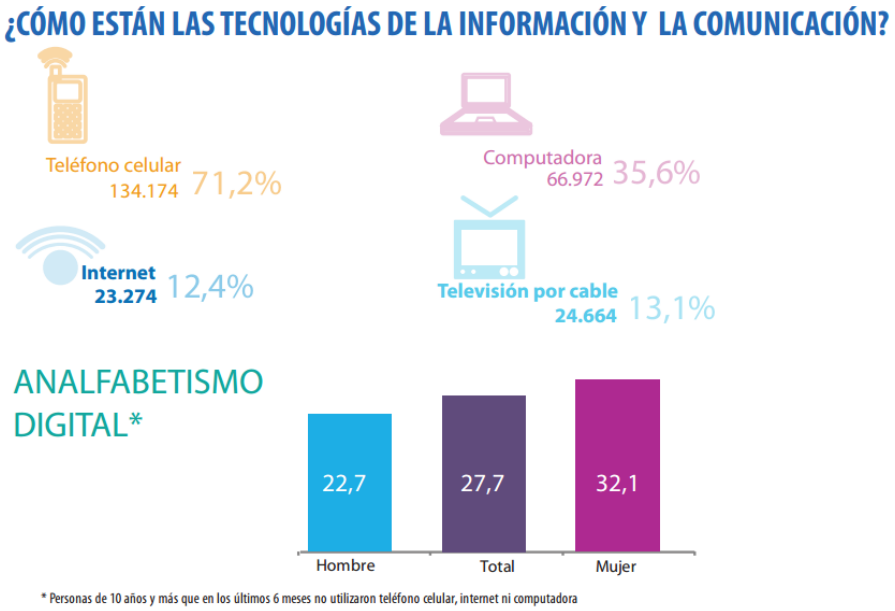


Gráfico No. 1 Como están las tecnologías de la información y comunicación

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010.

En el gráfico No. 2 se observa que durante los 6 meses previos al censo de población y vivienda del año 2010 el 62.9% de los cuencanos utilizaron teléfono celular, el 34.1% navegaron en internet y el 40.2% disponen de computadora personal.

Gráfico No. 2 Personas que utilizaron tecnología en los últimos 6 meses

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010.

Según el Diario El Tiempo, (2011, 02 de septiembre), el Ing. Juan Córdova, Gerente de Telecomunicaciones de la empresa Municipal Etapa, empresa cuencana, este indicador no le sorprende, la empresa impulsa desde hace dos años un programa de masificación del servicio de internet en el Cantón Cuenca, la finalidad de este proyecto de Etapa es reducir la brecha digital en el sector urbano y rural de la provincia, en este contexto la empresa municipal coloca cerca de 1.100 nuevos enlaces de internet cada mes, pero el acceso a internet no se mide solo con las nuevas terminales, sino también con el acceso que tienen las personas desde sitios como cibercafés y otros espacios desde donde ingresan a la red varias personas desde un mismo computador, la Superintendencia de Telecomunicaciones, Supertel, en Azuay emitió 85 certificados de registro de cibercafés hasta junio 2011. Lo que indica que estas actividades aún generan demanda.

Según la Cámara de Comercio de Cuenca, (2013), en esta institución se encuentran registradas hasta enero de este año, 29 empresas dedicadas a la venta de equipos informáticos y 5 empresas dedicadas al desarrollo de programas y sistemas para computador, estas empresas representan aproximadamente el 10% del total de empresas que laboran en la ciudad de Cuenca dedicadas a estas dos actividades y que no están registradas en la Cámara de Comercio de la ciudad, es decir, trabajan como pequeñas empresas personales.

Según el Censo Nacional Económico, CENEC, (2010), del Instituto Nacional de Estadística y Censos el número de establecimientos relacionados con (internet, diseño web y programas para el usuario) según actividad principal, de la provincia del Azuay es el siguiente:

Tabla No. 1 Número de establecimientos relacionados según su actividad principal, de la Provincia del Azuay.

Número de establecimientos relacionados con (internet, diseño web y programas para el usuario) según actividad principal, de la provincia del Azuay.	
ACTIVIDAD PRINCIPAL ESTABLECIMIENTO	**ESTABLECIMIENTOS**
	Azuay
Venta al por menor de cualquier tipo de producto por correo, internet (subasta), catálogo, teléfono, televisión y envió	28
Actividades de diseño de la estructura y el contenido de los elementos siguientes (y/o escritura del código informático	22
Adaptación de programas informáticos a las necesidades de los clientes, es decir, modificación y configuración.	*
Actividades de planificación y diseño de sistemas informáticos que integran equipo y programas informáticos y tecnología	8
Servicios de gestión y manejo in situ de sistemas informáticos y/o instalaciones de procesamiento de datos de los clientes	*
Actividades relacionadas a la informática como: recuperación en casos de desastre informático, instalación de programas	*
Creación e inserción de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio y de televisión, Internet y otros medios de comunicación	6
Realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes:	*
Total	**73**

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010.

* Dato oculto por confiabilidad y confidencialidad estadística

** No se pude incluir nombre de establecimientos

Según el Censo Nacional Económico, CENEC, (2010) del Instituto Nacional de Estadística y Censos el número de establecimientos relacionados con (internet, diseño web y programas para el usuario) según actividad principal, de la ciudad de Cuenca es el siguiente:

Tabla No. 2 Número de establecimientos relacionados según su actividad principal, del cantón Cuenca.

Número de establecimientos relacionados con (internet, diseño web y programas para el usuario) según actividad principal, del cantón Cuenca	
ACTIVIDAD PRINCIPAL ESTABLECIMIENTO	**ESTABLECIMIENTOS**
	Cuenca
Venta al por menor de cualquier tipo de producto por correo, internet (subasta), catálogo, teléfono, televisión y envío	17
Actividades de diseño de la estructura y el contenido de los elementos siguientes y/o escritura del código informático	22
Adaptación de programas informáticos a las necesidades de los clientes, es decir, modificación y configuración.	*
Actividades de planificación y diseño de sistemas informáticos que integran equipo y programas informáticos y tecnología	8
Servicios de gestión y manejo in situ de sistemas informáticos y/o instalaciones de procesamiento de datos de los clientes	*
Actividades relacionadas a la informática como: recuperación en casos de desastre informático, instalación de programas	*
Creación e inserción de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio y de televisión, Internet y otros medios de comunicación	6
Realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes:	*
Total	62

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

.

* Dato oculto por confiabilidad y confidencialidad estadística

** No se pude incluir nombre de establecimientos

Sin embargo, una amenaza para todas las empresas actuales la constituyen los negocios sin presencia física, que operan sólo en Internet. Así pues, los sectores que realizan mayores inversiones en el comercio electrónico son la Banca, Telecomunicaciones e Informática. También destacan, pero en menor medida, el sector Transportes, Ocio y Turismo. Las empresas tradicionales ven al comercio electrónico como un duro competidor que les obliga a mejorar la personalización de la oferta así como a dar una respuesta mucho más rápida frente a los cambios en las necesidades del mercado.

1.2 Descripción de la empresa NetMark Sistemas Informáticos.

La empresa NetMark Sistemas Informáticos se creó en septiembre del año 2001, como persona natural no obligada a llevar contabilidad, su dueño es el Ing. Johnny Nicolalde C. Está ubicada en la calle Benigno Malo 6-75 y Presidente Córdova, Azuay, Ecuador. Es una empresa dedicada a las nuevas tecnologías de la información, venta de equipos informáticos para todo usuario y para todo profesional, dedicados también a la importación de hardware y venta de software comercial, diseño web, desarrollo de sistemas, auditoría en informática, mantenimiento y reparación de equipos, etc. Distribuidor autorizado de las marcas INTEL, HP, LEXMARK, SAMSUNG, TOSHIBA, ACER, CANON, EPSON, DLINK, GENIUS, TARGUS, etc.

1.3 Estructura organizacional de la empresa NetMark Sistemas Informáticos.

Organigrama de la empresa:

La empresa carece de un organigrama establecido formalmente, las decisiones sin embargo las toma la Gerencia, hay cosas que se definen conjuntamente con el encargado del área Administrativa y otras con el encargado del área de Software y Hardware. Los cambios estratégicos los deciden en el núcleo familiar.

El trabajo diario se coordina desde Gerencia y considerando que ésta busca que el personal de NetMark Sistemas Informáticos trabaje como un equipo, se ha estructurado el siguiente organigrama:

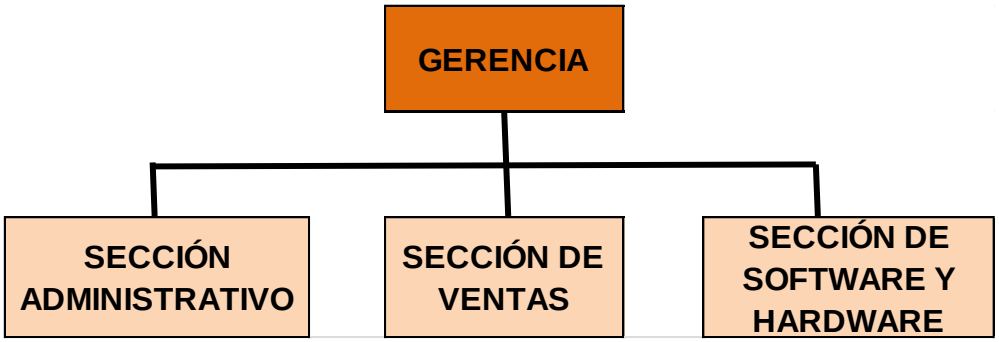


Gráfico No. 3 Organigrama de la empresa

Fuente: NetMark Sistemas Informáticos

Definición de funciones y responsabilidades de cada miembro:

Esta empresa esta dividida en cuatro secciones:

Sección Gerencia: La Gerencia es manejada por su propietario, controla que la empresa vaya adelante, realiza todas las tareas de gestión de la empresa, desarrolla actividades comerciales y los contactos con los proveedores de todo tipo. Es una persona con conocimientos administrativos, con experiencia y formación adecuada, de esa manera ha logrado sembrar en sus trabajadores, las responsabilidades que tiene la empresa con el cliente, proveedores y con el Estado.

Sección Administrativa: Se encarga de las tareas administrativas (contabilidad, contratos, pedidos a proveedores, pagos a proveedores, manejo de documentos, entrada y salida de correspondencia, etc.).

Sección de Ventas: Esta sección se encarga de la promoción y venta de todos los productos de la empresa (hardware y software).

Sección de Software y Hardware: Esta sección se encarga de la reparación, ampliación e instalación de software en los ordenadores. También desarrolla la función de transporte de las máquinas desde y hacia el cliente.

Dentro de la organización de NetMark Sistemas Informáticos, la comunicación es informal y se integra horizontalmente, buscando que en todas las áreas del negocio trabajen por el mismo objetivo.

1.4 Principales actividades y servicios

NetMark Sistemas Informáticos es una empresa que se encarga directamente de la compra-venta de equipos y accesorios informáticos, y también ofrece servicio de asistencia técnica, mantenimiento y asesoramiento para todos los clientes.

Los servicios básicos que ofrece una empresa de servicio técnico informático como NetMark Sistemas Informáticos son:

Reparaciones de portátiles y ordenadores de sobremesa

- Solución de problemas hardware.
- Solución de problemas software.
- Detección y limpieza de virus informático.
- Conexión y mejoras de velocidad de Internet: solución de problemas y configuración de conexión a Internet.
- Redes LAN/redes inalámbricas (WIFI): solución de problemas de conectividad en la red, errores de configuración, problemas de router o cableado, etc.
- Recuperación de datos perdidos.

Instalación de programas, periféricos, etc.

- Ampliación de memoria.
- Programación sistemas copias de seguridad.
- Instalación y optimización del sistema operativo.
- Instalación de dispositivos.
- Configuración de sistemas.
- Instalación de componentes hardware y software.

También se desarrollan otras actividades necesarias para el funcionamiento correcto de la empresa como las tareas administrativas y gerencia de la empresa.

1.5 Misión, visión, objetivo general, objetivos específicos.

El Gerente de la empresa NetMark Sistemas Informáticos ha proporcionado la misión, visión, objetivo general y objetivos específicos establecidos desde hace algunos años como guía para sus operaciones y son:

Misión:

Proporcionar a nuestros clientes servicios integrales e innovadores, aplicando de manera óptima los más altos estándares de la tecnología informática, con calidad técnica y valores éticos, buscando lograr el desarrollo sustentable de cada organización y la satisfacción en nuestros servicios a personas particulares.

Visión:

Ser reconocidos como una organización líder en servicios integrales informáticos en el sector privado, por nuestro profesionalismo, calidad humana, y el cumplimiento de las más altas normas de ética, integridad y óptimo servicio a nuestros clientes. Además, dar un servicio de alta calidad a todas las empresas cuencanas que les permita explorar un mercado atractivo y con gran proyección a nivel nacional en los siguientes años.

Objetivo general:

- Alcanzar un nivel de ventas anuales de al menos 100.000 dólares americanos.

Objetivos específicos:

- Ampliar nuestros servicios.
- Abrir una sucursal en otra ciudad con los mismos servicios.
- Llegar a ser representantes en la ciudad de nuevas marcas internacionales de informática.
- Ganar clientes por medio de promociones y servicios únicos.
- Dar a conocer la empresa mediante publicidad por diferentes medios con el fin de incrementar las ventas.

1.6 Análisis FODA de la empresa "NetMark Sistemas Informáticos"

En el análisis FODA se han determinado los factores que están alrededor de la empresa NetMark Sistemas Informáticos, que ayudan y a la vez afectan a la empresa, el análisis interno ayuda a identificar las fortalezas y debilidades que tiene NetMark, mientras que el externo ayuda a determinar las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo, así:

Tabla No. 3 Análisis FODA.

ANALISIS INTERNO	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Atención permanente por parte de los propietarios.	Poco capital de inversión.
Venta de equipos de última tecnología.	Es difícil de conseguir profesionales técnicos buenos que adopten la política de la empresa.
Ubicación estratégica de la empresa.	Demora en disponibilidad de mercaderías (48 horas luego de hacer un pedido).
Los técnicos cuentan con amplio conocimiento y experiencia en servicios.	
Ofreceremos servicios siempre con garantía demostrando honestidad y puntualidad.	
ANALISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Crecimiento de la población.	Impuestos altos.
Creciente demanda de servicios técnicos confiables demostrando puntualidad.	Inestabilidad económica, jurídica y política del país.
Población alta de jóvenes estudiantes.	Competencias cercanas a nuestro local.
Implementación imprescindible del uso de la tecnología en cualquier ámbito de la vida.	

Fuente: NetMark Sistemas Informáticos.

En base a lo expuesto en el primer capítulo, se considera que la empresa en este momento se encuentra en una etapa de crecimiento, desarrollo y estructuración de su mercado meta, aún no se ha establecido un plan de expansión y posicionamiento, no se han definido estrategias integradas para ganar una porción del mercado e incrementar así las ventas para que el negocio alcance su punto de equilibrio en los años que se proyectará y la empresa se vuelva auto sostenible.

En los últimos años, la pequeña empresa de servicios informáticos ha evolucionado hacia modelos más eficientes y sostenibles, en términos de una tecnología avanzada y económica, donde adquiere cada vez mayor importancia la calidad de los servicios de software. En este contexto, el potencial de la empresa está centrado en la articulación de distintos servicios, en proyectos de desarrollo de software, en la definición y diseño de arquitecturas de aplicación para lo cual contamos con personal de talento y experiencia en el uso de tecnología.

El plan de marketing que se elaborará será el mapa de navegación de la empresa, donde se encontrarán estrategias integradas de varias disciplinas como comunicación, marketing y/o publicidad, hará que la empresa tenga un mayor posicionamiento entre los clientes.

CAPÍTULO II

Estudio de mercado

2.1 Objetivos del estudio de mercado

2.1.1 Objetivo general

Identificar, conocer y cuantificar los distintos segmentos de mercado y sus necesidades para el posicionamiento del servicio de NetMark Sistemas Informáticos.

2.1.2 Objetivos específicos

- Estudiar y analizar la figura del consumidor.
- Definir el mercado objetivo.
- Analizar las características y el comportamiento del consumidor.
- Cuantificar el tamaño del mercado y sus tendencias.
- Establecer las oportunidades estratégicas que existen en él.
- Aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado

2.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis se realizó en base a los clientes que posee la empresa NetMark (siendo personas que visitan diariamente la empresa) para encontrar necesidades no tomadas en consideración y mejorar el servicio que desea el mercado cuencano sobre marketing y comercio electrónico.

Investigación Primaria: Entrevistas a los administradores de pequeñas empresas y personas naturales que son clientes de NetMark.

2.3 Muestra

Para la investigación dirigida al consumidor, en este caso pequeñas empresas y personas naturales, con segmentación en la ciudad de Cuenca, se propone seleccionar la muestra en base al método de muestreo aleatorio simple, el mismo que se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población.

La razón de este método se fundamenta en que una vez que se ha definido la población objetivo de la muestra, son las pequeñas empresas y personas naturales las que tienen el interés de tener presencia en Internet, se desea que cada una de ellas tenga la misma oportunidad de ser seleccionados, para la muestra interesa la opinión de cada uno de ellos, sin importar su condición demográfica.

En este tipo de muestreo, y contrario a la creencia de que el tamaño de muestra debe guardar cierta proporción con el tamaño de la población, los aspectos que se involucran en el cálculo están relacionados con la característica a estudiar, el nivel de precisión y confianza que se desea lograr, el esquema de muestreo que se sigue para obtener la información, así como el dominio de estudio o área a la que brindaré la información.

Se define el tamaño de la muestra (n) representativa, 75 encuestas, que permitieron obtener información relevante. En este caso, el valor de p es 0.05 y q es 0.95. Donde p es la probabilidad de encontrar una persona que se interese por adquirir servicios de marketing y comercio electrónico en la ciudad de Cuenca. Por ejemplo si se necesitara saber el nivel de aceptación de un producto equis, se necesitaría hacer una prueba piloto, en donde se obtendría que p es el porcentaje de aceptación y q es el porcentaje no aceptación. Entonces:

n= tamaño de la muestra
z= nivel de confianza (95.34% = 1,99)
p= probabilidad positiva 0.05
q= probabilidad negativa (de que no se presente el fenómeno) 0.95
e = error muestral máximo deseado (5%)

El error máximo permisible utilizado fue de 5 %. El nivel más alto porque es un estudio pequeño.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1{,}99^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2} = 75$$

2.4 Diseño de la encuesta

El diseño de la encuesta se puede observar en el Anexo 1.

2.5 Metodología utilizada.

El desarrollo del presente capítulo se inició aplicando el método inductivo-deductivo, a través de la observación y reconocimiento de la base de datos de los clientes de la empresa NetMark Sistemas Informáticos, permitiendo detectar las posibles empresas o personas naturales en las cuales llevar a cabo la presente investigación; partiendo de ello, se recopiló información mediante la aplicación de 75 encuestas a los clientes de NetMark en la ciudad de Cuenca, mismas que fueron diseñadas y elaboradas por la autora de esta investigación y están conformadas por preguntas cerradas y de opción múltiple, los parámetros de discriminación utilizados para el tamaño de la muestra son nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Las encuestas fueron aplicadas a gerentes, dueños, administradores o encargados del manejo de las tecnologías de información en sus negocios ubicados en la ciudad de Cuenca, que debieron cumplir con los parámetros establecidos para ellas: microempresas (hasta 10 trabajadores) y pequeñas empresas (que manejan grupos desde 11 hasta 50 trabajadores).

El levantamiento de esta información se llevó a cabo desde el 03 hasta el 20 de enero del año 2013, en las mismas oficinas de NetMark Sistemas Informáticos a clientes potenciales y frecuentes, tratando de reunir mediante observación y deducción las características antes mencionadas para aplicar las encuestas.

En el trabajo de campo realizado todo esfuerzo, dedicación y despliegue efectuado por la autora no tuvo inconvenientes, casi todos los encuestados facilitaron la información solicitada sin ningún problema.

Luego de concluir la recopilación de información, se continuó con el ingreso de los datos recopilados mediante encuestas en tablas de frecuencias (ver Anexo 2). Ya con los datos ingresados en las tablas de frecuencia se contabilizaron e interpretaron mediante gráficos,

utilizando para ello el método analítico sintético, ya que se debían analizar los resultados obtenidos y sintetizar su significado tratando de no quedarse solamente en el análisis de la muestra sino de abarcar a toda la población, de tal manera que sean comprensibles al lector y transparenten la realidad de la localidad en lo que respecta al uso y acceso al marketing y comercio electrónico en la ciudad de Cuenca.

2.6 Resultados de la encuesta

La ejecución de la encuesta, de acuerdo a los parámetros establecidos, arrojó los siguientes resultados:

Años de uso de internet

El 26.67% de los clientes de NetMark Sistemas Informáticos califican que tienen una experiencia mayor a 5 años en lo que se refiere al uso de Internet. Le sigue en antigüedad el 33.33% de los encuestados que detallan que son usuarios de internet desde hace 3 y 5 años. El 20% son usuarios de internet desde hace 2 y 3 años. Y, un grupo minoritario son usuarios nuevos de internet con menos de dos años de uso de esta tecnología que vemos representados en un 13% y 7%. Lo que demuestra que la población cuencana ha integrado el acceso a Internet a sus vidas con gran aceptación. (Ver anexo 2, tabla Nº 1).

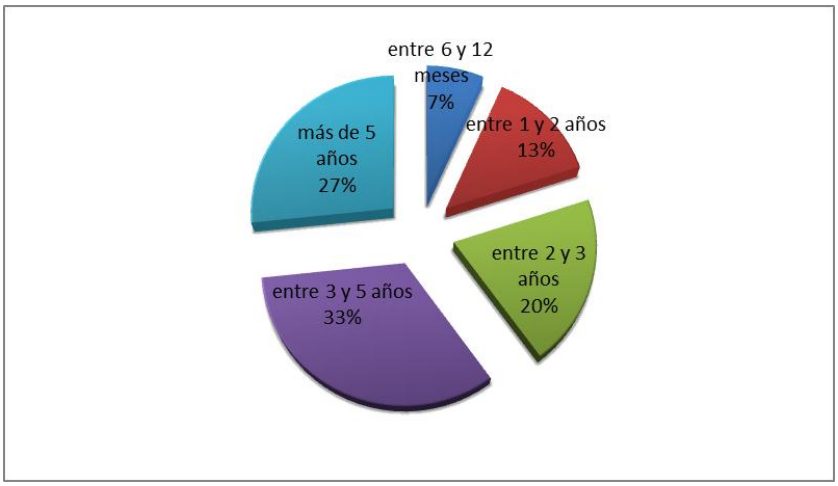


Gráfico No.1 Años de uso de internet

Fuente: Estudio de campo

Tamaño de la empresa según el número de trabajadores

La encuesta se diseñó para pequeñas empresas o personas naturales que estén dispuestas a contratar un servicio de marketing y comercio electrónico para hacer crecer su negocio. Los resultados arrojaron que del total de clientes encuestados (75), un 85.33% son microempresas (hasta 10 trabajadores) y el 14.67% son pequeñas empresas (que manejan grupos desde 11 hasta 50 trabajadores). Composición que permite disponer de un equilibrio de opiniones, que permite inferir conclusiones más adecuadas a la realidad. (Ver anexo 2, tabla Nº 2).

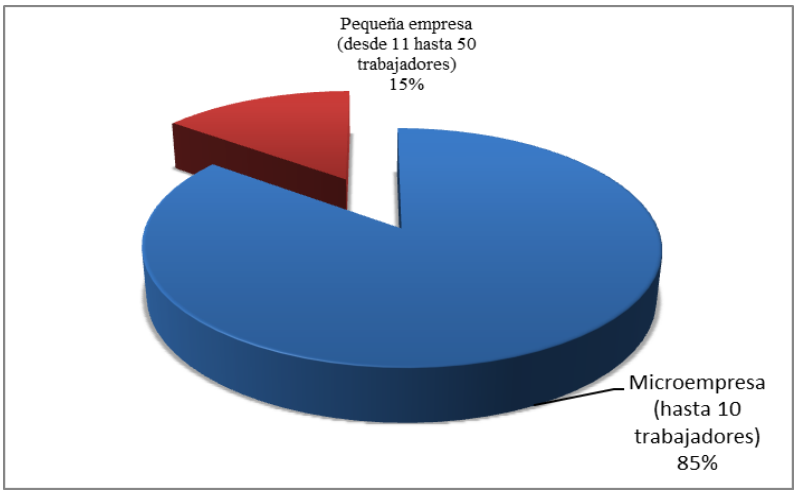


Gráfico No.2 Tamaño de la empresa según el número de trabajadores

Fuente: Estudio de campo

Posicionamiento del negocio en el mercado

Los parámetros de calificación fueron los siguientes:

POCO	REGULAR	SUFICIENTE	CONOCIDO	MUY CONOCIDO
1	2	3	4	5

1 = poco conocido entre la población.

5 = muy conocido entre la población.

Un 13.33% califica a su negocio en la categoría 1 y un 33% en la categoría 2 esto indica que sus empresas no están posicionadas en el mercado, es decir su negocio es poco

conocido entre la población. El 40% de los encuestados califica a su negocio en la categoría 3 indicando que su negocio es suficientemente conocido entre la población. Mientras que el 13.34% ubica su negocio en las categorías 4 y 5 en partes iguales, lo que indica que es un porcentaje bajo de empresas que si son conocidas entre la población y tienen un posicionamiento aceptable en el mercado, indicando además que varios de sus clientes les han ubicado por internet y que han hecho ventas de productos y/o servicios por este medio. (Ver anexo 2, tabla Nº 3).

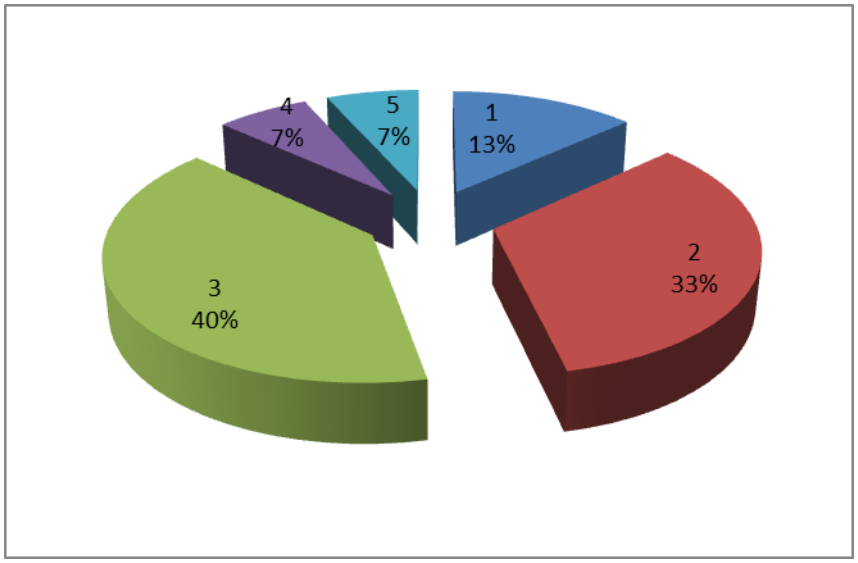


Gráfico No.3 Posicionamiento del negocio en el mercado

Fuente: Estudio de campo

Facilidad para los clientes de llegar al negocio

Los parámetros de calificación fueron los siguientes:

MUY DIFÍCIL	ALGO DIFÍCIL	NI FÁCIL NI DIFÍCIL	ALGO FÁCIL	MUY FÁCIL
1	2	3	4	5

1 = muy difícil de llegar al negocio (por su ubicación).

5 = muy fácil de llegar al negocio (por su ubicación).

La mayoría de los encuestados ubicaron sus negocios entre las dos últimas categorías de las cinco presentadas. Es decir, el 48% en la categoría 5 y el 29% en la categoría 4, e indican que sus clientes llegan fácilmente a los negocios que buscan, esto gracias a que la zona comercial de la Ciudad de Cuenca no es muy grande y la mayoría de su población accede fácilmente a cualquier dirección. No obstante, el 14% señaló que no fue ni fácil ni difícil llegar al negocio, y, apenas el 4% calificaron sus negocios en la categoría 2 y el 5.33% en la categoría 1 estos dos últimos resultados indican que es un poco complicado de llegar a sus negocios ya que están ubicados fuera del centro histórico de la ciudad de Cuenca. (Ver anexo 2, tabla Nº 4).

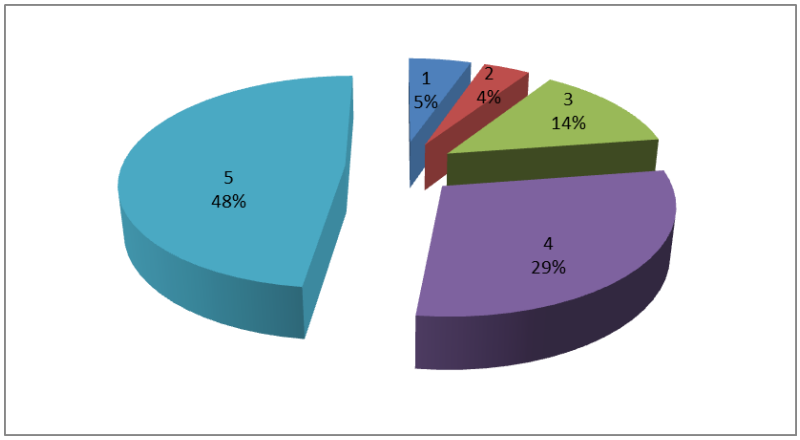


Gráfico No.4 Facilidad para los clientes de llegar al negocio

Fuente: Estudio de campo

Sector de donde provienen los clientes que adquieren los productos ofertados

En el análisis se puede notar claramente que la mayoría de las personas encuestadas (73.33%) indican que los clientes que compran en su negocio son personas del mismo sector en donde está instalado éste (barrio, ciudadela, parroquia, etc.). Mientras que el 26.67% indica que sus clientes son personas lejanas a su sector, es decir son clientes que vienen de otro lugar para realizar una compra exclusivamente a su empresa. (Ver anexo 2, tabla Nº 5).

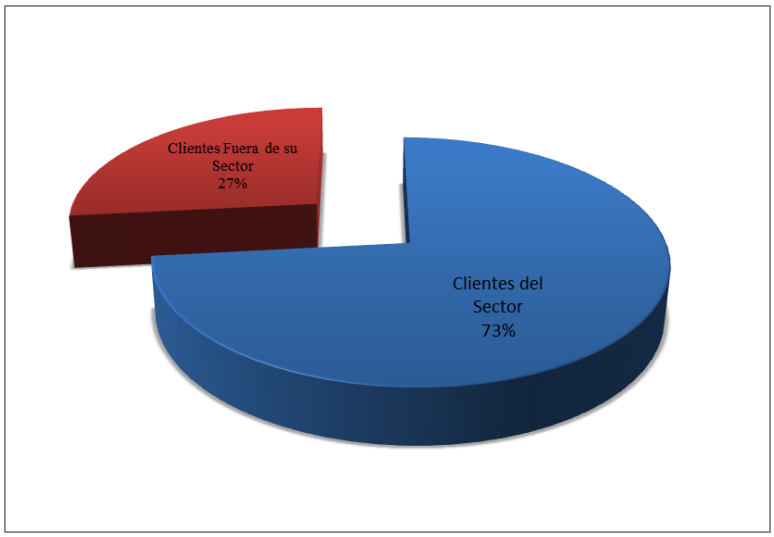


Gráfico No.5 Sector de donde provienen los clientes que adquieren los productos ofertados

Fuente: Estudio de campo

Clase económica a la que pertenece el cliente de la empresa

Los resultados indican que las personas encuestadas venden la mayoría de sus productos o servicios a clientes que pertenecen a la clase económica media con un 73.33% de representación. Un 13.33% a la clase económica baja y un 13.33% a la clase económica alta. (Ver anexo 2, tabla Nº 6).

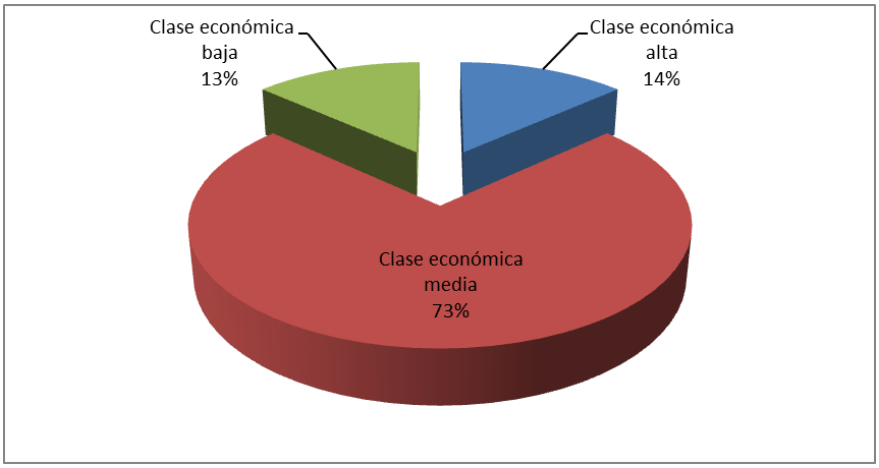


Gráfico No.6 Clase económica a la que pertenece el cliente de la empresa

Fuente: Estudio de campo

Porcentaje de crecimiento de la empresa en el último año

Un 24% de los encuestados afirman que el incremento de clientes en sus negocios ha sido menor al 10% lo cual es preocupante ya que sus negocios pueden entrar en crisis. El 61.33% afirma que el incremento de clientela está en el rango comprendido entre el 10% a 50% lo que indica un rango aceptable de crecimiento de su negocio. Y solo el 14.67% de los encuestados indican que sus negocios han crecido el ultimo año aumentando su clientela en un rango mayor al 50%. (Ver anexo 2, tabla Nº 7).

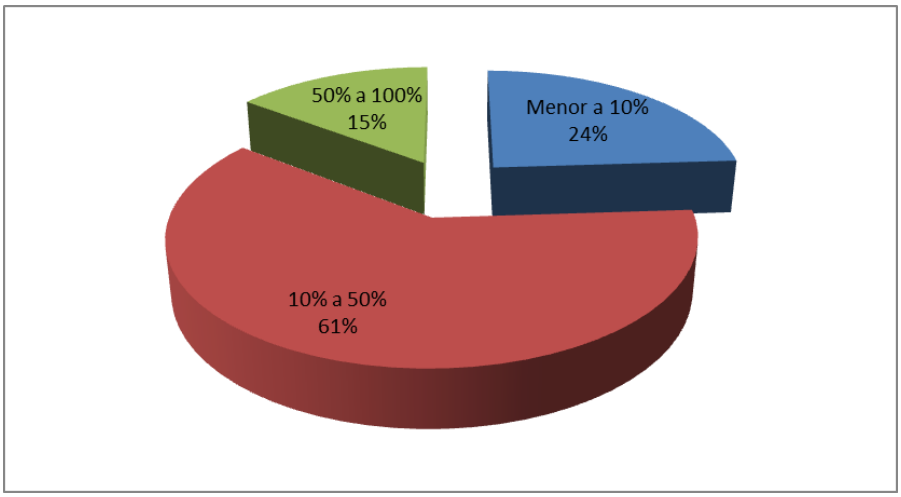


Gráfico No.7 Porcentaje de crecimiento de la empresa en el último año

Fuente: Estudio de campo

Poder adquisitivo de los clientes potenciales típicos

El 86.67% de los encuestados consideran que sus clientes potenciales típicos si tienen el poder adquisitivo para tener acceso a internet y visitar una tienda en línea. Mientras que el 13.33% de los encuestados indican que sus clientes potenciales no pueden acceder a una tienda en línea, se cree que este porcentaje se debe a que estos clientes no saben utilizar internet o prefieren ir personalmente a hacer sus compras. (Ver anexo 2, tabla Nº 8).

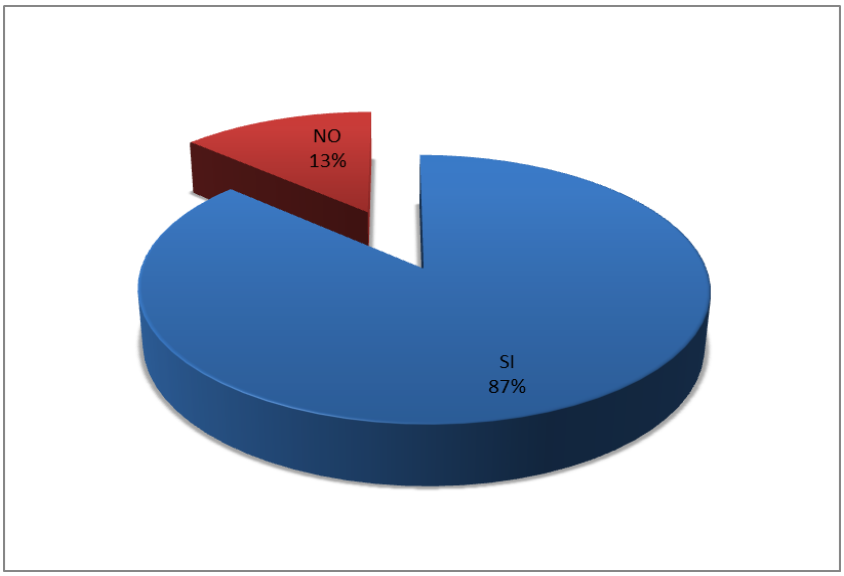


Gráfico No.8 Poder adquisitivo de los clientes potenciales típicos

Fuente: Estudio de campo

Preferencia de vender productos o servicios a través de internet

El 16% de las personas encuestadas indican que no prefieren vender sus productos por internet, dijeron que su idea es sólo publicitarlos. No obstante la gran mayoría de los encuestados que representa el 84% indicó que si le gustaría realizar ventas a través de esta importante red (Ver anexo 2, tabla Nº 9).

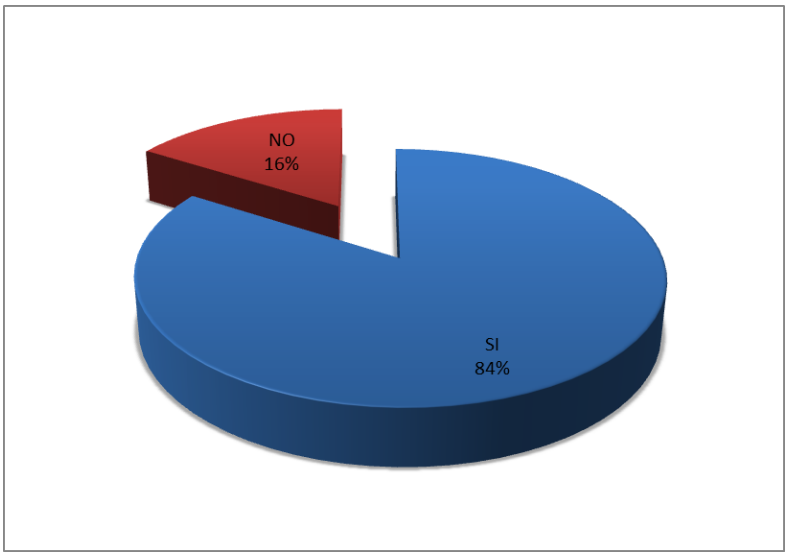


Gráfico No.9 Preferencia de vender productos o servicios a través de internet

Fuente: Estudio de campo

Manera de hacer publicidad sobre un negocio

Se observa que el 48% de los encuestados no hace publicidad ya sea por descuido o por falta de recursos económicos. En segundo lugar se puede observar que el 28% de los encuestados ya están utilizando internet como medio para publicitar sus negocios por el costo que es relativamente bajo. Le sigue el 9.33% de los encuestados indicando que reparten hojas volantes en su ciudadela, barrio o parroquia. El 8% mencionó que de vez en cuando (una o dos veces al mes) publican anuncios por la prensa local y que no lo hacen más veces por el costo que representa para sus negocios. Y por último, el 2.67% de los encuestados hacen propaganda de sus negocios a través de cuñas radiales, así mismo, contratando el plan más económico que éste medio ofrece. (Ver anexo 2, tabla Nº 10).

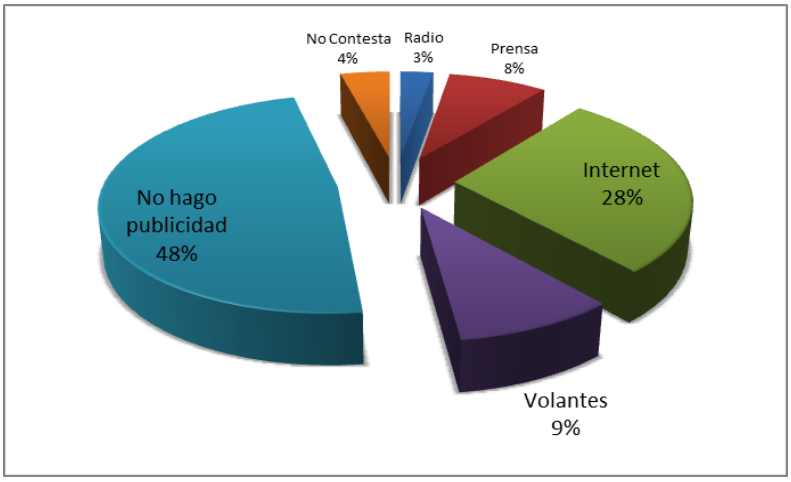


Gráfico No. 10 Manera de hacer publicidad sobre un negocio

Fuente: Estudio de campo

Ahorro en los costos de publicidad por internet

El 93.33% de los encuestados piensan que los costos de hacer publicidad por internet son menores que los costos de hacer publicidad por otros medios. Los demás encuestados, que representan el 6.67% consideran que los costos de hacer publicidad por internet están iguales o a la par con los otros tipos de publicidad debido a que les toca contratar a un profesional para que les haga la publicidad a través de la red Internet. (Ver anexo 2, tabla Nº 11).

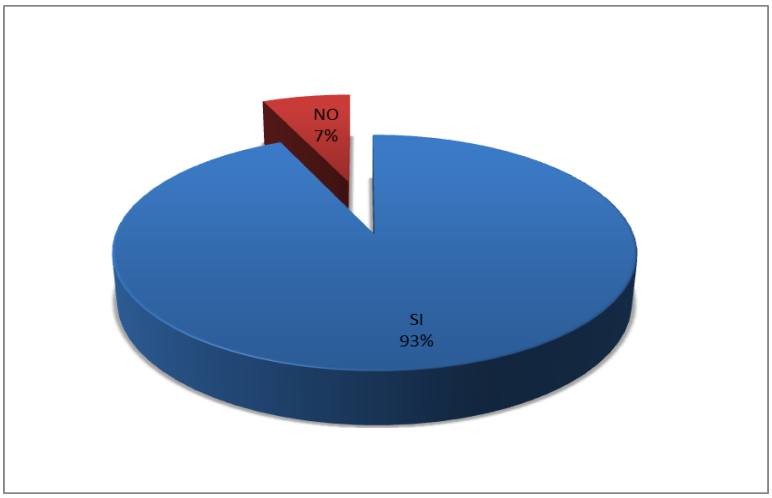


Gráfico No.11 Ahorro en los costos de publicidad por internet

Fuente: Estudio de campo

Volumen de ventas de productos o servicios a través de Internet en el último año

Analizando se observa que el 50.67% de los encuestados nunca ha efectuado alguna venta de productos o servicios a través de internet, el 21.33% de los encuestados han efectuado máximo una venta durante el último año, el 16% ha efectuado máximo dos o tres ventas al año; estos porcentajes bajos de participación en el mercado virtual nos dan una buena pauta para iniciar un plan de negocios para la oferta de servicios de marketing y comercio electrónico para la ciudad de Cuenca.

El 8% de los encuestados indica que ha realizado entre 4 y 10 ventas en el último año de ejercicio económico y únicamente el 4% de las personas encuestadas tienen negocios que han efectuado más de 10 ventas a través de este medio. En estos dos últimos porcentajes podríamos decir que los porcentajes de venta son mínimamente aceptables. (Ver anexo 2, tabla Nº 12).

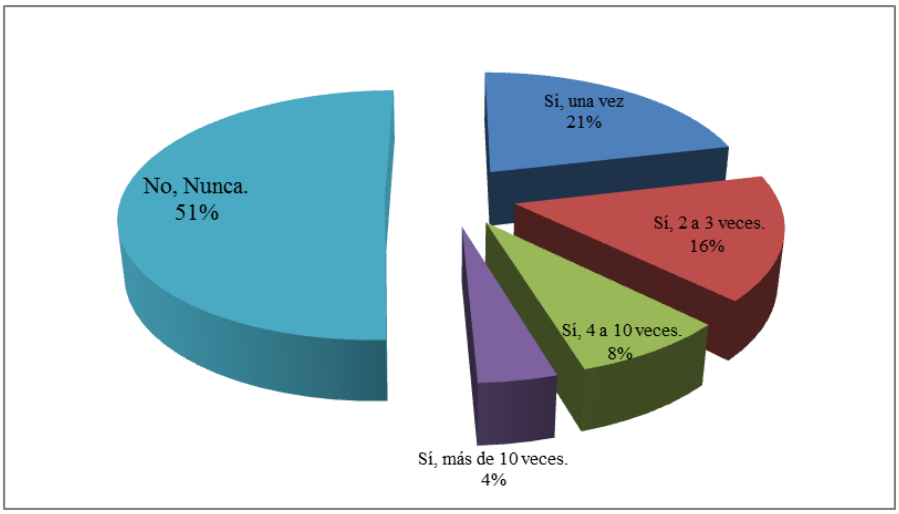


Gráfico No.12 Volumen de ventas de productos o servicios a través de internet en el último año

Fuente: Estudio de campo

Opinión sobre las ventas en internet

Los resultados indican que de todas las personas encuestadas el 38.67% considera que hacer ventas por internet es interesante; el 34.67% considera que hacer ventas por internet es riesgoso debido a varios motivos, entre ellos la estafa y la falta de seriedad en la entrega del producto o servicio; el 8% de los encuestados considera que es fácil realizar ventas por internet debido a que no han tenido malas experiencias con la venta de sus productos o servicios; el 9.33% considera que hacer ventas por internet es complicado debido a la forma de pago/cobro de los productos o servicios; y, por último el 9.33% contestó que no conoce al respecto. (Ver anexo 2, tabla Nº 13).

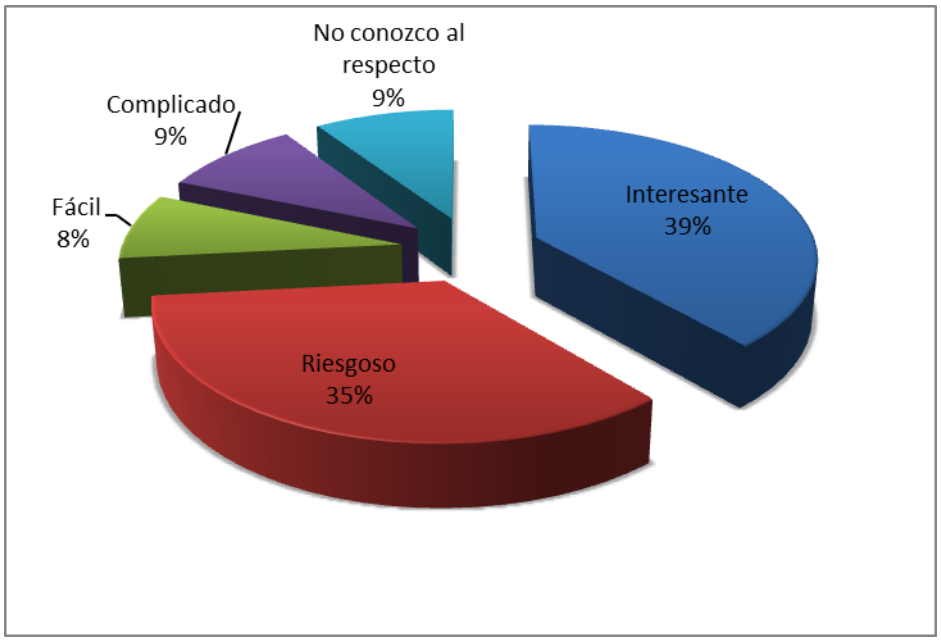


Gráfico No.13 Opinión sobre las ventas en internet

Fuente: Estudio de campo

Demanda de productos o servicios en otras localidades

Las personas encuestadas, o sea el 100% indican que sus productos o servicios tienen demanda en cualquier localidad fuera de su domicilio. Por lo que es posible extender sus negocios a través de la red internet en cualquier momento con gran facilidad. (Ver anexo 2, tabla Nº 14).

Posibilidad de concretar ventas sin necesidad de una entrevista personal con el cliente.

El 78.67% de los encuestados contestaron que si es posible vender sus productos o servicios sin necesidad de una entrevista personal con el cliente, consideran que con el suministro de información que se da al cliente a través de la red es suficiente para concretar la compra o la venta en ese instante. Por el contrario, el 16% de los encuestados piensan que si es necesario tener una entrevista personal con el cliente antes de concretar la compra o la venta, ya que así personalmente se afinan detalles sobre el producto o servicio a entregar y existe mayor satisfacción entre el cliente y el vendedor. El 5.33% no contestó la encuesta. (Ver anexo 2, tabla Nº 15).

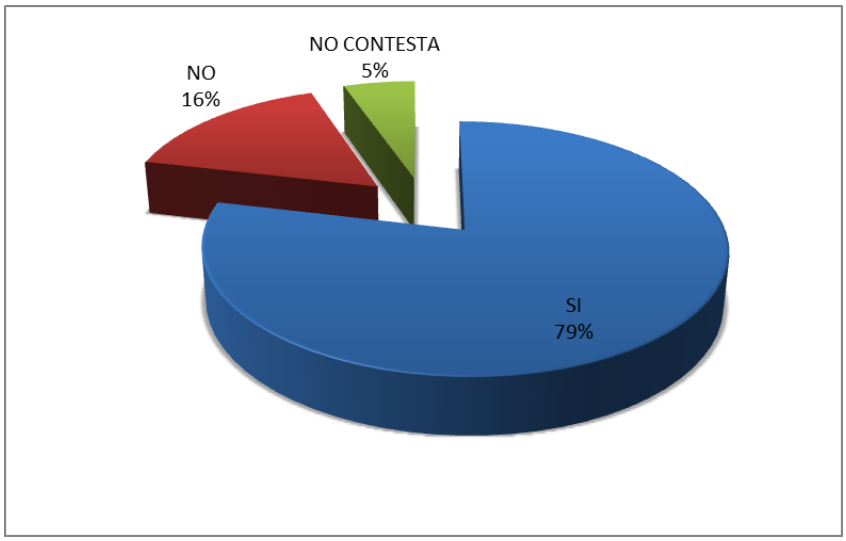


Gráfico No.14 Posibilidad de concretar ventas sin necesidad de una entrevista personal con el cliente.

Fuente: Estudio de campo

Aceptar tarjetas de crédito en las ventas

El 37.33% de los encuestados si aceptan tarjetas de crédito en sus ventas de productos o servicios. No obstante, el 62.67% de los encuestados mencionaron que no aceptan tarjetas de crédito en su negocio porque son microempresas y no han considerado la posibilidad de afiliarse al sistema nacional de tarjetas de crédito como DataFast por ejemplo. (Ver anexo 2, tabla Nº 16).

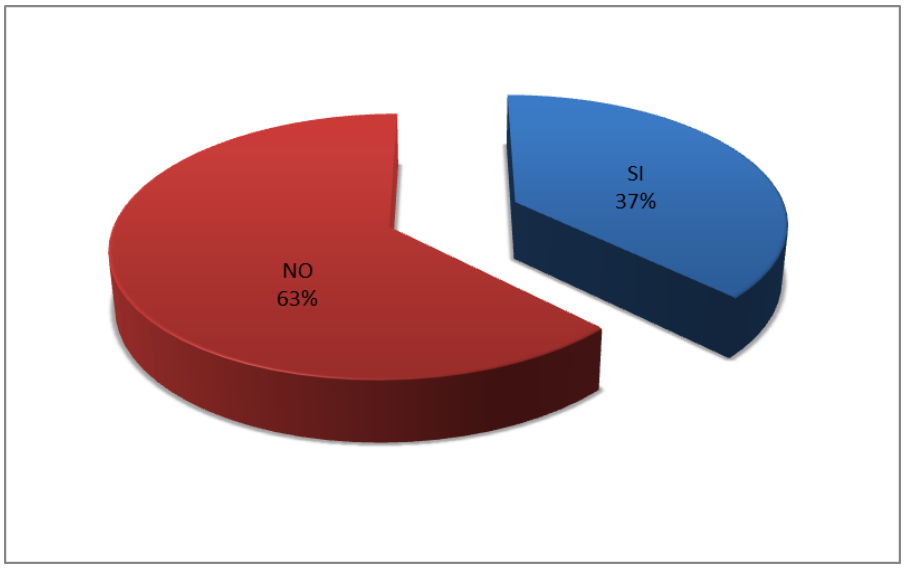


Gráfico No.15 Aceptar tarjetas de crédito en las ventas

Fuente: Estudio de campo

Disponibilidad de página de internet

El 88% de las personas encuestadas afirma que su negocio no dispone de una página web para promocionar sus ventas de productos o servicios, solamente el 12% de los encuestados confirmó que disponen de una página web pero la mayoría tiene problemas de actualización de datos y/o mantenimiento de la misma. (Ver anexo 2, tabla Nº 17).

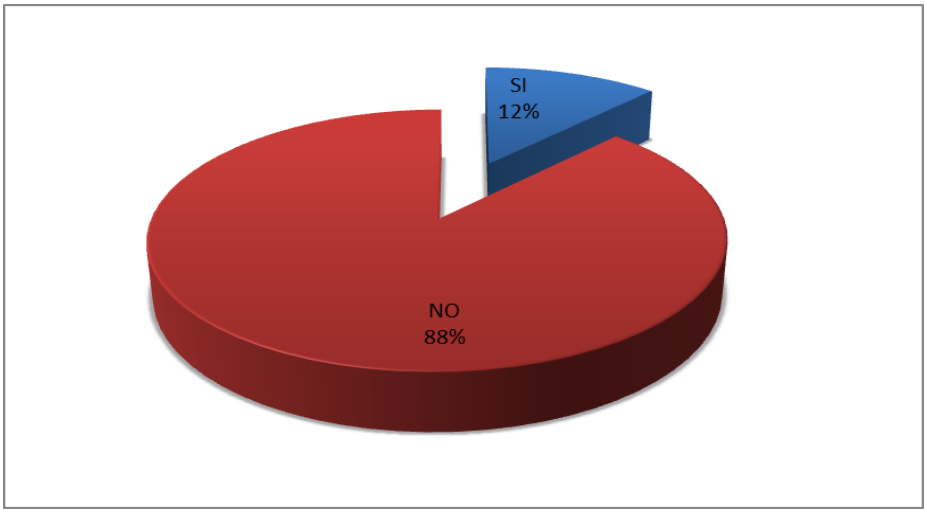


Gráfico No.16 Disponibilidad de página de internet

Fuente: Estudio de campo

2.7 Análisis de la demanda

Según Perloff (2004), demanda es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir o consumir, bajo ciertas condiciones de precio y de otros factores, como la renta que perciben, el precio de bienes sustitutos, etc."

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) cuencanas por ser empresas adaptables al cambio pueden aprovechar las ventajas que el comercio electrónico les ofrece para ser más competitivas en lo nacional e internacional. Las empresas pequeñas que tengan un posicionamiento en el mercado, aquellas que distribuyan productos diferenciados y no muy diversificados, así como iniciativas particulares fundamentalmente tecnológicas, tienen grandes oportunidades de lograr el éxito. La inversión requerida de acuerdo con la complejidad del proyecto puede minimizarse usando recursos disponibles gratuitos o económicos. La entrada al país de otros mercados y la globalización pueden complicar la situación de las pequeñas y medianas empresas cuencanas, pues tendrán mercados más abiertos para que ingresen productos y servicios, mas no la capacidad para salir con estos a menos que adopten medidas, estrategias, logística de apoyo en transporte e infraestructura que mejoren la productividad.

Desde marzo de 2010 el empleo en profesiones relacionadas con Internet crece, mientras el conjunto del mercado sigue una senda negativa, según calcula el portal de empleo Infojobs. Esta plataforma registró 24.000 ofertas para puestos relacionados con la red entre enero y septiembre del año pasado, en su mayoría, para labores de programación. La mayor parte de la demanda de empleo se concentra en torno a cinco categorías: informática y telecomunicaciones (en un 92%, graduados medios o superiores, e ingenieros); marketing y comunicación; diseño y artes gráficas; comercial y ventas; y atención al cliente (por ejemplo, a través de redes sociales como Facebook y Twitter).

Hoy en día las pequeñas y medianas empresas (PYMES) no se contentan con servicios estándares concebidos para un comprador medio. Buscan soluciones adaptadas a su problema específico, frente a esta expectativa, las empresas son atraídas al abandono de las estrategias del marketing de masas para evolucionar hacia las estrategias del marketing por objetivos.

De la encuesta realizada se pudieron identificar algunos hábitos de consumo de las empresas que conforman el mercado objetivo:

El 60% de los encuestados son usuarios de internet desde hace 3 años como mínimo hasta 5 años como máximo lo cual indica que el usuario ya está acostumbrado al manejo de esta importante red de información, el restante 40% de encuestados son usuarios de internet con una experiencia de menos de 3 años en su utilización, esta puede ser una razón reversible por medio de la inclusión de una adecuada capacitación en el uso de los servicios que brindará la empresa.

El 85.33% indican que son microempresas (conformadas por menos de 10 trabajadores) que están dispuestas a contratar un servicio de marketing y comercio electrónico para promocionar su negocio y hacerlo crecer, y representa exactamente el mercado objetivo que se está buscando. Además el 14.67% son pequeñas empresas (desde 11 hasta 50 trabajadores) a las que también se podrá brindar el servicio que la empresa está por proponer.

El 86.66% de las empresas encuestadas supieron manifestar que sus negocios son poco conocidos en la ciudad, lo que sería de utilidad realizar una promoción por medio de internet de sus negocios lo cual demandaría el servicio que se va a ofrecer.

Solo el 26.67% de los encuestados indicaron que sus clientes son personas que vienen de otro sector de la ciudad, esto implica una desventaja para las microempresas ya que pierden posibilidades de hacer conocer sus negocios e implica la obtención de mínimas ganancias.

El 24% de los encuestados indica que la cantidad de clientes de sus negocios ha crecido menos del 10%, y el 61.33% mencionan que su negocio ha crecido entre 10 y 50% en el último año, lo cual demuestra que les hace falta una campaña de publicidad masiva y económica para aumentar el volumen de clientela, esto es beneficioso para NetMark Sistemas Informáticos.

El 84% de los encuestados confirman que les gustaría vender sus productos o servicios a través de internet, de tal manera que representa una gran ventaja para NetMark Sistemas Informáticos, para que pueda brindar sus servicios de marketing y comercio electrónico a diferentes empresas de la localidad.

El 48% de los encuestados no hace publicidad para su negocio (de ningún tipo), mientras que el 28% ha intentado publicitar su empresa por medio de internet por el costo que es relativamente bajo, este es también, un punto a favor para NetMark ya que la demanda de este servicio aún no está saturada al 100%.

El 50,67% de los encuestados nunca ha hecho una venta por internet, ésta es la razón más grande por la que se desarrolla del presente plan de negocios.

El 18.66% de los encuestados considera que es complicado o que no conoce sobre las ventas por internet, NetMark Sistemas Informáticos mediante capacitaciones y asesorías pre-venta dará a conocer la importancia de este servicio y así aumentar la demanda.

El 12% de los encuestados afirma que su negocio si dispone de una página web para promocionar sus ventas de productos o servicios, el restante 88% será nuestro mercado objetivo.

2.7.1 Comportamiento histórico de la demanda externa

Lamentablemente no se cuenta con estadísticas de la demanda de ninguno de los servicios que se pretende ofrecer ya que pertenecen a una rama específica de la economía que no ha sido tratada de manera independiente del resto de actividades económicas. Solo se cuenta con datos acerca de la evolución de pequeños negocios en la ciudad de Cuenca, un total de 349 instituciones de la provincia del Azuay están registradas en el Directorio de Empresas y Establecimientos - DIEE (2012), datos que fueron presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), y se refleja en la tabla siguiente:

Tabla No. 4 Directorio de empresas y establecimientos (DIEE) 2012 del cantón Cuenca.

Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) 2012		
Comercio	192	Venta al por mayor y menor de varios ítems, entre ellos: artículos de limpieza; mascotas y su alimento; combustibles para vehículos; pintura, barnices y lacas; productos farmacéuticos; artículos en tienda. Además, materiales de construcción; productos cárnicos; ferretería y cerraduras; equipo eléctrico como motores; porcelana, cristalería; vehículos nuevos y usados; bebidas alcohólicas; productos de tabaco; teléfonos y equipos de comunicación; telas, lanas y otros hilados, etc.
Compañías - industrias manufactureras	60	Industrias Manufactureras de: artículos sanitarios; bebidas alcohólicas destiladas; vajillas y otros objetos de uso doméstico; prendas de vestir de telas tejidas; pastas; bebidas no alcohólicas embotelladas. La fabricación de otras partes, piezas y accesorios para vehículos; actividades de impresión de libros, diccionarios, etc; impresión de periódicos, revistas y otros; maletas, bolsos de mano, mochilas, etc; joyas de metales preciosos; velas, cirios y artículos similares, entre otros.
Compañías - administración pública y defensa	13	desempeño de las funciones ejecutivas y legislativas; administración y regulación públicas; financiación y administración de los programas de servicios; administración y funcionamiento de tribunales civiles; administración y supervisión de los asuntos fiscales y más.
Otras compañías	12	Actividades financieras y de seguros
	9	agricultura, ganadería y silvicultura
	9	tareas profesionales científicas
	9	salud humana y asistencia social
	8	enseñanza
	5	transporte y almacenamiento
	5	alojamiento y servicio de comida.
	5	construcción
	4	exportación de minas y canteras
	4	labores administrativas y servicios de apoyo
	3	artes, esparcimiento y recreación
	3	acciones inmobiliarias
	3	otras actividades de servicios
	2	información y comunicación
	2	suministro y energías
	1	distribución de agua
TOTAL	**349**	

Fuente: INEC 2010.

2.8 Análisis de la oferta

Según Perloff (2004), oferta es la cantidad de un bien o servicio, que ofrecen las empresas, dependiendo del precio, factores sociales, y, del costo de los factores productivos que utilizan las empresas para fabricar el bien o servicio.

En nuestro país se da la oferta competitiva o de mercado libre, es decir: los productores de servicios o productos tienen circunstancias de libre competencia, la participación

en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor domina el mercado.

Actualmente, el comercio electrónico se aplica para todo tipo de negocios, desde pymes (pequeñas y medianas empresas), casas editoras, restaurantes de comida rápida hasta ofertas de bienes tangibles (insumos, productos, materias primas) e intangibles (música, software, videos).

El tipo de competencia que maneja NetMark Sistemas Informáticos es: Oferente Consumer to Consumer (C2C) son sitios donde cualquier particular puede colocar a la venta un producto. Esto brinda una plataforma para todos quienes deseen vender directamente sus bienes o artículos.

El comercio electrónico es considerado como uno de los más importantes cambios en las formas de operación de todos los tiempos, especialmente entre las compañías que quieren extender el alcance y potencial de sus mercados, utilizando la nueva tecnología.

Existen, desde luego, barreras subjetivas, como la credibilidad en la seguridad del medio, los hábitos comerciales, la no adecuación de los productos existentes a los requisitos de la venta electrónica (la mayoría son música y libros) y las dificultades en el manejo de internet de un público no especializado.

Las ventas son vitales, no sólo hoy sino a través de la historia económica y en el futuro, debido a una cuestión simple: si no hay ventas, no hay utilidades, no hay rendimientos para el inversionista, no hay salario ni empleo, es decir, no hay nada. Toda empresa, con ánimo de lucro, vive de lo que vende, ya sea una multinacional o un pequeño productor.

En un momento como el actual, en el que la competencia es cada vez más intensa, es necesario emplear correctamente las distintas herramientas que el marketing nos ofrece para conseguir tener la deseada presencia en el mercado.

Dentro de la estrategia global del marketing, el área de gestión de ventas es muy importante y crítica para la competitividad de la empresa.

2.8.1 Oferta regional y nacional.

Según el Diario Hoy (2012), Ecuador es octavo en e-commerce en América Latina; según un estudio dado a conocer en el día del comercio electrónico señala que el país tiene potencial para ventas por Internet. Ecuador tiene 5,4 millones de usuarios de Internet o un 38% de su población total; 4,7 millones de usuarios de facebook; y otros, 3 millones de twitter y ocupa el octavo lugar del ranking de comercio electrónico en Latinoamérica. Ello dentro de un mercado que en 2011 movió $47 mil millones. El nicho a nivel de Sudamérica significa más de 220 millones de usuarios, con un 25% dedicado a las compras. Para Marcos Pueryrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), la situación del país es contradictoria. "En Ecuador hay demanda de servicios informáticos, pero la oferta local es casi inexistente", sostuvo Pueryrredon durante el E Commerce day Guayaquil. Según el especialista, la razón para que se realicen este tipo de encuentros en el país es para superar la situación. Las pequeñas y medianas empresas son las llamadas a incentivar la compra y venta a través de internet, tal y como ha ocurrido en otros países de Latinoamérica. "Es allí donde hay el potencial", acotó Pueryrredon.

En la actualidad, con un 55% del comercio total por Internet, los 10 primeros puestos los ocupan Brasil, seguido de México, Argentina, Chile, Colombia, Perú, Venezuela, Ecuador, Uruguay y Paraguay. Y para este año se espera que las ventas superen los $70 mil millones. Ello sobre la base del ritmo de crecimiento dado en los últimos 3 años.

Según el Diario El Comercio (2011), las empresas internacionales son las beneficiarias del repunte del comercio electrónico que se negocia en el Ecuador. De los USD 300 millones que se facturan al año, el 95% se va a las cuentas del exterior, que son manejadas por las compañías de turismo, de equipos electrónicos, ropa, entre otras.

Esa fue una de las primeras conclusiones que se analizó en la conferencia ‘E-commerce Day’, que organizó la Cámara de Comercio de Guayaquil y a la que asistieron unas 500 personas. La ministra coordinadora de la Producción, Nathalie Cely, inauguró la conferencia y se comprometió a mejorar los servicios de correo para que los productos lleguen rápido y a bajo costo. Además, los expertos señalaron que en el Ecuador hay poca oferta local para comercializar productos por Internet. Ricardo Intriago, gerente de Pacificard, sostuvo que los usuarios compran cada día más por Internet pero como no hay empresas locales con

suficiente oferta, realizan compras en webs del exterior. “Aún las empresas ecuatorianas no están convencidas de las ventas por Internet. Esto es un complemento en los canales de venta tradicional”. Intriago dijo que solo los tarjetahabientes de Pacificard realizaron 615000 transacciones de compras por Internet en el 2010 y que representó una factura de USD 65 millones. “Esto solo representa el 20% de lo que se factura en el mercado. Y cada año la tendencia aumenta, aunque sigue el miedo de los usuarios”.

Marcos Pueyrredón, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), contó que Ecuador tiene un gran potencial para aumentar las ventas electrónicamente ya que el 30% de su población está conectada en Internet. “El canal más seguro de usar la tarjeta de crédito es el Internet, que dársela a un mozo en un restaurante. Se recomienda seguir las buenas prácticas y tener cuidado en los lugares que no generen confianza”.

Las estadísticas que registra Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE) señalan que en Latinoamérica se facturan USD 35000 millones en la compra por Internet y que los líderes son Brasil y Chile. Pero para Jorge Mejía, fundador de Multitrabajo, hay limitaciones en el desarrollo del comercio electrónico ya que no se cuenta con una gran oferta de los servicios de sistemas de pagos que se encarguen de cobrar y entregar los recursos a las empresas. La otra limitación es el miedo por realizar las transacciones. En ese caso Intriago recomienda a los usuarios que adquieran tarjetas de crédito prepagadas por el monto que van a cobrar.

Eduardo Peña, presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, sostuvo que la banda ancha con la que ya cuenta el país, el aumento de los tarjetahabientes y la logística de transporte (correos) son claves para explotar más las ventas por Internet.

2.8.2 Oferta local proyectada

Según el Censo Nacional Económico (CENEC) 2010, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en la provincia del Azuay existen un total de 73 establecimientos que se dedican a actividades relacionadas con (Internet, diseño web y programas para el usuario) según actividad principal, entre estas actividades tenemos:

- Venta al por menor de cualquier tipo de producto por correo, internet (subasta), catálogo.
- Actividades de diseño de la estructura y contenido y/o escritura del código informático.
- Adaptación de programas informáticos a las necesidades de los clientes, es decir, modificación y configuración.
- Actividades de planificación y diseño de sistemas informáticos que integran equipo y programas informáticos y tecnología.
- Creación e inserción de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio y de televisión, Internet y otros medios de comunicación.
- Entre otros.

Por lo general las grandes empresas siempre han tenido un departamento de sistemas. Muy pocas han subcontratado o tercerizado esta actividad. No hay empresas grandes que tradicionalmente hayan atendido la demanda del servicio de provisión de equipos de cómputo, sino que, con toda la razón, se ha enfocado a los equipos como un producto, cuyo único servicio intrínseco es la garantía del fabricante. Las empresas que han distribuido equipos son: Repycom, APC Tecnología, Pc Expertos, entre otras, y más recientemente algunas como: Puntonet, Computechnologies, Procesar, entre otras. Para servicio a empresas han crecido las que han tenido la arquitectura más confiable en servidores y compatibilidad con bases de datos para grandes poblaciones como Oracle y SQL. En el caso de las empresas de arquitectura, ingeniería civil, diseño gráfico, serigrafía, el equipo preferido siempre ha sido Macintosh y tal parece que lo seguirá siendo. En el caso de los servicios a personas han crecido aquellos que han ofrecido un servicio de calidad promedio pero más económico y privilegiando entre las otras, dos características: procesador más rápido y más memoria RAM. La intención de la empresa que obedece al presente proyecto, es llevar las ideas sobre marketing y comercio electrónico directamente al pequeño comerciante para que pueda hacer conocer su empresa mediante el internet directamente.

En la siguiente tabla se puede observar una lista de las empresas consideradas como competencia local para NetMark Sistemas Informáticos y se detalla la cantidad de clientes registrados en cada empresa hasta el año 2011:

Tabla No. 5 Listado de empresas y establecimientos considerados como competencia local, cantón Cuenca.

Nombre de la Empresa	Cantidad de clientes registrados hasta el año 2011 en cada empresa
Araneda, Asesoría Tecnológica Informática Cía Ltda.	3.000
Asesoría Informática Roberto Vicuña Asinrov Cía Ltda.	500
Asesoría Tecno Informática Legal y Contable Astelco Cía Ltda.	5.000
Bolsa Informática del Sur Bolinsur Sociedad Anónima	2.600
D´Gac.Net Soluciones Informáticas Cía Ltda.	2.589
F1 Asesoría Informática Berzosa, Dominguez y Proaño S.A	3.654
Fuzzioninformática Cía Ltda.	2.541
Grupo de Informática Empresarial Sozeza C.L.	2.547
Grupo Telconin Telecomunicaciones y Consultoría Informática Cía.	3.258
Ideas en Informática Ideamática Cía Ltda.	4.500
Insernet Informática Servicios Network Cía Ltda.	3.785
Soluciones Informáticas y Comunicaciones ShineSystems Cía Ltda.	4.566
Xpersoft Ingeniería Informática Cía Ltda.	1.250
TOTAL	**39.790**
Promedio de clientes atendidos en el año 2011 por la competencia	**3.061**

Elaborado por: La Autora

Con los datos de la tabla anterior se pretende proyectar la oferta de servicios de la competencia para los siguientes cinco años utilizando la tasa de crecimiento de la población anual ecuatoriana según el Censo de Población y Vivienda que se realizó en el país en 2010.

Pn= ? Población para el año n (oferta proyectada).

Po= 3061 Promedio de clientes atendidos hasta el año 2011 por la competencia, se convierte ahora en población inicial, para proyectar.

n = 1 Año transcurrido entre 2011 y 2012.

r = 1.52% Tasa de crecimiento de la población anual Ecuatoriana según Censo de Población y Vivienda que se realizó en el país en 2010.

Formula a utilizar:

$Pn=Po(1+r)^n$

$P2012=3061(1+0.0152)^1$ P2012= 3108

$P2013=3108(1+0.0152)^1$ P2013= 3155

$P2014=3155(1+0.0152)^1$ P2014= 3203

$P2015=3203(1+0.0152)^{1}$ P2015= 3251

$P2016=3251(1+0.0152)^{1}$ P2016= 3301

Tabla No. 6 Oferta proyectada

AÑO BASE	POBLACION INICIAL	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	POBLACIÓN PARA EL AÑO n (oferta proyectada)
2011	3061		3061
2012	3061	1,0152	3108
2013	3108	1,0152	3155
2014	3155	1,0152	3203
2015	3203	1,0152	3251
2016	3251	1,0152	3301

Elaborado por: La Autora

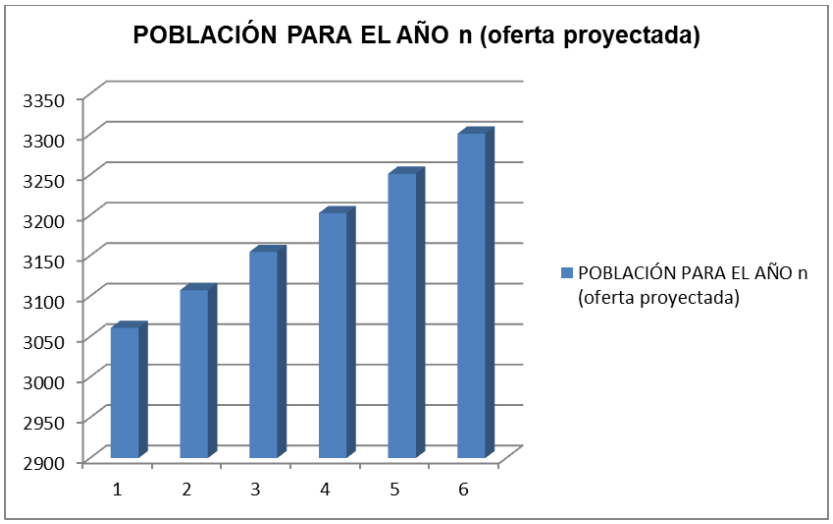


Gráfico No. 4 Población para el año n (oferta proyectada).

Elaborado por: La Autora

2.9 Demanda proyectada

Para proyectar la demanda para los siguientes cinco años utilizaremos la tasa de crecimiento de la población anual ecuatoriana según Censo de Población y Vivienda que se realizó en el país en 2010.

Pn= ? Población para el año n (demanda proyectada).

Po= 4800 Clientes de la empresa NetMark registrados hasta el año 2011, se convierte ahora en población inicial, para proyectar.

n = 1 Año transcurrido entre 2011 y 2012.

r = 1.52% Tasa de crecimiento de la población anual Ecuatoriana según Censo de Población y Vivienda que se realizó en el país en 2010.

Formula a utilizar:

$Pn=Po(1+r)^n$

$P2012=4800(1+0.0152)^1$ P2012= 4873

$P2013=4873(1+0.0152)^1$ P2013= 4947

$P2014=4947(1+0.0152)^1$ P2014= 5022

$P2015=5022(1+0.0152)^1$ P2015= 5099

$P2016=5099(1+0.0152)^1$ P2016= 5176

Tabla No. 7 Demanda Proyectada

AÑO BASE	POBLACION INICIAL	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	POBLACIÓN PARA EL AÑO n (demanda proyectada)
2011	4800		4800
2012	4800	1,0152	4873
2013	4873	1,0152	4947
2014	4947	1,0152	5022
2015	5022	1,0152	5099
2016	5099	1,0152	5176

Elaborado por: La Autora

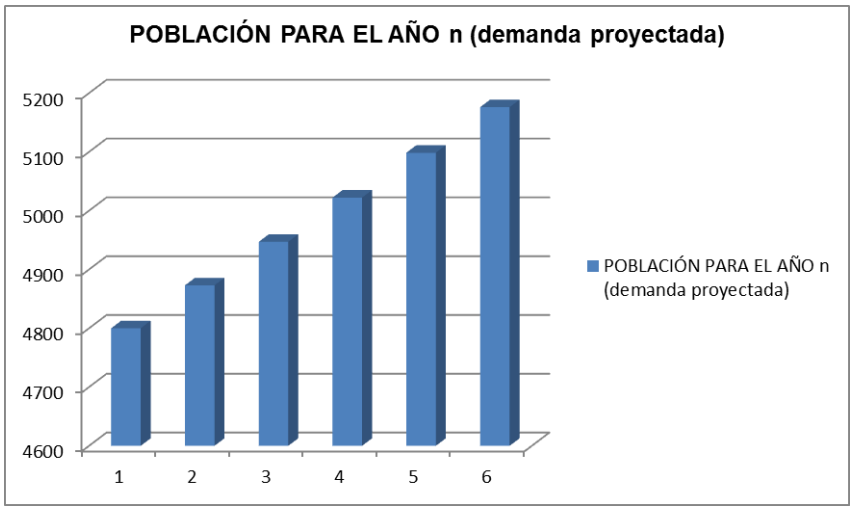


Grafico No. 5 Población para el año n (demanda proyectada).

Elaborado por: La Autora

La población inicial es el universo de 4800 clientes que la empresa NetMark Sistemas Informáticos tiene registrados en su base de datos hasta el año 2011, como se observa en la Tabla No. 7 y en el Gráfico No. 5 cada vez son más los demandantes por el servicio de tecnologías de información (hardware y software), por lo que se cree que a medida que avance el tiempo van a ser más los usuarios de este servicio, considerando además el aumento poblacional proyectado para el futuro, que la demanda irá en aumento. Esto no se ve reflejado por la tasa de natalidad de la zona, ya que esta ha disminuido considerablemente en los últimos tiempos. Pero si ha existido un aumento poblacional producto de otras consecuencias, esta tasa es 1.52% (Tasa de crecimiento de la población anual Ecuatoriana según Censo de Población y Vivienda (2010)).

La demanda proyectada es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del Proyecto. La demanda proyectada se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable pueda tener en el tiempo, suponiendo que los factores que condicionaron el consumo histórico del servicio en tecnologías de información actuarán de igual manera en el futuro. La elaboración de este pronóstico de la demanda es imprescindible para tomar la decisión de Inversión.

Hoy en día debido al incremento de la competencia entre empresas, la internacionalización de los mercados y la mayor información y exigencia del consumidor, no es suficiente con que la empresa tenga un producto que proporcione unas prestaciones adaptadas

a las expectativas de los consumidores, con un buen precio al alcance y en el lugar y momento en que el consumidor lo necesita, sino que ahora también es necesario que lo de a conocer entre sus potenciales consumidores y los convenza de sus beneficios, y es que en la actualidad, un producto desconocido por el consumidor, es un producto que este no buscara y que difícilmente llegara a adquirir, con tanta información y ofertas a su alcance, el cliente es mas probable que acabe escogiendo una marca que si conozca, y con la que de alguna forma se haya familiarizado.

Internet es cada vez más empleado por los consumidores, pues nos permite obtener una gran cantidad de información a un costo razonable en cualquier momento y lugar. La forma de navegar en la web es sumamente rápida y sencilla, pudiéndose realizar además a través de múltiples dispositivos, como lo son Smartphone, tablets, equipos portátiles y hasta consolas de videojuegos. Gracias a internet los consumidores pueden desempeñar un papel más activo en los procesos de comunicación y beneficiarse de una mayor personalización de los mensajes y servicios. Y no solo eso, internet les abre las puertas a un amplio surtido de productos, mucho mayor del que les ofrecen los establecimientos locales, les facilita la selección y comparación de artículos (por precio, por establecimiento, etc.) y el acceso a una gran cantidad de información sobre los artículos puestos a la venta, etc.

De este modo, aunque muchos consumidores afirman tener ciertos prejuicios a la hora de realizar transacciones comerciales mediante internet, si que afirman utilizarla como un medio de obtención de información previo a la compra. La web ha sido importantísima en sectores de libros, discos, automóviles, viajes y banca. El marketing por internet influye en el proceso de compra de productos que incluso no son vendidos necesariamente online.

Además, después de muchos años, el comercio electrónico (e-commerce) a través de internet ha empezado a despegar, por lo que la mayoría de las empresas ya no se limitan a ofrecer información a través de la red, sino que también su han convertido en puntos de venta virtuales. Algunos de los puntos fuertes de los establecimientos virtuales son fundamentalmente la comodidad y conveniencia al realizar la compra, el surtido y el hecho de no tener que desarrollar un proceso físico de “ir de compras” que puede ser molesto para algunos consumidores. Sin embargo, todavía existe cierta desconfianza por parte del consumidor hacia este tipo de establecimientos, derivada de su carácter virtual, la pérdida del anonimato (hay que

registrar datos para comprar) y, por supuesto, la desconfianza en la seguridad de los medios de pago.

En definitiva, las empresas deben tener presencia en internet porque es un medio idóneo para informar y vender a los consumidores, por lo tanto, se desarrolla en el siguiente capítulo el estudio técnico, administrativo y legal para detallar claramente el nuevo servicio que ofrecerá NetMark Sistemas Informáticos.

2.10 Demanda insatisfecha

Con una simple resta de los datos de la demanda proyectada menos la oferta proyectada, se obtiene la demanda potencial insatisfecha la misma que está compuesta por el número de clientes que atiende la empresa en un año. La presencia de una demanda insatisfecha justifica la continuación y profundización del proyecto, los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla No. 8 Demanda insatisfecha

Año base	Población para el año n (demanda proyectada)	Población para el año n (oferta proyectada)	Demanda insatisfecha para el año n
2011	4800	3061	1739
2012	4873	3108	1765
2013	4947	3155	1792
2014	5022	3203	1819
2015	5099	3251	1848
2016	5176	3301	1875

Elaborado por: La Autora

CAPITULO III

Estudio técnico del servicio, administrativo y legal

3.1 Estudio técnico del servicio

El uso de tecnologías de comercio electrónico se está convirtiendo en uno de los pilares fundamentales para la promoción de productos, incremento de ventas y expansión de las empresas; por lo tanto aquellas que ignoren el comercio electrónico al definir sus estrategias de negocio podrían tener una desventaja ante la competencia.

El uso del correo electrónico no está restringido a grandes compañías, ya que pequeñas empresas y medianas en otras partes del mundo tienen acceso a bases de datos con información comercial de posibles proveedores y clientes en todo el mundo. Sin embargo, las pequeñas empresas en el Ecuador por desconocimiento o costos no están aprovechando esta tecnología, ocasionando que su mercado sea limitado e impidiendo el crecimiento de la empresa.

Esta visión de negocios nos enseña que el comercio electrónico será a partir de ahora una parte esencial en las comunicaciones y transacciones comerciales de nuestra actividad cotidiana.

El acceso a la tecnología en el sector y su utilización no supone una diferencia fundamental entre las empresas del mismo, es más bien, un elemento imprescindible para prestar los servicios con una calidad mínima.

Cuando se marca alguna diferencia de carácter tecnológico esta es rápidamente adquirida o imitada por la competencia, siempre en un contexto de rápida obsolescencia de los equipos y programas.

Las aplicaciones informáticas que se utilizarán en la prestación de los servicios de Internet, diseño y creación multimedia serán, entre otros, las siguientes: 3D Studio, Maia, Autocad, FreeHand, Photoshop, Flash, Dreamweaver Macromedia Flash, Macromedia Director, 3dStudio, Lightwave, etc...

NetMark está en disposición de trabajar con los lenguajes de programación PHP, ASP, NET, Java, Xavascript, HTML, JSP, Lingo, ActionSctript, etc...

NetMark aplicará la metodología de la vigilancia tecnológica para estar al día en los aspectos tecnológicos del sector, para ello realizará estudios periódicos de los trabajos de la competencia, cuidará la formación de los trabajadores y acudirá la ferias sectoriales.

Sobre este último aspecto seleccionamos y priorizamos las siguientes ferias y jornadas:

Ferias de producción multimedia e informática:

- Feria en Quito, CEMEXPO, informática y tecnología.
- Feria en Cuenca, MALL DEL RIO, feria de informática y ciencias.
- Feria en Quito, Campus Party más la feria compu.
- Feria en Cuenca SABE, feria nacional de alimentos, bebidas y equipamientos

Feria de diseño gráfico:

- Feria en Cuenca, exposición y feria de diseño UDA.

3.1.1 Descripción de oportunidad

Las pequeñas empresas que no cuentan con una adecuada promoción de sus locales y productos, tienen un mercado restringido e impide el crecimiento de las ventas de su negocio.

Por otro lado, tenemos la necesidad de los consumidores, quienes debido al actual estilo de vida que cada día demanda más tiempo en actividades laborales, ocasiona que tareas sencillas como ir de compras y/o buscar un producto sean tediosas de realizar, ya que involucra movilización a lugares distantes y pérdida de tiempo. Por todo lo indicado, la oportunidad está en acercar a las pequeñas empresas al público en general mediante el marketing y el comercio electrónico.

3.1.2 Descripción del proceso de operaciones

Con el fin de prestar un servicio de calidad y personalizado, NetMark, analizará las características de la empresa-cliente, sus objetivos, su imagen, su posicionamiento, sus clientes, etc., con el objetivo de lograr una integración plena de los aspectos tecnológicos dentro del funcionamiento y de la imagen de la empresa.

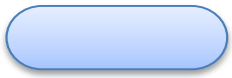
Un elemento común a la gran mayoría de los servicios será la comunicación permanente con el cliente, buscando un equilibrio entre sus necesidades, las posibilidades técnicas y el coste del servicio, procurando siempre que el cliente forme parte del proceso de prestación del servicio.

3.1.3 Diagrama de flujo del proceso de operaciones

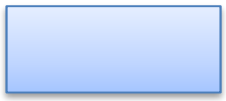
Establecer un proceso ordenado en todas las actividades que realiza la empresa para comercializar sus servicios es de suma importancia para cumplir y satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes de NetMark, además de tener control sobre los tiempos y las personas que intervienen que son responsables de cada actividad.

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de los puntos en que los materiales y personal de la empresa conjugan un proceso y la forma como suceden las diferentes acciones. En su elaboración se utilizan cuatro (4) símbolos para representar las acciones efectuadas, a saber: inicio-fin, operación, presentación de documentos impresos, interrogación.

Los símbolos y sus significados son:

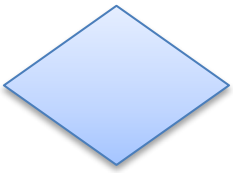


Indica el inicio y el fin de un proceso



Indica cualquier actividad que se realiza (operación)

Indica la presentación física de un documento. Ya sea: proforma, factura, nota de entrega, etc.



Indica una pregunta ¿?, la cual solicita una respuesta afirmativa o negativa para continuar con el proceso.

Como toda empresa que incrementa sus actividades comerciales, se desarrolla a continuación el conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema (algoritmo) y los diagramas de flujo del proceso de operaciones comerciales de NetMark Sistemas Informáticos:

Proceso para la venta de equipos de hardware

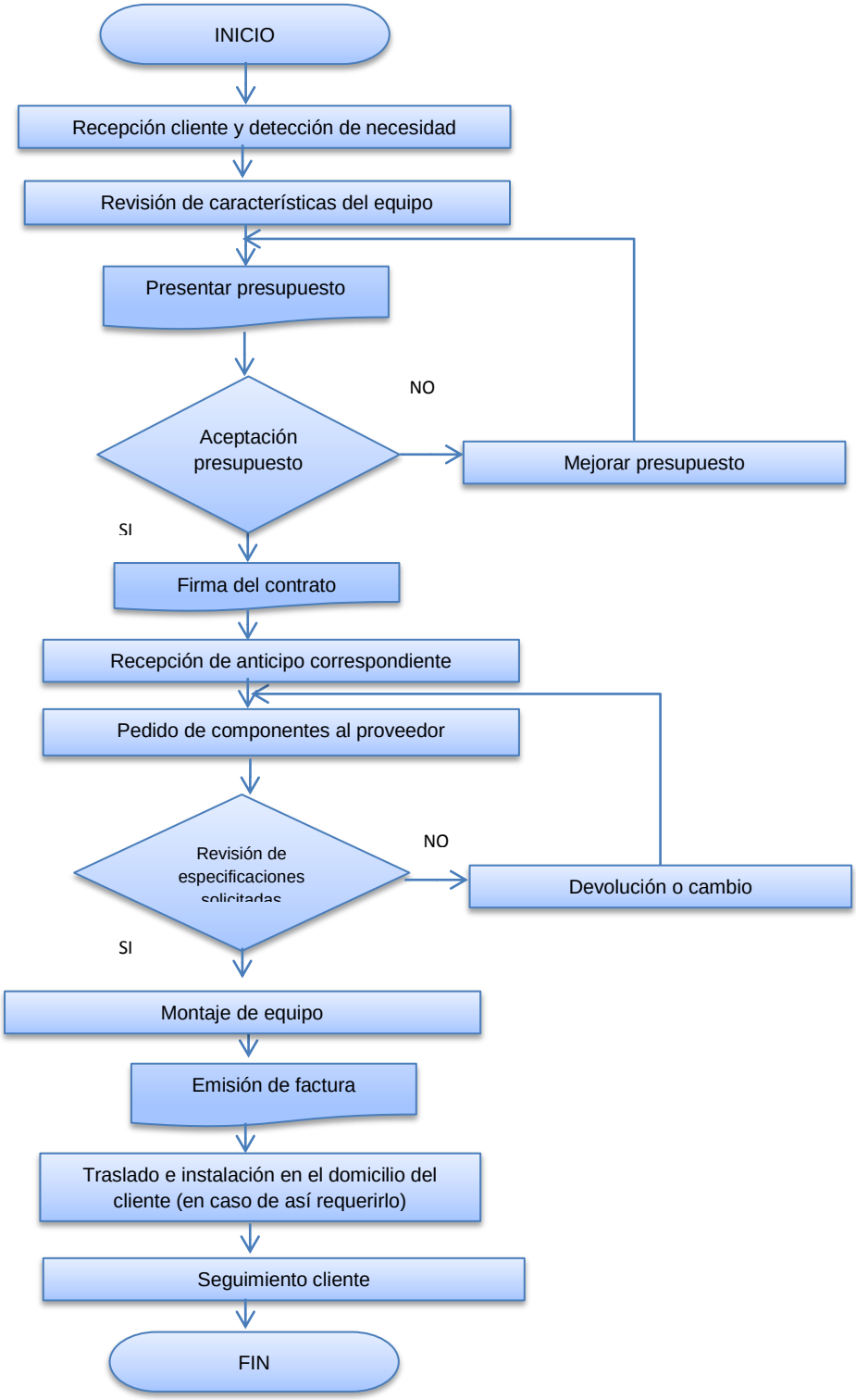


Gráfico No. 6 Proceso para la venta de equipos de hardware

Elaborado por: La Autora

Personas que intervienen:

- Sección administrativa y ventas
- Sección de hardware y software
- Cliente

El diagrama de flujo anterior que describe el proceso para la venta de equipos de Hardware es explicado en el siguiente algoritmo:

- Sección administrativa y ventas

1. Recibir el pedido de cotización del cliente y detección de necesidad.
2. Revisión de características del equipo.
3. Presentar el presupuesto al cliente con tiempo de entrega y forma de pago.
4. Negociar con el cliente.
5. En caso de que el cliente no acepte el presupuesto hay que mejorar la oferta.
6. Si el cliente acepta el presupuesto se firma el contrato de venta.
7. Se procede a la recepción del anticipo correspondiente.
8. Se realiza el pedido de componentes al proveedor.
9. En caso de que la empresa no reciba los componentes pedidos, hay que solicitar el cambio o devolución del producto al proveedor.
10. Una vez recibidos los componentes estos pasan a la sección de hardware y software en donde se ensambla el equipo y se instala el software respectivo.
11. Emisión de la factura correspondiente y cobro.
12. Traslado e instalación en el domicilio del cliente (en caso de así requerirlo).
13. Seguimiento al cliente.

- Sección de hardware y software

1. Realiza el ensamblaje del equipo en la oficina destinada como departamento técnico.

Proceso para la venta de software y licencias

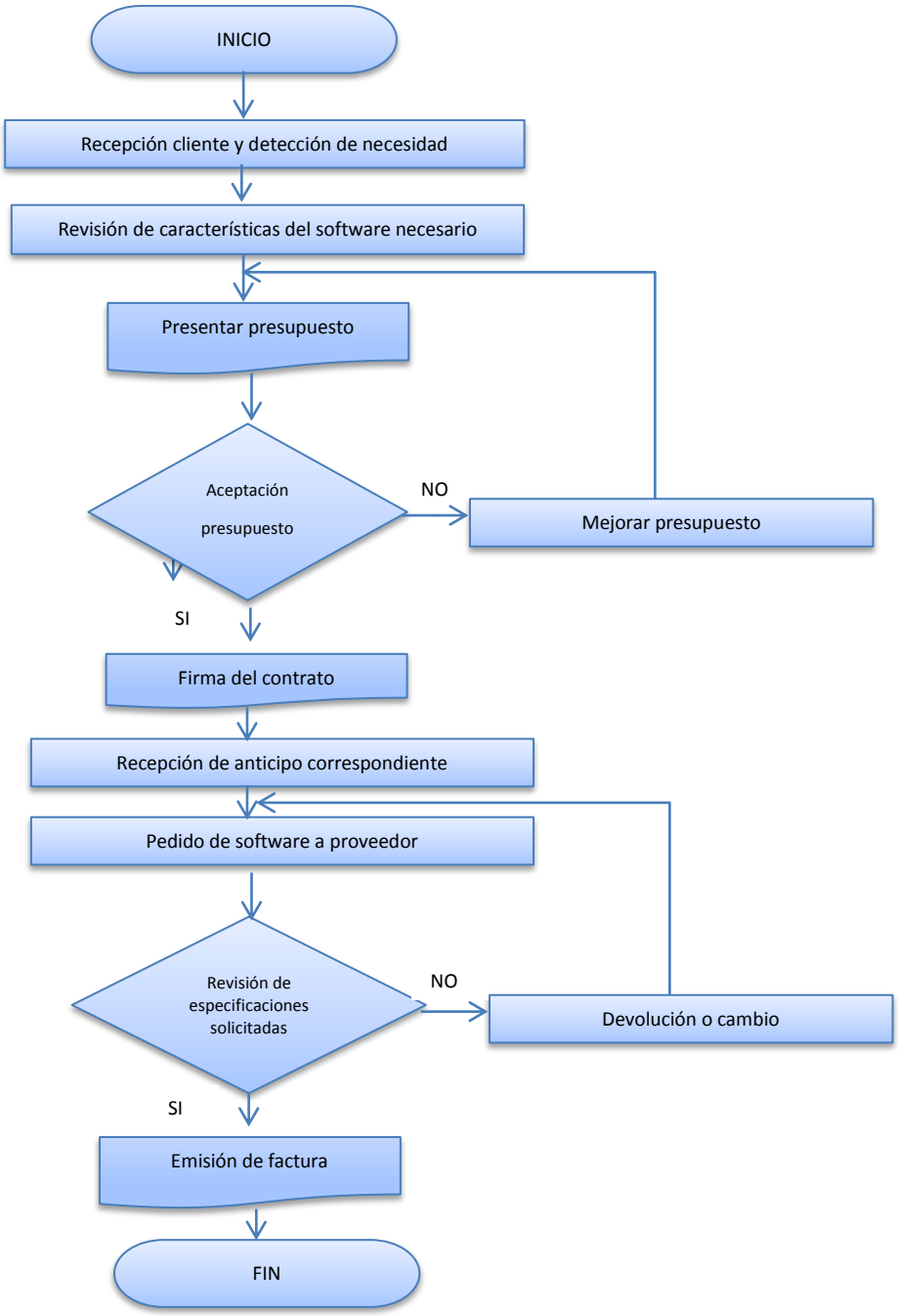


Gráfico No. 7 Proceso para la venta de software y licencias

Elaborado por: La Autora

Personas que intervienen:

- Sección administrativa y ventas
- Cliente

El diagrama de flujo anterior que describe el proceso para la venta de software y licencias es explicado en el siguiente algoritmo:

- Sección administrativa y ventas

1. Recibir el pedido de cotización del cliente y detección de necesidad.
2. Revisión de características del software necesario.
3. Presentar el presupuesto al cliente con tiempo de entrega y forma de pago.
4. Negociar con el cliente.
5. En caso de que el cliente no acepte el presupuesto hay que mejorar la oferta.
6. Si el cliente acepta el presupuesto se firma el contrato de venta.
7. Se procede a la recepción del anticipo correspondiente.
8. Se realiza el pedido del software al proveedor.
9. En caso de que la empresa no reciba el tipo de software solicitado, hay que solicitar el cambio o devolución del software al proveedor.
10. Emisión de la factura correspondiente y cobro.

Proceso para la venta de servicios de marketing y comercio electrónico

En este proceso incluye servicios de internet, diseño gráfico, creación multimedia, desarrollo de software.

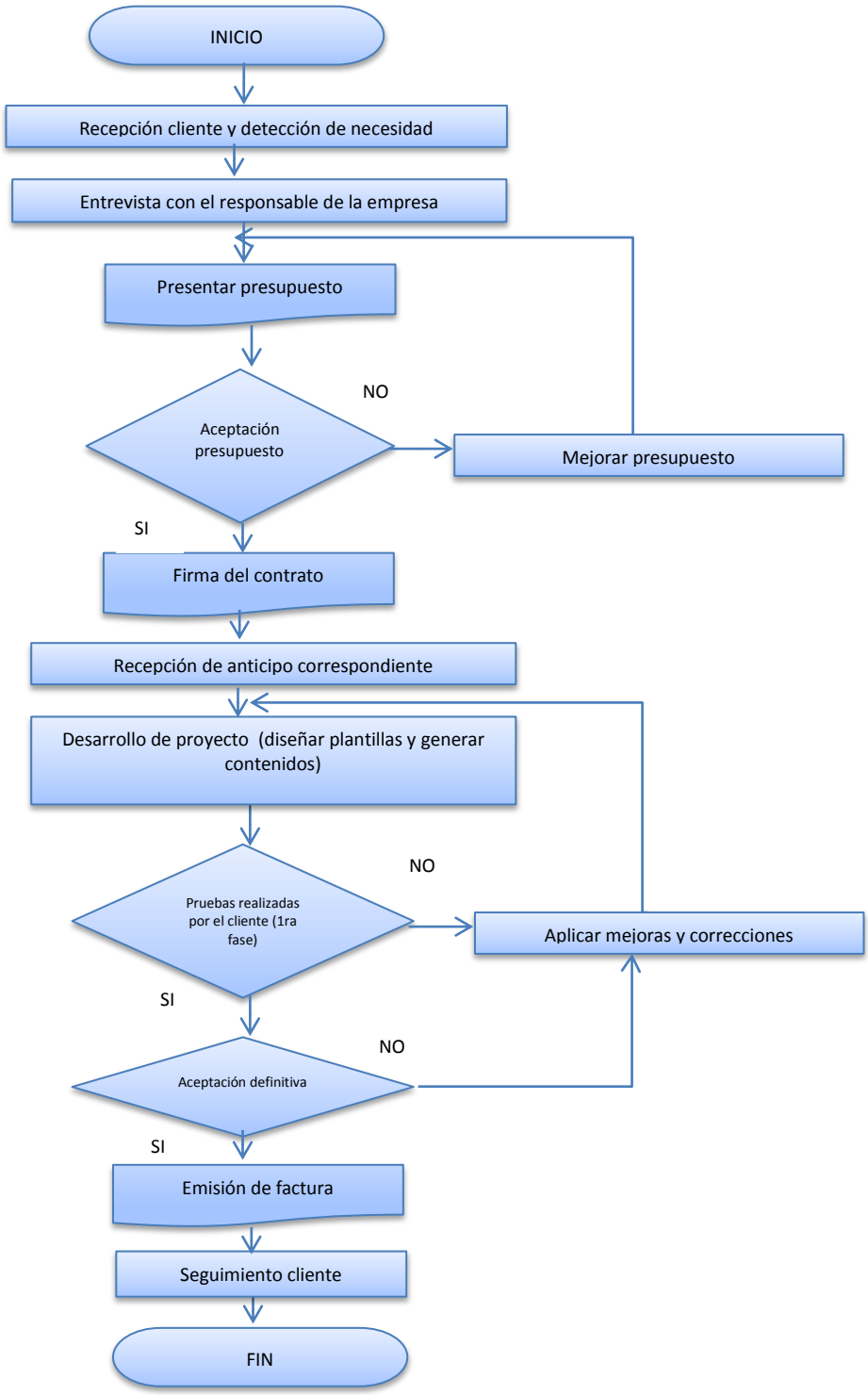


Gráfico No. 8 Proceso para la venta de servicios de marketing y comercio electrónico

Elaborado por: La Autora

Personas que intervienen:

- Gerencia
- Sección administrativa y ventas
- Sección de servicios de marketing, comercio electrónico y diseño gráfico.
- Sección de programación
- Cliente

El diagrama de flujo anterior que describe el proceso para la venta de servicios de marketing y comercio electrónico es explicado en el siguiente algoritmo:

- Sección administrativa y ventas

1. Recibir el pedido de cotización del cliente y detección de necesidad.

- Gerencia

2. El gerente de NetMark se entrevista con el responsable de la empresa-cliente.

- Sección Administrativa y Ventas

3. Presentar el presupuesto al cliente con tiempo de entrega y forma de pago.
4. Gerencia negocia con el cliente.
5. En caso de que el cliente no acepte el presupuesto hay que mejorar la oferta.
6. Si el cliente acepta el presupuesto se firma el contrato de venta de servicio.
7. Se procede a la recepción del anticipo correspondiente.

- Sección de servicios de marketing, comercio electrónico y diseño gráfico.
- Sección de programación

8. Desarrollo del proyecto según sea el caso (tipo de servicio vendido), desarrollo de plantillas y generar contenidos. Los servicios que se darán en este punto son:

a. Servicio de Internet

Registro dominio
Hosting
Creación web
Promoción anual web
Alta en buscadores
Tienda en Internet

b. Diseño gráfico

Infografía en 2D-3D

Diseño web

Diseño corporativo

Diseño Cd DVD interactivo

c. Creación Multimedia

Catálogo

Presentación del producto

Web flash

d. Desarrollo web

9. El cliente realiza pruebas del servicio contratado, en caso de no estar conforme hay que aplicar mejoras y correcciones hasta pasar a la aceptación definitiva.
10. Emisión de la factura correspondiente y cobro.
11. Seguimiento al cliente.

Los tiempos de realización de estos servicios son muy variados, desde los más rápidos como registro de un dominio, hasta los procesos de desarrollo de software que requieren semanas o meses.

En general cuanto mayor es el grado de “personalización” del servicio, mayor será el tiempo de realización y el precio final del mismo.

Proceso de servicio post-venta y reparaciones.

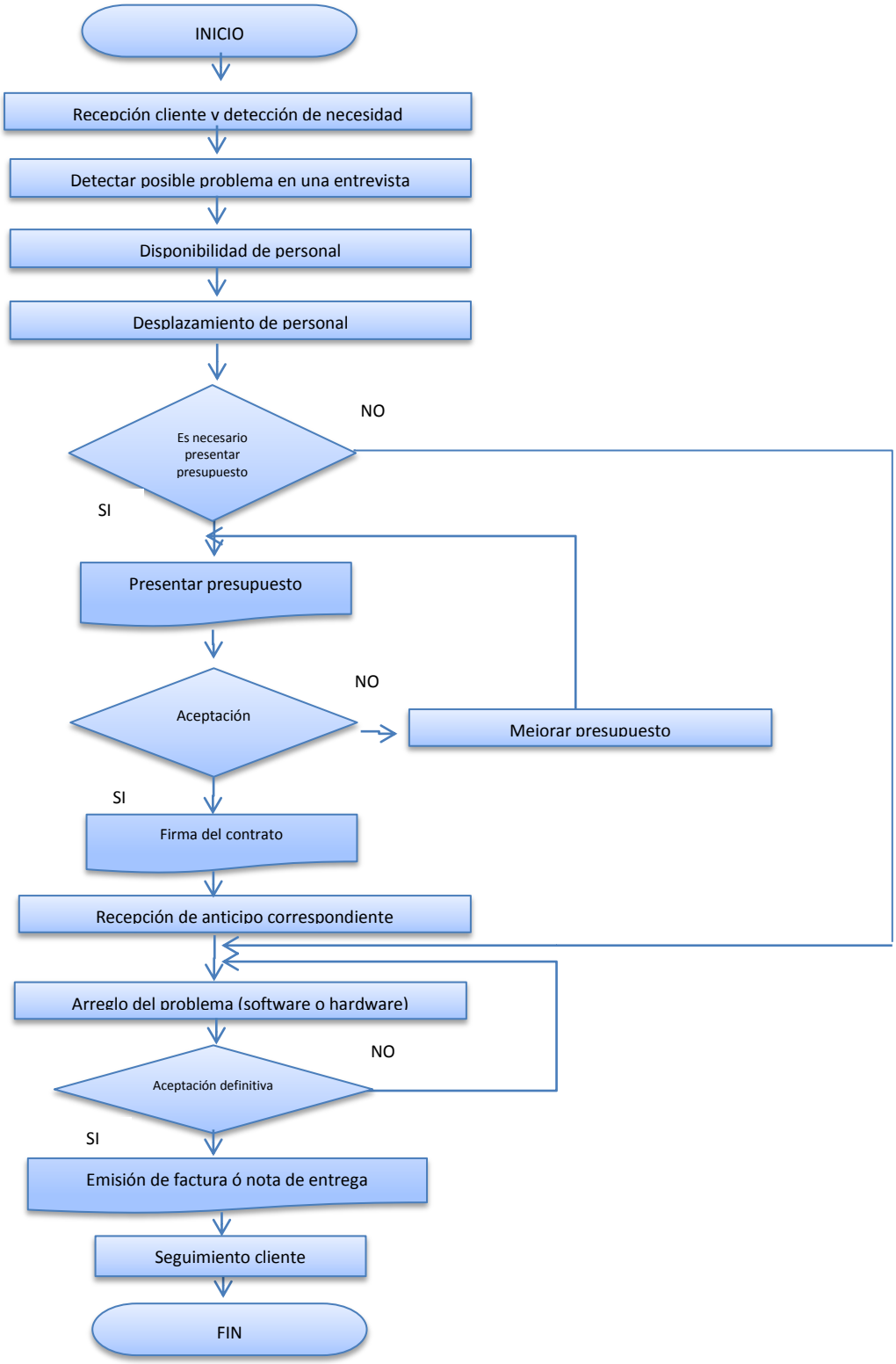


Gráfico No. 9 Proceso de servicio post-venta y reparaciones

Elaborado por: La Autora

Personas que intervienen:

- Gerencia
- Sección de servicios de marketing, comercio electrónico y diseño gráfico.
- Sección de programación
- Sección administrativa y ventas
- Cliente

El diagrama de flujo anterior que describe el proceso de servicio post-venta y reparaciones es explicado en el siguiente algoritmo:

- Sección administrativa y ventas

1. Detección de necesidad del cliente.

- Gerencia

2. El gerente de NetMark se entrevista con el responsable de la empresa-cliente y detecta el posible problema.
3. El gerente de NetMark chequea la disponibilidad de personal para visitar el domicilio del cliente y diagnosticar el problema.
4. Desplazamiento de personal.

- Sección administrativa y ventas

5. De ser necesario, presentar al cliente el presupuesto del arreglo ó reparación con tiempo de entrega y forma de pago. Caso contrario saltar al punto # 9 de este mismo apartado.
6. Gerencia negocia con el cliente. En caso de que el cliente no acepte el presupuesto hay que mejorar la oferta.
7. Si el cliente acepta el presupuesto se firma el contrato de servicio post-venta y reparaciones con forma de pago y tiempo de entrega.
8. Se procede a la recepción del anticipo correspondiente.

- Sección de servicios de marketing, comercio electrónico y diseño gráfico, sección de programación, sección de hardware y software

9. Se procede al arreglo del problema según sea el caso (software o hardware), hasta la aceptación definitiva por parte del cliente.
10. Emisión de la factura correspondiente y cobro; ó emisión de la nota de entrega.
11. Seguimiento al cliente.

Proceso de servicio de mantenimiento preventivo

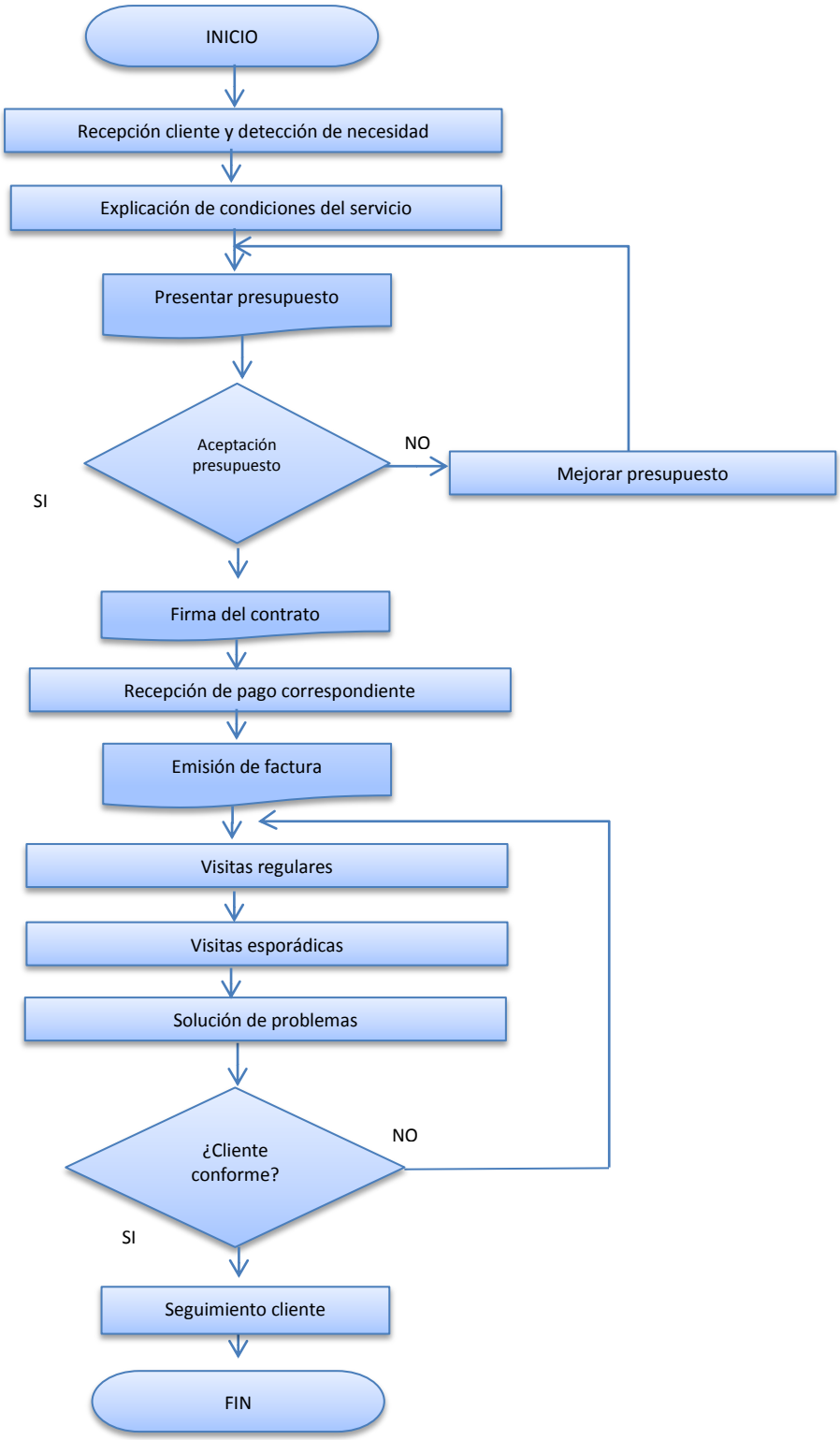


Gráfico No. 10 Proceso de servicio de mantenimiento preventivo

Elaborado por: La Autora

Personas que intervienen:

- Gerencia
- Sección de servicios de marketing, comercio electrónico y diseño gráfico.
- Sección de programación
- Sección administrativa y ventas
- Cliente

El diagrama de flujo anterior que describe el proceso de servicio de mantenimiento preventivo es explicado en el siguiente algoritmo:

- Sección administrativa y ventas

1. Detección de necesidad del cliente.

- Gerencia

2. El gerente de NetMark se entrevista con el responsable de la empresa-cliente y explica condiciones del servicio de mantenimiento preventivo.

- Sección administrativa y ventas

3. Presentar al cliente el presupuesto del servicio (mantenimiento Preventivo) que se pretende dar con tiempo de duración de 1 año como mínimo, y forma de pago.
4. Gerencia negocia con el cliente. En caso de que el cliente no acepte el presupuesto hay que mejorar la oferta.
5. Si el cliente acepta el presupuesto se firma el contrato de servicio de mantenimiento preventivo.
6. Recepción del 100% del pago por adelantado e indicar el tiempo de duración del contrato.
7. Emisión de la factura correspondiente.

- Sección de servicios de marketing, comercio electrónico y diseño gráfico.
- Sección de programación.
- Sección de hardware y software.

8. Se procede a asignar a la sección que corresponda para brindar el servicio, haciendo visitas regulares o esporádicas a la empresa-cliente, y solucionando posibles problemas hasta que la empresa cliente quede conforme.
9. Seguimiento al cliente.

3.1.4 Equipos e instalaciones

Las características mínimas del local necesario para el funcionamiento de la empresa deben ser mínimo 3 habitaciones, una sala para recepción, un baño, luminarias y puertas de seguridad, en donde se distribuirán las diferentes secciones de NetMark Sistemas Informáticos. Sin embargo, el gráfico siguiente muestra la distribución ideal que se obtendría luego de que la empresa lleve un tiempo de estabilización.

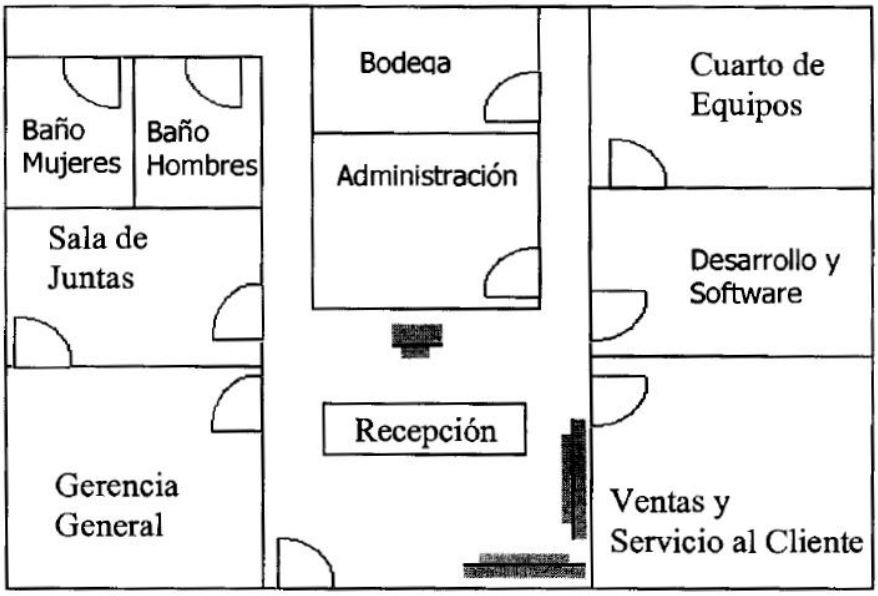


Gráfico No. 11 Distribución de la oficina de NetMark

Elaborado por: La Autora

En esta distribución existen 7 habitaciones, 2 baños, sala de recepción y de igual manera posee las luminarias y seguridades respectivas de este local.

El gerente será responsable de la gestión de compra de equipos y suministros para la oficina, este proceso, dada la naturaleza de la empresa es sencillo, ya que no presentan dificultades ni en su adquisición ni almacenaje.

Existen numerosos proveedores de equipos y suministros para la oficina tanto en cadenas especializadas en informática y material de oficina en diferentes centros comerciales.

Esta oferta permite satisfacer cualquier necesidad de equipos o suministros de oficina en un plazo no superior a las 24 horas. La selección entre los mayoristas de la zona se realizará buscando y analizando cuestiones como el precio, la rapidez, la calidad y garantía de los productos, así como obviamente el plazo de pago que puede llegar a ser de treinta días.

Los aprovisionamientos iniciales para la puesta en marcha de la actividad son los siguientes:

Equipos:

- 4 computadoras de escritorio valoradas en $600 c/u, con las siguientes características técnicas:

Tabla No. 9 Detalle de equipos necesarios para iniciar la actividad comercial de NetMark Sistemas Informáticos.

Hardware	Tipo
Mainboard	INTEL DH61CRB3 SOCKET 1155 DDR3-1333 BULK
Tarjeta memoria	TARJETA MEMORIA 4GB P/PC DDR3 1333 (dos módulos)
Procesador	PROCESADOR INTEL CORE I7-2600 3.40GHZ
Lector de memorias	LEE TODO TIPO DE MEMORIAS DE CÁMARAS DIGITALES
Case combo	CASE COMBO INS F4-1 / MOUSE, PARLANTES Y TECLADO
Monitor	MONITOR LG LED 18.5' E1942C-BN
Web cam	INS CON MICRÓFONO INCORPORADO
Dvd-rw Sata	DVD-RW LG SUPERMULTI NEGRO GH24NS95 24X SATA
Regulador de voltaje	ALTEK 6 TOMAS 1000 VA

Elaborado por: La Autora

- 2 unidades de respaldo valoradas en $160 c/u, con las siguientes características técnicas:

Tabla No. 10 Detalle de equipos de respaldo necesarios para iniciar la actividad comercial de NetMark Sistemas Informáticos.

Hardware	Tipo
Unidades de respaldo	DISCO DURO WESTERN DIGITAL 2.5" 2TB EXTERNO USB 3.0

Elaborado por: La Autora

- 1 cámara fotográfica digital valorada en $150, con las siguientes características técnicas.

Tabla No. 11 Detalle de equipos fotográficos necesarios para iniciar la actividad comercial de NetMark Sistemas Informáticos.

Hardware	Tipo
Cámara fotográfica digital	Cámara Olympus Vr-320 +14.1mpx Zoom 12.5x+ Filma Hd Sensor de la Imagen 14 Megapíxeles (efectivos) Zoom Zoom Óptico de 12.5x + Zoom Digital de 4x Pantalla LCD de 3,0"(7,6cm), 460.000 puntos

Elaborado por: La Autora

- 2 teléfonos celulares básicos valorados en $40 c/u, con las siguientes características técnicas:

Tabla No. 12 Detalle de equipos de comunicación inalámbrico necesarios para iniciar la actividad comercial de NetMark Sistemas Informáticos.

Hardware	Tipo
Celular Básico	NOKIA C1-01 Dimensiones:108x45x14 mm, 57 cc Peso: 78.8 gramos Batería estándar, Iones de litio

Elaborado por: La Autora

- 1 teléfono de escritorio básico valorado en $25.

Tabla No. 13 Detalle de equipos de comunicación necesarios para iniciar la actividad comercial de NetMark Sistemas Informáticos.

Hardware	Tipo
Teléfono Básico	ALCATEL Alámbrico - Altavoz incorporado

Elaborado por: La Autora

Muebles y enseres:

Tabla No. 14 Detalle de muebles de oficina necesarios para iniciar la actividad comercial de NetMark Sistemas Informáticos.

Detalle	Características	Cantidad	Precio unitario USD
Escritorios	Con acabado en melamina de 25Mm Faplac 140cm x 0,70cm	2	150
Sillas	Sin ruedas, modelo sensa, en estructura metálica en tubo redondo de 7/8 x 1.5". Tapizada en tela o cuerina importada	6	20
Sofá de Espera	Butaca tándem tripersonal, modelo sensa, en estructura metálica. 1.70 metros de largo	1	100
Archivador	Archivador vertical de 4 gavetas con rieles, elaborado con acero laminado al frío.	1	50
Otros	Cajoneras rodantes, bibliotecas bajas, archivos, carpeteros, mesas de Pc, mesa de reunión, mueble auxiliar.	1	300

Elaborado por: La Autora

Software:

- Licencias varias

Según Gonzáles (2003), una licencia de software es un contrato entre el licenciante (autor/titular de los derechos de explotación/distribuidor) y el licenciatario del programa informático (usuario consumidor /usuario profesional o empresa) para utilizar el software cumpliendo una serie de términos y condiciones establecidas dentro de sus cláusulas. Las licencias de software pueden establecer entre otras cosas: la cesión de determinados derechos del propietario al usuario final sobre una o varias copias del programa informático, los límites en la responsabilidad por fallos, el plazo de cesión de los derechos, el ámbito geográfico de validez del contrato e incluso pueden establecer determinados compromisos del usuario final hacia el propietario, tales como la no cesión del programa a terceros o la no reinstalación del programa en equipos distintos al que se instaló originalmente. De acuerdo con lo anterior, la empresa NetMark Sistemas Informáticos hará la adquisición de las siguientes licencias de Software para iniciar su actividad comercial en la venta de servicios informáticos.

Tabla No. 15 Detalle de licencias de software necesarias para iniciar la actividad comercial de NetMark Sistemas Informáticos.

Detalle de licencias de software	Precio Unitario	Cantidad
Windows Pro 7 32-bit SP1 Spanish 1pk DSP OEI DVD	177	2
Office Home and Student 2010 32-bit/x64 Spanish FPP (Word, Excel, PowerPoint, OneNote)	126	2
Licencia Eset Nod32 antivirus 5.0 OEM	104	1
Autodesk - Autocad básico	300	1
Adobe Photoshop CS5	770	1

Elaborado por: La Autora

Además, gracias al internet, se puede contar con una variedad de páginas web que nos ofrecen la descarga de software libre para el desarrollo de un sin número de actividades personales o empresariales, ya sea de diseño de páginas web, diseño gráfico, programación, video, audio, etc., etc. Por lo tanto, la empresa NetMark Sistemas Informáticos no se ve en la necesidad de adquirir más licencias originales que las detalladas en el cuadro anterior para el desarrollo de su actividad comercial.

3.2 Estudio administrativo

Dentro de la organización de NetMark Sistemas Informáticos, la comunicación es informal y se integra horizontalmente, buscando que en todas las áreas del negocio trabajen por el mismo objetivo.

La estructura de la empresa, dado el reducido número de trabajadores no presenta complejidad.

El trabajo diario se coordinará desde gerencia y considerando que la gerencia busca que el personal de NetMark Sistemas Informáticos trabaje como un equipo, se ha estructurado el siguiente organigrama:

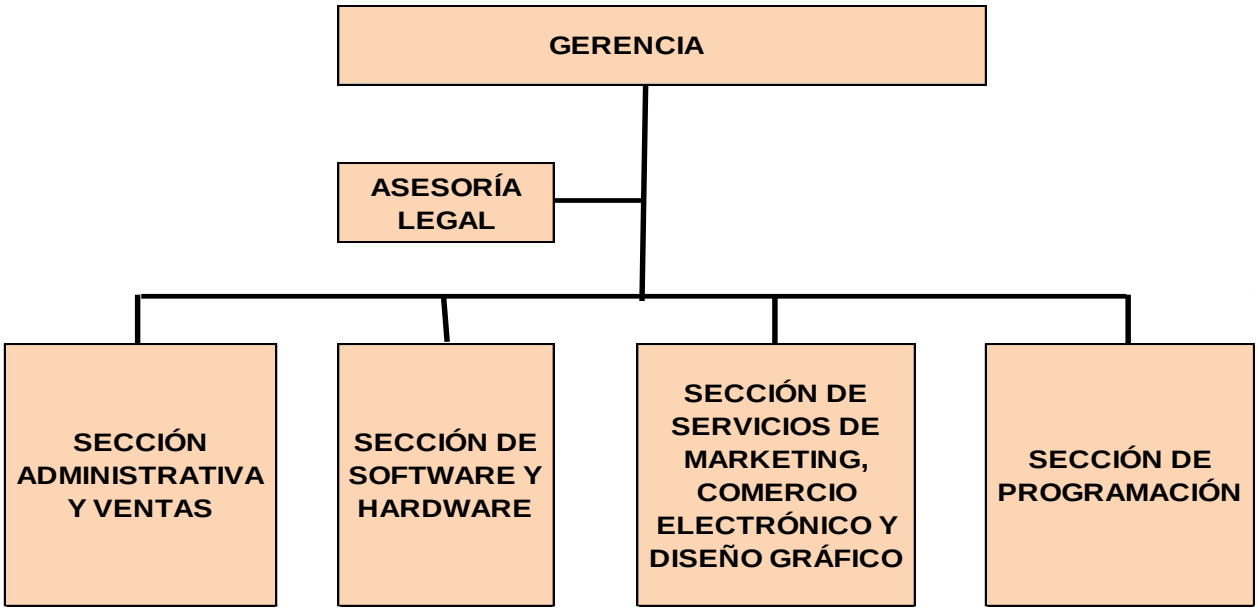


Gráfico No. 12 Organigrama de la empresa

Elaborado por: La Autora

Definición de funciones y responsabilidades de cada miembro:

Esta empresa esta dividida en cinco secciones:

SECCIÓN GERENCIA – La Gerencia seguirá siendo manejada por su propietario, controla que la empresa vaya adelante, realizará todas las tareas de gestión de la empresa, desarrollará

actividades comerciales y los contactos con los proveedores de todo tipo. Es una persona con conocimientos administrativos, con experiencia y formación adecuada, de esa manera logrará sembrar en sus trabajadores, las responsabilidades que tiene la empresa con el cliente, proveedores y con el Estado.

ASESORÍA LEGAL – El órgano de asesoría legal es el responsable de asesorar a todas las secciones de la empresa, incluida la gerencia en todos los asuntos de su competencia, entre ellas tenemos planeamiento, presupuesto, tributaria, otras asesorías.

SECCIÓN ADMINISTRATIVA Y VENTAS - Se encargará de las tareas administrativas (contabilidad, contratos, pedidos a proveedores, pagos a proveedores, manejo de documentos, entrada y salida de correspondencia, etc.). En lo que respecta a ventas será la encargada de la promoción y venta de todos los productos y servicios de la empresa. Al tratarse de una empresa familiar la persona encargada de esta sección es la esposa del gerente, por lo tanto no se necesita contratar personal para este cargo.

SECCIÓN DE SOFTWARE Y HARDWARE - Esta sección será la encargada del montaje, reparación, ampliación e instalación de hardware y software en los ordenadores. También desarrolla la función de transporte de las máquinas desde y hacia el cliente.

SECCIÓN DE SERVICIOS DE MARKETING, COMERCIO ELECTRÓNICO Y DISEÑO GRAFICO - Esta es la nueva sección que tendrá la empresa NetMark Sistemas Informáticos, incluirá los siguientes servicios:

a. Servicios de internet

- Registro dominio
- Hosting
- Creación web
- Promoción anual web
- Alta en buscadores
- Tienda en internet

b. Diseño gráfico

- Infografía en 2D-3D
- Diseño web
- Diseño corporativo

Diseño Cd DVD interactivo

c. Creación multimedia

Catálogo

Presentación del producto

Web flash

SECCIÓN DE PROGRAMACIÓN - Esta sección realizará tareas vinculadas con desarrollo de software para web, navegación por presentaciones, software para pequeñas empresas...etc.

La selección de trabajadores se realizará en primer lugar entre contactos del gerente que trabajan en empresas similares, habrá contrataciones que se harán de forma indefinida desde el inicio, no sólo por las posibles ayudas que da este tipo de contratación que oferta la seguridad social, sino también por el interés de mantener de forma estable a los trabajadores. En el caso de que no formalicen en contratos de trabajo, se recurrirá a la sub contratación de sus servicios.

Los requisitos valorados para los nuevos puestos de trabajo son:

Para las secciones de servicios de marketing, comercio electrónico, software, hardware y programación el requisito indispensable es experiencia en el desarrollo de aplicaciones informáticas y conocimiento de los principales lenguajes de programación. NetMark estará en disposición de trabajar con los lenguajes de programación PHP, ASP, NET, Java, Xavascript, HTML, JSP, Lingo, ActionSctript, etc...

Además, para la sección de diseño gráfico el requisito indispensable es tener conocimiento de las técnicas de multimedia, diseño y experiencia. Las herramientas mínimas que deberá manejar son Photoshop, CorelDraw, Illustrator, HTML, y Flash.

Todos los perfiles requieren de profesionales con cierta capacidad de trabajar autónomamente y con aptitudes creativas, para el normal desarrollo de la empresa.

En las diferentes áreas de trabajo de NetMark se subcontratarán las siguientes actividades:

• Servicios de internet: Aquellas que no se puedan prestar desde la empresa por volumen de trabajo o por requerimientos específicos en la personalización de la Web.

• Diseño gráfico: Fotógrafo, diseñadores para aumentos de producción, traductor, imprenta, creación multimedia, duplicación de Cd y DVD.

• Desarrollo de software: Programador de apoyo.

Estas subcontrataciones se establecerán a través de la red de contactos del gerente, los criterios de selección son la confianza personal resultado de pasadas colaboraciones, la calidad en los trabajos finales y la seriedad en el cumplimiento de plazos.

Se formalizarán contratos con las empresas a las cuales se subcontraten trabajos, estos contratos serán específicos o genéricos por cada trabajo individual en función del volumen y tipología de las colaboraciones empresariales.

3.3 Estudio legal

3.3.1 Aspectos legales

La globalización ha facilitado el ingreso de muchos bienes y servicios a mejor precio desde el extranjero, sin embargo existen países como Ecuador que aún no se encuentran preparados para este reto, y corren el riesgo de quedar fuera de percibir sus ventajas, lo cual impone la urgente necesidad de implementar o adoptar nuevas medidas direccionadas a mejorar la competitividad, la habilidad de administración y de producción de las pequeñas empresas mediante la adopción de nuevas tecnologías, entre otras; primero internamente, para luego ser capaces de adaptarse con rapidez al cambiante mercado, y así poder también competir en otros mercados.

Las pequeñas empresas dinamizan la economía del país, pues éstas aportan con un alto porcentaje de empleo a nivel nacional, a pesar de no tener una base legal específica que

promueva de forma directa la productividad, la competitividad y el implemento tecnológico en el sector empresarial o industrial y de la sociedad en general.

Para ser competitivos se debe generar la mayor satisfacción del cliente con mejor producción y a menores costos, por tal razón debería existir una legislación que ampare, regule y promueva lo anteriormente expuesto, ya que se vive en un mundo cada vez más globalizado que exige que estas actividades se desarrollen enmarcadas en un ámbito legal con reglas claras y bien definidas lo cual permita transparentar y agilitar procesos.

La forma jurídica elegida para NetMark Sistemas Informáticos es la de empresa natural o personal, es la más habitual entre las empresas consolidadas del sector. Al tratarse de un único promotor, la empresa será de carácter unipersonal.

Para el funcionamiento de NetMark Sistemas Informáticos se tomará en cuenta los siguientes aspectos legales:

Permisos de funcionamiento:

Todos los locales dedicados a actividades comerciales y/o de producción tienen que obtener el permiso anual de funcionamiento, actividad esta que es legalizada por la I. Municipalidad mediante la concesión del respectivo permiso de funcionamiento, patentes municipales, licencia urbanística, guardia ciudadana, licencia turística, bomberos, etc.. Impuestos que son cancelados dependiendo de la actividad que se desarrolla.

Patente municipal:

Es el permiso municipal obligatorio, es un tributo no vinculado, de carácter indirecto ya que grava el ejercicio habitual de cualquier tipo de actividad económica independientemente de su titular, que debe cumplirse ante el respectivo municipio por períodos anuales.

Cuerpo de bomberos:

Los requisitos para obtener dicho permiso son los siguientes:

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.

- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

Política salarial:

Los sueldos y salarios se establecerán de acuerdo a los sectores salariales determinados por el Ministerio de Trabajo. La inscripción del promotor y empleados en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). También, se formalizarán contratos con las empresas a las cuales se subcontraten trabajos.

En cuanto al régimen tributario:

RUC: Para la administración tributaria es indispensable que la empresa cuente con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias. NetMark ya está inscrito en el RUC como “Servicios Informáticos”.

IVA: Es un impuesto indirecto sobre el consumo, es decir financiado por el consumidor final. El Impuesto al Valor Agregado es percibido por el vendedor en el momento de toda transacción comercial (transferencia de bienes o servicios, lo que es controlado por el fisco obligando a la empresa a entregar comprobantes de venta al consumidor final que cumplan con las exigencias del Servicio de Rentas Internas (SRI) e integrar copias de éstas a la contabilidad de la empresa. La tarifa asciende al 12%

Impuesto a la renta: Es el impuesto que se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de actividades comerciales económicas y aún sobre ingresos gratuitos, percibidos durante un año, luego de descontar los costos y gastos incurridos para obtener o conservar dichas rentas. La tarifa del impuesto a la renta se calcula en el caso de las personas naturales a través de una tabla, y a partir de la fracción básica exenta, es decir la fracción a partir del cual se grava el impuesto; dicha tabla es emitida por el SRI anualmente.

Contrato de alquiler: Se formalizará un contrato de arrendamiento de las oficinas donde se especifiquen las condiciones y duración del mismo, así como el proceso de renovación o cancelación del contrato.

Medidas a adoptar para estar protegidos frente a incidentes que puedan afectar al funcionamiento de la empresa

- Integrar a la empresa la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Quito, 10-abril-2002) ya que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado.
- Registro del dominio de Internet.
- Se adquirirán las licencias necesarias de los programas informáticos.
- Se contratará el seguro de responsabilidad civil obligatorio y otro voluntario para cubrir los equipos por robo o daños.
- Se realizarán copias de seguridad periódicas del contenido de los equipos informáticos y se guardarán en otro lugar que no sea la propia oficina.

La violación de cualquiera de éstas provocaría problemas para la empresa NetMark.

La competitividad en el país se rige al amparo de los siguientes instrumentos jurídicos:

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos: Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. Esta ley contiene 64 artículos, 9 disposiciones generales, 2 disposiciones transitorias y 1 disposición final. Fue emitida en la ciudad de Quito el 10 de abril del año 2002.

Ley de Comercio Exterior e Inversiones, LEXI: La presente ley tiene por objeto normar y promover el comercio exterior, y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país y propender a

su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población. Esta ley está constituida por 31 artículos. Fue emitida en la ciudad de Quito el 09 de junio del año 1997.

Código de Comercio: El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual. Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno. Este código está compuesto de 249 artículos. Fue emitido en la ciudad de Quito el 20 de agosto de 1960.

CAPITULO IV

Plan de marketing

4.1 Objetivo del plan de marketing.

4.1.1 Objetivo general:

Posicionar los nuevos servicios de NetMark Sistemas Informáticos basados en tecnología E-commerce en el mercado de Cuenca y dar a conocer, considerar y analizar herramientas que faciliten el desarrollo y administración de sistemas de comercio electrónico o e-commerce que, aprovechando las ventajas que ofrece Internet, permitan potencializar la acción comercial, de tal manera que se afiance la empresa en un nuevo concepto organizacional, ligado a esquemas y estructuras que sean coherentes con la gestión de las relaciones con los clientes.

4.1.2 Objetivos específicos:

- Estructurar procedimientos que mejoren la producción, prestación de servicio y atención al cliente que generen valor agregado.
- Diseñar y proponer una publicidad atractiva para generar notoriedad de marca.
- Fortalecer alianzas estratégicas.
- Conformar una estructura de mercadeo.
- Comunicar el posicionamiento de la marca e imagen a nivel nacional.
- Elaborar estrategias relacionadas con cada uno de los elementos de la mezcla de marketing, a fin de satisfacer a todos los clientes de la empresa.

4.2 Marketing mix.

4.2.1 Servicio

Los servicios ofertados por NetMark serán:

- Servicios de Internet: Gestión de dominios, gestión de web, hosting, promoción anual web, alta en buscadores, tienda en internet y comercio electrónico.

- Diseño gráfico: Diseño corporativo, diseño interfaces, diseño multimedia, infografía 2D y 3D y diseño Web.
- Creación multimedia: Elaboración de catálogos y presentaciones.
- Desarrollo de software: Creación de programas informáticos.

Describo de forma detallada cada uno de estos servicios para facilitar la comprensión de las funciones y objetivos de NetMark:

Servicios de internet

- Registro de un dominio: Consiste en registrar el nombre de un dominio en Internet, como por ejemplo nombre de la empresa más .com, .org, .net, .es...
- Hosting: Es el servicio de alojamiento de un sitio web o una aplicación web para las empresas que no dispongan de sus propios servidores en Internet.
- Creación de web: Se ofertará la creación de diferentes tipos de web desde modelos estáticos predefinidos hasta modelos dinámicos y personalizados.
- Gestión de web: Se gestionarán diversos elementos vinculados la web de la empresa.
- Alta en buscadores.
- Promoción de la web para que tenga buen posicionamiento en las búsquedas.
- Mantenimiento de la web.
- Tienda virtual en internet: Creación de una tienda virtual.

Diseño gráfico

- Diseño web: Realización del diseño gráfico de web o aplicaciones web.
- Diseño de CD y DVD interactivos: Diseño de la navegación por el interior de estos soportes de forma interactiva.
- Diseño corporativo: Diseño de la imagen de la empresa, desde la papelería hasta los logotipos.
- Infografía 2D y 3D: Creación y modelado de figuras, en dos dimensiones o tridimensionales, estáticos o dinámicos.

Creación multimedia

- Creación de catálogos en CD, DVD y on-line: El cliente podrá mostrar los productos o servicios que oferta empleando múltiples recursos como vídeos, sonido, navegación interactiva...
- Presentaciones: Las presentaciones pueden ser de una empresa en general, de un producto, de un servicio, de un proyecto, etc. combinando imágenes, animaciones, sonidos, vídeos y textos.

Desarrollo de software

Se desarrollarán programas específicos adaptados a las necesidades de los clientes.

La distribución de los ingresos estimados en el primer año por cada una de las líneas será la siguiente:

Tabla No. 16 Distribución porcentual de ingresos estimados en el primer año.

Distribución de los ingresos estimados en el primer año		
Servicio	Ventas estimadas el primer año en dólares USD.	Frecuencia %
Servicios de internet	30,190.00	46
Diseño gráfico	18,500.00	28
Creación multimedia	10,400.00	16
Desarrollo de software	6,000.00	9
TOTAL	65,090.00	100

Elaborado por: La Autora

En la tabla anterior se observa que servicios de internet es el ítem que más representación de ventas tiene durante el primer año (46%), el área de diseño gráfico representa el 28% de ventas, el área de creación multimedia representa el 16% y el área de desarrollo de software representa el 9%.

4.2.1.1 Atributos del servicio

Desde NetMark se considera que los aspectos más novedosos que la empresa aportará al mercado son los siguientes:

- Tipología de los servicios: Servicios como el de infografía no cuenta con una oferta numerosa en la provincia del Azuay.
- Integrar servicios: La formación del promotor, la complementariedad con los trabajadores y especialmente la red de contactos permite ofrecer una oferta integrada de servicios en una única empresa, lo que reducirá costes económicos y de tiempo para el cliente.
- Calidad y servicios postventa: La experiencia del promotor y trabajadores permitirán ofrecer servicios de calidad que se complementarán con elementos como el asesoramiento a los trabajadores de la empresa cliente en el uso de las tecnologías incorporadas a la empresa, servicio de mantenimiento y servicio de "urgencias".
- Asesorar a los clientes: En este sector es frecuente que el cliente ignore o no sepa exactamente lo que desea, para eso la empresa NetMark Sistemas Informáticos estaría lista para asesorarlos con sus servicios informáticos. En muchas ocasiones se prestan servicios innecesarios y de poca utilidad para el cliente. NetMark facilitará una atención personalizada y adaptada a las necesidades y perfil de la empresa-cliente.
- Personalizar el servicio: Este aspecto, se refiere a la búsqueda de la integración de los servicios y soluciones en las tecnologías de la información en la imagen y funcionamiento de la empresa.

También, se recogerá información de los servicios ofertados y la tecnología empleada por la competencia y se acudirá a las ferias y jornadas relevantes del sector para conocer la evolución y novedades del mercado.

La formación continua del promotor y de los trabajadores es otro de los factores necesarios para mantener el nivel de calidad óptimo en el desarrollo de aspectos novedosos en los servicios de brinde NetMark Sistemas Informáticos.

Además, el servicio que ofrecerá NetMark poseerá las siguientes características:

- Muy buena interfaz gráfica.
- Sencillo de manejar para personas con pocos conocimientos.
- Acceso fácil para comprar, ver ofertas.
- Mantenimiento y actualización en el período que sea requerido.
- Seguridad en las transacciones y seguimiento de clientela en línea.
- Minería de datos para permitir saber qué tipo de productos les podría gustar.

4.2.1.2. Claves para el éxito en el sector

Los factores que desde NetMark se perciben como claves para el éxito en el sector son:

- Calidad en los trabajos y satisfacción de los clientes. Estos son los grandes prescriptores en un negocio en el que el cliente medio no tiene grandes conocimientos sobre las posibilidades y oportunidades que ofertan las nuevas tecnologías.
- Integrar los servicios que se presten dentro de la cultura y funcionamiento diario de la empresa-cliente. Estos no deben percibirse como un elemento ajeno o complementario, sino como una parte integrante e importante de la empresa.
- Personalizar los servicios para lograr el objetivo de la integración, esto requiere conocer en profundidad la empresa del cliente y mantener una relación fluida durante el proceso de prestación del servicio.
- Servicios complementarios. Servicio postventa de atención de incidencias, asesorar a los trabajadores de la empresa-cliente en el uso de las nuevas tecnologías implantadas en su empresa, servicio de “urgencias”...etc.
- Red de contactos amplia y con garantía de calidad para la externalización de servicios. Esta red es necesaria para cumplir los plazos comprometidos y con la calidad ofertada.

4.2.1.3 Marca

Se ha preferido que continúe el nombre de “NetMark Sistemas Informáticos” como la marca que identificará a los productos y servicios que ofrece la empresa, este nombre nace de la concepción de aportar Marketing de máxima calidad a través de Redes Informáticas. Este nombre es utilizado por la empresa desde el año 2001, año en que NetMark inició sus actividades comerciales.

4.2.1.4 Slogan

Con la implementación de este nuevo plan de negocios para la oferta de servicios de marketing y comercio electrónico tomamos en cuenta que la empresa tiene varios años en el mercado y es muy conocida, por lo tanto el slogan de: "Importadores en el Área de Informática para el Austro" será cambiado por: "Red de Marcas y Marketing Electrónico para el Austro" el mismo que da a entender que la empresa está creciendo y que hay una ampliación en la oferta de servicios de ésta.

4.2.1.5 Logotipo

La tipología utilizada para la impresión del logotipo de la empresa se basa en la utilización del color rojo y azul, ya que son colores llamativos y fáciles de recordar (en el caso de que algún cliente recuerde la empresa por medio de su memoria visual). Las primeras tres letras: "Net" que significa redes se las diseñará en color azul, y las siguientes letras: "MARK" que representan a la palabra marketing y se las diseñará en color rojo.

La mitad de la letra "A" del logotipo está diseñada con un diamante en color azul, el nombre de esta piedra preciosa proviene del griego adamas o adamantem, que significa "invencible" o "inalterable" dada su fuerte composición, que la convierte en una piedra deseada por todos. De ahí su utilización en el logo de esta empresa.

Gráfico No. 13 Logotipo utilizado desde el año 2001.
Elaborado por: La Autora

Con la adecuación de la marca, el slogan y el logotipo de la empresa establecemos la manera de como ésta será identificada tanto gráfica como corporativamente:

Sistemas Informáticos

NetMARK

Red de Marcas y Marketing Electrónico para el Austro

Gráfico No. 14 Logotipo actual de la empresa

Elaborado por: La Autora

4.2.1.6 Material de presentación

Tarjetas de presentación: Se sugiere la elaboración de tarjetas de presentación con un nuevo modelo propuesto, el que consta de colores más vistosos y un diseño original, tomando en consideración toda la información general, los sitios y métodos para comunicarse con la empresa. Se las seleccionó para publicidad debido a que son un instrumento de presentación y porque su información sirve para contactos posteriores con los clientes nuevos o antiguos.

Impresión Inicial 1.000 unidades en papel couché de 300 gramos y con plastificado brillante.

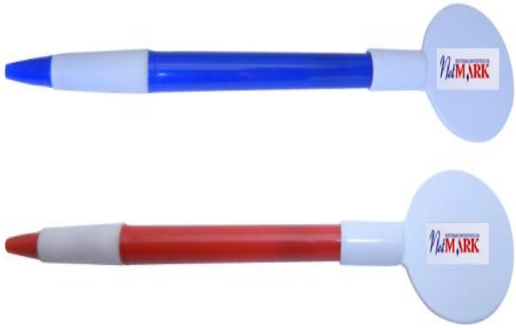
Gráfico No. 15 Diseño tarjeta de presentación

Elaborado por: La Autora

Para agradecer la fidelidad de los clientes, durante los meses de diciembre y enero, se entregará un obsequio junto con la última factura emitida, éstos pueden ser jarros térmicos, bolígrafos publicitarios, gorras publicitarias, entre otros.

Jarros térmicos:
Impresión inicial 100 unidades

Bolígrafos publicitarios:
Impresión inicial 1.000 unidades



Gorras publicitarias de tela azul:
Impresión inicial 100 unidades

Gráfico No. 16 Objetos publicitarios
Elaborado por: La Autora

4.2.2 Precio

Como los servicios tienen base tangible, se calcula el precio basado en los costos y la maximización de los beneficios, constituye desde esta perspectiva el objetivo de la empresa (Ver todo el apartado 5.6).

Los precios se determinaron a partir de las funciones de la demanda P= P (Q), de costos variables CV (Q) y de los costos fijos CF, la función de beneficio es:

Beneficio = P (Q) – CV (Q) - CF

Beneficio = (Precio x Cantidad) – (Costo Variable x Cantidad) – (Costos Fijos)

En la tabla No. 17 se observa que el porcentaje de utilidad proyectada para los dos primeros años de ejercicio económico es de máximo el 2,5% la misma que se considera ideal para la empresa como estrategia de introducción al mercado, para el tercer año se proyecta una utilidad anual del 6%, para el cuarto año se proyecta una utilidad anual del 9,5% y para el quinto año la utilidad será de aproximadamente 13% anual. Se espera que la empresa tenga una buena introducción en el mercado y siga progresando. El porcentaje de utilidad se irá incrementando según la empresa vaya aumentando su posicionamiento en el mercado.

Tabla No. 17 Porcentaje de utilidad proyectada para cada año (antes de impuestos).

Año	Ingresos en efectivo	Total de gastos de operación	Utilidad antes de impuestos	Porcentaje de utilidad proyectada
Año 1	65,090.00	66,521.32	-1,431.32	2.50%
Año 2	73,251.70	71,622.66	1,629.04	2.50%
Año 3	82,450.42	77,858.85	4,591.57	6.00%
Año 4	92,819.06	84,865.09	7,953.97	9.50%
Año 5	104,507.62	92,566.73	11,940.89	13.00%

Elaborado por: La Autora

Además, la determinación del precio también viene fijado por las tarifas de referencia de la competencia en la ciudad de Cuenca y por los costes de las subcontrataciones.

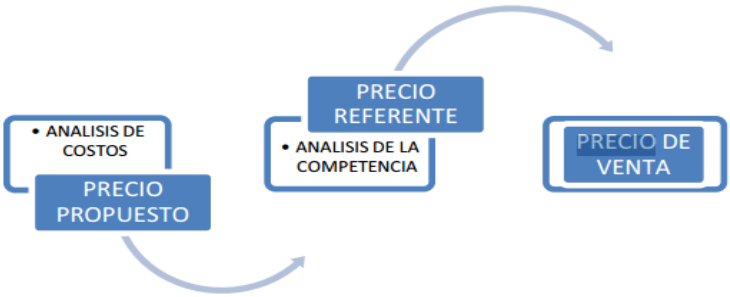


Gráfico No. 17 Determinación del precio

Elaborado por: La Autora

En la siguiente tabla determinamos los precios medios de los servicios que se ofertarán en NetMark durante el primer año de ejercicio económico y el rango de precios que ofrece la competencia en esta ciudad:

Tabla No. 18 Precios medios de los servicios que se ofertarán (en dólares americanos).

Servicios de Internet	**Precio en USD. Netmark**	**Precio en USD. Competencia**
Registro dominio	20.00	15-30
Hosting	120.00	100-130
Creación web	200.00	150-500
Promoción anual web	3,200.00	3000-5000
Alta en buscadores	150.00	150.00
Tienda en internet	1,500.00	1000-2000
Diseño gráfico	**Precio en USD. Netmark**	**Precio en USD. Competencia**
Infografía en 2D-3D	700.00	500-700
Diseño web	400.00	300-500
Diseño corporativo	600.00	500-700
Diseño Cd DVD interactivo	800.00	600-1000
Creación multimedia	**Precio en USD. Netmark**	**Precio en USD. Competencia**
Catálogo	1,200.00	1000-1500
Presentación producto	1,000.00	1000-1600
Web flash	Desde 1200	Desde 1200
Desarrollo software	**Precio en USD. Netmark**	**Precio en USD. Competencia**
Software	Desde 3000	Desde 3500

Elaborado por: La Autora

Cabe indicar que el cliente podrá influir en el precio en aquellos casos en los que el volumen de compra de éste implique una reducción de tarifas o cuando nos encontremos con grandes empresas de servicios informáticos que subcontratan tareas a otras empresas más pequeñas como NetMark.

4.2.2.1 Consideraciones sobre el precio

El objetivo para manejar un buen precio en el mercado es establecer precios coherentes, considerando la política de trabajo, de calidad, servicio, instalación y apoyo (adicionales a los ya entregados inicialmente), que al mismo tiempo nos permite alcanzar un rendimiento adecuado e incrementar el volumen de ventas, a fin de lograr el posicionamiento del servicio en el mercado.

Los grandes prescriptores de estos servicios son los propios clientes y los usuarios finales de los proyectos que desarrollamos para las empresas, es decir los clientes de nuestros clientes, que en muchas ocasiones son a su vez gerentes o empresarios que tras ver o utilizar alguno de nuestros servicios -como por ejemplo la web o la tienda virtual- se interesan por ellos para incorporarlos a su propia empresa.

La satisfacción final es por lo tanto imprescindible para que nos recomienden, especialmente si tenemos en cuenta que la imagen de las empresas prestadoras de servicios en las Tecnologías de la Información, TIC no es positiva. Son percibidas como costosas, poco fiables en plazos y con tendencia a prestar servicios y productos no estrictamente necesarios.

En la relación directa con las empresas-cliente el personal del área de informática o con conocimientos informáticos acostumbra a tener un gran peso sobre la toma de decisión de la persona con competencias para ello, por lo que deben cuidarse estas relaciones.

4.2.3 Promoción

Según Naranjo (2007), la promoción es una de las técnicas que la empresa utiliza para ganar participación en el mercado. Al realizar una promoción, la empresa sacrifica parte de su rentabilidad para entregar al cliente, sin embargo dicho sacrificio debe ser recuperado mediante el incremento de volumen de ventas.

Se ha pensado realizar actividades necesarias para hacer llegar un mensaje claro al mercado y el objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre el servicio por lo que se hace énfasis en:

- Presentar las ventajas de los servicios de la manera más sencilla y atractiva posible.
- Distinguir y poner en valor las diferencias respecto a los competidores y alternativas no profesionales.
- Crear prestigio e imagen de calidad.

Siguiendo estas referencias, para introducir a la empresa NetMark Sistemas Informáticos en el mercado pondremos en marcha las siguientes estrategias:

- Mailing destinado a las empresas que cumplan el perfil de cliente potencial.
- Presentación personal de los servicios que ofrecemos mediante CD y DVD, previo contacto telefónico, en estas presentaciones se mostrarán trabajos desarrollados por la empresa.
- Presentación on-line de nuestros servicios mediante invitaciones a conocer nuestra Web y la de otros clientes.
- Catálogos publicitarios en CD en los que se recogerán los productos y servicios que ofrecemos. Elaboraremos aproximadamente 500 unidades.
- Presencia en directorios comerciales.
- Campaña en Internet.
- Campaña de publicidad en prensa presentando anuncios a través de los distintos diarios de la ciudad para ser conocidos.
- Eventos donde expondremos los beneficios y características de nuestro servicio como ferias en la ciudad de Cuenca y otros lugares de la provincia.
- Acuerdos de colaboración con agencias de publicidad y marketing.
- Acuerdos con asociaciones empresariales para ofrecer nuestros servicios a sus asociados en condiciones ventajosas.
- Presentación específica de los servicios de infografía a constructoras, promotoras inmobiliarias y servicios de arquitectura.
- Presentación de la empresa ante otras empresas de servicios informáticos para ofertarles la posibilidad de subcontratarnos trabajos.
- Posibles alianzas con las compañías emisoras de tarjetas de crédito así como a través de PayPal y Western Union. Posibles alianzas con compañías de entrega como ServiEntrega y DHL.

En el Anexo 3 se presenta algunos ejemplos de como promocionaremos el nuevo servicio que ofrece la empresa.

4.2.4 Diseño del canal de distribución o plaza

Plaza o canal de distribución directo con nuestros clientes: NetMark haría las adecuaciones para que la empresa-cliente compre sus productos o servicios sin intermediarios.

El promotor será responsable de los aspectos comerciales de la empresa, la estrategia comercial tendrá la prescripción por parte de otros clientes y la presentación de los servicios de forma personal en sus puntos esenciales.

En las reuniones con los clientes es fundamental conocer sus necesidades reales y así realizar un correcto asesoramiento de cómo ajustar necesidades, presupuesto y soluciones.

En muchas ocasiones la presentación personal permite dar a conocer servicios y posibilidades que los propios clientes ignoran.

Es importante que en la presentación de los servicios se acceda tanto a la persona con autoridad en la decisión final como a los trabajadores de la empresa vinculados a las nuevas tecnologías, que facilitan el proceso de toma de decisión.

Por esto nuestro canal de distribución se determina:

Gráfico No. 18 Canal de distribución

Elaborado por: La Autora

En cualquier caso esta fórmula varía en función de la tipología del proyecto y su duración. El promotor realizará tareas comerciales antes de la puesta en marcha de este nuevo servicio, tratando de cerrar acuerdos de trabajo con las empresas y entidades con las que viene

trabajando en los últimos años en lo que respecta a la venta de hardware. Este proceso será decisivo para la supervivencia de la empresa durante los primeros ejercicios económicos en esta nueva actividad comercial.

4.3 Plan de contingencia

La formación, la experiencia y la relación con el cliente durante el proceso de prestación del servicio son las principales garantías para la calidad del producto final.

A estos factores debe unirse obviamente la correcta selección y gestión de las tareas subcontratadas por NetMark cuando la prestación del servicio lo requiera.

En los trabajos donde el componente subjetivo tenga una gran importancia a la hora de evaluar la calidad del servicio (como por ejemplo en los trabajos que precisen diseño), los borradores, versiones previas, y el contacto con el cliente serán las claves para asegurar su satisfacción final y el ahorro de costes y tiempo para NetMark.

Una vez finalizados los productos se realizará un testeo que verifique el correcto funcionamiento de los mismos. En caso de que algún servicio/producto no funcione por cuestiones de diseño o programación, este error será solventado sin costo.

Dada la importancia de la satisfacción final del cliente en un sector como el de los servicios informáticos, donde el principal prescriptor son los propios clientes, NetMark seguirá un procedimiento establecido para conocer y gestionar esta satisfacción.

El proceso englobará todas las actividades asociadas a la obtención de la información sobre la satisfacción/insatisfacción de los clientes de NetMark, así como la utilización de la citada información, de tal manera que se pueda conocer la capacidad de organización de NetMark para satisfacer las expectativas y requisitos de los mismos.

El procedimiento para la gestión de la satisfacción de los clientes será el siguiente:

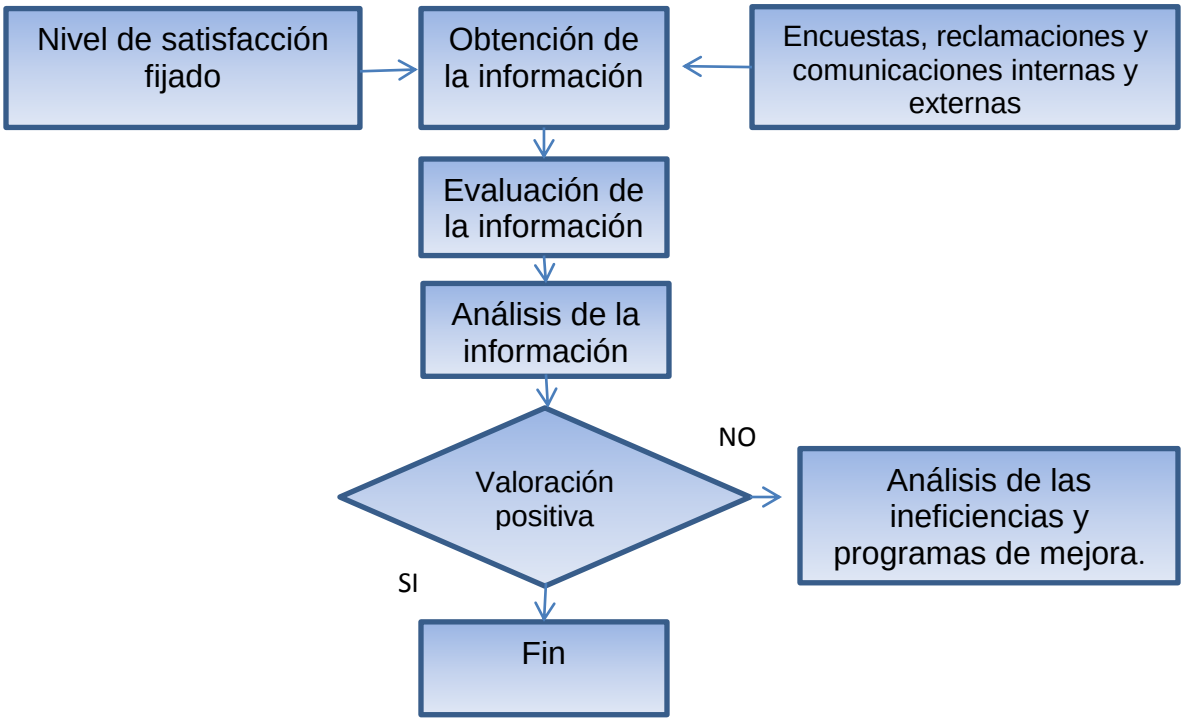


Gráfico No. 19 Procedimiento para la gestión de la satisfacción de los clientes.

Elaborado por: La Autora

La oferta alternativa para muchas pequeñas empresas a la hora de contratar servicios informáticos o de diseño, se encuentra en la posibilidad de hacerlo a particulares o incluso a trabajadores de la propia empresa, con conocimientos de informática y/o diseño en lugar de hacerlo a una empresa especializada. Esta forma de trabajar en el sector está muy extendido dado que el cliente puede conseguir un producto final satisfactorio y la un precio inferior al de mercado.

Por esta razón NetMark Sistemas Informáticos, empresa de servicios en tecnologías de información ofrecerá a los clientes servicios con valor añadido, elementos que los clientes puedan percibir y valorar, y que compensen el mayor coste de contratar a profesionales.

NetMark Sistemas Informáticos buscará estos elementos de profesionalidad en aspectos como la garantía postventa, solución de incidentes tras la finalización del trabajo, servicio de "urgencias", asesoramiento a los trabajadores de la empresa-cliente sobre el uso de las nuevas herramientas, seriedad en los plazos y una cuestión muy importante pero que no es sencillo

transmitir a los clientes, que es el coste de oportunidad es decir, lo que este deja de ganar por contratar a personas no-profesionales, que pueden hacer bien el trabajo pero no ofrecen el servicio/utilidad que se ajusta de forma idónea a las necesidades y recursos de la empresa-cliente, o que directamente no explota todo el potencial de las tecnologías de la información y los beneficios que podrían aportar a la empresa.

CAPITULO V

Plan económico – financiero

Concluido el estudio de mercado analizado en un inicio se ha establecido la existencia de un mercado potencial y con el estudio técnico se ha dado a conocer los equipos y demás materiales necesarios para poder producir los servicios propuestos dentro de este proyecto. Con lo establecido anteriormente, en este capítulo se presentará la perspectiva financiera del proyecto para en definitiva determinar la viabilidad económica del mismo, para lo cual será necesario conocer los costos y gastos en los que incurrirá la empresa al iniciar sus operaciones en esta rama, la inversión de capital que necesita, costos, ventas y los estados financieros de la empresa.

5.1 Análisis económico

5.2 Necesidades de inversión

Con la información recopilada en el estudio técnico que precede, se ha realizado un plan de inversión que contempla las inversiones necesarias que garanticen el normal funcionamiento del proyecto. Los valores presentados son reales o muy aproximados a los reales ya que se ha investigado al respecto con la competencia local.

En la tabla No. 19 se describe los requerimientos de inversión en activos fijos y diferidos para la empresa NetMark (equipos, muebles, software, entre otros):

Tabla No. 19 Inversión en activos fijos y diferidos

Inversión en activos fijos y diferidos				
	Cantidad	**Valor unitario**	**Valor total**	**Totales**
1. Activos fijos				**3.845,00**
Equipos				2.975,00
Computadoras de escritorio	4	600,00	2.400,00	
Unidades de respaldo	2	160,00	320,00	
Camara fotográfica digital	1	150,00	150,00	
Celular	2	40,00	80,00	
Teléfono	1	25,00	25,00	
Muebles y enseres				870,00
Escritorio	2	150,00	300,00	
Sillas	6	20,00	120,00	
Sofá de espera	1	100,00	100,00	
Archivador	1	50,00	50,00	
Otros	1	300,00	300,00	
2. Activos diferidos				**2.500,00**
Licencias varias				1.780,00
Windows Pro 7 32-bit SP1 Spanish 1pk DSP OEI DVD	2	177,00	354,00	
Office Home and Student 2010 32-bit/x64 Spanish FPP (Word, Excel, Pow erPoint, OneNote)	2	126,00	252,00	
Licencia Eset Nod32 antivirus 5.0 OEM	1	104,00	104,00	
Autodesk - Autocad básico	1	300,00	300,00	
Adobe Photoshop CS5	1	770,00	770,00	
Otros				720,00
Instalación de equipos	1	350,00	350,00	
Permisos de funcionamiento	1	370,00	370,00	
TOTAL INVERSIÓN			**6.345,00**	**6.345,00**

Elaborado por: La Autora

5.3 Financiamiento

En la tabla No. 20 se describe que la empresa NetMark no requerirá ningún préstamo ya que cuenta con recursos propios suficientes para afrontar la inversión inicial.

Tabla No. 20 Plan de financiación

Plan de financiación	
Concepto	**Importe / dólares**
Recursos propios	8.000,00
Préstamos	0,00
Otros	0,00
Total	**8.000,00**

Elaborado por: La Autora

5.4 Depreciaciones y amortizaciones

La empresa aplicará los coeficientes máximos de amortización para los activos diferidos como el software y de depreciación para los equipos informáticos (hardware) y muebles de oficina. El cálculo de depreciaciones y amortizaciones se utiliza para distribuir el costo de los bienes adquiridos durante su vida útil estimada, y se muestra en las tablas No. 21 y 22. El método de depreciación utilizado es el de línea recta.

Tabla No. 21 Tabla de amortización y depreciación para los 3 primeros años.

Tabla de amortización y depreciación para los 3 primeros años				
Elemento	**Valor de adquisición**	**Vida útil (años)**	**% de amortización o depreciación**	**Cuota de amortización o depreciación anual**
Equipos	$ 2.975,00	3	33,33%	$ 991,57
Muebles y enseres	$ 870,00	10	10%	$ 87,00
Diferidos	$ 2.500,00	3	33,33%	$ 833,25

Elaborado por: La Autora

Tasa de Inflación a diciembre 2012: 4,16%

Tabla No. 22 Tabla de amortización y depreciación para el 4to y 5to año.

Tabla de amortización y depreciación para el cuarto y quinto año						
Elemento	**Valor de adquisición**	**Tasa de inflación a diciembre 2012**	**Valor nueva adquisición**	**Vida útil (años)**	**% de amortización o depreciación**	**Cuota de amortización o depreciación anual**
Equipos	$ 2.975,00	4,16%	3.098,76	3	33,33%	$ 1.032,82
Muebles y enseres	$ 870,00	4,16%	906,19	10	10%	$ 90,62
Diferidos	$ 2.500,00	4,16%	2.604,00	3	33,33%	$ 867,91

Elaborado por: La Autora

5.5 Presupuesto de ingresos

El desglose de ventas por línea de servicios durante el primer año se muestra en la tabla No. 23:

Tabla No. 23 Tabla de ventas del primer ejercicio en dólares USD.

Ventas del primer ejercicio en dólares USD.

Servicios de internet	Precio medio en USD.	Unidades vendidas	Importe
Registro dominio	20,00	15,00	300,00
Hosting	120,00	12,00	1.440,00
Creación web	200,00	11,00	2.200,00
Promoción anual web	3.200,00	6,00	19.200,00
Alta en buscadores	150,00	7,00	1.050,00
Tienda en internet	1.500,00	4,00	6.000,00
TOTAL			**30.190,00**

Diseño gráfico	Precio medio en USD.	Unidades vendidas	Importe
Infografía en 2D-3D	700,00	5,00	3.500,00
Diseño web	400,00	20,00	8.000,00
Diseño corporativo	600,00	5,00	3.000,00
Diseño Cd DVD interactivo	800,00	5,00	4.000,00
TOTAL			**18.500,00**

Creación multimedia	Precio medio en USD.	Unidades vendidas	Importe
Catálogo	1.200,00	3,00	3.600,00
Presentación producto	1.000,00	2,00	2.000,00
Web flash	1.200,00	4,00	4.800,00
TOTAL			**10.400,00**

Desarrollo software	Precio medio en USD.	Unidades vendidas	Importe
Software	3.000,00	2,00	6.000,00
TOTAL			**6.000,00**

Elaborado por: La Autora

Las unidades vendidas de cada uno de los servicios para los cinco primeros años se detallan en la tabla No. 24:

Tabla No. 24 Tabla de ingresos por áreas de negocio

Ingresos por áreas de negocio					
	Año 1	**Año2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Servicios de internet	30.190,00	34.114,70	38.549,61	43.561,06	49.224,00
Diseño gráfico	18.500,00	20.905,00	23.622,65	26.693,59	30.163,76
Creación multimedia	10.400,00	11.752,00	13.279,76	15.006,13	16.956,93
Desarrollo de software	6.000,00	6.480,00	6.998,40	7.558,27	8.162,93
Total de ingresos	**65.090,00**	**73.251,70**	**82.450,42**	**92.819,06**	**104.507,62**

Elaborado por: La Autora

Los incrementos medios anuales de ventas en el primer ejercicio son de un 10% en todas las líneas excepto en el desarrollo de software, que es únicamente de un 5%. A estos incrementos en las ventas añadimos una subida de precios medio del 3%. A continuación se presenta el gráfico que ilustra las ventas de la tabla No. 24:

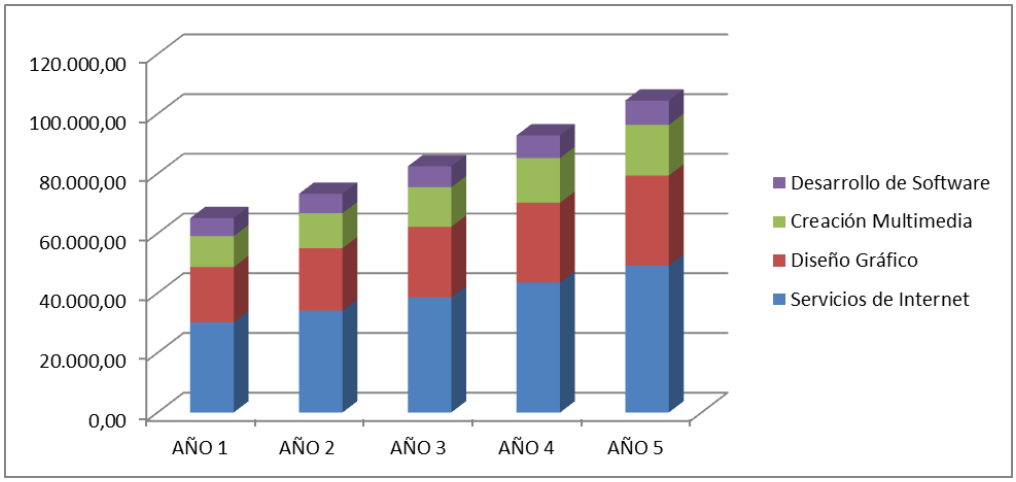


Gráfico No. 20 Gráfica con la evolución de los ingresos por áreas de negocio

Elaborado por: La Autora

Política de circulante

NetMark Sistemas Informáticos cobrará un porcentaje de entre lo 30 y el 40% a la firma de los contratos y el resto contra entrega del servicio finalizado. El pago de los servicios subcontratados se realizará de forma paralela a los cobros por nuestra parte.

5.6 Análisis de costos

Según Nassir (2006), la estimación de los costos futuros constituye uno de los aspectos centrales, tanto por la importancia de ellos en la determinación de la rentabilidad del proyecto como por la variedad de elementos sujetos a valorización como desembolsos del proyecto. Aunque diversos términos, conceptos y clasificaciones se han desarrollado e incorporado a la contabilización de costos tradicionales para que proporcionen información válida y oportuna para la toma de decisiones, siguen siendo los costos no contables los más utilizados cuando debe optarse por una de varios cursos alternativos de acción.

Las decisiones sobre los costos se coordinarán con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto de manera que conformarán un programa de mercadotecnia efectivo y que se verá reflejado en el siguiente capítulo. Las decisiones que se tomarán para otras variables de la mezcla de marketing podrían influir en las decisiones sobre el precio.

5.6.1 Metodología para el cálculo de costos

La metodología utilizada para el cálculo de costos fijos y variables para este plan será con la asistencia del método de contabilidad de costo por órdenes de producción, ya que es aplicable a las empresas con procesos intermitentes como NetMark Sistemas Informáticos. La orden de producción es el documento que emite la sección administrativa y ventas a instancias de la gerencia para que se inicie la producción de un determinado servicio, una vez acordadas con el cliente las condiciones técnicas, económicas y financieras que regularán esa operación.

En estos casos las diferentes partidas de costo se cargan a la orden representativa del servicio que se pretende dar. Es decir, la orden de producción del servicio configura el centro de costo al cual confluyen los elementos de costos pertinentes. El costo total y unitario del producto se obtendrá al finalizar el proceso sumando todos los costos acumulados en la orden para un servicio único y diferente producido para cada cliente. El cargo de los costos variables se realizará con bastante precisión ya que es factible identificar el elemento de costo con la respectiva orden generadora. Los costos fijos de producción, administración y ventas se distribuirán utilizando bases de prorrateo adecuadas, de modo que se pueda lograr un reparto equitativo y razonable de los mismos.

5.6.2 Costo variable de ventas

El único departamento productivo de la empresa que es la sección de servicios de marketing, comercio electrónico y diseño gráfico determinará que al tratarse de una empresa productora de servicios se determinará que los costes variables de ventas estarán formados en un 95% por la mano de obra de los trabajos subcontratados por NetMark, y el restante 5% serán consumibles informáticos. La estimación de los costes variables se efectuará sobre un porcentaje de la facturación que oscilará entre el 43% y el 45% del total de las ventas.

Se presenta a continuación una tabla resumen de los costes variables de ventas por cada una de las líneas de actividad, tabla No. 25

Tabla No. 25 Tabla de costo variable de ventas

Costo variable de ventas					
	Año 1	**Año2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Servicios de internet	16.604,50	18.763,09	21.202,29	23.958,58	27.073,20
Diseño gráfico	10.175,00	11.497,75	12.992,46	14.681,48	16.590,07
Creación multimedia	5.720,00	6.463,60	7.303,87	8.253,37	9.326,31
Desarrollo de software	3.300,00	3.564,00	3.849,12	4.157,05	4.489,61
Costo variable de ventas	35.799,50	40.288,44	45.347,73	51.050,48	57.479,19

Elaborado por: La Autora

5.6.3 Costo fijo de producción

Se presenta a continuación una tabla con los diferentes costes fijos de la empresa agrupados en sus principales categorías, tabla No. 26

En cuanto a la proyección de costos los hemos realizado de acuerdo a una investigación sobre costos reales de mercado de esta manera podemos proyectar de una manera muy conveniente en el futuro. Para los años venideros se ha establecido un incremento de los costos en función de la inflación que en promedio estos 2 últimos años ha sido alrededor del 4%

La mayoría de los costes fijos como gastos de personal, alquiler, aprovisionamientos gastos generales, se pagarán a treinta días.

Tabla No. 26 Tabla de costo fijo de producción

Costo fijo de producción					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de personal	12.000,00	12.480,00	12.979,20	13.498,37	14.038,30
Alquileres	6.000,00	6.240,00	6.489,60	6.749,18	7.019,15
Servicios públicos (agua, luz, teléfono, internet)	3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58
Seguros	350,00	364,00	378,56	393,70	409,45
Aprovisionamientos	4.500,00	4.680,00	4.867,20	5.061,89	5.264,36
Total de costos fijos de producción	**25.850,00**	**26.884,00**	**27.959,36**	**29.077,73**	**30.240,84**

Elaborado por: La Autora

5.6.4 Costos fijos de administración y ventas

En la tabla No. 27 se muestra los valores de administración como la publicidad e insumos de oficina, también vemos los gastos de ventas que se ven reflejados en los gastos de transporte y asesorías en los cuales la empresa incurrirá. Así mismo para los años siguientes habrá un incremento en costos en función de la inflación del 4%.

Tabla No. 27 Tabla de costo fijo de administración y ventas

Costos fijos de administración y ventas						
Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad		1.000,00	500,00	520,00	540,80	562,43
Insumos de oficina	20,00	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
Transporte	60,00	720,00	748,80	778,75	809,90	842,30
Asesorías		1.000,00	1.040,00	1.081,60	1.124,86	1.169,86
Total de costos fijos de administración y ventas		**2.960,00**	**2.538,40**	**2.639,94**	**2.745,53**	**2.855,35**

Elaborado por: La Autora

5.7 Análisis financiero

5.7.1 Flujos de caja

Con la información recopilada de las inversiones, financiamiento, costos, gastos e ingresos damos paso a la proyección de flujos de efectivo. Tabla No. 28.

Tabla No. 28 Tabla de flujos de caja por período

Flujos de caja por período						
Concepto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INVERSIÓN						
Equipos	2.975,00					
Muebles y enseres	870,00					
Software	2.500,00					
Capital de trabajo	1.655,00					
Total	8.000,00					
B. OPERATIVO						
Ingresos						
Ventas		65.090,00	73.251,70	82.450,42	92.819,06	104.507,62
Ingresos en efectivo		65.090,00	73.251,70	82.450,42	92.819,06	104.507,62
Egresos						
Costo de producción variable		35.799,50	40.288,44	45.347,73	51.050,48	57.479,19
Costo de producción fijo		25.850,00	26.884,00	27.959,36	29.077,73	30.240,84
Depreciaciones y amortizaciones		1.911,82	1.911,82	1.911,82	1.991,35	1.991,35
Gastos administrativos y de ventas		2.960,00	2.538,40	2.639,94	2.745,53	2.855,35
Total gastos de operación		66.521,32	71.622,66	77.858,85	84.865,09	92.566,73
Utilidad antes de impuestos		-1.431,32	1.629,04	4.591,57	7.953,97	11.940,89
15% trabajadores		-214,70	244,36	688,74	1.193,10	1.791,13
25% impuesto a la renta		-304,16	346,17	975,71	1.690,22	2.537,44
Utilidad neta		-912,47	1.038,51	2.927,13	5.070,66	7.612,32
.+ depreciación		1.911,82	1.911,82	1.911,82	1.991,35	1.991,35
Flujo neto de efectivo	-8.000,00	999,35	2.950,33	4.838,95	7.062,01	9.603,67

Elaborado por: La Autora

5.7.2 Estado de resultados proyectado

Tabla No. 29 Estado de resultados proyectado

Estado de resultados o pérdidas y ganancias					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	65.090,00	73.251,70	82.450,42	92.819,06	104.507,62
Costo de producción variable	35.799,50	40.288,44	45.347,73	51.050,48	57.479,19
Costo de producción fijo	25.850,00	26.884,00	27.959,36	29.077,73	30.240,84
Utilidad bruta	3.440,50	6.079,26	9.143,33	12.690,85	16.787,59
Gastos de operación					
Depreciaciones y amortizaciones	1.911,82	1.911,82	1.911,82	1.991,35	1.991,35
Gastos administrativos y de ventas	2.960,00	2.538,40	2.639,94	2.745,53	2.855,35
Total gastos de operación	4.871,82	4.450,22	4.551,76	4.736,88	4.846,70
Utilidad antes de impuestos	-1.431,32	1.629,04	4.591,57	7.953,97	11.940,89
15% trabajadores	-214,70	244,36	688,74	1.193,10	1.791,13
25% impuesto a la renta	-304,16	346,17	975,71	1.690,22	2.537,44
Utilidad Neta	-912,47	1.038,51	2.927,13	5.070,66	7.612,32

Elaborado por: La Autora

5.7.3 Balance general inicial

Tabla No. 30 Balance general inicial

Balance general inicial			
Activos		**Pasivos**	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Caja y bancos	1.655,00	Otras cuentas x pagar	800,00
Total activo corriente	1.655,00	**Total pasivos**	800,00
Activos fijos y diferidos		**Patrimonio**	
Equipos	2.975,00	Capital (recursos propios)	7.200,00
Muebles y enseres	870,00		
Software	2.500,00		
Total activos fijos y diferidos	6.345,00	**Total patrimonio**	7.200,00
Total activos	8.000,00	**Total pasivo + patrimonio**	8.000,00

Elaborado por: La Autora

5.7.4 Análisis de índices o razones financieras

De acuerdo a Baca (2006), las razones financieras son métodos de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y que propiamente no están relacionadas en forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa.

El análisis por razones o indicadores permite observar puntos fuertes o débiles de una empresa, indicando también probabilidades y tendencias, pudiendo así determinar qué cuentas de los estados financieros requiere de mayor atención en el análisis. El adecuado análisis de estos indicadores permite encontrar información que no se encuentra en las cifras de los estados financieros.

Razones de liquidez: La liquidez de la organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes. Miden la habilidad de la empresa para pagar sus deudas a corto plazo.

Las siguientes razones son analizadas para la empresa NetMark Sistemas Informáticos:

Capital de Trabajo: Es el valor disponible para cubrir cualquier eventualidad en el desarrollo del servicio.

(activo circulante - pasivo circulante)

(1655-800)= $855

Tasa Circulante: Representa las veces que el activo circulante podría cubrir al pasivo circulante. La empresa dispone de $2 de activos circulantes por cada dólar de pasivo circulante. O también se puede interpretar que cada dólar de pasivo circulante está garantizado con $ 2 de activo circulante. (Valor aceptable: como mínimo 2)

(activo circulante / pasivo circulante)

(1655/800)= 2,07

Prueba Ácida: La "prueba ácida" es la habilidad de la empresa para liquidar sus obligaciones en el corto plazo, para enfrentar las obligaciones más exigibles. Un resultado igual a 1 puede considerarse aceptable para este indicador. Si fuese menor que 1 puede existir el peligro de caer en insuficiencia de recursos para hacer frente a los pagos. En este caso no tenemos inventarios por lo tanto representa el mismo valor que la razón Tasa Circulante. (Valor aceptable: como mínimo 1)

((activo circulante - inventario) / pasivo circulante)

(1655/800) = 2,07

Razones de actividad: Miden la velocidad con que diversas cuentas se convierten en ventas o efectivo. Con respecto a las cuentas corrientes, las medidas de liquidez son generalmente inadecuadas, porque las diferencias en la composición de las cuentas corrientes de una empresa afectan de modo significativo su verdadera liquidez. Miden la eficiencia de la empresa en la administración de sus activos.

Las siguientes razones son analizadas para la empresa NetMark Sistemas Informáticos:

Rotación de activo fijo: Durante el primer año se han obtenido ingresos promedio equivalentes a 10 veces la inversión en activos fijos. O sea, indica el número de veces en que se ha vendido la inversión en activos fijos. Este dato mide la eficiencia del gerente de producción, también mide la eficiencia en la administración de los activos fijos.

(ventas netas anuales / activo fijo neto)

Año 1 = 65090/6345 = 10,26

Año 2 = 73251,7/6345 = 11,54

Rotación de Activo total: Esta tasa mide la actividad final de la rotación de todos los activos de la empresa. Como mínimo se debe aceptar el valor de 2. En este caso son 8 veces que se han obtenido ingresos equivalentes a la inversión en activos totales durante el primer año.

(ventas netas anuales / activo total)

Año 1 = 65090/8000 = 8,14

Año 2 = 73251,7/8000 = 9,16

Razones de rentabilidad: Existen muchas medidas de rentabilidad, la cual relaciona los rendimientos de la empresa con sus ventas, activos o capital contable, a través del tiempo. Miden el éxito de la empresa en un período determinado, desde el punto de vista financiero.

Las siguientes razones son analizadas para la empresa NetMark Sistemas Informáticos:

Tasa de margen de beneficio neto: Indica cuánto beneficio se obtiene por cada dólar de venta, en otras palabras, cuánto gana la empresa por cada dólar que vende. El valor de este índice estará en relación directa al control de los gastos, pues por mucho que la empresa venda si los gastos aumentan, el resultado se verá reducido por la influencia negativa del exceso de gastos incurridos en el período. El primer año la empresa pierde un 2,22 % sobre sus ventas y el segundo año la empresa gana un 2,22 % sobre sus ventas.

(Utilidad neta antes de pagar impuestos / ventas totales anuales)

Año 1 = 1431,32/65090 = - 2,22%

Año 2 = 1629,04/73251,7 = 2.22%

Rendimiento sobre la inversión: Muestra la capacidad básica de la entidad para generar utilidades, o lo que es lo mismo, la utilidad que se obtiene por cada dólar de activo total invertido. El primer año la empresa pierde un 18 % sobre su inversión. Y el segundo año la empresa gana un 20% sobre su inversión, y así los siguientes años irá subiendo este % de rendimiento.

(Utilidad neta antes de pagar impuestos / activo total)

Año 1 = 1431,32/8000 = -18%

Año 2 = 1629,04/8000 = 20%

Rentabilidad Financiera: También conocido como el Rendimiento del Capital Contable, muestra la utilidad obtenida por cada dólar de recursos propios invertidos, es decir, cuánto dinero ha generado el Capital de la empresa. El primer año la empresa pierde un 13 % sobre su capital contable promedio. Y el segundo año la empresa gana un 14% sobre su capital contable promedio.

(utilidad después de intereses e impuestos / patrimonio)

Año 1 = 912,47/7200 = 13%

Año 2 = 1038,51/7200 = 14%

Razones de endeudamiento: O llamadas también razones de Cobertura, ayudan a evaluar la solvencia de la empresa. En el caso de NetMark Sistemas Informáticos no hay endeudamiento ya que el promotor está iniciando este nuevo servicio con el aporte de fondos propios.

Las siguientes razones son analizadas para la empresa NetMark Sistemas Informáticos:

Razón de endeudamiento: Mide la intensidad de toda la deuda de la empresa con relación a sus fondos, mide el porcentaje de fondos totales proporcionado por el promotor. En este caso el 100% del activo total ha sido financiado por el promotor.

(activo total / pasivo total)

8000/800 = 10 = 100%

Razón de autonomía: Muestra hasta qué punto la empresa tiene independencia financiera ante su único acreedor. En este caso es del 90%.

(valor del patrimonio / activo total)

7200/8000 = 0,90 = 90%

Calidad de deuda: Permite conocer qué parte de ella corresponde a deudas a corto plazo. En este caso el 100% de la deuda es a corto plazo, ya que no existe financiamiento ni otras deudas a largo plazo.

(pasivo circulante / pasivo total)

800/800 = 1 = 100%

5.7.5 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio monetario.- El punto de equilibrio puede ser calculado en términos monetarios mediante el uso de un margen de contribución (o contribución marginal).

Según Lawrence (1991), La contribución marginal se define como el porcentaje de cada unidad monetaria de ventas que resulta luego de pagar los costos variables de operación.

$$\text{Contribución Marginal} = 1 - \frac{\text{costos variables totales}}{\text{ingresos por ventas totales}}.$$

Una vez conocida la contribución marginal (también conocido como margen de contribución), podemos calcular el punto de equilibrio en términos monetarios, dividiendo el importe de los costos fijos totales entre el citado margen de contribución, como se ve a continuación:

$$\text{P. E. Monetario} = \frac{\text{costos fijos de operación del ejercicio}}{\text{contribución marginal}}.$$

Tabla No. 31 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio para el primer año

Concepto	Año 1
Ventas	65.090,00
Costo de producción fijo	25.850,00
Gastos administrativos y de ventas	2.960,00
Total costos fijos	28.810,00
Costo de producción variable	35.799,50
Total costos	64.609,50

PE = costos fijos / 1- (costo variable / ventas)
Punto de equilibrio = 28810 / 1 -(35799,5/65090)

Punto de equilibrio =	64.022,22

Elaborado por: La Autora

El punto de equilibrio en el primer año es de $ 64022.22 y representa el volumen de producción y ventas con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que son la suma de los costos fijos y los costos variables.

Este punto de equilibrio se basa en la relación entre los ingresos totales de la empresa y su costo total, según cambia la producción (suponiendo que se vende la totalidad de esta).

5.7.6 Evaluación del proyecto

5.7.6.1 TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento)

De acuerdo a Baca (2006), para calcular la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) que es la tasa más alta de rendimiento que se puede lograr invirtiendo el dinero en otra actividad que no sea el proyecto, se debe conocer la inflación promedio anual para el año 2012 la misma que se ha consultado en el Banco Central del Ecuador y que la proyecta en 4.75%.

FECHA	VALOR
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %

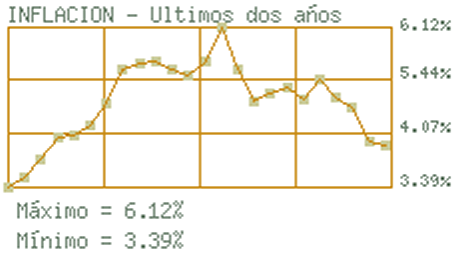


Gráfico No. 21 Evolución de la inflación en Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

También se conoce que el premio al riesgo o tasa de crecimiento real del dinero invertido, habiendo compensado los efectos inflacionarios es de 13%.

Entonces se aplica la ecuación de la TMAR:

f = inflación 4.75%

i = premio al riesgo 13%

TMAR= i+f+if

TMAR= 0.13+0.0475+(0.13*0.0475)

TMAR= 0,183675

TMAR= 0,18

TMAR = 18,37%

La TMAR (18,37%) es el porcentaje en la cual el proyecto no gana ni pierde.

5.7.6.2 VPN (valor presente neto)

De acuerdo a Baca (2006), el VPN es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Es de mucha importancia para la empresa conocer este valor ya que el VPN tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo, y este valor efectivo es el criterio de decisión para inversiones. Efectuaremos la inversión ya que tiene un valor efectivo positivo.

Para calcular el VPN se toma como referencia la TMAR, ya que éste es el porcentaje en la cual un proyecto no gana ni pierde (18,37%).

Para el cálculo del VPN se toma en cuenta la inversión inicial total en activos.

Tabla No. 32 VPN valor presente neto

Resumen de flujos de caja para evaluación del proyecto						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	-8.000,00					
Flujo neto de efectivo		999,35	2950,33	4838,95	7062,01	9603,67
Valor de salvamento						2353,83
Flujo descontado	-8.000,00	999,35	2.950,33	4.838,95	7.062,01	11.957,50

Elaborado por: La Autora

i = 0,1837%

VPN = 6.611,39

5.7.6.3 TIR (tasa interna de retorno)

De acuerdo a Baca (2006), la TIR es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. También se la conoce como la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Para hacer el cálculo de la TIR se hace una consideración importante para la evaluación, es que la inversión que se toma en cuenta para calcular la TIR es sólo la inversión en activos fijos y diferidos. La inversión en capital de trabajo no se toma en cuenta, debido a la propia naturaleza líquida de éste activo.

Inversión total Activos Fijos y Diferidos: $ 6345

Tabla No. 33 TIR tasa interna de retorno

Resumen de flujos de caja para evaluación del proyecto						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	-6.345,00					
Flujo neto de efectivo		999,35	2950,33	4838,95	7062,01	9603,67
Valor de salvamento						2353,83
Flujo descontado	-6.345,00	999,35	2.950,33	4.838,95	7.062,01	11.957,50

Elaborado por: La Autora

TIR = 50.26%

5.7.6.4 Análisis e interpretación de los resultados de TMAR, VPN y TIR

De todas las técnicas que se utilizan en finanzas ninguna es más importante como la del valor del dinero a través del tiempo o análisis de flujo de efectivo descontado. La evaluación de proyectos por medio de métodos matemáticos-financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros en grandes empresas o pequeñas como NetMark Sistemas Informáticos, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general. Lo mismo puede aplicarse a una gran variedad de inversiones, ya sea para venta de servicios o productos. El valor presente neto y la

tasa interna de rendimiento se mencionan juntos porque en realidad es el mismo método, sólo que sus resultados se expresan de manera distinta. Recordando que la tasa interna de rendimiento es el interés que hace el valor presente igual a cero, lo cual confirma la idea anterior.

En el caso del análisis proyectado para la empresa NetMark Sistemas Informáticos, se tiene un VPN mayor que significa que el proyecto en los 5 años de funcionamiento genera un valor de $ 6.611,39 a una tasa de descuento del 18,37%, y el proyecto refleja una TIR de 50,26% que supera a la TMAR de 18,37%; es decir, el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, por lo tanto la inversión es económicamente rentable.

Al realizar la comparación entre los flujos de caja, el VPN y el TIR podemos darnos cuenta que existe un buen nivel financiero por tal razón la inversión en el proyecto se puede recuperar sin problema.

5.8 Análisis de riesgos

5.8.1 Riesgos de mercado

Según Aguirre (1997), el primer riesgo encontrado es la aparición de empresas sean nuevas o ya establecidas que desarrollen productos o servicios relacionados con el comercio electrónico.

Para contrarrestar este efecto, NetMark Sistemas Informáticos estará continuamente buscando mejoras en sus productos y servicios para ser líderes de mercado y así mantener la fidelidad de nuestros clientes.

Con las pequeñas empresas encontramos que el riesgo está relacionado con la inversión en tecnologías de información especialmente en la venta por Internet, debido al desconocimiento sobre las ventajas que ésta tendencia puede ayudar en la mejora de sus ventas. Esto puede ser enfrentado indicando al cliente las ventajas que obtendrá al pertenecer

a la cartera de clientes de NetMark Sistemas Informáticos a través de eventos y demostraciones de nuestros servicios.

En Ecuador, especialmente en la ciudad de Cuenca la desconfianza de comprar por Internet es otro riesgo encontrado, esto de debe a la falta de credibilidad de las instituciones financieras en el país y el temor de realizar transacciones en una página Web con sus tarjetas de crédito. La estrategia que tratará de implementar NetMark Sistemas Informáticos será una alianza con la empresa internacional Paypal para que nuestros clientes puedan realizar cobros por sus ventas mediante esta forma de pago. Paypal es la encargada de realizar transferencias internacionales de dinero y es reconocida por su alto nivel de seguridad en las transacciones con tarjetas de crédito.

Las pequeñas empresas podrían no desear hacer entregas a domicilio, para que su portal web goce de popularidad sería bueno que todos nuestros clientes ofrezcan a los suyos hacer este tipo de despachos, servicio que es muy común en el comercio electrónico. Para combatir esto, en el futuro nos encargaríamos de hacer convenios con empresas como DHL, Western Union, Federal Express, etc...

En la actualidad la Ley de Comercio Electrónico del Ecuador no impide realizar ventas en Internet, sin embargo esta práctica no está regulada oficialmente. Pero la inseguridad política y jurídica del país podría afectar a esta ley, perjudicando de alguna manera al negocio. Lo aplicable a este riesgo, es estar informados siempre sobre las regulaciones o modificaciones de las leyes, reglamentos y demás temas relacionados con el comercio electrónico, para tomar decisiones acertadas en base a los cambios surgidos.

5.8.2 Riesgos técnicos

El veloz crecimiento de las tecnologías informáticas en el mercado, puede ocasionar que futuros clientes quieran utilizar nuevos adelantos en lugar de los ofrecidos por NetMark Sistemas Informáticos.

Es por ello que continuamente la empresa estará investigando las novedades en la rama del comercio electrónico y aplicando las nuevas tecnologías existentes, con el fin de ofrecer las últimas tendencias a los clientes.

El cuidado de la infraestructura tecnológica es un tema muy delicado en cualquier empresa, debido a que toda la información importante del negocio gira alrededor de ésta. Por la cual NetMark Sistemas Informáticos se encargará de mantener una política inquebrantable de respaldo de la información almacenada en los equipos y adquirirá un motor de base de datos robusto para también poseer soporte de algún proveedor local sobre la misma.

Otro riesgo importante existente es el continuo ataque de información en las redes, por lo cual se contará con un equipo firewall que permita filtrar y bloquear la información hacia y desde la red internet.

Como parte de la política de servicios de NetMark Sistemas Informáticos, las pequeñas empresas a las que damos nuestros servicios informáticos, solo se les permitirá la venta de productos en su portal con tarjetas de crédito internacionales, ya que aún la empresa no posee un mecanismo para realizar las transacciones con otros tipos de tarjetas y esto podría impedir que muchos consumidores que deseen comprar se vean con el impedimento de solo poseer la tarjeta nacional. Para combatir este problema primero de deberá establecer convenios con algunas operadoras de tarjetas nacionales, por ejemplo Cuotafácil, Banco Bolivariano, etc. Y luego de estos convenios se desarrollarán módulos dentro del portal de nuestros clientes para permitir la venta con este tipo de tarjetas.

5.8.3 Riesgos económicos

Por efecto de los riesgos mencionados anteriormente, la empresa puede verse afectada económicamente ya que está expuesta a variación de parámetros económicos como precios de ventas, tamaño de mercado, gastos, etc. Por lo cual se realizó una estimación de cómo reaccionaría la empresa ante algunas situaciones.

Como punto de partida se tomará el escenario actual para el análisis de riesgos económicos el mismo que se determinó anteriormente que es un proyecto factible para implantar en la empresa. En el escenario pesimista podemos observar en algunos casos que los ingresos se mantienen igual o bajan un 5% o 10% y los egresos en algunos casos de mantienen igual o suben un 5% o 10%, cualquier cambio negativo en estas variables de la empresa NetMark Sistemas Informáticos es perjudicial para su funcionamiento y podría poner

en riesgo la inversión. En cambio, en el escenario optimista se observa que en algunos casos los ingresos se mantienen igual o suben un 5% o 10% y los egresos se mantienen igual o bajan un 5% o 10%, cualquier cambio positivo en estas variables de la empresa NetMark Sistemas Informáticos es ventajoso para su funcionamiento y crecimiento futuro. Los riesgos económicos se encuentran expuestos en la tabla No. 34, y se puede observar tres escenarios posibles: el actual, el pesimista y el optimista.

Tabla No. 34 Análisis de riesgos (escenario actual, pesimista y optimista)

Escenarios		ACTUAL	PESIMISTA					OPTIMISTA		
Ingresos		Igual	Igual	Igual	Bajan 5%	Bajan 10%	Bajan 5%	Igual	Suben 5%	Suben 5%
Egresos		Igual	Suben 5%	Suben 10%	Igual	Igual	Suben 5%	Bajan 5%	Igual	Bajan 5%
Ingresos en efectivo	AÑO 1	65.090,00	65.090,00	65.090,00	61.835,50	58.581,00	61.835,50	65.090,00	68.344,50	68.344,50
	AÑO 2	73.251,70	73.251,70	73.251,70	69.589,12	65.926,53	69.589,12	73.251,70	76.914,29	76.914,29
	AÑO 3	82.450,42	82.450,42	82.450,42	78.327,90	74.205,38	78.327,90	82.450,42	86.572,94	86.572,94
	AÑO 4	92.819,06	92.819,06	92.819,06	88.178,11	83.537,15	88.178,11	92.819,06	97.460,01	97.460,01
	AÑO 5	104.507,62	104.507,62	104.507,62	99.282,24	94.056,86	99.282,24	104.507,62	109.733,00	109.733,00
Total gastos de operación	AÑO 1	66.521,32	69.847,39	73.173,45	66.521,32	66.521,32	69.847,39	63.195,25	66.521,32	63.195,25
	AÑO 2	71.622,66	75.203,79	78.784,93	71.622,66	71.622,66	75.203,79	68.041,53	71.622,66	68.041,53
	AÑO 3	77.858,85	81.751,79	85.644,74	77.858,85	77.858,85	81.751,79	73.965,91	77.858,85	73.965,91
	AÑO 4	84.865,09	89.108,34	93.351,60	84.865,09	84.865,09	89.108,34	80.621,84	84.865,09	80.621,84
	AÑO 5	92.566,73	97.195,07	101.823,40	92.566,73	92.566,73	97.195,07	87.938,39	92.566,73	87.938,39
Neto disponible	AÑO 0	-8.000,00	-8.000,00	-8.000,00	-8.000,00	-8.000,00	-8.000,00	-8.000,00	-8.000,00	-8.000,00
	AÑO 1	-1.431,32	-4.757,39	-8.083,45	-4.685,82	-7.940,32	-8.011,89	1.894,75	1.823,18	5.149,25
	AÑO 2	1.629,04	-1.952,09	-5.533,23	-2.033,55	-5.696,13	-5.614,68	5.210,17	5.291,63	8.872,76
	AÑO 3	4.591,57	698,63	-3.194,32	469,05	-3.653,47	-3.423,89	8.484,51	8.714,09	12.607,03
	AÑO 4	7.953,97	3.710,72	-532,54	3.313,02	-1.327,94	-930,24	12.197,22	12.594,92	16.838,18
	AÑO 5	11.940,89	7.312,55	2.684,22	6.715,51	1.490,13	2.087,17	16.569,23	17.166,27	21.794,61
VAN	15%	5.490,63	-7.396,32	-20.283,27	-8.070,85	-21.632,33	-20.957,80	18.377,59	19.052,12	31.939,07
	20%	3.230,27	-8.187,55	-19.605,38	-8.749,07	-20.728,41	-20.166,90	14.648,10	15.209,61	26.627,44
TIR		29,83%	-5,56%	-48,84%	-8,12%	-62,93%	-55,11%	64,67%	65,62%	101,07%

Elaborado por: La Autora

5.8.4 Riesgos financieros

La empresa contará con el aporte económico de $8.000 (ocho mil dólares americanos) en efectivo por parte del único emprendedor de NetMark Sistemas Informáticos (dueño de la empresa). El 79,3% de este monto se utilizará para invertir en activos fijos y diferidos para dar inicio a esta nueva actividad comercial de la empresa, y el restante 20.7% de destinará a la cuenta caja como activo corriente que servirá para cubrir cualquier eventualidad no presupuestada.

NetMark Sistemas Informáticos no contempla capitalizarse a través del sistema bancario, pero de no llegarse a obtener ganancias considerables en un tiempo máximo de dos años, se acudirá a una institución crediticia para solicitar el préstamo y continuar con el negocio. El recurrir en este tipo de financiamiento afectará los resultados descritos en el análisis financiero, en especial para una empresa en proceso de formación y/o crecimiento.

CONCLUSIONES:

Una vez concluido y analizado el desarrollo de este proyecto, se detallan las siguientes conclusiones:

- El análisis de mercado realizado nos permite concluir que las pequeñas empresas tienen la necesidad de hacer crecer su negocio y fortalecer sus ventas para poder competir en una economía globalizada. Este nuevo reto presentado se logra a través del buen uso de las tecnologías de información.
- Dadas las condiciones del mercado ecuatoriano, es posible que el negocio de la producción y comercialización de servicios informáticos crezca a pasos agigantados si se implementan las estrategias adecuadas para hacerlo crecer.
- El desarrollo e implementación de un plan de mercadeo es una parte esencial para el logro de los objetivos de corto plazo de la empresa NetMark ya que es de suma importancia que los consumidores perciban la diferenciación de los servicios informáticos de la empresa y del servicio que proporciona la misma.
- La estrategia del servicio de NetMark Sistemas Informáticos es siempre de diferenciación ya que los servicios prestados son de mayor calidad, mayor variedad, mayor rendimiento y están acompañados siempre de seguimiento al cliente para su satisfacción total.
- La estrategia de comunicación tendrá como objetivo principal el mantener la imagen de calidad y prestigio que tiene la empresa hasta el momento, para que los clientes se vuelvan más fieles y que inmediatamente, al pensar en servicios informáticos, piensen en NetMark.
- En el caso del análisis proyectado para la empresa NetMark Sistemas Informáticos, se tiene un VPN mayor que significa que el proyecto en los 5 años de funcionamiento genera un valor de $ 6.611,39 a una tasa de descuento del 18,37%, y el proyecto refleja una TIR de 50,26% que supera a la TMAR de 18,37%; es decir, el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, por lo tanto la inversión es económicamente rentable.
- El presente Plan de Marketing es viable, considerando los resultados de los criterios de evaluación financiera.

RECOMENDACIONES:

- Se deben desarrollar modelos de comunicación eficientes para evitar errores en el desarrollo de los servicios solicitados por el cliente.
- Capacitar permanentemente al personal en sus diferentes áreas.
- Dar toda la apertura informativa, para que las pequeñas empresas-cliente conozcan las ventajas del sistema de venta de nuestro servicio, y rompan las barreras del costumbrismo.
- Ofrecer un servicio de calidad ya que esto depende de nuevas y mayores contrataciones.
- El asesoramiento técnico es muy importante en la venta de servicios informáticos, por lo que se requiere que se ofrezca una oportuna y dinámica atención al cliente, a fin de evitar dificultades en el uso del servicio vendido.
- La empresa deberá implementar servicios de asesoría, de posventa, de los diferentes servicios propuestos en el presente plan, para ganar posicionamiento en el mercado y cubrir las expectativas principalmente de los clientes actuales que son el sustento de la empresa y de los clientes potenciales.
- Para obtener una considerable aceptación del servicio ofertado por parte de clientes y usuarios de la empresa, es recomendable que se hagan encuestas de retroalimentación que permitan identificar mejoras o nuevos aspectos, que no se contemplaron al momento de diseñar el prototipo.
- Al manejarse información orientada al uso masivo por internet, se debe establecer varios mecanismos de seguridad, mantenimiento, disponibilidad y veracidad de la información que se registre en cada servicio. Toda la información que se administre y publique es una clave fundamental para el éxito o fracaso de la empresa.
- No subestimar ninguna de las ideas que se presenten aunque parezcan sencillas, insignificantes o difíciles de lograr. Alguna de ellas puede llevar al éxito.
- Implementar el presente plan, ya que es la piedra angular para el éxito de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. (5ta ed.) McGraw-Hill.

Fisher, L. (2004). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.

García Fernández, D. (1998). *Metodología del Trabajo de Investigación*, Guía Práctica. Trillas, México.

Kotler, P. (1978). *Dirección de Mercadotecnia*.

Levitt, T. (1977). *Innovaciones en Marketing*. McGraw-Hill.

Loja, U. T. (2011). *Guía Para Diseñar el Proyecto de Tesis*. Loja.

Mc Daniel, C. (2005). *Investigación de Mercados*. Thomson.

Méndez A., C. (1995). *Metodología, Guía para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y administrativas.*

N.H, A. (1964). *La Contabilidad en la Administración de Empresas. Textos y Casos*.

Pelton , L. (2005). *Canales de Marketing y Distribución Comercial*. McGraw-Hill.

Palepu, K. (2002). *Análisis y Valuación de Negocios Mediante Estados Financieros*. (2da ed.) Thomson Learning, Inc.

Thompson Jr, A.A., Strickland III, A.J., Gamble, J.E. (2008). *Administración Estratégica: Teorías y Casos* (10mo 5ta ed.). México D.F: McGraw Hill.

Varela, R. (2008*). Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas* (3ra ed.). Bogotá D.C: Pearson Educación de Colombia Ltda.

Zeithaml, V. (2002*). Marketing de Servicios*. McGraw-Hill.

ANEXO 1

Formato de la encuesta

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OFERTA DE SERVICIOS DE MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA EMPRESA NETMARK DE LA CIUDAD DE CUENCA, AÑO 2012"

Saludos cordiales,

La siguiente encuesta sirve para conocer los distintos segmentos de mercado y sus necesidades para el posicionamiento del servicio de NetMark Sistemas Informáticos, con respecto a la publicidad, metodología de ventas y tecnologías involucradas en su negocio. Este cuestionario tomará alrededor de 3 minutos. Agradecemos su gentil colaboración.

Nombre de la Empresa: ……..

Tipos de Productos que vende:……

Teléfonos:……

Para dar contestación a las preguntas solicitadas, por favor marque con una X el literal correspondiente.

1. ¿Desde cuando es usted usuario de internet?

a.- ☐ menos de 6 meses

b.- ☐ entre 6 y 12 meses

c.- ☐ entre 1 y 2 años

d.- ☐ entre 2 y 3 años

e.- ☐ entre 3 y 5 años

f.- ☐ más de 5 años

g.- ☐ no contesta

h.- ☐ no aplica

2. Identifique a su negocio o empresa con uno de los siguientes grupos:

a.- ☐ Microempresa (hasta 10 trabajadores)
b.- ☐ Pequeña empresa (desde 11 hasta 50 trabajadores)
c.- ☐ Mediana empresa (desde 51 hasta 250 trabajadores)
d.- ☐ No contesta

3. ¿Qué tan conocido es su negocio? (califique del 1 al 5)

POCO	REGULAR	SUFICIENTE	CONOCIDO	MUY CONOCIDO
1	2	3	4	5

4. ¿Qué tan fácil es para sus clientes llegar a su negocio? (califique del 1 al 5)

MUY DIFÍCIL	ALGO DIFÍCIL	NI FÁCIL NI DIFÍCIL	ALGO FÁCIL	MUY FÁCIL
1	2	3	4	5

5. ¿Cuál es el grupo de clientes que en su mayoría compran sus productos?

a.- ☐ Clientes del Sector
b.- ☐ Clientes Fuera de su Sector

6. Los productos que usted vende pueden ser adquiridos por clientes de:

a.- ☐ Clase económica alta
b.- ☐ Clase económica media
c.- ☐ Clase económica baja

7. ¿En qué porcentaje ha crecido su cantidad de clientes en el último año?

a.- ☐ Menor a 10%
b.- ☐ 10% a 50%
c.- ☐ 50% a 100%
d.- ☐ Mayor a 100%
e.- ☐ No contesta

8. ¿Sus clientes potenciales típicos tienen el poder adquisitivo para tener acceso a Internet y visitar su tienda en línea?

a.- ☐ Si
b.- ☐ No

9. ¿Le gustaría vender sus productos o servicios a través de internet?

a.- ☐ Si
b.- ☐ No ¿por qué? ……

10. ¿Cuál es su manera de hacer publicidad sobre su negocio?

a.- ☐ Televisión
b.- ☐ Radio
c.- ☐ Prensa
d.- ☐ Internet
e.- ☐ Volantes
f.- ☐ No hago publicidad
g.- ☐ Otros
h.- ☐ No Contesta

11. ¿Piensa Ud. que los costos de publicidad por internet son menores que los costos de publicidad física (boletines, periódicos, radio, TV) ?

a.- ☐ Si
b.- ☐ No

12. Durante el último año ¿ha efectuado alguna VENTA de productos o servicios a través de Internet?

a.- ☐ Si, una vez
b.- ☐ Sí, 2 a 3 veces.
c.- ☐ Sí, 4 a 10 veces.
d.- ☐ Sí, más de 10 veces.
e.- ☐ No, Nunca.
f.- ☐ No contesta.

13. ¿Que opina sobre las Ventas en Internet?

a.- ☐ Interesante
b.- ☐ Riesgoso
c.- ☐ Fácil
d.- ☐ Complicado
e.- ☐ No conozco al respecto
f.- ☐ No contesta

14. El producto o servicio que usted pretende vender, ¿Tiene demanda en otros países, ciudades, o localidades fuera de la suya?

a.- ☐ Si
b.- ☐ No

15. ¿Piensa Ud., que se puede vender sin necesidad de una entrevista personal con el cliente?

a.- ☐ Si
b.- ☐ No
c.- ☐ No contesta

16. ¿Acepta Tarjetas de Crédito en sus ventas?

a.- ☐ Si
b.- ☐ No

17. ¿Tiene página de Internet actualmente?

a.- ☐ Si

b.- ☐ No

Muchas Gracias.

ANEXO 2

Tablas de frecuencias

TABLA No. 1		
Años de uso de internet		
Tiempo	**Frecuencia**	**Porcentaje**
menos de 6 meses	0	0,00%
entre 6 y 12 meses	5	6,67%
entre 1 y 2 años	10	13,33%
entre 2 y 3 años	15	20,00%
entre 3 y 5 años	25	33,33%
más de 5 años	20	26,67%
no contesta	0	0,00%
no aplica	0	0,00%
TOTAL	**75**	**100,00%**

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

TABLA No. 2		
Tamaño de la empresa según el número de trabajadores		
Empresa	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Microempresa (hasta 10 trabajadores)	64	85,33%
Pequeña empresa (desde 11 hasta 50 trabajadores)	11	14,67%
Mediana empresa (desde 51 hasta 250 trabajadores)	0	0,00%
No contesta	0	0,00%
TOTAL	**75**	**100,00%**

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

TABLA No. 3		
Posicionamiento del negocio en el mercado		
Calificación	**Frecuencia**	**Porcentaje**
1	10	13,33%
2	25	33,33%
3	30	40,00%
4	5	6,67%
5	5	6,67%
TOTAL	**75**	**100,00%**

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

TABLA No. 4		
Facilidad para los clientes de llegar al negocio		
Calificación	**Frecuencia**	**Porcentaje**
1	4	5,33%
2	3	4,00%
3	10	13,33%
4	22	29,33%
5	36	48,00%
TOTAL	**75**	**100,00%**

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

TABLA No. 5		
Sector de donde provienen los clientes que adquieren los productos ofertados		
Grupos de clientes	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Clientes del sector	55	73,33%
Clientes fuera de su sector	20	26,67%
TOTAL	**75**	**100,00%**

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: La Autora

TABLA No. 6		
Clase económica a la que pertenece el cliente de la empresa		
Clase económica	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Clase económica alta	10	13,33%
Clase económica media	55	73,33%
Clase económica baja	10	13,33%
TOTAL	**75**	**100,00%**

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

TABLA No. 7		
Porcentaje de crecimiento de la empresa en el último año		
Calificación	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Menor a 10%	18	24,00%
10% a 50%	46	61,33%
50% a 100%	11	14,67%
Mayor a 100%	0	0,00%
No contesta	0	0,00%
TOTAL	**75**	**100,00%**

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

TABLA No. 8		
Poder adquisitivo de los clientes potenciales típicos		
Poder adquisitivo	**Frecuencia**	**Porcentaje**
SI	65	86,67%
NO	10	13,33%
TOTAL	**75**	**100,00%**

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

TABLA No. 9		
Preferencia de vender productos o servicios a través de internet		
Vender por internet	**Frecuencia**	**Porcentaje**
SI	63	84,00%
NO	12	16,00%
TOTAL	**75**	**100,00%**

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

TABLA No. 10		
Manera de hacer publicidad sobre un negocio		
Publicidad	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Televisión	0	0,00%
Radio	2	2,67%
Prensa	6	8,00%
Internet	21	28,00%
Volantes	7	9,33%
No hago publicidad	36	48,00%
No Contesta	3	4,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	**75**	**100,00%**

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

TABLA No. 11		
Ahorro en los costos de publicidad por internet		
Calificación	**Frecuencia**	**Porcentaje**
SI	70	93,33%
NO	5	6,67%
TOTAL	**75**	**100,00%**

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

TABLA No. 12		
Volumen de ventas de productos o servicios a través de Internet en el último año		
Venta a través de internet	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si, una vez	16	21,33%
Sí, 2 a 3 veces.	12	16,00%
Sí, 4 a 10 veces.	6	8,00%
Sí, más de 10 veces.	3	4,00%
No, Nunca.	38	50,67%
TOTAL	**75**	**100,00%**

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

TABLA No. 13		
Opinión sobre las ventas en Internet		
Opinión	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Interesante	29	38,67%
Riesgoso	26	34,67%
Fácil	6	8,00%
Complicado	7	9,33%
No conozco al respecto	7	9,33%
No contesta	0	0,00%
TOTAL	**75**	**100,00%**

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

TABLA No. 14		
Demanda de productos o servicios en otras localidades		
Calificación	**Frecuencia**	**Porcentaje**
SI	75	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	**75**	**100,00%**

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

TABLA No. 15		
Posibilidad de concretar ventas sin necesidad de una entrevista personal con el cliente		
Calificación	**Frecuencia**	**Porcentaje**
SI	59	78,67%
NO	12	16,00%
No contesta	4	5,33%
TOTAL	**75**	**100,00%**

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

TABLA No. 16		
Aceptar tarjetas de crédito en las ventas		
Calificación	**Frecuencia**	**Porcentaje**
SI	28	37,33%
NO	47	62,67%
TOTAL	**75**	**100,00%**

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

TABLA No. 17		
Disponibilidad de página de internet		
Calificación	**Frecuencia**	**Porcentaje**
SI	9	12,00%
NO	66	88,00%
TOTAL	**75**	**100,00%**

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

ANEXO 3

Modelos de promoción virtual