



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENEDORES

TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

EFFECTUADO:

Desde Junio de 2014 hasta 21 de agosto de 2014

REALIZADO POR:

Raisha Lisseth Burgos Zambrano

Tutor:

Ing. Marcos Vidal

INFORMACIÓN PERSONAL:

Dirección: Vernaza Norte

Celulares: 0985777762

Correo: raisha.burgos@hotmail.com

Guayaquil - Ecuador

TEMA

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB QUE FACILITE LA BUSQUEDA DE VIVIENDA Y SERVICIOS DE ALIMENTACION Y TRANSPORTE DIRIGIDA A ESTUDIANTES FORÁNEOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. Raisha Lisseth Burgos Zambrano como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO/A EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

Guayaquil, Agosto de 2014

Ing. Marcos Vidal

Tutor

Lector



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

RAISHA LISSETH BURGOS ZAMBRANO

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Propuesta para la creación de una Página Web que facilite la búsqueda de vivienda y servicios de alimentación y transporte dirigida a estudiantes foráneos en la Ciudad de Guayaquil.”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, Agosto de 2014

LA AUTORA

RAISHA LISSETH BURGOS ZAMBRANO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

AUTORIZACIÓN

Yo, RAISHA LISSETH BURGOS ZAMBRANO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “Propuesta para la creación de una Página Web que facilite la búsqueda de vivienda y servicios de alimentación y transporte dirigida a estudiantes foráneos en la Ciudad de Guayaquil.”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Agosto de 2014

LA AUTORA

RAISHA LISSETH BURGOS ZAMBRANO

DEDICATORIA

A mi amigo fiel, mi lugar de protección, mi más alto
escondite, mi libertador; a quien es mi escudo,
Y con él me protejo, **Dios**.

AGRADECIMIENTO

A mi **PADRE**, por ser mi héroe, mi fuerza, por su apoyo incondicional.

A mi **MADRE**, por llenarme de amor con sus palabras, por su dedicación, por su ejemplo.

A mis **HERMANOS Y CUÑADA**, porque son dueños y creadores de los mejores recuerdos en familia.

A mis **SOBRINOS**, por borrar todo problema con su inocencia.

A mis **AMIGOS**, por hacer el papel de hermanos.

RESUMEN

Con el pasar de los años la facilidad de obtener información se ha convertido cada vez más accesible para el usuario o consumidor. Antes, los estudiantes tenían un arduo trabajo al momento de decidir realizar sus estudios universitarios fuera de la ciudad natal, actualmente existen otro tipo de métodos que son mucho más confortables para obtener información rápida de una institución académica de tercer y cuarto nivel. Sin embargo, existe la inconformidad de no saber dónde habitar, si el lugar es seguro, si existen restaurantes cercanos, es por este motivo, que surge la idea de esta propuesta para contribuir satisfactoriamente a todas aquellas personas que han decidido dejar a sus progenitores por ir en busca de una mejor educación. Crear una página web que facilite la búsqueda de vivienda, servicio de alimentación y transportación es una manera de responder a esa necesidad existente que ha pasado desapercibida.

Los siguientes procesos, detallan un plan de negocios completo, que utiliza estrategias de marketing para el correcto posicionamiento del sitio web, así como también el análisis financiero necesario para la ejecución de la propuesta. Permitiendo la aprobación de factibilidad de la presente idea de negocio.

Este documento fue realizado bajo parámetros establecidos por la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

ABSTRACT

With the passing of the years the ease to obtain information has become more accessible every time for the consumer or user. Before, the students had the hard work at the moment to decide if they want to start a college career out of their hometown, Nowadays there are other kinds of methods much more comfortable to get quick information about the academic institution of higher education. However, there is a unconformity of not to know where to live, if is a safety place, if there are nearby restaurants, for that reason comes the idea of this proposal to contribute satisfactorily for all people who have decide to leave their parents and look for better education. Creating a web page to ease the housing search, food service and transportation it's a way of responding these needs that has been unnoticed.

The following processes outlined a business plan, which uses marketing strategies for the correct positioning of the web site, and also the necessary financial statement to the execution of this proposal. Allowing the approval of the feasibility of this business idea.

This document was made under the established parameters of the Specialties Business Faculty of the Catholic University of Santiago de Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

El propósito del estudio de mercado realizado en el presente Trabajo de Titulación es comprobar la factibilidad económica al ejecutar la creación de una Página Web que facilite la búsqueda de vivienda, servicios de alimentación y transporte dirigido a estudiantes foráneos en la Ciudad de Guayaquil. Dicho trabajo surge con la finalidad de aportar con una solución a la necesidad de tener información confiable y diversas opciones de sitios dónde vivir, alimentar y como movilizarse en una ciudad distinta para los estudiantes que provienen de otras provincias con la finalidad de recibir una mejor educación.

Para la realización del presente trabajo se desarrolló 8 capítulos, los cuales justifica en todos los ámbitos la viabilidad de la propuesta. Para ello inicialmente se describe la importancia de la creación del sitio web, posteriormente se confirma la necesidad de la creación de esta página mediante la aplicación de las técnicas de investigación tales como Grupo focal y encuestas. Por otro lado se analiza la disposición de las personas interesadas en colocar anuncios destacados y banners publicitarios para promover pensionados, departamentos, restaurantes dirigidos al mercado meta de este trabajo mediante la técnica de entrevistas a profundidad.

Finalmente se realiza un estudio financiero para conocer si la inversión de propuesta, las formas de financiamiento y la rentabilidad que generará la misma. Además se plantea recomendaciones que van en busca de un desarrollo continuo y sostenible, con el propósito de sobrepasar fronteras y facilitar la vida de muchos estudiantes que deciden estudiar fuera de su lugar de origen.

ÍNDICE GENERAL

TEMA	II
CERTIFICACIÓN.....	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN.....	V
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
ÍNDICE GENERAL.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XXIV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XXVI
ABREVIATURAS.....	XXVII
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	30
1.1 Tema – Título	30
1.2 Justificación.....	30
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	31
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	31
1.5 Objetivos de la Investigación	33
1.5.1 Objetivo General.....	33
1.5.2 Objetivos Específicos.....	33
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	34
1.7 Planteamiento del Fenómeno Paradigmático	34
1.7.1 Planteamiento del Problema.....	34
1.8 Fundamentación Teórica de la Propuesta.....	36
1.8.1 Marco Referencial.....	36

1.8.2	Marco Teórico.....	37
1.8.3	Marco Conceptual.....	38
1.8.4	Marco Legal.....	39
1.8.5	Marco Lógico.....	40
1.9	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	41
1.10	Cronograma.....	42
2	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	44
2.1	Análisis de la Oportunidad.....	44
2.1.1	Descripción de la Idea de Negocio.....	44
2.1.2	Descripción de la Idea de Producto o Servicio.....	45
2.2	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	46
2.3	Objetivos de la Empresa.....	46
2.3.1	Objetivo General.....	46
2.3.2	Objetivos Específicos.....	47
2.4	Estructura Organizacional.....	47
2.4.1	Organigrama.....	47
2.4.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	48
2.4.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	49
3	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	51
3.1	Aspecto societario de la empresa.....	51
3.1.1	Generalidades.....	51
3.1.2	Constitución de la empresa.....	51
3.1.3	Capital social, Acciones y participaciones.....	51
3.1.4	Junta general de accionistas.....	52

3.1.5	Compañías extranjeras	52
3.1.6	Compañías que cotizan en bolsa de valores.....	52
3.2	Aspecto laboral de la empresa.....	53
3.2.1	Generalidades.....	53
3.2.2	Mandato constituyente número 8.....	53
3.2.3	Tipos de contrato de trabajo	53
3.2.4	Obligaciones del empleador.....	54
3.2.5	Décimo tercera y décimo cuarta remuneración:	55
3.2.6	Fondos de reserva y vacaciones.....	55
3.2.7	Asociación de trabajadores.....	56
3.2.8	Inserción de discapacitados a puestos de trabajo.....	56
3.3	Contratación civil.....	57
3.3.1	Principios básicos de la contratación.....	57
3.3.2	Contratos de prestación de servicios.....	57
3.3.3	Principales cláusulas de contratos de prestación de servicios.....	57
3.3.4	Soluciones alternativas a conflictos: arbitraje y mediación.....	58
3.3.5	Generalidades de la contratación publica	58
3.3.6	Contrato de confidencialidad.....	58
3.4	Políticas de un buen gobierno corporativo.....	59
3.4.1	Código de Ética.....	59
3.4.2	Indicadores de gestión.....	59
3.4.3	Programa de Compensaciones.....	59
3.4.4	Políticas de comunicación: canales y frecuencia de comunicación.....	60
3.5	Propiedad intelectual.....	61
3.5.1	Registro de marcas.....	61

3.5.2	Manual de procesos productivos	61
3.5.3	Derecho de Autor.....	62
3.5.4	Patente y/o modelo de utilidad.....	62
3.6	Seguros.....	62
3.6.1	Incendio	62
3.6.2	Robo	62
3.6.3	Fidelidad	62
3.6.4	Buen uso y anticipo de contrato.....	63
3.6.5	Maquinaria y equipos.....	63
3.6.6	Materia prima y mercadería	63
3.7	Presupuesto.....	63
4	AUDITORIA DE MERCADO	65
4.1	PEST.....	65
4.2	Macro, meso y micro	67
4.3	Actividad de la industria: Estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento de la industria.	68
4.4	Análisis del ciclo de vida del mercado	69
4.5	Matriz BCG.....	70
4.6	Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado.....	70
4.7	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.	71
4.8	Análisis de la oferta	72
4.8.1	Tipo de competencia.....	72
4.8.2	Market Share: Mercado real y potencial.....	73
4.8.3	Características de los competidores	73
4.8.4	Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa.....	74

4.9	Análisis de la demanda	74
4.9.1	Segmentación de mercado	74
4.9.2	Criterio de segmentación	74
4.9.3	Selección de segmentos	74
4.9.3.1	Perfiles de segmentos	75
4.10	Matriz F.O.D.A.	75
4.11	Investigación de mercado	76
4.11.1	Métodos.....	76
4.11.2	Diseño de la investigación	76
4.11.2.1	Objetivos de la investigación: Generales y específicos	76
4.11.2.2	Tamaño de la muestra.....	77
4.11.2.3	Técnica de recogida y análisis de datos	77
4.11.2.3.1	Exploratoria	78
	La investigación exploratoria se realizó a través de un grupo focal, el mismo se encuentra anexado en el punto 12.2 de la presente propuesta.	78
4.11.2.3.2	Concluyente	78
4.11.2.4	Análisis de datos.	78
4.11.2.5	Resumen e interpretación de resultados.	82
4.11.3	Conclusiones de la investigación.	82
4.11.4	Recomendaciones de la investigación de mercado.	83
4.12	Cuantificación de la demanda	83
4.12.1	Identificación de mercado potencial y demanda potencial insatisfecha.	83
4.12.2	Payback y proyección de ventas.....	83
5	PLAN DE MARKETING	86
5.1	Objetivo: General y específico.....	86

5.1.1	Mercado meta: Ventas y Utilidad esperada.....	86
5.1.1.1	Tipo de estrategias de penetración	86
5.1.1.2	Cobertura	87
5.2	Posicionamiento.....	87
5.2.1	Estrategia de posicionamiento	87
5.2.2	Valoración del activo de la marca (BAV).....	89
5.3	Marketing Mix.....	90
5.3.1	Estrategia de producto o servicio.....	90
5.3.1.1	Descripción del producto	90
5.3.1.2	Adaptación o modificación del producto	91
5.3.1.3	Empaque.....	92
5.3.1.4	Amplitud y profundidad de línea	92
5.3.1.5	Marcas y sub marcas	92
5.3.2	Estrategias de precios	93
5.3.2.1	Precios de la competencia	93
5.3.2.2	Poder adquisitivo del mercado meta.....	93
5.3.2.3	Expectativas de los accionistas	94
5.3.2.4	Políticas de precio	94
5.3.3	Estrategia de plaza	94
5.3.3.1	Localización	94
5.3.3.1.1	Macro Localización	95
5.3.3.1.2	Micro localización	95
5.3.3.1.3	Ubicación.....	96
5.3.3.1.4	Distribución de espacio.....	96
5.3.3.2	Sistema de distribución comercial	97

5.3.3.2.1	Canales de distribución	97
5.3.3.2.2	Penetración de mercados urbanos y rurales.....	98
5.3.3.2.3	Logística	98
5.3.3.2.4	Red de ventas	98
5.3.3.2.5	Política de servicio al cliente	98
5.3.4	Estrategias de promoción	99
5.3.4.1	Estrategias ATL Y BTL.....	99
5.3.4.2	Elaboración de diseño y propuesta publicitaria.....	99
5.3.4.3	Promoción de ventas.....	100
5.3.4.3.1	Venta personal	100
5.3.4.3.2	Trading	100
5.3.4.3.3	Clienting	100
5.3.4.4	Publicidad.....	100
5.3.4.4.1	Estrategia de lanzamiento	100
5.3.4.4.2	Plan de medios.....	101
5.3.4.4.3	Mindshare.....	101
5.3.4.4.4	Publicidad blanca	101
5.3.4.4.5	Merchandising	101
5.3.4.4.6	Relaciones públicas.....	101
5.3.4.4.7	Marketing relacional.....	102
5.3.4.4.8	Insight marketing	102
5.3.4.4.9	Gestión de promoción electrónica del trabajo de titulación	102
5.3.4.4.9.1	Estrategias de E-commerce, E-business e E-marketing	102
5.3.4.4.9.2	Análisis de la promoción electrónica de los competidores.	103
5.3.4.4.9.3	Diseño e implementación de la página web.....	103

5.3.4.4.10 Estrategias de marketing a través de redes sociales	103
5.3.4.4.10.1Análisis de la promoción electrónica de los competidores	103
5.3.4.4.10.2Diseño e implementación de fan page en redes sociales.	104
5.3.4.4.10.3Marketing social	104
5.3.4.5 Ámbito internacional	104
5.3.4.5.1 Estrategia de distribución internacional.....	105
5.3.4.5.2 Estrategia de precio internacional.....	105
5.3.5 Cronograma.....	105
5.3.6 Presupuesto de marketing	105
5.3.7 Análisis de rentabilidad del offering.....	106
Tabla 17: Análisis de rentabilidad del offering	106
6 PLAN OPERATIVO	108
6.1 Producción	108
6.1.1 Proceso productivo	108
6.1.2 Infraestructura.....	109
6.1.3 Mano de obra.....	110
6.1.4 Capacidad instalada	110
6.1.5 Flujo grama de procesos	110
6.1.6 Presupuesto	112
6.2 Gestión de calidad.....	112
6.2.1 Procesos de planeación de calidad.....	112
6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas.....	113
6.2.3 Políticas de calidad.....	113
6.2.4 Benchmarking.....	114
6.2.5 Proceso de aseguramiento de la calidad	114

6.2.6	Estándares de calidad	114
6.2.7	Procesos de control de calidad	115
6.2.8	Certificaciones y Licencias	115
6.2.9	Presupuesto	115
6.3	Gestión ambiental	116
6.3.1	Procesos de planeación ambiental.	116
6.3.2	Beneficios de las acciones proactivas.....	116
6.3.3	Políticas de protección ambiental.....	116
6.3.4	Procesos de aseguramiento de la calidad ambiental	117
6.3.5	Estándares de la calidad ambiental	117
6.3.6	Procesos de control de calidad ambiental.....	118
6.3.7	Trazabilidad	118
6.3.8	Logística verde	118
6.3.9	Certificaciones y licencias	118
6.3.10	Presupuesto	119
6.4	Gestión de Responsabilidad Social	119
6.4.1	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	119
6.4.2	Beneficios de las acciones proactivas.....	119
6.4.3	Políticas de protección social.....	120
6.4.4	Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa ..	121
6.4.5	Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo	121
6.4.6	Procesos de controles sociales.....	121
6.4.7	Certificaciones y Licencias.....	122
6.4.8	Presupuesto	122

6.5	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	122
6.6	Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)	123
7	Estudio Económico-Financiero-Tributario.....	125
7.1	Inversión Inicial	125
7.1.1	Tipo de Inversión	125
7.1.1.1	Fija	125
7.1.1.2	Diferida.....	126
7.1.1.3	Corriente	126
7.1.2	Financiamiento de la Inversión	126
7.1.2.1	Fuentes de Financiamiento	127
7.1.2.2	Tabla de Amortización.....	128
7.1.3	Cronograma de Inversiones.....	129
7.2	Análisis de Costos.....	129
7.2.1	Costos Fijos.....	129
7.2.2	Costos Variables.....	130
7.2.2.1	Costos de Producción	130
7.3	Capital de Trabajo	130
7.3.1	Costos de Operación	130
7.3.2	Costos Administrativos	131
7.3.3	Costos de Ventas	131
7.3.4	Costos Financieros	131
7.4	Análisis de Variables Críticas	132
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	132
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	132

7.4.3	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales	132
7.4.4	Análisis de Punto de equilibrio	133
7.4.5	Análisis de Punto de Cierre.....	133
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa	133
7.5.1	Planificación Tributaria.....	133
7.5.1.1	Generalidades (Disposiciones normativas).....	134
7.5.1.2	Minimización de la carga fiscal	134
7.5.1.3	Impuesto a la Renta	134
7.5.1.4	Impuesto al Valor Agregado	134
7.5.1.5	Impuestos a los Consumos Especiales	135
7.5.1.6	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales	135
7.5.1.7	Impuestos al Comercio Exterior.....	135
7.5.1.8	Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones	135
7.5.1.9	Impuestos a la Salida de Divisas	135
7.5.1.10	Impuestos a los Vehículos Motorizados	136
7.5.1.11	Impuestos a las Tierras Rurales	136
7.6	Estados Financieros proyectados.....	136
7.6.1	Balance General Inicial	136
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias	137
7.6.2.1	Flujo de Caja Proyectado	137
7.6.2.1.1	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	138
7.6.2.1.1.1	TMAR.....	138
7.6.2.1.1.2	VAN.....	138
7.6.2.1.1.3	TIR	138

7.6.2.1.1.4	PAYBACK	138
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	138
7.7.1	Productividad	139
7.7.2	Precio Mercado Local	139
7.7.3	Precio Mercado Externo.	139
7.7.4	Costo de Materia Prima	139
7.7.5	Costo de Materiales Indirectos.....	140
7.7.6	Costo de Suministros y Servicios.....	140
7.7.7	Costo de Mano de Obra Directa.	140
7.7.8	Costo de Mano de Obra Indirecta.	140
7.7.9	Gastos Administrativos y ventas	140
7.7.10	Gastos de Sueldos y salarios.....	141
7.7.11	Inversión en Activos Fijos.	141
7.7.12	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)	141
7.8	Balance General	142
7.8.1	Razones Financieras	142
7.8.1.1	Liquidez.....	142
7.8.1.2	Gestión.....	142
7.8.1.3	Endeudamiento	142
7.8.1.4	Rentabilidad	143
7.9	Conclusión Financiera.....	143
8	PLAN DE CONTINGENCIA	145
8.1	Plan de administración del riesgo.....	145
8.1.1	Principales riesgos.....	145
8.1.2	Reuniones para mitigar los riesgos	145

8.1.3	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)	146
8.2	Planeación de la respuesta al riesgo	147
8.2.1	Monitoreo y control del riesgo	147
8.2.2	Revisiones periódicas y evaluación del riesgo	147
8.2.3	Reporte del riesgo	148
8.2.4	Estrategias de Salida	148
8.3	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	149
9	CONCLUSIONES	151
10	RECOMENDACIONES.....	154
11	FUENTES.....	156
12	ANEXOS.....	160
12.1.	Anexo1	160
12.2.	Anexo2	165
12.3.	Anexo3	166
12.4.	Anexo4	167
13	MATERIAL COMPLEMENTARIO	170
13.1	Diseño de la Página Web.....	170
13.2	Logo de la Empresa	171
13.3	Cotización	172

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población por Provincia	32
Tabla 2 Estudiantes de Provincia por Universidades	35
Tabla 3 Principales Universidades de Guayaquil y zonas aledañas	35
Tabla 4: Matriz de Marco Lógico	40
Tabla 5 Manual de Funciones	49
Tabla 6 Décimo Tercera y Cuarta remuneración	55
Tabla 7 Fondos de Reserva y Vacaciones	56
Tabla 8 Políticas de Comunicación	61
Tabla 9 Indicadores Económicos.....	65
Tabla 10: Características de los competidores	73
Tabla 11 ¿Cuál es su nivel de conformidad con su vivienda actual?	80
Tabla 12: Proyección de Ventas.....	84
Tabla 13 Valoración del activo de la marca	89
Tabla 14 Amplitud y profundidad de líneas.....	92
Tabla 15 Precios de la Competencia.....	93
Tabla 16 Presupuesto de Marketing.....	106
Tabla 17: Análisis de rentabilidad del offering	106
Tabla 18: Infraestructura	109
Tabla 19: Presupuesto	112
Tabla 20 Presupuesto Gestión de Calidad	115
Tabla 21 Aseguramiento de Calidad	117
Tabla 22 Presupuesto Ambiental	119
Tabla 23 Beneficios de la Acciones Proactivas	120
Tabla 24 Estrategias de Reputación.....	120
Tabla 25 Presupuesto	122
Tabla 26 Balanced Scorecard	122
Tabla 27 Inversión Inicial.....	125
Tabla 28 Inversión Fija	125
Tabla 29 Inversión Diferida.....	126

Tabla 30 Inversión Corriente	126
Tabla 31: Fuentes de Financiamiento	127
Tabla 32: Tabla de Amortización	128
Tabla 33: Cronograma de Inversiones	129
Tabla 34: Costos Fijos.....	129
Tabla 35: Costos Variables	130
Tabla 36: Costos Administrativos	131
Tabla 37: Costos de Ventas	131
Tabla 38: Costos Financieros.....	131
Tabla 39: Mark Up y Márgenes	132
Tabla 40: Proyección de Ventas y Costos Variables	132
Tabla 41: Punto de Equilibrio	133
Tabla 42: Impuesto a la Renta	134
Tabla 43: Balance General Inicial.....	136
Tabla 44: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	137
Tabla 45: Flujo de Caja Proyectado	137
Tabla 46: Productividad.....	139
Tabla 47: Precio Mercado Local	139
Tabla 48: Gastos Administraciones y Ventas	140
Tabla 49: Variación en Gastos de Sueldos y Salarios	141
Tabla 50: Inversión Activo fijo.....	141
Tabla 51: Tasa de interés.....	141
Tabla 52: Liquidez.....	142
Tabla 53: Gestión.....	142
Tabla 54: Endeudamiento	142
Tabla 55: Rentabilidad	143
Tabla 56 Principales Riesgos	145
Tabla 57 Reuniones para Mitigar los Riesgos	146
Tabla 58 Monitoreo y Control de Riesgo	147
Tabla 59 Reporte del Riesgo.....	148

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cronograma	42
Ilustración 2: Organigrama	47
Ilustración 3 Inflación.....	66
Ilustración 4 Frecuencia de uso de Internet a Nivel Nacional	68
Ilustración 5: Matriz BCG	70
Ilustración 6: Ciclo de vida del producto	71
Ilustración 7 Matriz F.O.D.A	75
Ilustración 8 Lugar de residencia.....	79
Ilustración 9 ¿Por qué medios obtuvo información del lugar donde reside?	79
Ilustración 10 ¿Con que frecuencia viaja usted a su ciudad natal?.....	80
Ilustración 11 ¿Utilizaría una página web para buscar servicios de transporte y residencia?.....	81
Ilustración 12 ¿Qué medios tecnológicos posee?	81
Ilustración 13 Logo.	88
Ilustración 14 Imagen de la localización.	95
Ilustración 15 Distribución de Espacio.....	96
Ilustración 16 Canal de Distribución	97
Ilustración 17: Cronograma	105
Ilustración 18: Flujo grama de procesos.....	111
Ilustración 19: Mapa Estratégico	122

ABREVIATURAS

ATL: Above the Line

BAV: Brand Asset Valuator

BCG: Boston Consulting Group.

BTL: Below the Line.

CIB: Centro de Información Bibliotecario (ESPOL).

ESPOL: Escuela Politécnica del Litoral.

FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas.

IAB: Interactive Advertising Bureau.

IEPI: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

ILCE: Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico.

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

IVA: Impuesto al Valor Agregado.

OEA: Organización de Los Estados Americanos.

PIB: Producto Interno Bruto.

PEST: Político Económico Social Tecnológico.

RUC: Registro Único de Contribuyentes.

SENPLADES: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

SRI: Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

TIR: Tasa Interna De Retorno.

TMAR: Tasa Mínima Aceptable Requerida.

VAN: Valor Actual Neto.

RESUMEN EJECUTIVO

La creación de la empresa online que facilita la búsqueda de vivienda, servicios de alimentación y transporte a través de alianzas y convenios que benefician a los estudiantes foráneos en la ciudad de Guayaquil es una propuesta empresarial. La idea nace debido a que existen un sinnúmero de estudiantes que arriban a Guayaquil desde diversas provincias tales como: El Oro, Manabí, Los Ríos y Esmeraldas en busca de recibir una mejor educación y se encuentran con la necesidad de encontrar un sitio web confiable dónde encuentren información veraz de datos importantes como lugar en dónde habitar, sitios de restaurantes, lavanderías y transporte para movilizarse. Esta empresa contribuye a dar mayor confortabilidad al presentar todos los datos de manera on-line evitando gastos innecesarios como traslados previos para ir conociendo más la nueva ciudad en dónde el estudiante comenzará habitar.

La misión de la empresa es ofrecer una búsqueda segura, confiable y garantizada para contribuir en el encuentro de un segundo hogar para los estudiantes foráneos y de esta manera influenciar su bienestar estudiantil y personal en su vida cotidiana. El presente trabajo se ha basado en una investigación de mercado detallada, analizando los gustos, preferencias y la disposición de los clientes a contratar el servicio de manera online, además de usarlo como guía al momento de la ejecución del negocio.

Para analizar la factibilidad de implementación del negocio se realizó un análisis de mercado, aplicando técnicas tales como grupo focal, entrevista a profundidad, con la finalidad de conocer el grado de aceptación y la disposición de visitar la propuesta de esta nueva página web.

Se elaboró un plan de negocio, mediante el cual se determinó que el negocio generaría una TIR del 53% y luego de analizar los ingresos y egresos proyectados se concluyó que el payback period es de 3 años.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

“Propuesta para la creación de una Página Web que facilite la búsqueda de vivienda, servicios de alimentación y transporte dirigida a estudiantes foráneos en la Ciudad de Guayaquil.”

1.2 Justificación

La presente propuesta desde la perspectiva académica aportará con conocimientos de publicidad digital y necesidades de estudiantes foráneos en Guayaquil. Por lo tanto el material presentado será de ayuda para negocios con similares características, estudiantes, inversionistas y también para personas en general.

La creación de una Página Web de asistencia estudiantil que facilite la búsqueda de servicios básicos, fomentará plazas de trabajo porque promoverá el crecimiento de entidades dirigidas al hospedaje de estudiantes, como: pensionados, suites, departamentos, residencias, entre otras; además de servicios de transporte y alimentación necesarios para el desarrollo académico y vivencia personal de los universitarios, es decir que con trabajo cooperativo ambas entidades tendrán ingresos más altos a lo largo del tiempo.

Por otro lado, desde el aspecto social la propuesta se convertirá en un aporte a la sociedad debido a que se reforzará la inclusión justa de estudiantes foráneos en la ciudad de Guayaquil. Según estadísticas de logística Guayaquil alberga a 14,306 estudiantes que vienen de 17 provincias del Ecuador, los estudiantes más recurrentes son orenses, riosenses, manabitas y esmeraldeños. (El Universo, 2013)

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La presente busca estudiar las necesidades en cuanto a hospedaje, alimentación y transporte en el mercado de estudiantes foráneos que llegan a la ciudad de Guayaquil para hacer sus estudios universitarios, estos factores deben ser de calidad, con precios competitivos y adaptarse a la vida de los estudiantes ya que la propuesta se enfoca en el cuidado humano prolongado. Por ende se cubrirán aspectos de marketing, administrativos, operativos y legales necesarios para la creación de la empresa enmarcándose en la Constitución del Ecuador y en el Plan Nacional del Buen Vivir.

El plan de negocios tiene un plan operatorio proyectado de cinco años para determinar su viabilidad, rentabilidad y el impacto que causará en el área universitaria.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Para el desarrollo de la presente investigación se ha considerado trabajar bajo los siguientes objetivos del Plan del Buen Vivir de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES):

Objetivo No. 1: “Auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad”.

Con la creación de la empresa se contribuirá e impulsará la integración de estudiantes foráneos en la ciudad de Guayaquil sin importar su lugar de origen, garantizando una búsqueda del lugar de vivienda de integridad, calidez y de ayuda para la culminación de sus estudios.

Objetivo No. 4: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable”

La creación de esta empresa mediante una Página Web promoverá el uso de medios electrónicos lo que reduce el consumo de papel, manteniendo el respeto por la naturaleza y contribuyendo al desarrollo y buen vivir de la población.

Objetivo No. 6: “Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas”

La implementación de esta empresa creará plazas de empleo debido a que se requerirá recurso humano para su administración y generación de ingresos con las empresas adjuntas a la página.

La investigación propuesta se llevará a cabo en la Ciudad de Guayaquil, ubicada en la Región Costa de la República del Ecuador, este país cuenta actualmente con 25 provincias donde Guayaquil recibe a la mayoría de jóvenes para realizar sus estudios universitarios.

Tabla 1 Población por Provincia

PROVINCIA	POBLACIÓN
Azuay	712.127
Bolivar	183.641
Cañar	225.184
Carchi	164.524
Cotopaxi	409.205
Chimborazo	458.581
El Oro	600.659
Esmeraldas	534.092
Guayas	3.645.483
Imbabura	398.244
Loja	448.966
Los Rios	778.115
Manabi	1.369.780
Morona Santiago	147.940
Napo	103.697
Pastaza	83.933
Pichincha	2.576.287
Tungurahua	504.583
Zamora Chinchipe	91.376
Galápagos	25.124
Sucumbios	176.472
Orellana	136.396
Santo Domingo	368.013
Santa Elena	308.693
Zonas No Delimitadas	32.384

Elaborado por: AUTORA

Fuente: INEC

La tabla detallada anteriormente, se basa en los resultados del último censo poblacional realizado por el INEC en el año 2010, en el mismo se puede evidenciar la población de cada provincia del Ecuador. En donde Guayaquil alberga a 14,306 provenientes de 17 provincias. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

La propuesta se desarrolla en la facultad de especialidades empresariales así que se acoge a las líneas del sistema de investigación y desarrollo de la UCSG como: en modelos empresariales y redes de intercambio así como a los métodos y técnicas empresariales: capacidades de innovación porque es un emprendimiento en desarrollo. (Sistema de Investigación y Desarrollo, 2010)

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Conocer el nivel de aceptación sobre la creación de una página web que facilite la búsqueda de vivienda, alimentación y transporte dirigida a estudiantes foráneos en la Ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar que medios tecnológicos poseen en la actualidad los estudiantes foráneos en la Ciudad de Guayaquil (PC de escritorio, Laptop, Smartphone).
- Determinar la frecuencia con que navegan en el internet los estudiantes foráneos en la Ciudad de Guayaquil).
- Conocer los medios en que obtuvieron información y adquirieron la actual vivienda los estudiantes.
- Identificar el nivel de satisfacción del medio por el que adquirieron su actual vivienda y el sector actual donde residen en su mayoría los estudiantes foráneos en la Ciudad de Guayaquil.

- Determinar el nivel de aceptación y agrado a la creación de una página web que facilite la búsqueda de vivienda y servicios de alimentación y transporte para estudiantes foráneos en la Ciudad de Guayaquil.

1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

La investigación del tema propuesto empleará métodos de recogida de datos como las encuestas presenciales, entrevistas a profundidad y grupo focal ya que se conoce poco del tema en desarrollo; se usarán estas metodologías para conocer la aceptación de la página web en el mercado de estudiantes foráneos, los posibles inconvenientes que presentan en la cotidianidad de buscar una vivienda, transporte y alimentación así como sus gustos y preferencias al escoger estas variables.

Los resultados de las encuestas serán tabulados mediante el programa SPSS debido a que se usarán combinaciones, análisis e interpretaciones de diferentes variables estadísticas sobre las necesidades de los estudiantes foráneos y las conclusiones se evidenciarán en el plan financiero para demostrar su rentabilidad.

1.7 Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

Se plantea la investigación - acción participativa (IAP) como el fenómeno paradigmático de la presente investigación, debido a que busca la transformación de la problemática social, a través de la obtención de conocimiento e información mediante los actores sociales del presente problema.

1.7.1 Planteamiento del Problema

La ciudad de Guayaquil mantiene una gran afluencia de estudiantes foráneos que buscan realizar sus estudios superiores en las distintas universidades con las que cuenta esta ciudad, lo que demanda la búsqueda de servicios básicos esenciales para el estudiante.

En los siguientes cuadros se muestran las estadísticas de estudiantes de provincia que tienen cinco universidades principales del sector norte en Guayaquil, y la cantidad de Universidades que existen en la ciudad respectivamente:

Tabla 2 Estudiantes de Provincia por Universidades

UNIVERSIDADES	ESTUDIANTES DE PROVINCIA
Escuela Superior Politécnica De Litoral	2350
Universidad Católica De Santiago De Guayaquil	2023
Universidad Casa Grande	86
Universidad Santa Maria	53
Universidad Del Pacífico	32

Fuente: (CIB Escuela Politecnica del Litoral, 2010)

Según datos que varias Universidades facilitaron, de un total de alumnos de 25,845, los estudiantes de provincia alcanzaron los 4,544 en el 2010.

Tabla 3 Principales Universidades de Guayaquil y zonas aledañas

UNIVERSIDADES	TIPO
Escuela Sup. Politécnica del Litoral - ESPOL	Pública
Universidad Agraria del Ecuador	Pública
Universidad de Guayaquil - UG	Pública
Universidad Estatal de Milagro - UNEMI (Extensión)	Pública
Univ. Estatal Península de Santa Elena - UPSE (Extensión)	Pública
Universidad Casa Grande	Privada
Universidad Cat. de Sgo. de Guayaquil - UCSG	Privada
Universidad San Francisco de Quito - USFQ (Extensión)	Privada
Universidad Santa María - USM	Privada
Universidad del Pacifico Escuela de Negocios	Privada
Univ. Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Privada
Universidad Metropolitana - UMETRO	Privada
Univ. Naval Rafael Moran Valverde - UNINAV	Privada
Univ. de Especialidades Espíritu Santo - UEES	Privada
Universidad Tecnológica Ecotec	Privada
Univ. Tecnológ. Empresarial de Guayaquil - UTEG	Privada
IDE Business School	Privada
Escuela de Negocios HUMANE	Privada

Elaborado por: AUTORA

Fuente: Investigación

Sin embargo, siendo Guayaquil una ciudad atractiva por sus entidades estudiantiles, también se reconoce su alto grado de inseguridad social; según información obtenida en la Fiscalía de Guayaquil, en el año 2013 se recibió un total de 14.491 denuncias por delito, lo que representa aproximadamente el 50% de las denuncias receptadas (Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas, 2014).

La problemática parte de encontrar un lugar seguro, logística y económicamente viable en un sitio web con toda la información de contactos de las residencias y servicios complementarios, evitando así gastos de movilización y garantizando la integridad de los estudiantes.

La oferta de anuncios en el sector servicios ocupa el 18% de la publicidad digital en el Ecuador (IAB - Ecuador, 2013), presentando una aceptable cobertura de la demanda en el país, sin embargo la inseguridad cibernética en el periodo 2008-2013 presenta un aumento de 203% acorde al reporte de denuncias disponible en el Sistema Automático de Trámite Judicial Ecuatoriano (OEA, Junio 2014), lo que impulsa al consumidor a la búsqueda de seguridades y garantías en internet; correspondiendo a esta necesidad surge la propuesta de la creación de una Página Web de Asistencia Estudiantil que facilite la búsqueda de servicios de alojamiento, alimentación y transporte de manera segura y confiable, garantizando la integridad de sus usuarios.

1.8 Fundamentación Teórica de la Propuesta

1.8.1 Marco Referencial

Actualmente en Ecuador, existe gran integración de los medios digitales en los negocios, representando en el 2013 el crecimiento fijo del 40% del comercio electrónico en el país (Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, 2013).

OLX: Una página web que provee una simple solución para las complicaciones implicadas en venta, compra, intercambio, etc.; presentándose como la próxima

generación de anuncios publicitarios gratis online, sin detallar garantías o seguridades en las publicaciones.

Universidad Internacional de Cataluña: Ofrece un servicio de alojamiento de búsqueda online en donde se han hecho convenios con distintas residencias para estudiantes incluyendo varias modalidades que se ajustan a la forma de vida de cada estudiante. Esta página se caracteriza por tener el contacto de las residencias y los servicios que brindan pero no es una página que interactúa con los clientes ni contiene herramientas tecnológicas interactivas para los padres de familia quienes son las personas con el poder adquisitivo correspondiente. Cabe destacar que es una opción generada por la universidad, más no una empresa por naturaleza sin embargo, si se registran convenios con residencias generando descuentos, promociones y servicios extras. (Universidad de Cataluña, 2014)

En Ecuador, se ofertan servicios similares a los de la presente propuesta, de manera independiente ya sea, servicios alimenticios, de transporte o alojamiento, mediante compañías como: “Páginas Amarillas” que destaca una breve descripción del lugar y servicios, así como del contacto; siendo un puente de conexión y pago por publicidad y no una fuente de contratación o marketing interrelacional. (Páginas Amarillas, 2012)

1.8.2 Marco Teórico

En el ámbito cooperativo el psicólogo Emilie Durkheim analiza la relación de los individuos y la comunidad basándose en las dos clases de solidaridades; en la mecánica los individuos comparten una conciencia colectiva y en la orgánica cada individuo tiene un rol. Esta teoría se adapta debido a que la propuesta aspira encontrar lugares donde los estudiantes se identifiquen, interactúen y sea un lugar de ayuda en su desempeño académico ya que al conectarse estos dos tipos de solidaridad ayudarán al negocio a impulsarse en el mercado. Lo que se busca es un medio de diferenciación

donde los estudiantes busquen sus aspectos de vida sean autónomos o colectivos. (Gilberto, 1990)

La teoría de la administración en estos casos se basa en impulsar la combinación de recursos innovadores y tradicionales para el direccionamiento del trato de servicios al cliente vía online donde se juega con las interpretaciones entre la empresa y clientes. Las metas organizacionales ayudan en la planificación y formalización de presupuestos y estrategias para esta clase de negocios porque se basan en convenios de publicidad con residencias y servicios complementarios. (Adalberto, 2002)

La teoría del marketing en este tipo de negocios se basa en ser comunicólogos y usar formas científicas y pragmáticas para convertir las situaciones teóricas en útiles para la estrategia cooperativa debido a que interactúan los estudiantes, dueños de casa y la página web en el proceso de encontrar la residencia más adecuada a las necesidades de los estudiantes foráneos. (Marketing y Publicidad, 2009)

“La principal ventaja de la Publicidad en Internet es que permite medir de forma más fehaciente si nuestra inversión da resultado.”, debido a que es fácil contabilizar las visitas y el interés que los usuarios tienen por los productos o servicios, la inversión en publicidad y su efecto es absolutamente calculable. (Rivero, 2008)

1.8.3 Marco Conceptual

Autónomo: persona o actividad que se realiza de forma habitual para obtener remuneración o beneficios que no estén específicamente sometidos a una actividad principal lo jefe. (E-conomic, 2006).

Colectivo: es la comunidad de individuos que se interrelacionan por circunstancias sociales y personales, tomando objetivos, tareas, valoraciones y actividades conjuntas. (ECURED, 2008)

Comunicólogo: es aquel profesional que tiene la capacidad de crear un mensaje desde un punto de partida inexistente sin tomar directrices suministradas para elaborada el mensaje. (Comunicadores, 2009)

Pragmático: Es la disciplina que estudia el acto del habla, uso de los hablantes y aspectos de la comunicación.

Residencia: Lugar donde conviven un grupo de personas con determinada reglamentación y afines en su ocupación, sexo, edad entre otros. (Real Academia Española, 2008)

CRM: Es un modelo de gestión administrativa enfocada en la orientación al cliente teniendo en cuenta otros conceptos de captación de mercados. (Experto, 2012)

1.8.4 Marco Legal

La creación de una página web para la adecuada búsqueda de residencia estudiantiles y servicios complementarios será realizada según los mandatos de la Constitución De La República Del Ecuador en el art 52 que se refiere a que los ciudadanos deben disponer de servicios de información con calidad óptima, precisa y no engañosa en base a sus contenidos y características. (Asamblea Constituyente, 2008)

Además de la constitución se deberán tomar en cuenta otros aspectos como:

- El Código Civil, Código de Trabajo y el Registro Mercantil para aquellas obligaciones laborales y permisos de funcionamiento como: bomberos, municipio, rótulos, categorización de la industria.
- Ley de Régimen Tributario Interno y en su Reglamento para el pago de impuestos.
- IESS. Obligación de afiliación para los empleados

- Ley de Seguridad Informática para evitar saqueo de información ajena o presentación errónea de la misma, es decir actos fraudulentos.

1.8.5 Marco Lógico

Se detalla a continuación la tabla del marco lógico:

Tabla 4: Matriz de Marco Lógico

	Jerarquía de Objetivos	Indicadores objetivamente verificables	Fuentes de Verificación	Supuestos
Objetivo General	Determinar que la creación de una página web dirigida a estudiantes foráneos sea rentable y facilite la búsqueda de hospedaje y servicios básicos necesarios para los estudiantes universitarios mediante un análisis financiero e investigación de mercado en la ciudad de Guayaquil.	Nivel de demanda de estudiantes foráneos.	Datos en las federaciones de estudiantes.	La empresa tendrá la demanda esperada para su sustentación
		Características de los problemas de residencia.	Plan de mercadeo.	
		Nivel de oferta de la competencia	Visitas y llamadas a empresas de páginas web.	No habrá competidores similares en el corte tiempo.
Objetivos específicos	• Efectuar un estudio de mercado que identifique las necesidades y problemas de los estudiantes foráneos en la ciudad de Guayaquil.	Plan de mercadeo mediante encuestas, focus group, entrevistas a profundidad	Encuestas cara a cara, focus group, entrevistas a profundidad.	Captar la gran mayoría de estudiantes foráneos utilizando el portal web
	• Realizar una evaluación financiera que demuestre la viabilidad de la propuesta en el lapso de cinco años.	Análisis de los flujos financieros.	Ratios financieros VAN TIR	Contar con la publicidad y servicios necesarios para los estudiantes.
	• Analizar la oferta de servicios en negocios similares frente a la demanda de los estudiantes foráneos.	Benchmarking de los competidores.	Páginas web y llamadas a lugares similares a la empresa.	Contar con las residencias más exclusivas a precios competitivos en Guayaquil.
Acciones	Efectuar investigación cuantitativa y cualitativa.	Nivel de agrado en la búsqueda de servicios de residencia, hospedaje, alimentación	Encuestas, entrevistas y focus group	El método de investigación es el adecuado.
	Identificar las ventajas competitivas de empresas similares.	Clase de estrategias de los competidores.	Resultados de las visitas y las llamadas.	La página web es didáctica al navegar y es un emprendimiento rentable.

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Hipótesis:

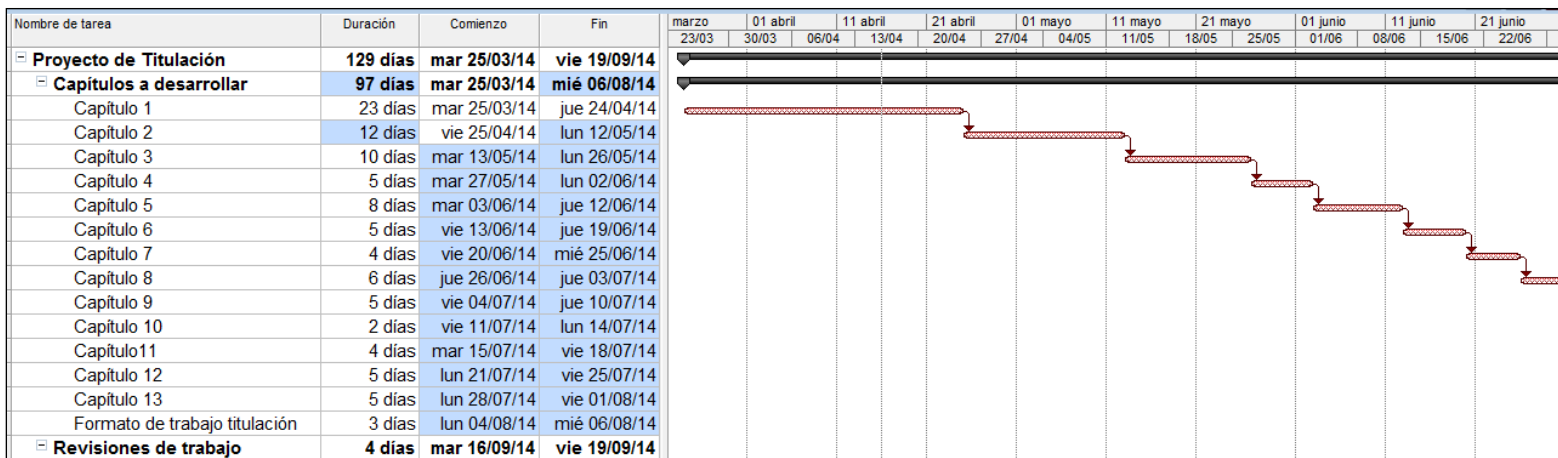
- ¿ Es financieramente rentable y sostenible en el tiempo la creación de una Página Web que facilite la búsqueda de servicios y condiciones básicas, complementarias, óptimas garantizadas dirigida a estudiantes foráneos en la ciudad de Guayaquil?

Preguntas de Investigación:

- ¿Qué tipo de estrategias se puede utilizar para lograr posicionar la Pagina Web como una de las principales opciones de búsqueda para los estudiantes foráneos que llegan a la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los aspectos fundamentales que debería tener una página web de nivel superior para generar más ingresos por publicidad y así incrementar los ingresos de la empresa?
- ¿Qué tipo de estrategias comerciales se deben aplicar para lograr alcanzar una ocupación del 60% de las entidades publicadas dentro del plazo de 1 año?
- ¿La implementación de la página web como negocio es económicamente factible en la ciudad de Guayaquil?

1.10 Cronograma

Ilustración 1: Cronograma



Elaborado por: Autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

En el ámbito estudiantil la ciudad de Guayaquil consta con un aproximado de 14,000 estudiantes. De las Universidades que facilitaron información constan la Universidad de Guayaquil con 11.180 estudiantes foráneos y la UEES con 2.000 estudiantes provenientes de provincias como Manabí, El Oro, Los Ríos y Esmeraldas, ya que aquí se encuentran los establecimientos estudiantiles más reconocidos de la región litoral. (El Universo, 2013)

Basada en estas cifras nace la propuesta de una Página Web para brindar asistencia estudiantil, mediante servicios de alojamiento, transporte y alimentación de prestigio, a precios competitivos y al alcance de este mercado, permitiendo encontrar todo en un solo lugar para el bienestar estudiantil de estos individuos.

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio

Esta propuesta se direcciona a la creación de una página web que facilitará la búsqueda y ubicación de estudiantes foráneos que arriben a Guayaquil a continuar sus estudios universitarios. El nombre de la página es “S2 club” que proviene de (Student Services Club) Se escogió este porque engloba el propósito de la empresa para el cuál fue creada.

Esta empresa propone satisfacer en su mayoría las necesidades de los estudiantes al momento de buscar un lugar donde habitar; se tomarán en cuenta variables tales como opciones múltiples de residencia con buen ambiente en su atención al universitario, logísticamente expuesto, cascos comerciales alrededor, precios al alcance de los estudiantes foráneos, la garantía debe ser un servicio complementario de calidad y de satisfacción personal para su desempeño académico

y laboral, es decir una página web que facilite de manera tecnológica las tediosas búsquedas residenciales, de transporte o alimentación.

La página de búsqueda de residencias realizará planes estratégicos para su acogida en el mercado en áreas como publicidad y marketing, innovación en la búsqueda de lugares de vivienda y servicios complementarios, incidencia en las redes sociales enfocándose en mostrar los servicios que se brindan y en estrategias de talento humano para crear experiencias en los clientes potenciales.

2.1.2 Descripción de la Idea de Producto o Servicio

La propuesta oferta la búsqueda de servicios de residencia, transporte y alimentación para estudiantes foráneos la misma que ofrecerá:

Usuarios:

- Opción de búsqueda personalizada.
- Garantía de cumplimiento de los servicios ofrecidos.
- Servicios alimenticios con entrega a domicilio, mediante itinerario. (Convenios)
- Servicios de Transporte, mediante itinerario. (Convenios)

Clientes:

- Anuncios Destacados (Destacado por 7 días, además serán certificados con garantías de confiabilidad para el estudiante, difusión en redes sociales,)
- Publicidad por Banners Incluye: (Publicidad, difusión de productos y promociones, publicación en redes sociales)

Se buscará dar valor agregado en la garantía de los sitios y servicios que se ofrecerán además el entretenimiento sería una parte clave en el convencimiento de los estudiantes en contratar los servicios.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Ofrecer una búsqueda segura, confiable y garantizada para contribuir en el encuentro de un segundo hogar para los estudiantes foráneos y de esta manera influenciar su bienestar estudiantil y personal en su vida cotidiana.

Visión

Ser la primera opción de asistencia para estudiantes universitarios foráneos, en los próximos cinco años evidenciando a una empresa con experiencia, seriedad y apoyo incondicional para los clientes.

Valores

Responsabilidad: ser ordenados y disciplinados en las actividades relacionadas en la empresa para su correcta administración y cooperación.

Seguridad: proporcionar información segura de las residencias y servicios complementarios para asegurar el bienestar de los estudiantes.

Trabajo en equipo: tener la habilidad de trabajar con pro actividad y sinergia dentro la empresa para brindar una imagen empresarial.

Innovación: implementar nuevas tecnologías y capacitar al personal de la empresa para transmitir una imagen de alta tecnología y búsqueda rápida.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

- Brindar un servicio de búsqueda web de residencia y servicios complementarios que facilite de manera confiable, rápida y dinámica el encuentro de estos lugares para los estudiantes foráneos en la ciudad de Guayaquil a través de las herramientas de nuevas tecnologías.

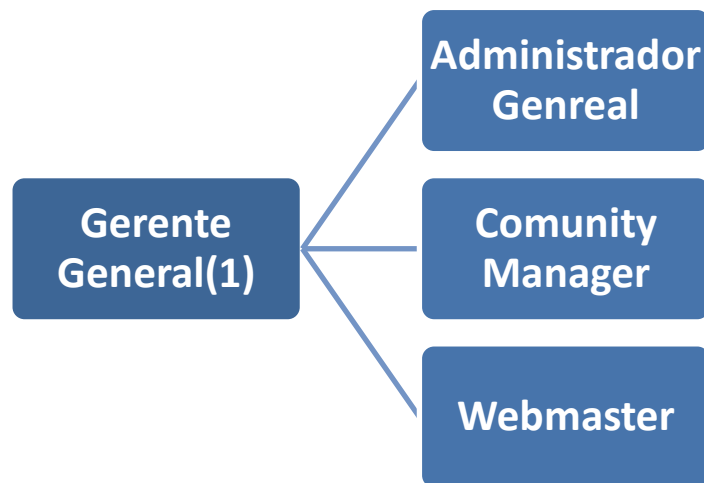
2.3.2 Objetivos Específicos

- Brindar a los estudiantes universitarios foráneos una página web que posea las herramientas necesarias para su buen funcionamiento y navegación.
- Implementar estrategias de marketing para atraer clientes, promocionar servicios y adquirir convenios con entidades estudiantiles.
- Incrementar como mínimo en un 5% las ventas con respecto a cada año anterior.
- Asegurar la calidad de los servicios ofertados en la página web para comodidad de los estudiantes.
- Alcanzar un market share del 30% en la preferencia de búsqueda de los estudiantes foráneos en Guayaquil.

2.4 Estructura Organizacional

2.4.1 Organigrama

Ilustración 2: Organigrama



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

2.4.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Inicialmente se han identificado los siguientes cargos para el buen funcionamiento de la página web.

Gerente general: Esta función deberá estar a cargo de un(a) profesional que tenga experiencias administrativas y que cuente con conocimientos en el área de publicidad digital.

Community Manager: Esta función estará a cargo de un(a) profesional en áreas de diseño y marketing con conocimientos innovadores y actualizados para el manejo de la página web.

Administrador General: Deberá ser un profesional en operaciones y logística para analizar las residencias y servicios con las que se crearán los convenios y publicidades debido a que estos serán los aspectos generadores de ingresos.

Webmaster: Deberá ser un profesional con conocimientos en el área de manejo web y de redes graduado de carreras afines.

2.4.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 5 Manual de Funciones

Cargo	Nivel de mando	Interacción	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primario	Todas	Encargado de la Gestión Administrativa. Establecer y direccionar objetivos. Crear un plan de metas. Control y repartir presupuestos Aprobación del personal. Revisión de estados financieros.	Sueldo beneficios de ley
Administrador General	Secundario	Todas	Venta de convenios y gestión de publicidad Planificar combos y promociones de servicios. Obtener la mejor calidad en los servicios brindados.	Sueldo Beneficios de ley Comisiones
Comunity Manager	Secundario	Todas	Innovar la página web. Creación de diseños de nuevas tecnologías en la búsqueda de residencias. Creación de campañas publicitarias (Redes Sociales)	Sueldo Beneficios de ley
Webmaster	Secundario	Todas	Mantenimiento web Asistencia redes sociales Respuesta a clientes sobre servicios	Sueldo Beneficios de ley

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto societario de la empresa

3.1.1 Generalidades

S2CLUB nace en cuanto a la necesidad de los estudiantes foráneos en Guayaquil de tener una opción de búsqueda virtual completa, rápida y segura de residencias, entretenimiento, alimentación y transporte que ayuden al buen desempeño en su vida universitaria; más allá de esta necesidad también se toma en cuenta la preocupación de sus padres por conseguir un lugar seguro y al alcance de su presupuesto. Entre otras actividades la empresa brindará el servicio de banners publicitarios, anuncios destacados y la emisión de cupones por convenios para beneficio de los estudiantes, este último con la finalidad de atraer tráfico a la página. La compañía empezará su actividad comercial partiendo de la fecha de inscripción del contrato en el registro mercantil durante cinco años.

3.1.2 Constitución de la empresa.

La compañía “S2club” estará constituida como sociedad anónima porque en mediano plazo se dará apertura al ingreso de otros accionistas. Esta empresa será inscrita en el registro mercantil previa escritura pública en la superintendencia de compañías. Para complementar el directorio el gerente general será el encargado de administrar la empresa.

3.1.3 Capital social, Acciones y participaciones.

El capital social de la compañía se establecerá con \$1.000 dividido en 100 acciones a \$10 cada uno; los dos accionistas que es el mínimo permitido se distribuirán de la siguiente manera: el primero tendrá el 65% de las acciones y el segundo el 35% de las mismas. Los aumentos de capital deberán ser aprobados por la Junta General

para luego ser inscritos en el registro mercantil, además las suscripciones y emisiones de acciones serán solo hasta el monto de capital. (Registro Mercantil, 2014)

3.1.4 Junta general de accionistas.

Los accionistas están obligados a convocar la junta general en un máximo de seis meses una vez otorgada la escritura pública. En las juntas ordinarias se tocarán temas sobre el destino de las utilidades y en las juntas extraordinarias se discutirán otros temas de interés. Las convocatorias a las juntas se darán con petición de por lo menos el veinticinco por ciento del capital social pero en primera instancia no podrán reunirse por lo menos con la mitad del capital pagado y en la segunda convocatoria con el número de accionistas presentes. (Compañías, 2006)

En la junta general se resolverán asuntos como los detallados a continuación:

- Nombrar y remover al personal administrativo de la empresa.
- Conocer y analizar sobre los balances financieros de la empresa.
- Resolver la distribución de los beneficios sociales

3.1.5 Compañías extranjeras

La empresa al no constituirse en el exterior no desarrollará este inciso sin embargo para conocimiento general los requisitos y disposiciones se encuentran el Art. 415 de la Ley de Compañías. (Compañías, 2006)

3.1.6 Compañías que cotizan en bolsa de valores.

Por motivos de requisitos indispensable de la bolsa de valores la empresa no puede cotizar en bolsa pese a ser compañía anónima pero no cuenta con un capital social de \$788,670. (Reglamento General de La Bolsa de Valores , 2007)

3.2 Aspecto laboral de la empresa.

3.2.1 Generalidades.

Dentro de la compañía se encontraran áreas de gerencia general, área comercial y de planificación (Administración general), marketing y diseño de redes (Community Manager) y por último un webmaster quienes contarán con un contrato fijo y tiempo de prueba sujetándose a las disposiciones del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social; brindando seguro social, décimo tercero y cuarto, fondos de reserva y utilidades correspondientes a la Ley de Régimen Tributario. Además los empleados se registrarán también a normativas de la empresa y otros beneficios que se brinden dentro del aspecto laboral privado.

3.2.2 Mandato constituyente número 8

EL mandato constituyente #8 vigente desde marzo del año 2008 surge por la disposición de prohibir la tercerización o la intermediación laboral sin embargo se permite la prestación de servicios que no sean propios de la actividad de la empresa como son: servicios de limpieza, seguridad, mensajería y alimentación. Dentro de la empresa se requerirá el servicio de limpieza para la comodidad y pulcritud en las oficinas. (Asamblea Constituyente, 2007)

3.2.3 Tipos de contrato de trabajo

Como se detalló anteriormente la empresa desarrollará contratos a tiempo fijo y de prueba para evaluar los conocimientos de los empleados, intereses de la empresa y del ministerio de relaciones laborales a través de un inspector de trabajo. Cabe recalcar que para terminación del contrato se deberá notificar al empleado con treinta días de anticipación y al empleador con quince días previos.

En el aspecto laboral del Ecuador existen otros contratos como el expreso (que es un acuerdo verbal o escrito), tácito (cuando no está expreso el acuerdo de trabajo),

a sueldo o jornal usado básicamente en obras u horas profesionales por unidad de tiempo sea por día, semana o mensual, contrato de temporada (cuando el negocio es cíclico o periódicos), eventual (cuando se requiere del personal por un periodo a corto plazo), ocasional (este contrato es para contratar servicios no por más de 30 días), a destajo (usado en el sector agrícola porque se refiere a trabajos por piezas, medidas de superficies o unidades), por obra cierta (cuando se pacta un trabajo por obra y precio sin definir el tiempo), por tarea (cuando se pacta realizar una tarea en un periodo de tiempo determinado) y por enganche (usado por empresas extranjeras donde la contratación significa un ticket de ida y vuelta). (Código del Trabajo, Legislación Conexa, Concordancias, Jurisprudencia, 2013)

3.2.4 Obligaciones del empleador

Entre las obligaciones pertinentes que la empresa debe acatar se encuentran las detalladas a continuación:

Cancelar las cantidades monetarias establecidas en el contrato estipulado.

Llevar un registro de trabajadores donde conste: nombres, edad, clase de trabajo, estado civil, motivo de la salida, remuneraciones.

Afiliarlos al IESS, pagar los fondos de reserva, décimos, vacaciones.

Indemnizar a los empleados en caso de presentar algún tipo de accidente que surjan dentro de la jornada laboral y traslado habitual a su casa y viceversa.

Tratar a los empleados de manera digna y con respeto sin maltratarlos de manera psicológica o física.

Conceder a los empleados tres días pagados en caso de que fallezca su cónyuge o alguno de sus familiares hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad.

Brindarle un lugar digno de trabajo como instalaciones bien estructuradas, recursos para cumplir con su trabajo, seguridad e higiene laboral, talleres y capacitaciones pertinentes. (Código del Trabajo, Legislación Conexa, Concordancias, Jurisprudencia, 2013)

3.2.5 Décimo tercera y décimo cuarta remuneración:

La décimo tercera remuneración o bono navideño es el equivalente al pago de la doceava parte de una remuneración que se hubiese percibido durante un año calendario con fecha no más del 24 de diciembre de cada año. Por otro ámbito la décimo cuarta remuneración es el pago de una remuneración básica unificada vigente a la fecha de pago que en este caso por ser región litoral es el 15 de marzo de cada año.

Tabla 6 Décimo Tercera y Cuarta remuneración

Décimo Tercera y Cuarta Remuneración					
Cargo	Sueldo	13°		14°	
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual
Gerente general	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 91,67	\$ 318,00	\$ 26,50
Administrador general	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 318,00	\$ 26,50
Comunity manager	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 318,00	\$ 26,50
WEBMASTERR	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 318,00	\$ 26,50
TOTAL	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 283,33	\$ 1.272,00	\$ 106,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

3.2.6 Fondos de reserva y vacaciones.

Los fondos de reserva es el valor que equivale al 8.33% de la remuneración que se aporta al IESS después del primer año de trabajo. Las vacaciones se perciben en un

lapso de 15 días ininterrumpidos incluidos los no laborables después de un año de trabajo.

Aquellas personas que trabajen por más de cinco años para el mismo empleador gozarán de un día más de vacaciones por cada año que sea excedente.

Tabla 7 Fondos de Reserva y Vacaciones

Cargo	Fondos de Reserva	Vacaciones
Gerente general	\$ 91,63	\$ 45,83
Administrador general	\$ 66,64	\$ 33,33
Comunity manager	\$ 66,64	\$ 33,33
WEBMASTER	\$ 58,31	\$ 29,17
TOTAL	\$ 283,22	\$ 141,67

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Autora

3.2.7 Asociación de trabajadores.

Para que exista una asociación de trabajadores dentro de la empresa deben reunirse en un número no menor a 30 empleados debido a que es una entidad pequeña y no se cuenta con esa cantidad de trabajadores este inciso no aplica. Art. 443 del Código del Trabajo. (Código del Trabajo, Legislación Conexa, Concordancias, Jurisprudencia, 2013)

3.2.8 Inserción de discapacitados a puestos de trabajo.

Las empresas tienen la obligación de contratar al menos un empleado con alguna discapacidad por cada veinticinco miembros dentro de la misma. Este contrato deberá estar inscrito en la Inspección de trabajo correspondiente además para suscribir un contrato de trabajo debe tener un representante legal o tutor que se demostrará

mediante el carné expedido por el Consejo Nacional de Discapacidad. (Código del Trabajo, Legislación Conexa, Concordancias, Jurisprudencia, 2013)

3.3 Contratación civil

3.3.1 Principios básicos de la contratación.

La contratación civil se refiere al convenio en el cual una persona se compromete con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales por una remuneración acorde al Art. 8 del Código Civil. Los principios inmersos en este código se detallan a continuación y se respetarán dentro de la empresa:

Inalterabilidad: Se respetaran las condiciones establecidas.

Autonomía de Voluntad: Ambas partes llegarán a un mutuo acuerdo con indicaciones convenientes.

Consensualidad: Toda condición, cláusula entre otras deben estar con el consentimiento de ambas partes. (Código del Trabajo, Legislación Conexa, Concordancias, Jurisprudencia, 2013)

3.3.2 Contratos de prestación de servicios.

En estos contratos lo que prima es brindar servicios que a la empresa sin que esté completamente en relación dependencia con ella; es decir no se cumple con una subordinación constante solo se pacta un tiempo, precio y tarea determinada.

3.3.3 Principales cláusulas de contratos de prestación de servicios.

Respecto al contrato de prestación de servicios, este incluye cláusulas importantes para la empresa como: el plazo, pagos, confidencialidad y esclarecimiento de los servicios a brindar.

Acerca del plazo es necesario indicar las fechas de prestación de servicios para evitar conflictos, los pagos son importantes para poder dar inicio a la oferta de los servicios, la

confidencialidad y esclarecimiento de los servicios a brindar de tal manera que se indique la privacidad de los mismos y detallar el objeto que se indicó desde un principio. (ESPOL, 2010)

3.3.4 Soluciones alternativas a conflictos: arbitraje y mediación.

La empresa en caso de tener conflictos en su actividad comercial en cuanto a contratos tomará la opción de arbitraje y mediación; donde el mediador actuará de forma concisa y profesional mediante un acuerdo plasmado en un documento y grabaciones como se esclarece en la parte final de estos contratos. La instalación que pudiere realizar esta actividad es en la Superintendencia de Compañías o juzgados de las Universidades como la UEES o Católica de Guayaquil. (Superintendencia de Compañías, 1999)

3.3.5 Generalidades de la contratación pública

Si la empresa tiene el objetivo de participar en la contratación pública en cuanto a servicios que complementen la educación deberá inscribirse en el Instituto Nacional de Contratación Pública –INCOP y así habilitar su proceso en el portal de compras públicas siguiendo los pasos previos que ahí se indiquen. Para un mejor procedimiento la empresa podrá capacitar a sus empleados en el SECAP sobre el funcionamiento de este portal. (Servicio Nacional de Contratación Pública, 2013)

3.3.6 Contrato de confidencialidad

La empresa no aplicará el uso de contratos de confidencialidad pero si incluirá cláusulas de confidencialidad para evitar incurrir en conflictos y violación de los derechos de privacidad en cuanto a pagos, funcionamiento y ofertas así como de los clientes para evitar el mal uso de la información de la empresa.

3.4 Políticas de un buen gobierno corporativo

3.4.1 Código de Ética.

Debido a que la empresa está dedicada al bienestar estudiantil si contará con un código de ética para de esta forma crear interacción entre los miembros internos y los clientes porque es primordial obtener derechos, deberes y valores comerciales y vivenciales.

3.4.2 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión diseñados para la empresa respecto al cumplimiento, evaluación y seguimientos del bienestar estudiantil y servicio de búsqueda son:

- Información verídica de los servicios destacados a ofertar.
- Satisfacción del cliente respecto a la búsqueda.
- Satisfacción del cliente respecto a las opciones en la página.
- Cumplimiento de los servicios a ofertar y el tiempo de demanda.
- Indicadores financieros: ROA, ROE Y ROI

3.4.3 Programa de Compensaciones

Dentro de la empresa se han determinado los sueldos a percibir además de los beneficios sociales que la Ley detalla en el país. También se incluirán capacitaciones referentes al servicio al cliente e innovación en marketing online para campañas efectivas. En el siguiente detalle se describen los beneficios a recibir por parte de los clientes internos:

Sueldos: Remuneración mensual por el trabajo realizado por parte de los empleados de acuerdo a sus actividades profesionales.

Décimo tercer remuneración: Doceava parte de la remuneración a recibir durante un año de trabajo.

Décimo cuarta remuneración: Equivale a una remuneración básica unificada a percibir en un año laboral.

Vacaciones: Periodo de descanso correspondiente a medio salario de un trabajador.

Fondos de reserva: pago que reciben los trabajadores a partir del segundo año de cumplir sus actividades laborales y corresponde a un sueldo anual.

IEES Patronal: es el 11,15% que el empleador debe otorgar a los trabajadores y pagarlo al IEES.

Capacitaciones: Beneficios que la empresa brindará a sus empleados para la constante actualización y mejora continua de sus actividades.

3.4.4 Políticas de comunicación: canales y frecuencia de comunicación.

Las políticas de comunicación dentro la empresa son importantes para el trabajo en sinergia y pro actividad para lograr una buena imagen corporativa es decir una excelente relación entre los clientes internos y externos de la empresa. A continuación se detallan las estructuras de mando internas y externas:

Tabla 8 Políticas de Comunicación

Estrategias de Canales de Dirección Interna	Resultados
Identidad Corporativa	Buena relación de la compañía con la sociedad mediante relaciones públicas y publicidad.
	Posicionamiento en el mercado meta.
	Interacción entre los clientes internos y externos.
Responsabilidad Social Corporativa	Respuesta a las preocupaciones sociales:
	Educación, cultura, derechos humanos y del medio ambiente.
	Rentabilización de la imagen corporativa.
Reuniones en grupo	Potencia el liderazgo.
	Da flexibilidad en la exposición.
	Verifica la comprensión.
	Exposición de los mensajes.
	Motiva la preparación de los temas.
Circulares internas	Comprensión concreta y limitada.
	Formalidad en la comunicación.
	Oportunidad de leer y releer.
	Permite un estudio reposado de la información.
Correo Electrónico	Rapidez en la comunicación de la información.
	Comunicación vertical y horizontal.
	Permite resultados, opiniones o nueva información.
Encuestas a los empleados	Conocimiento de la opinión de los empleados.
	Permite anonimato de opiniones.
	Recopilación de conclusiones con prudencia.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

3.5 Propiedad intelectual.

3.5.1 Registro de marcas.

El nombre, logotipo y el slogan de la empresa serán registrados en el Instituto ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) una vez hecho el estudio fonético correspondiente de tal manera que se guarde integridad y los derechos de los miembros de la empresa. (Consulta Fonética de la Propiedad Intelectual, 2014) Los símbolos pertinentes se pueden visualizar en el [Material Complementario: Logotipo](#)

3.5.2 Manual de procesos productivos

La empresa como tal no cuenta con procesos productivos pero si se tomarán en cuenta aquellos procesos de revisión de la publicidad generada para los proveedores y clientes; desde su publicación hasta concretar negocios entre el cliente y proveedor.

3.5.3 Derecho de Autor

Se protege el presente trabajo de titulación bajo el derecho de autor solo con el objeto de haber sido creado y publicado además se rige a la no protección informática porque será objeto de lectura por parte de terceras personas.

3.5.4 Patente y/o modelo de utilidad.

La empresa no ha creado algún modelo de utilidad o proceso respectivo para tener una patente, por lo tanto no desarrolla este inciso.

3.6 Seguros

3.6.1 Incendio

El seguro de incendio indica que se protege un bien inmueble de toda clase de casos como terremotos, incendios, maremotos o explosiones; en este caso la empresa no posee dicho bien por lo tanto no se contratará este rubro pero si se regirá a las indicaciones del Benemérito Cuerpo de Bomberos que indica la instalación de extintores, señaléticas y otros medios visuales que indiquen las áreas de la empresa. (B.C.B.G, 2010)

3.6.2 Robo

Este seguro será contratado por la empresa para salvaguardar sus bienes muebles contra robos a mano armada y hurto.

3.6.3 Fidelidad

Esta póliza protege a la empresa de actos de fraude por parte de algún trabajador de la empresa, por el momento no se incurrirá en este gasto y se protegerá con la cláusula de confidencialidad.

3.6.4 Buen uso y anticipo de contrato

La empresa en sus contratos detalla el cumplimiento de sus actividades y así mismo el de sus proveedores por tal motivo no se llevará a cabo esta póliza.

3.6.5 Maquinaria y equipos

Por la naturaleza de la empresa, esta solo posee equipos de computación con información relevante sin embargo no será necesario la contratación de esta póliza.

3.6.6 Materia prima y mercadería

Este seguro no es necesario para la empresa porque es una prestadora de servicios a través de medios electrónicos y no posee un stock para ser protegido.

3.7 Presupuesto.

Dentro del presupuesto se detallan los gastos de operación es decir incluye gastos por registro de marca de \$116,00, permiso de funcionamiento y señaléticas \$300, constitución de la compañías \$1.000; por último el gasto por sueldos y salarios al primer año de \$53.460,64.

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

4 AUDITORIA DE MERCADO

4.1 PEST

El análisis PEST es tomado para conocer los factores externos que se dan en el entorno de esta empresa para tener una visión más clara de los hechos que influyen en la misma.

Es el caso del entorno político del Ecuador ha presenciado una estabilidad prudente durante los últimos ocho años aunque varios cambios y fortalecimientos en los artículos de la constitución como lo es el art. 16 donde todas las personas tienen derecho al acceso a toda clase de tecnología de información y comunicación e incluso integrar la participación en los campos de la comunicación virtual. Por otro lado el art. 18 detalla que es un derecho buscar, recibir y difundir información verídica y confiable mas no habrá información restringida a menos que la Ley así lo requiera; es el caso de empresas que se reservan el hecho de guardar información porque así su proveedor o cliente lo amerite. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Respecto al ámbito político esta empresa se ajusta al art. 50 de la Ley de Comercio Electrónico donde se especifica que los usuarios deberán estar informados de los procedimientos, publicidad, e información que la página web detalle sin restricciones y con las facilidades necesarias. (Ley de Comercio Electrónico, 2010).

En el ámbito económico se puede evidenciar información primordial que afecta a todo tipo de negocios como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 9 Indicadores Económicos

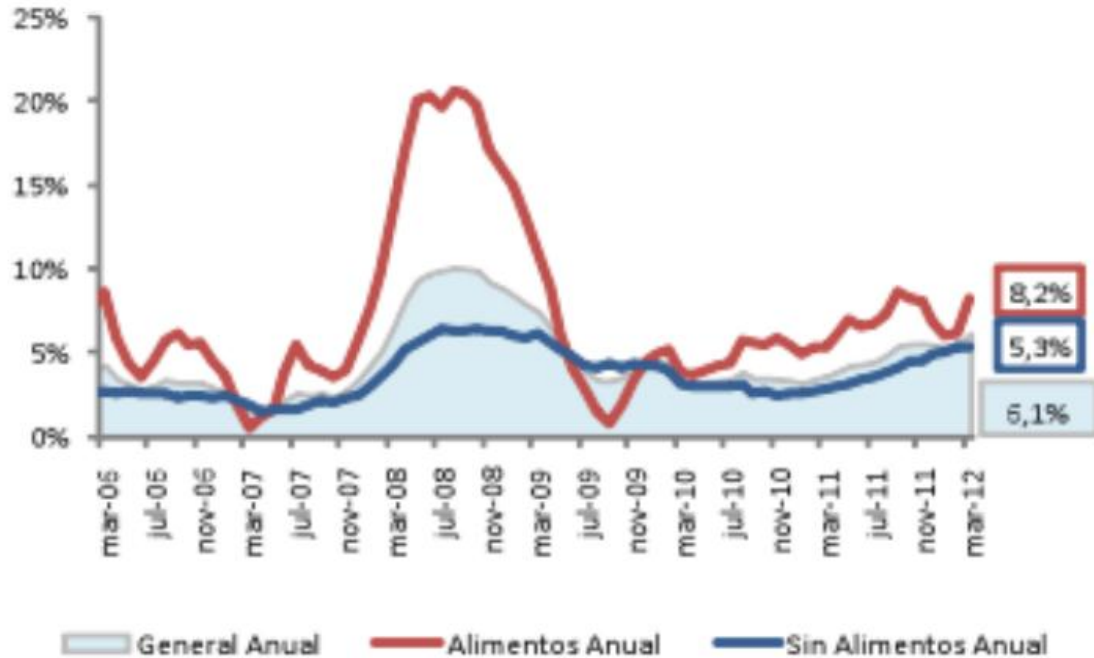
Indicadores Económicos	
Inflación Anual Mayo 2013-mayo 2014	3,41%
Tasa de Desempleo Marzo 31 2014	5,60%
Tasa Interes Activa Junio 2014	8,19%
Tasa Interes Pasiva Junio 2014	5,19%
Riesgo País Marzo 20 2014	535,00

Fuente: Banco Central

Elaborado por: La Autora

Ilustración 3 Inflación

Inflación General, de Alimentos y Sin Alimentos
Año base=2004



Fuente: Banco Central

Entre otras variables se establece que el salario unificado nominal está en \$340.00 y el salario real en \$267.69 hasta abril del 2014 y el porcentaje del PIB en esta industria es del 1.3% hasta la misma fecha. (Banco Central del Ecuador, 2014). Cabe mencionar que para el 2012 la inflación mensual del sector restaurantes y hoteles que es donde se ubican las residencias universitarias tuvo un resultado del 5,3%. (Ministerio Coordinador de Política Económica, 2013).

Basado en el área de emprendimiento el Ecuador es el país con más incidencia en América Latina con un porcentaje del 26,6% frente a Chile con 23%, Perú y Colombia con el 20%. Los resultados se derivan de los 2.000 encuestados en donde uno de cada cuatro ecuatorianos entre 18 y 64 años ha comenzado un negocio o tiene uno establecido y que el 73% de los emprendedores tiene menos de 44 años. Además

un emprendimiento en Ecuador va desde los \$200.00 incluyendo los negocios informales y formales. (GEM América Latina, 2010).

En el entorno tecnológico el uso de la tecnología de información y comunicación (TIC) ha dado como resultado que en los hogares del Ecuador el 31,10% la usan para obtener información donde al menos una vez al día el 50% de los usuarios navegan en internet. También es indispensable conocer que el 8.4% tiene un Smartphone dato que servirá para incentivar la navegación de la página web en busca de residencias. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

4.2 Macro, meso y micro

El presente trabajo de titulación se desarrollará en Guayaquil por lo tanto en el aspecto macro se mencionará la situación actual de la ciudad. La proyección de habitantes para el 2014 son 2'560,505 siendo la ciudad más poblada en el Ecuador (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012). Guayaquil es el puerto principal y centro económico más importante de la región Costa y del país; sin embargo, aunque alberga a 14,306 provenientes de 17 provincias. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), no se cubren en su totalidad sus necesidades de vivienda, transporte y alimentación.

El entorno meso en el que se ubicará la propuesta, es la industria del comercio electrónico. Actualmente el comercio electrónico en el Ecuador se encuentra en una etapa de desarrollo, Marcos Pueyrredon (Presidente de ILCE), en un artículo para el Diario Hoy acota, El Ecuador mueve más de 220 millones de usuarios en internet, con un 25% de ellos dedicado a las compras, sin embargo, en Ecuador hay demanda, pero la oferta es casi inexistente. Esta propuesta aspira captar el público activo e interesar a nuevos usuarios de la web.

El entorno micro son los estudiantes universitarios que llegan a Guayaquil desde las diferentes provincias del país, a quienes se direcciona este servicio, y se

distribuyen, en su mayoría, en cinco universidades principales del Sector Norte en Guayaquil, de un total de alumnos de 25,845, los estudiantes de provincia alcanzan un total 4,544.

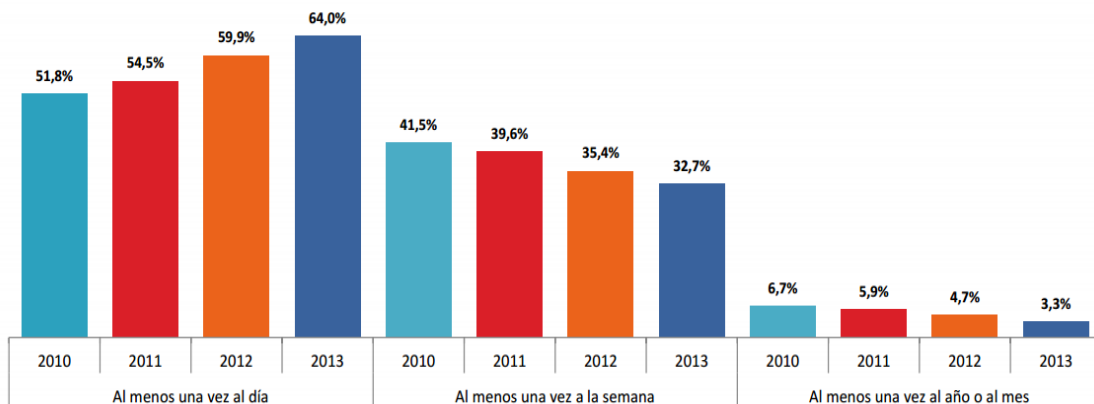
4.3 Actividad de la industria: Estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento de la industria.

Marcos Pueyrredon, presidente del ILCE, en un artículo para el diario El Universo señala que, el comercio electrónico es una gran oportunidad y un mercado en crecimiento en el Ecuador, pues las compras por vía internet crecieron en un 50% en los últimos tres años.

Ecuador comercializa al menos 208 millones de dólares a través de ventas por internet, según cifras del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), registrando además, importantes cifras de crecimiento sostenido sobre el 10%.

Datos del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico señalan que el movimiento económico latinoamericano a través de internet significa solo el 3,5% del comercio electrónico mundial, sin embargo, tiene un aumento del 40% anual, es decir unos 35 mil millones de dólares. (Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, 2013)

Ilustración 4 Frecuencia de uso de Internet a Nivel Nacional



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011 - 2013)

Por otra parte, el uso diario del internet en el Ecuador ha incrementado en un 12,20% del año 2010 al año 2013, según encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013), lo que indica que al menos un 64% de la población frecuenta el internet diariamente en nuestro país, incrementando así la positividad del mercado online en Ecuador.

Según el IAB (Interactive Advertising Bureau – Ecuador) en su reporte de inversión publicitaria en internet en Ecuador, realizado el 2013, establece que se invirtieron 7,4 millones en publicidad digital (web y redes sociales). Denotando que los sectores que más pautaron son: Servicios 18% del total, alimentos 15% y financiero 11%. Se señala además que el 80% de los anunciantes son tradicionales y el 20% corresponde a empresas de comercio electrónico. (IAB Interactive Advertising Bureau - Ecuador, 2013).

4.4 Análisis del ciclo de vida del mercado

Según datos del ILCE, actualmente el comercio electrónico en Latinoamérica tiene un aumento fijo del 40%, unos 35 mil millones de dólares anuales, lo que indica que en menos de 3 años el mercado habrá duplicado, reafirmando una etapa de crecimiento para la venta de productos y servicios mediante el internet.

En Ecuador se realizan diferentes actividades para promover el comercio electrónico; concursos y postulaciones en las que se presentan ideas de negocio, con la finalidad de ser impulsadas financieramente, estas actividades son ejecutadas en la ciudad de Guayaquil anualmente por el ILCE y la Cámara de comercio. (Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, 2013)

4.5 Matriz BCG.

Ilustración 5: Matriz BCG



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

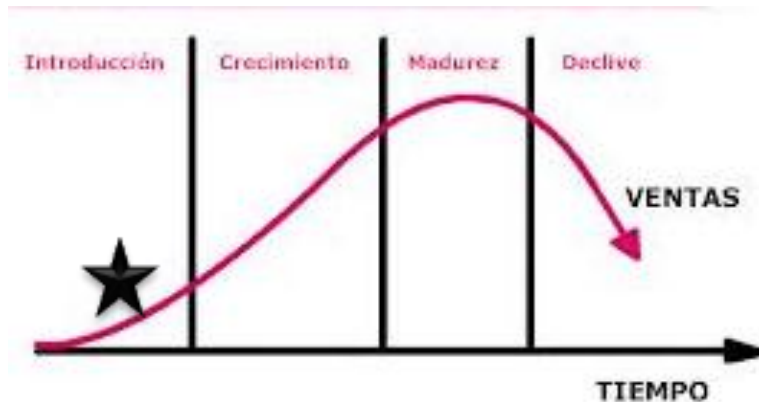
La página web por ser un innovador servicio de apoyo a estudiantes universitarios online se encuentra en el cuadrante interrogación debido a que si bien es cierto existen ofertas de esta clase ninguna explota este medio digital sino que se limitan al espacio físico, poca gama de ofertas sean en lugares de vivienda, transporte, alimentación o entretenimiento. Hay que destacar que por su próxima creación, inversión y promoción del servicio también se encuentra situada en este cuadrante.

4.6 Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado.

Este servicio de ofertas de residencias, transporte, entretenimiento y alimentación está en la etapa introductoria debido a que no existe una competencia de la misma manera en Ecuador que brinde la misma calidad de servicios ofertados sujetándose solo a ofertas in situ. Es necesario recalcar que en promedio existen

15.846 estudiantes de provincias ubicados en las universidades más pobladas de Guayaquil: UCSG, UEES, UCG, ESPOL.

Ilustración 6: Ciclo de vida del producto



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

4.7 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Rivalidad entre competidores

La variable rivalidad es media-alta debido a que las ofertas actuales no son dirigidas a estudiantes como un centro de ayuda y ofrecen sus servicios solo de residencia indistintamente de otros servicios como alimentación o transporte y aunque es gratuita no presenta las garantías necesarias para este tipo de consumidores. También se puede destacar que la competencia es conocida ya por la población, sin embargo podemos tomar esta competencia como una previa educación digital para los consumidores, lo que facilita la entrada.

Amenazas de nuevos entrantes.

En este aspecto la amenaza es alta debido a que el negocio en general es atractivo por la cantidad de estudiantes foráneos que acoge la ciudad de Guayaquil; cabe recalcar que; realizar convenios con residencias, lugares de entretenimiento y servicios

de transportes y alimentación son atractivos si se utiliza la negociación ganar - ganar, caso contrario las empresas pautantes se retirarían en busca de mejores opciones.

Amenazas de sustitutos

La amenaza de productos que reemplacen a este negocio es medianamente alta porque las residencias podrían explotar sus servicios mediante estrategias de marketing digital y ampliar su gama de servicios ofertados. También se encuentran aquellas empresas inmobiliarias que podrían variar sus ofertas en precio y servicios mediante el medio digital.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación es bajo debido a la cantidad de proveedores existentes en el mercado cada uno con sus prioridades y necesidad de darse a conocer entre los estudiantes foráneos. Recalcando que en los cascos comerciales donde se ubican las residencias existen lugares variados de alimentación y transporte con quienes la empresa puede hacer convenios.

Poder de negociación de los consumidores

El poder de los consumidores es medio-alto debido a que la publicidad que ofrecemos deberá ser garantizada a través del tráfico que la página web posee, lo que al iniciar el negocio será bajo, pero la propuesta posee ideas para incrementar tráfico de manera eficiente y rápida.

4.8 Análisis de la oferta

4.8.1 Tipo de competencia

Competencia Directa: Se encuentran empresas similares que brindan un espacio a los clientes para publicar diferentes artículos para la compra y venta de los mismos, en este caso podemos identificar: OLX, QueBarato.com, Doplím.ec, ya que sus servicios son los que más se asemejan.

Competencia Indirecta: Son empresas que ofrecen el servicio de anuncios comerciales mediante periódicos y las compañías de bienes raíces, entre la más relevante se encuentra: Clasificados El Universo, que requiere una inversión superior a esta propuesta, pero logra satisfacer necesidades similares en la búsqueda de servicios de vivienda, transporte y alimentación.

4.8.2 Market Share: Mercado real y potencial

Mercado Potencial: Como mercado potencial se observan todos los estudiantes de provincia que realizan sus estudios universitarios en la ciudad de Guayaquil.

Mercado Real: Como mercado real se encuentra cada estudiante foráneo que posee la tecnología o acceso a internet en la ciudad de Guayaquil, con un nivel socio económico medio, medio alto y alto.

4.8.3 Características de los competidores

Tabla 10: Características de los competidores

Características Competidor	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precios
OLX	Marca reconocida internacionalmente.	Marzo 2006 (8 años)	www.olx.com.ec	Anuncios de compra, venta y alquiler	Muy Bajo
QueBarato.com	Marca reconocida en Ecuador.	Abril 2006 (8 años)	www.quebarato.com.ec	Anuncios de compra y venta	Muy bajo
Doplim.ec	No es conocida como marca.	Mayo 2012 (2 años)	www.doplim.ec	Anuncios de compra y venta	Muy bajo

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

4.8.4 Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa.

El competidor más representativo para la presente propuesta es OLX, una empresa líder en el mercado electrónico, conocida en 106 países y presentada en 40 idiomas, ofreciendo el servicio de publicaciones para la posterior compra o venta de forma gratuita. Siendo su alcance mundial un excelente valor agregado.

La empresa propuesta tiene como principal objetivo el mercado estudiantil, haciendo de las garantías y confiabilidad de las publicaciones su más importante meta, brindando además el servicio de reservaciones para compañías de transporte y alimentación, haciendo de la confidencialidad con los estudiantes y servicio personalizado, el valor agregado de la propuesta.

4.9 Análisis de la demanda

4.9.1 Segmentación de mercado

La propuesta segmentara su mercado enfocado en el mercado meta objetivo es decir personas próximas a iniciar su vida universitaria entre los 18 a 35 años foráneos de la ciudad de Guayaquil.

4.9.2 Criterio de segmentación

En la segmentación de mercado, se mantendrán los siguientes criterios:

- Segmentación geográfica: Ciudad de Guayaquil.
- Segmentación demográfica: Hombres y mujeres foráneos de Guayaquil entre los 18 y 35 años de edad.
- Segmentación Psicográfica: Próximos a empezar su vida universitaria.
- Segmentación de variables personales detallará el gusto, las preferencias, entre otras. (Determinados en estudio de mercado).

4.9.3 Selección de segmentos

El segmento seleccionado responde a hombres y mujeres de foráneos de Guayaquil próximos o que ya realizan sus estudios universitarios en la ciudad de Guayaquil y busquen servicios varios como alojamiento, alimentación ente otro.

4.9.3.1 Perfiles de segmentos

Los segmentos mencionados corresponden a un perfil que deberá cumplir con algunos requerimientos tales como:

- Edad de inicio de educación universitaria de 3er o 4to nivel.
- Con poder económico medio o alto.

4.10 Matriz F.O.D.A.

Ilustración 7 Matriz F.O.D.A

FODA	Fortalezas	Debilidades
	1. Servicio especializado. 2. Precios altamente competitivos.	1. Recursos y capital limitados. 2. Poco reconocimiento.
Oportunidades 1. Expansión a otras ciudades. 2. Crecimiento de número de personas que ingresan a las universidades.	Estrategias FO Expansión agresiva a otras regiones. Implementación de nuevos servicios. Posicionar S2CLUB debido a sus propuestas de servicios y segmentos especializado.	Estrategias DO Integrarse con programas gubernamentales de apoyo para obtener el capital inicial de la empresa. Sociedad con establecimientos de entretenimiento para crear promociones atractivas a los usuarios.
Amenazas 1. Nuevos competidores. 2. Baja demanda.	Estrategias FA Promocionar la página en ferias estudiantiles. Diversificar Oferta. Inversión mayor en publicidad como ad-ons y adwords	Estrategia DA Constante comunicación con los usuarios para una retroalimentación más específica de sus necesidades. Monitoreo de estadísticas del sitio en google analytics.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

4.11 Investigación de mercado

4.11.1 Métodos

Los métodos de investigación de mercado escogidos utilización en la presente propuesta serán método exploratorio (grupo focal) y concluyente lo que respecta a encuestas del mercado meta. (Sampieri, 2013).

4.11.2 Diseño de la investigación

La investigación fue diseñada con el objetivo de obtener datos reales del mercado meta objetivo.

Esa información será utilizada a lo largo de la propuesta para determinar la aceptación del mercado meta a la página web.

4.11.2.1 Objetivos de la investigación: Generales y específicos

Objetivo General

- Determinar el nivel de aceptación de la propuesta por parte del mercado meta objetivo.

Objetivos específicos

- Determinar los servicios de interés del mercado meta.
- Determinar comportamientos actuales del mercado meta.
- Establecer disposición de compra de mercado meta.

4.11.2.2 Tamaño de la muestra

Se determinará el tamaño de la muestra a través de la fórmula de proporciones la cual indica que se consideran poblaciones infinitas a las que superen los diez mil individuos. (Universidad de Sevilla, 2014).

El estudio manejará un margen de 95% de confianza y 5% de error establecido en la siguiente ilustración:

Ilustración 7: Formulas de proporciones.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Elaborado por: Universidad de Sevilla

Fuente: Universidad de Sevilla

Tabla 15: Tamaño de la muestra

	Infinita
P =	0,5
E =	5%
N =	14.306
Z =	1,96
n =	374

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación.

4.11.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

La información recabada se obtuvo mediante encuestas a miembros del mercado meta la información obtenida será procesada utilizando la herramienta Excel.

4.11.2.3.1 Exploratoria

El 30 de julio de 2014 fue realizada la investigación exploratoria a través de un grupo focal, contando con la presencia de 7 estudiantes foráneos que habitan en la ciudad de Guayaquil, con una edad promedio de 22 años.

Factores Relevantes:

Las 7 personas asistentes viven al norte de la ciudad, confirmando los valores adquiridos en las encuestas, en promedio el valor que pagan por su vivienda es de \$215,00, se registra además que los problemas más comunes al residir en Guayaquil son la alimentación, el transporte y la limpieza del hogar.

Los estudiantes confirman que 6 de 7 asistentes utilizan transporte interprovincial público frecuentemente, en la misma proporción confirmaron su disposición de usar una página web para buscar servicios de transporte y residencia. El mencionado grupo focal se encuentra anexado en el punto 12.2 del presente documento.

4.11.2.3.2 Concluyente

Se realizó encuestas a 400 estudiantes foráneos que residen en la ciudad de Guayaquil con el fin de obtener información cuantitativa dentro de la investigación de mercado, para su posterior análisis. Se adjunta como anexo en el punto 12.2., el formato de encuestas utilizado.

4.11.2.4 Análisis de datos.

En este punto se detalla, mediante gráficos, la información recogida a través de las encuestas, el mismo que se realizó con una base de 400 personas miembros del mercado meta con un error del 5% y una confianza del 95%.

Ilustración 8 Lugar de residencia

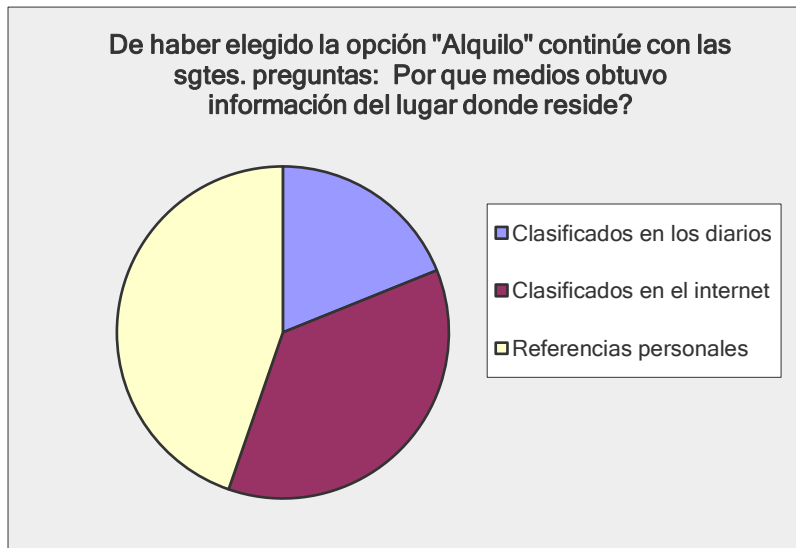


Elaborado por: Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Al ser consultados los miembros del mercado meta indicaron que el 76,9% de los estudiantes encuestados alquilan vivienda para realizar sus estudios en la ciudad de Guayaquil, 12,1% viven en un lugar propio y 11,1% vive en casa de familiares.

Ilustración 9 ¿Por qué medios obtuvo información del lugar donde reside?



Elaborado por: Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Posteriormente se consultó a los miembros del mercado meta de qué manera se informaron para decidir su lugar de domicilio dando como resultado que el 44,7%

recibieron referencias personales y el 36,4% utilizaron el internet para a búsqueda de vivienda, mientras el 18,9% por clasificados en los diarios.

Tabla 11 ¿Cuál es su nivel de conformidad con su vivienda actual?

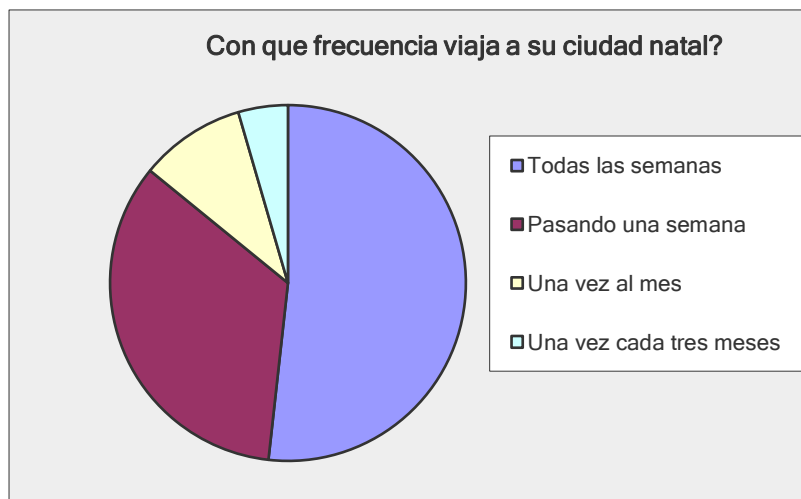
Muy Satisfecho	Satisfecho	Inconforme	Muy inconforme
14%	63%	21%	2%

Elaborado por: Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Al ser consultados la mayor parte de los miembros del mercado meta manifestaron alta conformidad con las viviendas obtenidas sin embargo un número considerable (23%) expreso malestar y descontento sobre esta área.

Ilustración 10 ¿Con que frecuencia viaja usted a su ciudad natal?



Elaborado por: Autora

Fuente: Estudio de Mercado

La gran mayoría del mercado meta consultado (más de 80%) viaja a su ciudad natal al menos una vez cada dos semanas lo que demuestra una alta demanda en este tipo de servicios.

Ilustración 11 ¿Utilizaría una página web para buscar servicios de transporte y residencia?

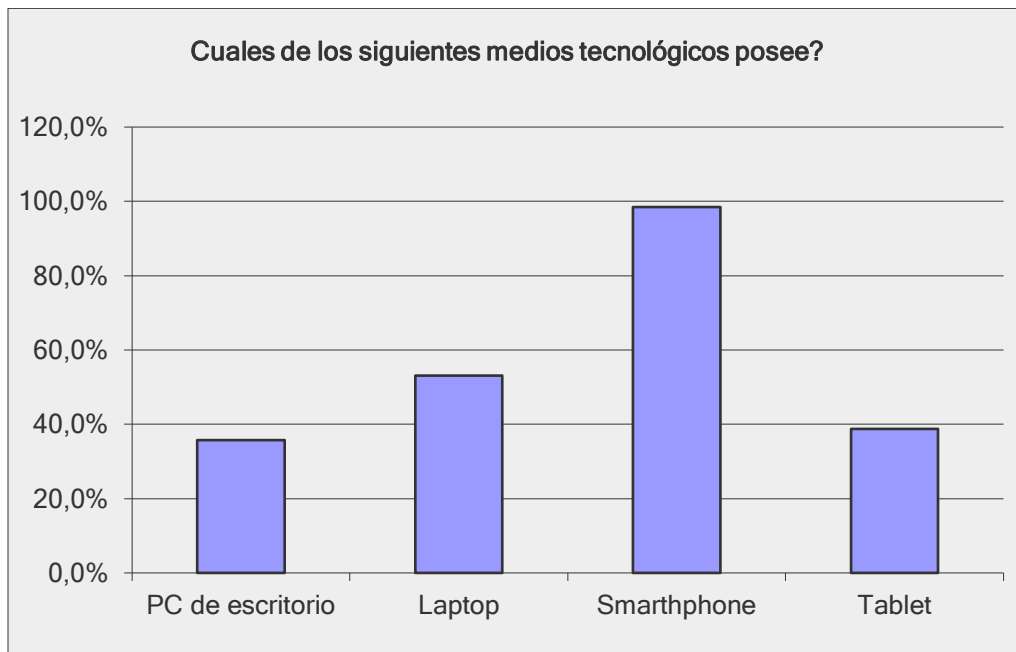


Elaborado por: Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Los miembros del mercado meta al ser presentados con el concepto de la iniciativa manifestaron un agrado de más del 90% para un negocio de estas características.

Ilustración 12 ¿Qué medios tecnológicos posee?



Elaborado por: Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Para analizar que prestaciones debería ofrecer la página web propuesta se consultó que tipo de medios tecnológicos utilizaba en su vida cotidiana el cliente potencial demostrándose una elevada oportunidad en plataformas aptas para Smartphone por su elevada penetración en el grupo de estudio.

4.11.2.5 Resumen e interpretación de resultados.

En base a la información obtenida podemos interpretar:

- Pregunta 1: El mercado meta muestra una clara predilección a alquilar su vivienda el tiempo en el que pasa fuera de su ciudad natal para realizar sus estudios, un compromiso menos elevado que la compra del bien, que además presenta contratos por tiempo limitado lo que podría dejar abierta la posibilidad de un cambio de domicilio durante el ciclo estudiantil de individuo.
- Pregunta 2: El consumidor al momento de alquilar una casa se ve altamente influenciado por referencias de personas en su entorno cercano y el internet.
- Pregunta 3: Los miembros del mercado meta son altamente propensos a visitar a su tierra natal de manera periódica y en repetidas ocasiones en un mismo mes volviéndose esto una oportunidad interesante de mercado para la propuesta del servicio de transporte.
- Pregunta 4: Al ser consultados sobre su predisposición a el uso de la plataforma los miembros del mercado meta manifestaron un agrado generalizado por sus aplicaciones en su vida cotidiana.
- Pregunta 5: A través del estudio de mercado se determinó la necesidad de adaptar la plataforma para uso web en Smartphone.

4.11.3 Conclusiones de la investigación.

Responden a los objetivos

Con la investigación de mercado se concluye:

- La propuesta pronostica gran aceptación por parte de los usuarios, ya que existe un interés real por una iniciativa de las presentes características.
- Los estudiantes foráneos demandan los servicios que se ofrecen en la página y exponen la implementación de servicio de lavandería y limpieza del hogar como parte importante de la propuesta.

4.11.4 Recomendaciones de la investigación de mercado.

Por la información recaudada se recomienda:

Analizar diversificación de servicios que se puedan promocionar en la iniciativa.

Crear plataforma para Smartphone de la propuesta.

4.12 Cuantificación de la demanda

4.12.1 Identificación de mercado potencial y demanda potencial insatisfecha.

S2CLUB tiene como mercado potencial 14,306 estudiantes que habitan en la ciudad de Guayaquil provenientes de otras provincias del Ecuador (El Universo, 2013), debido a su ejecución digital es posible atender visitas diarias y continuas a la página del 100% de los estudiantes foráneos, lo que permite la satisfacción y atención total del mercado existente.

4.12.2 Payback y proyección de ventas

A continuación se detalla la proyección de ventas de la propuesta S2club.com para los años analizados, mientras el payback de la empresa se genera al tercer año de la ejecución de la propuesta.

Tabla 12: Proyección de Ventas

SERVICIO	COMPETENCIA HOVE	COMPETENCIA PESTAÑA	M PRECIO HOVE	M PRECIO PESTAÑA	M CAPACIDAD MENSUAL HOVE	M CAPACIDAD MENSUAL PESTAÑA	INGRESO MAXIMO MENSUAL HOVE	INGRESO MAXIMO MENSUAL PESTAÑA	INGRESO REAL MENSUAL HOVE	INGRESO REAL MENSUAL PESTAÑA	
Megabanner 730x90 pixeles	\$ 936,00	\$ 562,00	\$ 496,08	\$ 297,86	3	5	\$ 1.488,24	\$ 1.489,30	\$ 818,53	\$ 819,12	
Rascacielos 470 x 60	\$ 468,00	\$ 281,00	\$ 248,04	\$ 148,93	3	5	\$ 744,12	\$ 744,65	\$ 409,27	\$ 409,56	
Roba pagina o imagen/video	\$ 576,00	\$ 346,00	\$ 305,28	\$ 188,38	4	6	\$ 1.221,12	\$ 1.100,28	\$ 671,62	\$ 605,15	
							\$				
TOTAL							\$ 3.453,48	\$ 3.334,23	\$ 1.899,41	1.833,83	\$ 3.733,24
%De utilizacion							55%				

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

CAPÍTULO 5

PLAN DE

MARKETING

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivo: General y específico

Objetivo General

Lograr que la página web, se posicione como el primer portal online de asistencia a estudiantes universitarios más completo de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específico

Se crearán campañas publicitarias específicamente orientadas al usuario (estudiantes) que generen reconocimiento de marca por los estudiantes y aumento de demanda y tráfico de la página web.

Obtener un ratio de aceptación del cliente del orden del 30% o más durante los primeros dos años de actividades.

Alcanzar un crecimiento del 40% anual de tráfico en la página web durante el periodo analizado.

5.1.1 Mercado meta: Ventas y Utilidad esperada

Los estudiantes próximos a realizar sus estudios superiores en la ciudad de Guayaquil sean estos de tercer o cuarto nivel, entre los rangos de 18 a 30 años de edad de estrato social medio-típico, y superiores.

5.1.1.1 Tipo de estrategias de penetración

La propuesta espera generar tráfico suficiente mediante promociones y entrega aleatoria de cupones con la inscripción de los estudiantes a la página, para de esta manera poder captar ingresos a través de publicidad así como cobros por anuncios destacados dentro de la página

La empresa desarrolla su estrategia de penetración bajo las estrategias genéricas de Porter principalmente en la “Diferenciación por enfoque en nichos de mercado.” (Porter, 2014)

5.1.1.2 Cobertura

La propuesta abarca al mercado de la ciudad de Guayaquil, con una cobertura web a nivel nacional de los anuncios que de esta surjan.

El alcance real de la iniciativa por ser de características on-line es global sin embargo los esfuerzos de marketing y de promoción se centraran únicamente en el mercado nacional, en un principio en Guayaquil.

5.2 Posicionamiento

En este punto se detallan estrategias de posicionamiento, las cuales proponen que S2CLUB sea “El primer portal de asistencia completa al estudiante universitario del Ecuador”.

5.2.1 Estrategia de posicionamiento

La propuesta de este trabajo de titulación en la actualidad se encuentra en fase de estudio y desarrollo, por lo tanto no se puede hablar de la existencia de posicionamiento en la mente de los estudiantes, sin embargo, para lograr este objetivo se proponen lo siguiente:

- **Objetivo:**

Posicionar a la propuesta como “El primer portal de asistencia completa al estudiante universitario del Ecuador”.

- **Segmento:**

Lo constituyen las personas a punto de empezar o que ya empezaron su vida universitaria sea en estudios de tercer o cuarto nivel de entre los 18 a los 30 años de edad de estratos medio-típicos y superiores.

- **Atributos:**

Velocidad de servicio y propuesta integral de beneficios.

- **Calidad percibida:**

S2CLUB aspira posicionarse en la mente del cliente por la calidad y garantías del servicio, buscando la simplificación de procesos y un esquema de solución de problemas integral para los retos más comunes de empezar una vida universitaria.

- **Ventaja competitiva:**

La ventaja competitiva de la propuesta se basa en la especialización, con una oferta competitiva enfocada en un nicho de mercado de similares características y con una propuesta de valor que satisfaga de mejor manera sus requerimientos, atrayendo al consumidor con propuestas de interés para los mismos.

- **Símbolo Identitario:**

La propuesta usará como símbolo Identitario un logo representativo de su marca presentada a continuación:

Ilustración 13 Logo.



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

El Símbolo Identitario: Busca establecer la confiabilidad y asistencia en la búsqueda de servicios básicos de la iniciativa (alimentación, transporte y vivienda) enfocando que es para estudiantes universitarios del Ecuador.

Su nombre S2club trabaja con las siglas para “Student services” o servicios estudiantiles.

5.2.2 Valoración del activo de la marca (BAV)

Se usan cuatro percepciones de los consumidores para constituir la marca tales como: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento, por lo que estos conceptos se conocen como los Cuatro Pilares del BAV (Young & Rubicam Inc., 2000).

Tabla 13 Valoración del activo de la marca

Pilares	Descripción en la propuesta
Diferenciación	S2CLUB debe proyectarse como una opción única y diferente a las que existen en el mercado actual, se alcanzará esto con una estrategia de diferenciación enfocada a un nicho y sus necesidades e intereses.
Estima	Los servicios brindados así como la eficacia de los mismos harán que sus usuarios le tengan en una alta estima y confianza.
Relevancia	La relevancia que se espera está atada directamente a lo innovador de la propuesta, permitiendo que S2CLUB destaque en el mercado.
Conocimiento	Los datos e información relacionada a la página será promocionada principalmente con herramientas web (publicaciones mediante redes sociales) y promociones de interés al mercado meta objetivo.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de producto o servicio

5.3.1.1 Descripción del producto

Definición: La presente propuesta tiene como propósito crear una página web de publicidad y promoción especializada en servicios para estudiantes universitarios, la misma se capitalizara a través de venta de espacios publicitarios (banners), anuncios destacados y, a futuro, inscripciones para formar parte de lo que será un club de servicios estudiantiles.

La idea propone dos líneas de servicios identificados de la siguiente manera:

- **Publicidad por Banners:** La propuesta maneja tres diferentes tipos de Banner (Mega Banner 730x90, Rascacielos 470x60 y Roba Página o Imagen/Video) éstos a la vez mantienen variación de precio por ubicación (HOME o Pestañas). El servicio de publicidad por Banners ofrece a los clientes:

Diseño de la publicidad (Opcional).

Banner.

Publicación continúa en redes sociales de la empresa.

Difusión de sus productos y promociones.

- **Anuncios Destacados:** Anuncios que estarán garantizados por la empresa (previo análisis y recaudación de información que validen la confiabilidad del anuncio) ofrece a los clientes:

Destacado por 7 días.

Publicación continúa en redes sociales de la empresa-

Certificación de “Publicación Segura y Garantizada” (Brinda confianza a los estudiantes e incrementará el interés de los usuarios por su producto).

Composición: la empresa tendrá tres componentes principales físico, virtual y asociados; en el componente fijo contara con oficina operativa para atención al cliente y manejo financiero, virtual será el servicio web y comunicaciones interdepartamentales la empresa considerará como asociados a todos los participantes que decidan anunciar en ella, considerado clientes con rango de prioridad superior los que usen sus servicios pagados.

Color: Se presentarán a la junta directiva varios modelos de logotipo que mantendrán una paleta de colores dada por un diseñador gráfico para la propuesta.

Tamaño: La propuesta al ser de características virtuales no tiene tamaño corpóreo medible sin embargo la misma abarcara sus servicios al territorio Ecuatoriano y sus anunciantes serán principalmente de la ciudad de Guayaquil.

Imagen: Logo de la empresa, y manejo de material publicitario.

Slogan: La primera red de asistencia especializada para estudiantes universitarios del Ecuador.

Producto esencial: Pagina web.

Producto real: Pagina web de asistencia especializada a estudiantes del Ecuador (transporte, vivienda, alimentación).

Producto aumentado: Posibilidad de crecimiento a otros segmentos de interés del mercado meta (lavanderías, amas de llaves, etc.).

5.3.1.2 Adaptación o modificación del producto

La propuesta adaptara su oferta habilitando al sitio web en herramientas web 2.0 e interfaz multiplataforma (computadora, celular, Tablet, etc.).

Además la propuesta plantea la creación de aplicaciones Android e IOS para su plataforma.

5.3.1.3 Empaque

La propuesta ofrece servicios que no requieren empaque o etiquetado.

5.3.1.4 Amplitud y profundidad de línea

La propuesta maneja un servicio básico el de asistencia al alumno universitario, sin embargo para este cometido tendrá varias áreas de asistencia en el siguiente gráfico se explican cuales:

Tabla 14 Amplitud y profundidad de líneas

		← Amplitud →	
Profundidad	Servicio	Servicio al interior de la ciudad de Guayaquil.	Servicio al exterior de la ciudad de Guayaquil.
	Servicio de búsqueda de vivienda universitaria	SI	SI
	Reserva de transporte	SI	SI
	Reservas de alimentación a domicilio	SI	NO
	Reservas de servicio de ama de llaves y limpieza de domicilio	SI	NO
	Reservas de servicio de lavado de ropa	SI	NO

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

5.3.1.5 Marcas y sub marcas

Se propone en la presente generar la marca S2club bajo la cual se ofrecerán diferentes tipos de asistencia estudiantil, manteniendo la representación formal, la propuesta no creará sub marcas en el período analizado.

5.3.2 Estrategias de precios

Los precios de la propuesta se basaran en un análisis de los precios promedio del mercado para las iniciativas de venta de publicidad comparada con el precio que están dispuestos a pagar los posibles clientes analizados mediante entrevistas a profundidad en el análisis de mercado realizado.

5.3.2.1 Precios de la competencia

Los precios de la competencia se basan en el servicio solicitado tomando como referente tres: comisión en transacción, venta de impresiones estilo banner y suscripciones Premium.

Tabla 15 Precios de la Competencia

Categoría	Precio Promedio
Destacados	\$135,50
Banner	Entre \$936,00 y \$281,00
Suscripción	De 25 a 60 dólares anuales

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

5.3.2.2 Poder adquisitivo del mercado meta

El mercado meta posee poder adquisitivo de nivel medio a alto enfocando principalmente en el consumidor de la iniciativa, desde el punto de vista de los anunciantes de la propuesta el gasto realizado para su promoción constituye una inversión para su beneficio personal.

5.3.2.3 Expectativas de los accionistas

Los accionistas esperan una recuperación de la inversión al tercer año de operaciones y un aumento sostenido del tráfico de la web de un mínimo de 30% anual.

5.3.2.4 Políticas de precio

Las políticas de precio de S2CLUB contemplan:

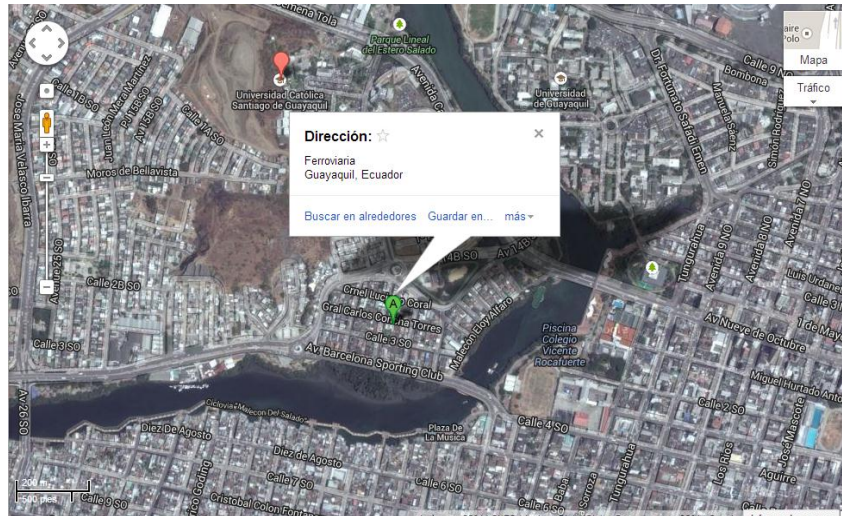
- Sobreprecio: No se aplicarán sobreprecios.
- Descuentos: La propuesta maneja una política de descuento que esté acorde con los anunciantes de la página web para atraer más clientes.
- Márgenes brutos: S2CLUB analiza un margen bruto por transacción del 90%.
- Términos de venta: Transacciones de contado o tarjeta de crédito, pago online o directos en la oficina de la empresa.
- Métodos de pago: Pago con tarjeta de crédito, transferencia bancaria o depósito.

5.3.3 Estrategia de plaza

5.3.3.1 Localización

La propuesta en su área de operaciones y atención física al público abarcará el perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, se encontrará ubicada en el Barrio Ferroviaria por su cercanía con importantes universidades de la urbe.

Ilustración 14 Imagen de la localización.



Elaborado por: Autora

Fuente: GoogleMaps

5.3.3.1.1 Macro Localización

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Se desarrolla la propuesta en la ciudad de Guayaquil por ser cuna del desarrollo empresarial en Ecuador, además de atraer a un gran número de estudiantes foráneos a la misma para la realización de sus estudios superiores.

5.3.3.1.2 Micro localización

La micro localización de la empresa estará ubicada la zona norte de la ciudad de Guayaquil, en el Barrio Ferroviaria próximo a las universidades Católica Santiago de Guayaquil y Universidad estatal de Guayaquil, las cuales poseen un alto número de alumnos foráneos cursando sus estudios superiores en estas instituciones.

5.3.3.1.3 Ubicación

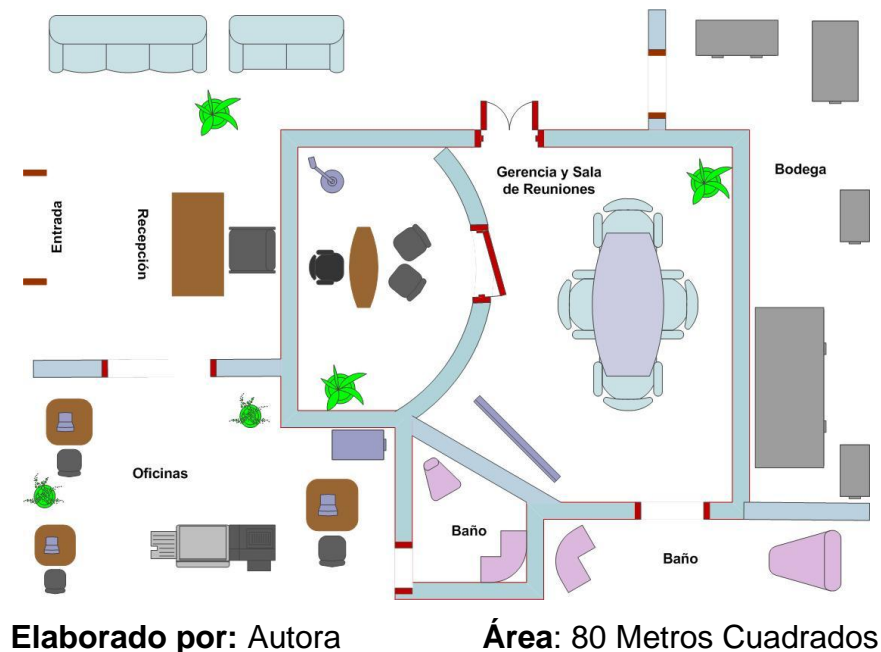
Barrio Ferroviaria, en locación alquilada, se decide esta ubicación por su privilegiada proximidad con universidades importantes del mercado guayaquileño, así como por su conveniencia en costos que minimiza el impacto financiero de las instalaciones y costos fijos de alquiler.

5.3.3.1.4 Distribución de espacio

La oficina con la que contará S2CLUB cuenta con 80 m² de espacio, proyectando parte de la distribución para la zona de bodega (documentación y papelería) y en su mayoría para actividades administrativas, como detalla el siguiente diagrama de distribución.

- Servidor
- Sala de reuniones
- Oficinas
- Baño
- Recepción

Ilustración 15 Distribución de Espacio



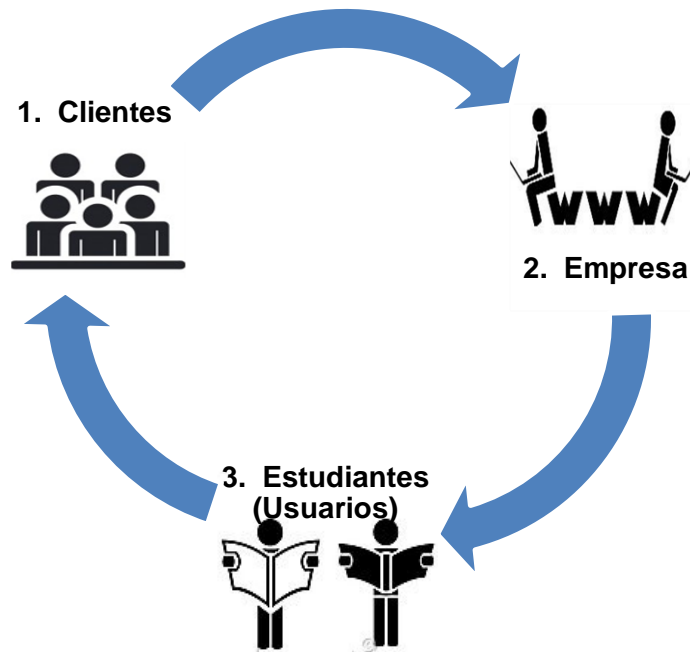
5.3.3.2 Sistema de distribución comercial

En este inciso se detalla el proceso logístico de la empresa definido como empresa online en modalidad Marketplace es decir una plataforma que permite a personas externas a la organización promocionar sus servicios en la web de S2CLUB.

5.3.3.2.1 Canales de distribución

La propuesta contempla el uso de un canal de distribución orientado a servicios facilitando el encuentro entre los ofertantes de diversos servicios de interés para alumnos universitarios y sus potenciales compradores, funcionando en modalidad intermediario.

Ilustración 16 Canal de Distribución



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

5.3.3.2.2 Penetración de mercados urbanos y rurales.

El mercado urbano de Guayaquil es la meta que se contempla en el período analizado de la propuesta por lo cual no se realizarán iniciativas en mercado rural.

5.3.3.2.3 Logística

S2CLUB no presenta servicios de logística directa por lo cual no aplica para la misma.

5.3.3.2.4 Red de ventas

La propuesta busca crear una red de ventas online de servicio en estilo anuncio publicitario para los miembros potenciales del mercado meta.

5.3.3.2.5 Política de servicio al cliente

La política de la organización garantiza la calidad de sus anunciantes y la seguridad en sus transacciones de la siguiente manera:

- Pre - venta: Recolección de información de anunciantes y chequeo aleatorio de cumplimientos y oferta proporcionada.
- Post- Venta: Evaluación por parte del cliente al servicio recibido, posibilidades de estrategias de fidelización para utilización continua de servicios.
- Quejas, reclamaciones: Se atenderán las quejas una a una en cuanto se demuestre incumplimiento en las garantías ofrecidas por la propuesta.

5.3.4 Estrategias de promoción

5.3.4.1 Estrategias ATL Y BTL

Las estrategias publicitarias de la iniciativa se centraran principalmente en el mercado virtual por cuestiones de relevancia y capacidad financiera

ATL: Debido a que la propuesta se enfoca a un nicho de mercado fácilmente alcanzable a través de iniciativas online, se evitarán gastos por publicidad ATL en los primeros años de ejecución de S2CLUB.

BTL: S2CLUB centrará sus iniciativas BTL de la siguiente manera:

- Cobertura en redes sociales y compra de palabras en buscadores mediante Google Adwords.
- Participación en eventos universitarios.
- Alianzas estratégicas con empresas de servicios interesantes para el consumidor (cines, restaurantes, lavanderías).

5.3.4.2 Elaboración de diseño y propuesta publicitaria

A través de su publicidad la propuesta buscará resaltar la posibilidad de satisfacer necesidades más puntuales del estudiante universitario, que particularmente su vive separado de su núcleo familiar.

Para esto se planea la creación de una página web y material visual y testimonial con los primeros usuarios para presentar situaciones reales de satisfacción proporcionada por la iniciativa.

5.3.4.3 Promoción de ventas

5.3.4.3.1 Venta personal

La propuesta contempla realizar sus operaciones principalmente por vía online sin embargo existirá la posibilidad para los clientes que así lo deseen de contactarse telefónica o físicamente con las instalaciones de la iniciativa para poder recibir de esta manera la información solicitada.

5.3.4.3.2 Trading

La propuesta buscará ser invitada y participar principalmente en ferias universitarias y educativas con stands informativos para los potenciales usuarios de la página así como ferias colegiales que permitan capturar de manera temprana a mercado potencial.

5.3.4.3.3 Clienting

El clienting de la propuesta se llevará a cabo mediante métodos pasivos particularmente la implementación de opciones de ayuda y de preguntas frecuentes dentro de la página web.

5.3.4.4 Publicidad

5.3.4.4.1 Estrategia de lanzamiento

La propuesta contempla realizar un proceso de lanzamiento centrado en creación de expectativas y pruebas de suscripción temprana al sitio web así como servicio gratuito previo al lanzamiento.

5.3.4.4.2 Plan de medios

La propuesta se desarrolla a través de Internet, especialmente en redes sociales y web propia, el ejecutivo encargado de la difusión de la empresa en medios formales será el Community Manager contratado por S2CLUB.

5.3.4.4.3 Mindshare

Con las iniciativas de publicidad, difusión y promoción analizadas, S2CLUB espera posicionarse en la mente de los usuarios de la página al menos en un 20% del total del mercado,

5.3.4.4.4 Publicidad blanca

Se ejecutará la publicidad blanca mediante los puntos de información de las universidades, creando convenios en los que a cambio de publicidad en nuestra página, ellos promuevan el uso de la misma.

5.3.4.4.5 Merchandising

El Merchandising de la propuesta se centrará en la navegabilidad y facilidad de uso del sitio web, se coordinarán reuniones mensuales para analizar el comportamiento del consumidor en la utilización del sitio web para lograr optimizar sus prestaciones.

5.3.4.4.6 Relaciones públicas

La propuesta pondrá en manos del departamento de ventas las relaciones públicas de la misma y su representación legal será realizada por el Gerente General contratado.

El objetivo estará enfocado en mantener excelentes relaciones entre la empresa, los usuarios y las potenciales crisis que se puedan presentar.

5.3.4.4.7 Marketing relacional

S2CLUB busca desarrollar marketing relacional a través de la fidelización del usuario mediante garantías cumplidas, oferta variada y segura, y ampliación de oferta para satisfacer de manera integral los requerimientos del mercado meta.

5.3.4.4.8 Insight marketing

Esta página web de asistencia estudiantil mantendrá un vínculo cercano al usuario mediante el portal “contáctenos” y su servicio post venta, de esta manera será posible conocer las necesidades ocultas de los estudiantes durante el tiempo de ejecución de la misma.

5.3.4.4.9 Gestión de promoción electrónica del trabajo de titulación

5.3.4.4.9.1 Estrategias de E-commerce, E-business e E-marketing

La empresa utilizará las siguientes estrategias:

E-Commerce: S2CLUB es desarrollada como una página web, por lo tanto manejará comúnmente la publicación de anuncios gratuitos y pagados y venta de banners publicitarios, sin embargo se dará a conocer mediante google AdWords

E-Business: La página manejará base de datos con información de sus usuarios y clientes a la cual tendrán acceso el WebMaster y el Community Manager contratados por la empresa.

E-Marketing: El marketing electrónico de la empresa se efectuará en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter.

5.3.4.4.9.2 Análisis de la promoción electrónica de los competidores.

La búsqueda de competidores o sustitutos a través de herramientas como (Google y Bing) permitió determinar que en el mercado existen ofertas similares limitadas al uso de clasificados online (OLX) en las cuales la transacción se lleva a cabo fuera de la organización sirviendo la página únicamente como medio informativo.

Sin embargo la búsqueda no arrojó páginas web en el Ecuador dedicadas específicamente a la atención de usuarios universitarios en áreas diferentes a las inscripciones en las respectivas instituciones de educación superior.

5.3.4.4.9.3 Diseño e implementación de la página web

La propuesta presenta el diseño de su página web como adjunto en el [Material Complementario](#).

5.3.4.4.10 Estrategias de marketing a través de redes sociales

S2CLUB plantea dos estrategias principales en las redes sociales:

- **Oferta destacada:** Anuncio de ofertas con mayores requerimientos por parte de la comunidad estudiantil.
- **Oferta pagada:** Anuncio de oferta por redes sociales para cuentas subscriptoras.
- **Interrelación con mercado meta:** Respuesta de consultas y sugerencias dadas por los usuarios.

5.3.4.4.10.1 Análisis de la promoción electrónica de los competidores

La promoción por redes sociales de iniciativas de esta naturaleza es elevada en cuanto a páginas web de bienes raíces o publicaciones gratuitas pero no mantienen atención especializada, por otro lado los ofertantes informales ofrecen sus servicios a

su círculo cercano de amistades esperando con esto una ampliación de la demanda por medio del boca a boca.

Las promociones brindadas en este concepto se enfocan en un alto volumen de resultados no necesariamente verificados por la organización, sin embargo presentan claros beneficios como:

- Precio especiales: Al no requerir personal físico en la oferta de servicios, los anunciantes de la web pueden ofrecer sus productos a precios reducidos a un mayor espectro de mercado.
- Análisis de la oferta: A través de filtros de datos
- los competidores web permiten a sus clientes analizar las opciones disponibles de acuerdo a parámetros establecidos por ellos.

5.3.4.4.10.2 Diseño e implementación de fan page en redes sociales.

Al ejecutarse la propuesta será realizada el diseño de la fan page.

5.3.4.4.10.3 Marketing social

La propuesta mantendrá una campaña direccionada al cuidado ambiental promoviendo la comunicación por medios digitales para evitar el mal uso del papel.

5.3.4.5 Ámbito internacional

La propuesta aspira realizar a futuro importaciones de productos de mercados extranjeros (actualizaciones o cambios de software) pero no llevará a cabo iniciativas de mercadeo en estos.

5.3.4.5.1 Estrategia de distribución internacional

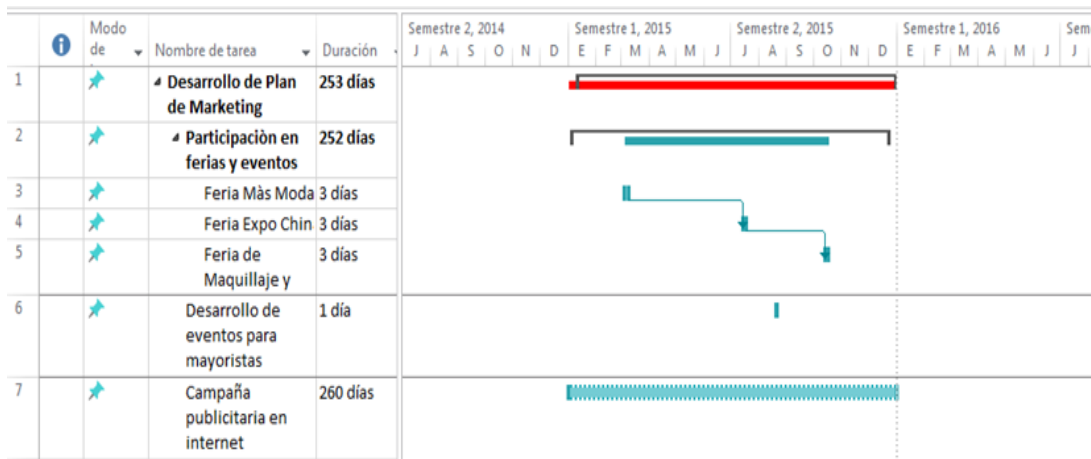
En el periodo analizado no se plantea la distribución internacional de los servicios de la propuesta.

5.3.4.5.2 Estrategia de precio internacional

No se manejarán precios internacionales, ya que la propuesta se mantendrá a nivel nacional durante su estudio.

5.3.5 Cronograma

Ilustración 17: Cronograma



Elaborado por: Autora

5.3.6 Presupuesto de marketing

El presupuesto anual será manejado de la siguiente manera:

Tabla 16 Presupuesto de Marketing

GASTOS DE PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL (AÑO 1)
Anuncios en facebook	\$ 300,00	\$ 1.500,00
Google addwords	\$ 300,00	\$ 600,00
Mailing	\$ 300,00	\$ 900,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 300,00	\$ 3.000,00

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

5.3.7 Análisis de rentabilidad del offering

Tabla 17: Análisis de rentabilidad del offering

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	\$ 1.440,00	\$ 1.756,80	\$ 2.143,30	\$ 2.614,82	\$ 3.190,08
Ingresos por ventas	\$ 36.000,00	\$ 45.250,34	\$ 55.254,57	\$ 67.412,40	\$ 82.243,19
Ingreso publicidad	\$ 44.798,89	\$ 56.310,13	\$ 68.759,54	\$ 83.888,90	\$ 102.344,54
Total Ingresos	\$ 80.798,89	\$ 101.560,47	\$ 124.014,11	\$ 151.301,29	\$ 184.587,73
Costo de venta	\$ 3.504,80	\$ 4.048,70	\$ 4.589,45	\$ 5.224,68	\$ 5.980,54
Total Costos Variables	\$ 3.504,80	\$ 4.048,70	\$ 4.589,45	\$ 5.224,68	\$ 5.980,54
Contribución Marginal	\$ 77.294,09	\$ 97.511,77	\$ 119.424,66	\$ 146.076,61	\$ 178.607,19

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

Se puede apreciar fácilmente que la propuesta mantendrá un crecimiento y gestión favorable en sus funciones.

CAPÍTULO 6

PLAN

OPERATIVO

6 PLAN OPERATIVO

La empresa realiza procesos operativos de acuerdo a los servicios que esta brinda aunque no de carácter productivo sino socio-comercial como se describe en los incisos posteriores.

6.1 Producción

6.1.1 Proceso productivo

Se desarrollaran los siguientes pasos a seguir en el proceso socio-comercial de la empresa:

Realizar las visitas a los lugares que ofrecen servicios de residencia, alimentación, entretenimiento y transporte para constatar que su calidad, servicio al cliente, infraestructura y precios sean verídicos; de tal manera que se puedan publicar confiablemente.

Evaluar los resultados y comunicar su aceptación o negación.

Venta de los espacios publicitarios a proveedores.

El proceso de ventas inicia elaborando propuestas de los lugares que deseen ocupar en la página web.

En segundo lugar se propone un porcentaje por captar clientes para dicho proveedor.

Y por último se firma un contrato para constancia de lo estipulado en la reunión.

Crear y publicitar los lugares respectivos en la página web.

Comercialización de los servicios publicados en la página web

El proceso de comercialización inicia llamando a los futuros clientes, con publicidad en las redes sociales para dar a conocer los servicios o convenios con universidades.

Al contactar a los clientes ellos pueden verificar y reunirse con los clientes potenciales.

Por último se realiza el post seguimiento al cliente para constatar si los servicios ofertados son de calidad.

En la empresa existirá el área de servicio al cliente destinado a recibir comentarios y quejas de los consumidores.

El proceso del servicio al cliente comienza con el saludo amable y la disposición de escuchar al cliente.

Se analiza la información recopilada en el servicio post venta y se procede a contactar al proveedor del servicio; el cliente obtendrá su respuesta 24 hrs después.

6.1.2 Infraestructura

Obra Civil, Maquinarias y Equipos:

En este inciso se detallarán las herramientas que serán parte de la infraestructura donde se realizarán las reuniones, diseño de las publicaciones y actividades competentes a la empresa:

Tabla 18: Infraestructura

Activos Fijos		
Descripción	Precio	Cantidad
Escritorio "Energy"	\$ 369,60	1
Silla de Gerencia	\$ 170,00	1
Mesa de Reuniones	\$ 120,00	1
Escritorios operativos	\$ 100,50	3
Sillas Operativas	\$ 109,99	3
Sillon de espera	\$ 336,00	1
Acondicionador Split	\$ 400,75	3
Archivador	\$ 144,76	2
Computadoras	\$ 483,25	2
Laptops	\$ 699,00	1
Impresora	\$ 89,00	1
Resmas de hojas	\$ 2,80	5
Insumos de oficina	\$ 55,00	1
TOTAL	\$ 3.080,65	25

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

6.1.3 Mano de obra

S2CLUB al ser un empresa prestadora de servicios no mantiene rubros por mano de obra pero si con departamentos administrativos.

6.1.4 Capacidad instalada

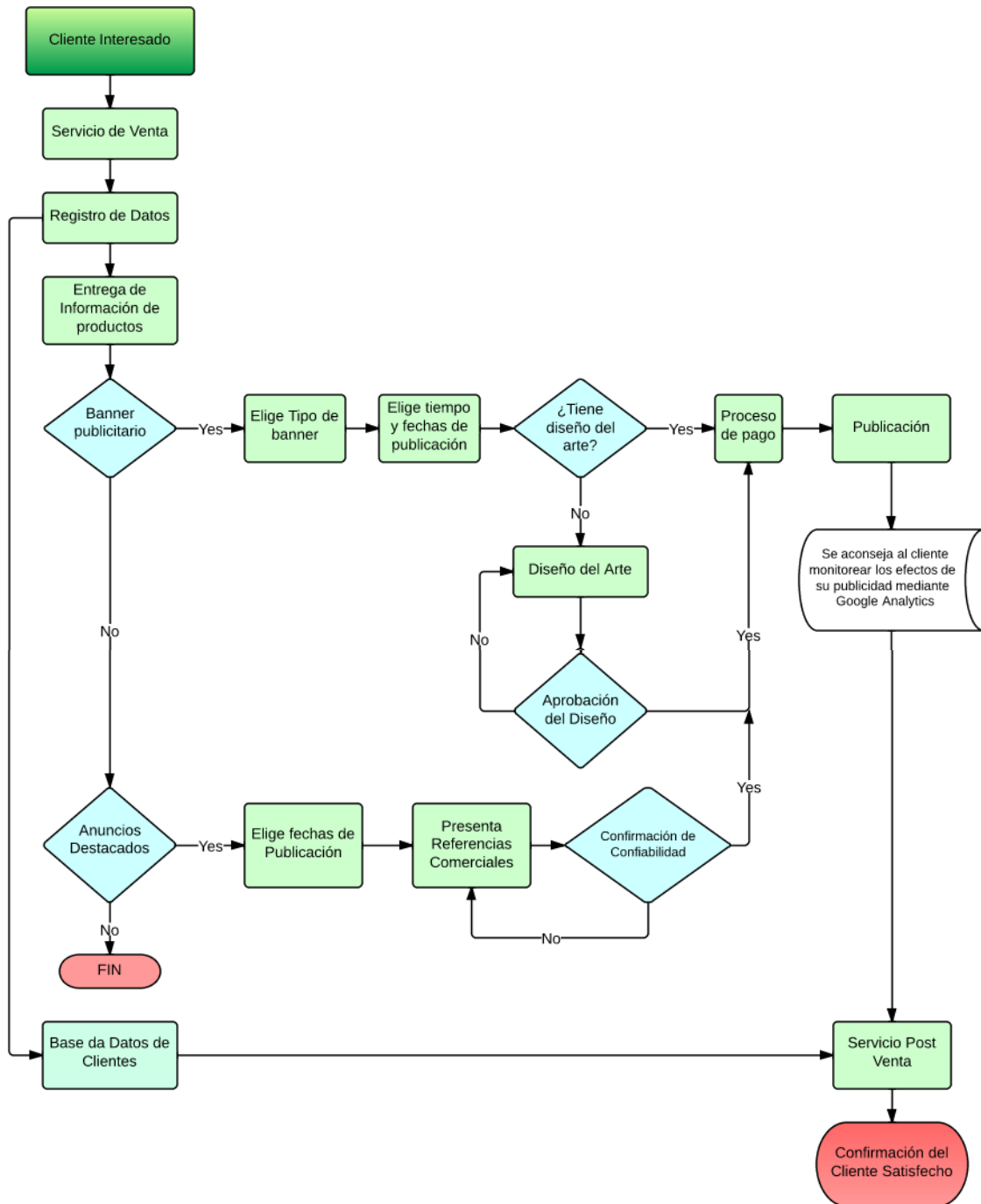
La capacidad instalada y utilizada de la empresa para el desarrollo de sus actividades es la siguiente:

- Área Comercial: 35%
- Área de Diseño: 20%
- Área de espera: 20%
- Baños: 15%

6.1.5 Flujo grama de procesos

El Flujo grama detallado a continuación muestra el proceso desde el inicio de la venta hasta el post seguimiento del cliente incluido el servicio de atención al cliente en caso de ocurrir molestias:

Ilustración 18: Flujo grama de procesos



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

6.1.6 Presupuesto

En dicho inciso se enlistarán todos los activos fijos de la empresa destinados a las actividades de la empresa:

Tabla 19: Presupuesto

Activos Fijos			
Descripción	Valor unitarios	Cantidad	Valor total
Vitrinas	\$ 400.00	2	\$ 800.00
Perchas metálicas	\$ 115.00	2	\$ 230.00
Perchas pequeñas	\$ 65.00	2	\$ 130.00
Sofá sala de espera	\$ 252.00	1	\$ 252.00
Escritorio Clinton	\$ 240.50	1	\$ 240.50
Escritorio bodega	\$ 85.00	1	\$ 85.00
Silla gerencia	\$ 100.50	1	\$ 100.50
Sillas operativas	\$ 81.75	2	\$ 163.50
Sillas comunes	\$ 64.25	3	\$ 192.76
Archivador	\$ 93.57	1	\$ 93.57
Acondicionador Split	\$ 655.00	2	\$ 1,310.00
Teléfonos	\$ 44.00	2	\$ 88.00
Computadoras	\$ 482.14	3	\$ 1,446.42
Impresora	\$ 100.00	1	\$ 100.00
Resmas de hojas	\$ 2.75	40	\$ 110.00
Bolígrafos, sellos	\$ 4.20	7	\$ 29.40
TOTAL GASTOS OFICINA	\$ 2,785.66	16	\$ 5,371.65

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

6.2 Gestión de calidad

6.2.1 Procesos de planeación de calidad

S2CLUB ejecutará un plan de mejora continua desarrollando los siguientes puntos:

Educación y Culturizar: A todos los miembros de la empresa sean internos o externos sobre el trabajo que se realiza en base a la veracidad de los servicios brindados y del trato al cliente.

Procesar e impulsar la tecnología: Optimizar la comunicación entre quienes forman parte de las actividades de la empresa a medida que se desarrolle la venta; de tal manera que la comunicación sea efectiva y asertiva.

Impulsar las estructuras compensatorias: La empresa para reflejar la preocupación e importancia hacia sus empleados aplicará estrategias que incluyen bonos, promociones y desarrollo de habilidades y conocimientos una vez alcanzadas las metas con el objeto de compensar y motivar.

6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas

Una vez planteadas las actividades de gestión de calidad se esperan resultados como los detallados a continuación:

- Conseguir imagen corporativa de liderazgo de calidad en el mercado a desarrollarse.
- Integración de los miembros internos y externos de la empresa.
- Máxima efectividad en la utilización de los recursos de la empresa.
- Tomar decisiones significativas mediante la información necesaria.
- Da elementos apreciables a los directivos de la empresa.

6.2.3 Políticas de calidad

En la empresa se cumplirán medidas de calidad con el compromiso de mejora continua en los servicios que se prestan y de los proveedores con los que se negocian así como el proceso del desarrollo del recurso humano:

- Mantener la integridad y espíritu de servicio al cliente para captar mayor cantidad de clientes.
- Garantizar los servicios que publicita la empresa.
- Impulsar la agilidad y seguridad de la publicidad en la página web de la empresa.

- Diseñar nuevas maneras de satisfacer a los clientes con creatividad e información.

6.2.4 Benchmarking

Las políticas de la competencia en base a infraestructura, itinerarios, logística y servicios son las siguientes:

Residencia Universitaria la Garzota: cuenta con instalaciones diseñadas para los estudiantes, servicio de limpieza semanal, alimentación, áreas de estudio y se promoción mediante la web.

Residencia UEES: el servicio solo es para los estudiantes de esa universidad, tiene horarios de entrada, infraestructura de calidad, gimnasio y se promocionan en redes sociales, web y con publicidad BTL.

Ambas opciones de proveedores usan la web y en este caso suelen publicitarse en el sitio páginas amarillas o anuncios de vivienda estudiantil pagando un valor extra por el servicio pero se registran convenios con lugares de entretenimiento o transporte.

6.2.5 Proceso de aseguramiento de la calidad

La empresa determinó en el punto 6.2.1 procesos de planeación de calidad para evitar malos entendidos que retrasen las actividades de la empresa y disminuyan su imagen corporativa con la integración de todas las personas que intervengan en la actividad comercial.

6.2.6 Estándares de calidad

Deberán cumplirse los siguientes estándares, para manejar una excelente gestión de calidad:

- Ejecutar las publicaciones de marketing en las fechas estipuladas con los clientes.
- Reuniones mensuales entre los miembros internos de la empresa.
- Visitas bimensuales a los lugares con quienes se mantienen alianzas estratégicas.

- Gestionar las quejas en servicio al cliente y resolverlas en 24hrs ingresada la solicitud de inconvenientes.

6.2.7 Procesos de control de calidad

El sistema de control de calidad se da paralelamente a los servicios que se brindan en especial midiendo los logros alcanzados en las ventas siempre y cuando los departamentos trabajen con sinergia y pro actividad. Aquellas actividades que necesiten la autorización o evaluación del gerente pasaran a su área y se resolverán de manera eficaz y utilizando los recursos necesarios.

6.2.8 Certificaciones y Licencias

La empresa aun no puede aplicar al uso de las ISO IEC 26300 sobre la seguridad de la información porque no es una empresa de trayectoria por lo tanto una vez que cumpla con los años de confianza podrá acceder a esta normativa.

6.2.9 Presupuesto

El presupuesto que se asigna a las actividades de gestión de calidad se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 20 Presupuesto Gestión de Calidad

Gestión de Calidad Presupuesto		
Descripción	Presupuesto	Ejecución
Llamadas telefonicas	\$ 68,56	Constante
Movilización	\$ 78,56	Mensual
Reuniones laborales	\$ 20,00	Mensual
TOTAL	\$ 167,12	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

6.3 Gestión ambiental

A continuación se detalla la política de gestión ambiental:

6.3.1 Procesos de planeación ambiental.

Se promoverá el reciclaje y reutilización de papel, desde el área administrativa, también se incentivará el uso de medios electrónicos y firma digitales para documentación, facturación y trámites realizados por la empresa. Además de fomentar el reciclaje de los equipos electrónicos como computadoras y celulares, así como de planear actividades para limpiar los desechos alrededor de los esteros fomentando la educación ambiental.

6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas

Respecto a la propuesta de acción ambiental se pretende lograr:

- Optimizar el uso de recursos administrativos en un 8% al año.
- Impulsar el uso de facturación electrónica.
- Disminuir los residuos electrónicos en el medio ambiente.
- Fomentar la educación ambiental.

6.3.3 Políticas de protección ambiental

La institución establecerá las siguientes normativas de protección ambiental para ayudar a disminuir el impacto de residuos debido a sus actividades comerciales:

- Se instalará un contenedor para el desecho de los residuos electrónicos que serán entregados a las empresas respectivas.
- Se organizarán campañas para limpiar de desechos ciertos sectores del estero salado.

- Se aplicarán las normas de reciclaje y reutilización de los recursos administrativos para reducir el exceso de desechos.

6.3.4 Procesos de aseguramiento de la calidad ambiental

En el siguiente cuadro se establecerán los lineamientos para asegurar el cumplimiento de la calidad ambiental:

Tabla 21 Aseguramiento de Calidad

Proceso de Aseguramiento de la Calidad Ambiental	
Lineamiento	Descripción
Plan Financiero	Verificar el cumplimiento del 8% en el ahorro de recursos administrativos.
Plan de Marketing	Realizar campañas para la educación ambiental.
Evaluación Ambiental	Evaluar el cumplimiento de las acciones ambientales a través de los resultados en fichas técnicas o videos

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

6.3.5 Estándares de la calidad ambiental

La propuesta rige su estándar de calidad ambiental bajo los siguientes literales:

- Emisión de gases: Debido a la actividad comercial de la misma, la empresa no emitirá gas alguno.
- Desechos sólidos y tóxicos: depositar cada desecho en el contenedor correspondiente sean electrónicos, papeles o plásticos.
- Derivados del petróleo: Dentro de estos derivados se consideran los equipos de computación sean computadoras, tablets o celulares que son las herramientas cruciales para la empresa.

6.3.6 Procesos de control de calidad ambiental

Debido a que se tienen tres lineamientos para proteger la calidad ambiental el proceso se inicia en conjunto:

- Primero acogiendo la tendencia del ahorro de recursos administrativos como el papel.
- Segundo ubicando cada residuo en los contenedores correspondientes plásticos, papeles y equipos electrónicos.
- Tercero una vez captada esta tendencia en el interior de la empresa se desarrollaran campañas para la protección ambiental en el estero salado.

6.3.7 Trazabilidad

Dentro de la organización se aplicará la trazabilidad vertical descendente para verificar el cumplimiento de los empleados de desechar los residuos en el lugar correcto y de constatar el desarrollo de campañas ambientales. También se trabajará con los proveedores para que tomen esta iniciativa en sus lugares de trabajo.

6.3.8 Logística verde

Con el afán de cumplir una logística verde la empresa evitará el uso excesivo de papel en áreas administrativas y minimizará también la contaminación auditiva.

6.3.9 Certificaciones y licencias

El entorno en el que se desarrolla la empresa no prioriza este tipo de certificaciones, por esta razón la empresa no invertirá en los mismos, ya que no cuenta con el capital suficiente. El servicio a contratar deberá cumplir con una ISO 14001 y garantías necesarias.

6.3.10 Presupuesto

En la siguiente tabla se detallan los rubros que formarán parte del presupuesto ambiental de la empresa:

Tabla 22 Presupuesto Ambiental

Gestión Ambiental Presupuesto		
Descripción	Presupuesto	Ejecución
Contenedores de basura	\$ 95,50	Constante
Contenedor desechos electrónicos	\$ 25,00	Anual
Campañas de educación ambiental	\$ 60,00	Semestral
TOTAL	\$ 180,50	

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1 Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

La aplicación de la RSE dentro de la empresa implica promover acciones que beneficien a la integración de la responsabilidad del consumidor, la empresa y la sociedad; por ende se brindarán los beneficios de ley y permisos de salud en emergencias familiares de tal forma que se muestre interés por el bienestar de los empleados. Además de trabajar internamente se regalarían cursos en el SECAP para incentivar el aprendizaje de los estudiantes de escasos recursos económicos. Por último crear un valor compartido realizando un plan estratégico para mejorar la comunicación, infraestructura y servicio al cliente en los negocios de los proveedores, el miembro ganador recibirá premios personales por su contribución social.

6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas.

Las acciones de RSE serán aplicadas para obtener los siguientes beneficios:

Tabla 23 Beneficios de la Acciones Proactivas

Beneficio de las Acciones Proactivas	
Políticas	Resultados
Motivación de los Empleados	Los empleados realizan sus actividades de forma dinámica.
Imagen Corporativa	La empresa será reconocida por brindar ayuda a la sociedad.
Mejora en los negocios de Proveedores	Mejora en el servicio al cliente y cambios en las instalaciones.
Incentivos Educativos	Promoverá el interés educacional de los estudiantes que lo necesiten.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

6.4.3 Políticas de protección social

Las políticas de acciones sociales tienden a proteger al cliente, proveedor, empleados y aliados estratégicos con la finalidad de conformar un grupo empresarial que logre procesos operativos confiables, a continuación se detallan las estrategias a aplicarse en la empresa:

Tabla 24 Estrategias de Reputación

Estrategias de Reputación	
Tipo de estrategia	Descripción
Competencia favorable	Manejo responsable de su nombre e imagen a través de la comunicación, seguridad, salud y servicios de calidad.
Confiabilidad como ventaja competitiva	Diferencia a la empresa de otras, atrae clientes y gana imagen corporativa gracias a la transparencia y al cumplimiento de las promesas por la confianza del consumidor.

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

6.4.4 Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa

Para lograr implementar las estrategias de protección social se debe:

- Fomentar el comportamiento clave para generar una cultura corporativa mediante reuniones de trabajo.
- Facilitar la comunicación con los clientes mediante el proceso de seguimiento al cliente con un formato de preguntas.
- Uso de las redes sociales para hacer comunicados, promocionar servicios o productos y proporcionar contactos.
- Integrar políticas para responder a las crisis convirtiendo los problemas en oportunidades a través de lluvia de ideas y escogiendo la mejor estrategia.

6.4.5 Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo

Corto plazo: Integrar a los trabajadores de manera profesional e incentivar el liderazgo y trabajo en equipo.

Mediano plazo: promover la imagen corporativa de la empresa y cambiar la manera de adquirir servicios de vida y educación.

Largo plazo: Innovar en los servicios que prestan los proveedores para tener una negociación ganar-ganar y generar fidelidad.

6.4.6 Procesos de controles sociales

Las acciones sociales se controlaran mediante el siguiente detalle:

- Auditorías internas para verificar el cumplimiento de las campañas de acciones sociales.
- Gestionar los planes sociales mediante formatos de evaluaciones.
- Evaluar el nivel de satisfacción al cliente por medio de conversaciones o escritos.

6.4.7 Certificaciones y Licencias

La empresa no incurrirá en este rubro porque los costos son altos y aun no existe la tendencia de esta adquisición pero se considerará a largo plazo para crear una ventaja competitiva.

6.4.8 Presupuesto

En el siguiente cuadro se describe el presupuesto para acciones sociales:

Tabla 25 Presupuesto

Estrategias	Presupuesto anual	Ejecución
Cursos en el Secap	\$ 105,00	Trimestral
Proyecto social	\$ 150,00	Anual
TOTAL	\$ 255,00	

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

6.5 Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Tabla 26 Balanced Scorecard

Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Metas	Frecuencias de Medición	OP	TL	DEF	Responsable
Financiera	Incremento de ingresos anual por los servicios prestados.	Ingresos por servicios anuales.	10%	Anual	10%	9%	8%	Area Financiera
Consumidores	Crear fidelidad de los clientes.	Crecimiento de la cartera de clientes y cantidad de compras promedio.	20%	Anual	20%	15%	13%	Area de Marketing
Procesos Internos	Innovar en la calidad de los servicios y atención al cliente.	Manejo de quejas y sugerencias de la pagina web y atención al cliente.	50%	Semestral	50%	45%	40%	Area de Marketing
Proveedores	Incentivar al mejoramiento e innovación en sus servicios.	Control y seguimiento de la calidad de los servicios de los proveedores.	4	Trimestral	4	3	2	Area de Comercialización

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

Ilustración 19: Mapa Estratégico

Visión: Ser la primera opción web de asistencia estudiantil para universitarios foráneos, en los próximos cinco años evidenciando a una empresa con experiencia, seriedad y apoyo incondicional para los clientes.

Perspectiva financiera	Pagar la inversión al 3er año de puesta en marcha.	Incrementar ingresos por publicidad en un 22%.	Incrementar un mínimo de 4% en ventas anualmente.
Perspectiva del cliente	Responder a las solicitudes de reclamos o pedidos.	Satisfacer a los usuarios mediante fichas de servicio al cliente.	Mejorar la navegación en la página de S2CLUB
Perspectiva interna	Mejorar el flujo de información de la página.	Implementar políticas de acciones de RSE.	Eliminar cuellos de botella por el tráfico de usuarios.
Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	Seminarios y capacitaciones de manera semestral.	Innovar la tecnología y negociación.	Retroalimentación de las actividades laborales.

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

6.6 Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

La empresa ha analizado todo lo referente a sus operaciones en los puntos previamente cubiertos por lo tanto este punto no forma parte de la propuesta.

CAPÍTULO 7

PLAN FINANCIERO

7 Estudio Económico-Financiero-Tributario

7.1 Inversión Inicial

Tabla 27 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 11.859,85	39,94%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 11.859,85	39,94%
Muebles y Enseres	\$ 1.916,59	6,45%
Equipos de Oficina	\$ 1.367,25	4,60%
Equipos de Computación	\$ 3.832,00	12,91%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 7.115,84	23,97%
Consultorías	\$ -	0,00%
Gastos de constitución e instalación	\$ 7.716,00	25,99%
Publicidad y Comunicación	\$ 3.000,00	10,10%
Seguros	\$ -	0,00%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 10.716,00	36,09%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 29.691,69	100,00%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

Tabla 28 Inversión Fija

Descripción	Valor
Muebles y Enseres	\$ 1.916,59
Equipos de Oficina	\$ 1.367,25
Equipos de Computación	\$ 3.832,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 7.115,84

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

La inversión fija está constituida por los muebles y enseres, equipos de oficinas y equipos de computación.

7.1.1.2 Diferida

Tabla 29 Inversión Diferida

Descripción	Valor
Consultorías	\$ -
Gastos de constitución e instalación	\$ 7.716,00
Publicidad y Comunicación	\$ 3.000,00
Seguros	\$ -
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 10.716,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

La inversión diferida de la propuesta totaliza \$10.716,00 representando el 36% de la inversión inicial realizada.

7.1.1.3 Corriente

Tabla 30 Inversión Corriente

Descripción	Valor
Capital de Trabajo	\$ 11.859,85
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 11.859,85

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

La inversión corriente realizada por la propuesta corresponde al capital de trabajo que requerirá para el desarrollo de sus operaciones.

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

A continuación se detallan los métodos de financiamientos usados por la presente propuesta.

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

Tabla 31: Fuentes de Financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 20.784,19	70%
Préstamo (Externa)	\$ 8.907,51	30%
TOTAL	\$ 29.691,69	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

La propuesta se financiara con una mezcla de financiamiento orientada un 30% a financiamiento por bancos y 70% financiamiento de fondos propios.

7.1.2.2 Tabla de Amortización

Tabla 32: Tabla de Amortización

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
0	\$ 8.907,51				\$ 8.907,51
1	\$ 8.907,51	\$ 207,26	\$ 103,34	\$ 103,92	\$ 8.804,17
2	\$ 8.804,17	\$ 207,26	\$ 104,55	\$ 102,72	\$ 8.699,62
3	\$ 8.699,62	\$ 207,26	\$ 105,77	\$ 101,50	\$ 8.593,85
4	\$ 8.593,85	\$ 207,26	\$ 107,00	\$ 100,26	\$ 8.486,85
5	\$ 8.486,85	\$ 207,26	\$ 108,25	\$ 99,01	\$ 8.378,60
6	\$ 8.378,60	\$ 207,26	\$ 109,51	\$ 97,75	\$ 8.269,09
7	\$ 8.269,09	\$ 207,26	\$ 110,79	\$ 96,47	\$ 8.158,30
8	\$ 8.158,30	\$ 207,26	\$ 112,08	\$ 95,18	\$ 8.046,22
9	\$ 8.046,22	\$ 207,26	\$ 113,39	\$ 93,87	\$ 7.932,83
10	\$ 7.932,83	\$ 207,26	\$ 114,71	\$ 92,55	\$ 7.818,12
11	\$ 7.818,12	\$ 207,26	\$ 116,05	\$ 91,21	\$ 7.702,07
12	\$ 7.702,07	\$ 207,26	\$ 117,40	\$ 89,86	\$ 7.584,66
13	\$ 7.584,66	\$ 207,26	\$ 118,77	\$ 88,49	\$ 7.465,89
14	\$ 7.465,89	\$ 207,26	\$ 120,16	\$ 87,10	\$ 7.345,73
15	\$ 7.345,73	\$ 207,26	\$ 121,56	\$ 85,70	\$ 7.224,17
16	\$ 7.224,17	\$ 207,26	\$ 122,98	\$ 84,28	\$ 7.101,19
17	\$ 7.101,19	\$ 207,26	\$ 124,41	\$ 82,85	\$ 6.976,77
18	\$ 6.976,77	\$ 207,26	\$ 125,87	\$ 81,40	\$ 6.850,91
19	\$ 6.850,91	\$ 207,26	\$ 127,33	\$ 79,93	\$ 6.723,57
20	\$ 6.723,57	\$ 207,26	\$ 128,82	\$ 78,44	\$ 6.594,75
21	\$ 6.594,75	\$ 207,26	\$ 130,32	\$ 76,94	\$ 6.464,43
22	\$ 6.464,43	\$ 207,26	\$ 131,84	\$ 75,42	\$ 6.332,58
23	\$ 6.332,58	\$ 207,26	\$ 133,38	\$ 73,88	\$ 6.199,20
24	\$ 6.199,20	\$ 207,26	\$ 134,94	\$ 72,32	\$ 6.064,26
25	\$ 6.064,26	\$ 207,26	\$ 136,51	\$ 70,75	\$ 5.927,75
26	\$ 5.927,75	\$ 207,26	\$ 138,11	\$ 69,16	\$ 5.789,65
27	\$ 5.789,65	\$ 207,26	\$ 139,72	\$ 67,55	\$ 5.649,93
28	\$ 5.649,93	\$ 207,26	\$ 141,35	\$ 65,92	\$ 5.508,58
29	\$ 5.508,58	\$ 207,26	\$ 143,00	\$ 64,27	\$ 5.365,59
30	\$ 5.365,59	\$ 207,26	\$ 144,66	\$ 62,60	\$ 5.220,92
31	\$ 5.220,92	\$ 207,26	\$ 146,35	\$ 60,91	\$ 5.074,57
32	\$ 5.074,57	\$ 207,26	\$ 148,06	\$ 59,20	\$ 4.926,51
33	\$ 4.926,51	\$ 207,26	\$ 149,79	\$ 57,48	\$ 4.776,73
34	\$ 4.776,73	\$ 207,26	\$ 151,53	\$ 55,73	\$ 4.625,19
35	\$ 4.625,19	\$ 207,26	\$ 153,30	\$ 53,96	\$ 4.471,89
36	\$ 4.471,89	\$ 207,26	\$ 155,09	\$ 52,17	\$ 4.316,80
37	\$ 4.316,80	\$ 207,26	\$ 156,90	\$ 50,36	\$ 4.159,90
38	\$ 4.159,90	\$ 207,26	\$ 158,73	\$ 48,53	\$ 4.001,17
39	\$ 4.001,17	\$ 207,26	\$ 160,58	\$ 46,68	\$ 3.840,59
40	\$ 3.840,59	\$ 207,26	\$ 162,46	\$ 44,81	\$ 3.678,14
41	\$ 3.678,14	\$ 207,26	\$ 164,35	\$ 42,91	\$ 3.513,79
42	\$ 3.513,79	\$ 207,26	\$ 166,27	\$ 40,99	\$ 3.347,52
43	\$ 3.347,52	\$ 207,26	\$ 168,21	\$ 39,05	\$ 3.179,31
44	\$ 3.179,31	\$ 207,26	\$ 170,17	\$ 37,09	\$ 3.009,14
45	\$ 3.009,14	\$ 207,26	\$ 172,16	\$ 35,11	\$ 2.836,98
46	\$ 2.836,98	\$ 207,26	\$ 174,16	\$ 33,10	\$ 2.662,82
47	\$ 2.662,82	\$ 207,26	\$ 176,20	\$ 31,07	\$ 2.486,62
48	\$ 2.486,62	\$ 207,26	\$ 178,25	\$ 29,01	\$ 2.308,37
49	\$ 2.308,37	\$ 207,26	\$ 180,33	\$ 26,93	\$ 2.128,04
50	\$ 2.128,04	\$ 207,26	\$ 182,43	\$ 24,83	\$ 1.945,61
51	\$ 1.945,61	\$ 207,26	\$ 184,56	\$ 22,70	\$ 1.761,04
52	\$ 1.761,04	\$ 207,26	\$ 186,72	\$ 20,55	\$ 1.574,33
53	\$ 1.574,33	\$ 207,26	\$ 188,89	\$ 18,37	\$ 1.385,43
54	\$ 1.385,43	\$ 207,26	\$ 191,10	\$ 16,16	\$ 1.194,33
55	\$ 1.194,33	\$ 207,26	\$ 193,33	\$ 13,93	\$ 1.001,00
56	\$ 1.001,00	\$ 207,26	\$ 195,58	\$ 11,68	\$ 805,42
57	\$ 805,42	\$ 207,26	\$ 197,87	\$ 9,40	\$ 607,56
58	\$ 607,56	\$ 207,26	\$ 200,17	\$ 7,09	\$ 407,38
59	\$ 407,38	\$ 207,26	\$ 202,51	\$ 4,75	\$ 204,87
60	\$ 204,87	\$ 207,26	\$ 204,87	\$ 2,39	\$ (0,00)

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

La tabla anterior resume los pagos del préstamo requerido para la realización de la iniciativa, el mismo consta de un plazo de 5 años a una tasa de interés del 14%

7.1.3 Cronograma de Inversiones

Tabla 33: Cronograma de Inversiones

Cronograma de inversiones						
Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos preoperacionales						
GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN	\$ 7.716,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 11.859,85	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos						
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.916,59	\$ 191,66	\$ 191,66	\$ 191,66	\$ 191,66	\$ 191,66
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.367,25	\$ 136,73	\$ 136,73	\$ 136,73	\$ 136,73	\$ 136,73
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 3.832,00	\$ 1.277,21	\$ 1.277,21	\$ 1.277,21	\$ -	\$ -

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

Tabla 34: Costos Fijos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Capacitaciones	\$ 500,00	\$ 3.000,00
Alquiler de oficina	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Suministros de oficina	\$ 50,00	\$ 600,00
servicio de contador	\$ 150,00	\$ 1.800,00
indexacion a motores de busqueda	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.300,00	\$ 12.600,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL (AÑO 1)
Anuncios en facebook	\$ 300,00	\$ 1.500,00
Google addwords	\$ 300,00	\$ 600,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 600,00	\$ 2.100,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Los gastos fijos de la propuesta serán pagados independientemente de sus ventas, los mismos crecerán a la misma tasa de la inflación del país año a año.

7.2.2 Costos Variables

Tabla 35: Costos Variables

COSTOS DE VENTA	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento Web	\$ 2.000,00	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01
Manejo de transaccion	\$ 1.144,80	\$ 1.496,20	\$ 1.831,91	\$ 2.235,31	\$ 2.727,10
Estimacion de cuentas incobrables	\$ 360,00	\$ 452,50	\$ 552,55	\$ 674,12	\$ 822,43
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 3.504,80	\$ 4.048,70	\$ 4.589,45	\$ 5.224,68	\$ 5.980,54

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Los costos variables de la propuesta variaran de acuerdo a su nivel de venta y utilización, se coloca mantenimiento web e este rubro incluyendo optimización y desarrollo de plataforma dependiente directamente de la demanda que esta reciba.

7.2.2.1 Costos de Producción

Por sus cualidades de empresa de servicio la presente propuesta no posee costos relacionados a producción.

7.3 Capital de Trabajo

7.3.1 Costos de Operación

Los costos de operación fueron detallados en los costos variables.

7.3.2 Costos Administrativos

Tabla 36: Costos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Capacitaciones	\$ 500,00	\$ 3.000,00
Alquiler de oficina	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Suministros de oficina	\$ 50,00	\$ 600,00
servicio de contador	\$ 150,00	\$ 1.800,00
indexacion a motores de busqueda	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.300,00	\$ 12.600,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

7.3.3 Costos de Ventas

Tabla 37: Costos de Ventas

COSTOS DE VENTA	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento Web	\$ 2.000,00	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01
Manejo de transaccion	\$ 1.144,80	\$ 1.496,20	\$ 1.831,91	\$ 2.235,31	\$ 2.727,10
Estimacion de cuentas incobrables	\$ 360,00	\$ 452,50	\$ 552,55	\$ 674,12	\$ 822,43
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 3.504,80	\$ 4.048,70	\$ 4.589,45	\$ 5.224,68	\$ 5.980,54

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

7.3.4 Costos Financieros

Tabla 38: Costos Financieros

Gastos Financieros				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 1.164,30	\$ 966,74	\$ 739,69	\$ 478,72	\$ 178,77

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Tabla 39: Mark Up y Márgenes

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mark up	\$ 32.495,20	\$ 41.201,63	\$ 50.665,12	\$ 62.187,71	\$ 76.262,65
Mark up en unidades	\$ 22,57	\$ 23,45	\$ 23,64	\$ 23,78	\$ 23,91
Margen de utilidad	90,26%	91,05%	91,69%	92,25%	92,73%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Tabla 40: Proyección de Ventas y Costos Variables

Proyección de costos e ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos	\$ 80.798,89	\$ 101.560,47	\$ 124.014,11	\$ 151.301,29	\$ 184.587,73
Costo de venta	\$ 3.504,80	\$ 4.048,70	\$ 4.589,45	\$ 5.224,68	\$ 5.980,54
Total Costos Variables	\$ 3.504,80	\$ 4.048,70	\$ 4.589,45	\$ 5.224,68	\$ 5.980,54
Contribución Marginal	\$ 77.294,09	\$ 97.511,77	\$ 119.424,66	\$ 146.076,61	\$ 178.607,19
Sueldos y salarios	\$ 53.460,64	\$ 60.676,70	\$ 66.695,01	\$ 73.364,51	\$ 79.778,93
Otros gastos administrativos	\$ 12.600,00	\$ 13.608,00	\$ 14.696,64	\$ 15.872,37	\$ 17.142,16
Gastos de publicidad	\$ 2.100,00	\$ 2.268,00	\$ 2.449,44	\$ 2.645,40	\$ 2.857,03
Depreciación	\$ 1.605,59	\$ 1.605,59	\$ 1.605,59	\$ 328,38	\$ 328,38
Amortización	\$ 2.143,20	\$ 2.143,20	\$ 2.143,20	\$ 2.143,20	\$ 2.143,20
Total Gastos Operativos	\$ 71.909,43	\$ 80.301,49	\$ 87.589,88	\$ 94.353,86	\$ 102.249,70
Utilidad Operativa	\$ 5.384,66	\$ 17.210,27	\$ 31.834,78	\$ 51.722,75	\$ 76.357,49

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

7.4.3 Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales

Por sus cualidades de empresa de servicio la presente propuesta no posee punto óptimo de producción.

7.4.4 Análisis de Punto de equilibrio

Tabla 41: Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio	\$ 76.387,2	\$ 84.642,5	\$ 91.724,0	\$ 98.224,4	\$ 105.858,2
Punto de equilibrio en unidades	3238	3465	3737	3987	4285

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Los ingresos de la propuesta superan el punto de equilibrio por lo que genera utilidades.

7.4.5 Análisis de Punto de Cierre

Por la variedad de productos ofertados no es posible calcular el punto de cierre de la propuesta sin embargo la misma determina que ventas que no cubran los costos fijos de la iniciativa en un periodo superior a tres meses son causales para disolución de la organización.

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

A continuación se detallan las generalidades del entorno tributario de la propuesta.

7.5.1 Planificación Tributaria

Todo impuesto, tasa, tributo cobrado por el estado ecuatoriano en cualquiera de sus manifestaciones incurre en la organización como una salida de dinero y un gasto, los mismos deben ser cubiertos por la empresa para evitar sanciones como multas o penalidades.

7.5.1.1 Generalidades (Disposiciones normativas)

Toda empresa que realice sus actividades comerciales en el Ecuador estará sujeta a las normativas fiscales reguladas por el Servicio de rentas de rentas interna.

7.5.1.2 Minimización de la carga fiscal

La propuesta minimiza su carga fiscal con la utilización de descuentos generados por la depreciación de activos y con aumentos en gastos administrativos particularmente sueldos para aumentar la satisfacción del cliente interno de la organización.

7.5.1.3 Impuesto a la Renta

Tabla 42: Impuesto a la Renta

Impuesto a la renta				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 928,48	\$ 3.037,54	\$ 5.814,78	\$ 9.582,63	\$ 14.245,42

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

La carga impositiva por impuesto a la renta en el estado ecuatoriano es de 22% de las utilidades.

7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado

El estado ecuatoriano pone una tasa de 12% por transacción los costos generados por este rubro son manejados con un servicio contable externo contratado por la propuesta.

7.5.1.5 Impuestos a los Consumos Especiales

La propuesta no comercializa y utiliza como parte de su proceso interno productos que graven dicho impuesto por lo que no aplican a la propuesta.

7.5.1.6 Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

La ciudad de Guayaquil maneja las siguientes tasas y contribuciones municipales:

- Tasa de habilitación.
- Registro de patente municipal.
- Certificado del uso de suelo.
- Impuesto Predial.

Estos deberán ser cancelados al inicio de cada año.

7.5.1.7 Impuestos al Comercio Exterior

La propuesta no contempla realizar actividades de comercio exterior.

7.5.1.8 Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones

La propuesta no contempla realizar herencias ni recibir donaciones en el periodo analizado.

7.5.1.9 Impuestos a la Salida de Divisas

La propuesta no contempla realizar extracciones de fondos a mercados extranjeros.

7.5.1.10 Impuestos a los Vehículos Motorizados

El modelo de negocio propuesto no contempla la utilización de vehículos motorizados propiedad de la organización.

7.5.1.11 Impuestos a las Tierras Rurales

La presente propuesta no se desarrollara en tierras rurales por lo que los impuestos relacionados a este rubro no afectan sus operaciones.

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General Inicial

Tabla 43: Balance General Inicial

Balance general proyectado						
ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 11.859,85	\$ 17.577,68	\$ 30.575,52	\$ 53.192,90	\$ 87.630,85	\$ 151.802,71
Total Activos Corrientes	\$ 11.859,85	\$ 17.577,68	\$ 30.575,52	\$ 53.192,90	\$ 87.630,85	\$ 151.802,71
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 1.916,59	\$ 1.916,59	\$ 1.916,59	\$ 1.916,59	\$ 1.916,59	\$ 1.916,59
Equipos de Oficina	\$ 1.367,25	\$ 1.367,25	\$ 1.367,25	\$ 1.367,25	\$ 1.367,25	\$ 1.367,25
Equipos de Computacion	\$ 3.832,00	\$ 3.832,00	\$ 3.832,00	\$ 3.832,00	\$ 3.832,00	\$ 3.832,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (1.605,59)	\$ (3.211,18)	\$ (4.816,77)	\$ (5.145,15)	\$ (5.473,54)
Total Activos Fijos	\$ 7.115,84	\$ 5.510,25	\$ 3.904,66	\$ 2.299,07	\$ 1.970,69	\$ 1.642,30
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 10.716,00	\$ 10.716,00	\$ 10.716,00	\$ 10.716,00	\$ 10.716,00	\$ 10.716,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (2.143,20)	\$ (4.286,40)	\$ (6.429,60)	\$ (8.572,80)	\$ (10.716,00)
Total Activos Diferidos	\$ 10.716,00	\$ 8.572,80	\$ 6.429,60	\$ 4.286,40	\$ 2.143,20	\$ -
Total Activos	\$ 29.691,69	\$ 31.660,73	\$ 40.909,78	\$ 59.778,37	\$ 91.744,74	\$ 153.445,01
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Prestamo Bancario	\$ 8.907,51	\$ 7.584,66	\$ 6.064,26	\$ 4.316,80	\$ 2.308,37	\$ -
Total de Pasivos	\$ 8.907,51	\$ 7.584,66	\$ 6.064,26	\$ 4.316,80	\$ 2.308,37	\$ -
Patrimonio						
Capital Social	\$ 20.784,19	\$ 20.784,19	\$ 20.784,19	\$ 20.784,19	\$ 20.784,19	\$ 20.784,19
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 3.291,88	\$ 10.769,46	\$ 20.616,05	\$ 33.974,80	\$ 50.506,49
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 3.291,88	\$ 14.061,34	\$ 34.677,39	\$ 68.652,18
(+) Recuperación de Activos						\$ 13.502,16
Total Patrimonio	\$ 20.784,19	\$ 24.076,06	\$ 34.845,52	\$ 55.461,57	\$ 89.436,37	\$ 153.445,01
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 29.691,69	\$ 31.660,73	\$ 40.909,78	\$ 59.778,37	\$ 91.744,74	\$ 153.445,01

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 44: Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de pérdidas y ganancias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	1440	1757	2143	2615	3190
Ingresos por ventas	\$ 36.000,00	\$ 45.250,34	\$ 55.254,57	\$ 67.412,40	\$ 82.243,19
Ingreso publicidad	\$ 44.798,89	\$ 56.310,13	\$ 68.759,54	\$ 83.888,90	\$ 102.344,54
Total Ingresos	\$ 80.798,89	\$ 101.560,47	\$ 124.014,11	\$ 151.301,29	\$ 184.587,73
Costo de venta	\$ 3.504,80	\$ 4.048,70	\$ 4.589,45	\$ 5.224,68	\$ 5.980,54
Total Costos Variables	\$ 3.504,80	\$ 4.048,70	\$ 4.589,45	\$ 5.224,68	\$ 5.980,54
Contribución Marginal	\$ 77.294,09	\$ 97.511,77	\$ 119.424,66	\$ 146.076,61	\$ 178.607,19
Sueldos y salarios	\$ 53.460,64	\$ 60.676,70	\$ 66.695,01	\$ 73.364,51	\$ 79.778,93
Otros gastos administrativos	\$ 12.600,00	\$ 13.608,00	\$ 14.696,64	\$ 15.872,37	\$ 17.142,16
Gastos de publicidad	\$ 2.100,00	\$ 2.268,00	\$ 2.449,44	\$ 2.645,40	\$ 2.857,03
Depreciación	\$ 1.605,59	\$ 1.605,59	\$ 1.605,59	\$ 328,38	\$ 328,38
Amortización	\$ 2.143,20	\$ 2.143,20	\$ 2.143,20	\$ 2.143,20	\$ 2.143,20
Total Gastos Operativos	\$ 71.909,43	\$ 80.301,49	\$ 87.589,88	\$ 94.353,86	\$ 102.249,70
Utilidad Operativa	\$ 5.384,66	\$ 17.210,27	\$ 31.834,78	\$ 51.722,75	\$ 76.357,49
Gastos Financieros	\$ 1.164,30	\$ 966,74	\$ 739,69	\$ 478,72	\$ 178,77
Utilidad	\$ 4.220,36	\$ 16.243,53	\$ 31.095,10	\$ 51.244,04	\$ 76.178,72
Pago de utilidades a empleados	\$ -	\$ 2.436,53	\$ 4.664,26	\$ 7.686,61	\$ 11.426,81
Utilidad antes de impuestos	\$ 4.220,36	\$ 13.807,00	\$ 26.430,83	\$ 43.557,43	\$ 64.751,91
Impuesto a la Renta	\$ 928,48	\$ 3.037,54	\$ 5.814,78	\$ 9.582,63	\$ 14.245,42
Utilidad / Perdida Neta	\$ 3.291,88	\$ 10.769,46	\$ 20.616,05	\$ 33.974,80	\$ 50.506,49

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 45: Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Perdida Neta	\$ 3.291,88	\$ 10.769,46	\$ 20.616,05	\$ 33.974,80	\$ 50.506,49
(-) Pago de Capital	\$ 1.322,84	\$ 1.520,40	\$ 1.747,46	\$ 2.008,43	\$ 2.308,37
(+) Depreciación	\$ 1.605,59	\$ 1.605,59	\$ 1.605,59	\$ 328,38	\$ 328,38
(+) Amortización	\$ 2.143,20	\$ 2.143,20	\$ 2.143,20	\$ 2.143,20	\$ 2.143,20
(+) Recuperación de Activos					\$ 1.642,30
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 11.859,85
Flujo Final	\$ 5.717,82	\$ 12.997,85	\$ 22.617,38	\$ 34.437,95	\$ 64.171,86

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

El análisis de condiciones de mercado permitió determinar que la TMAR solicitada por los accionistas en promedio es del 19,25%

7.6.2.1.1.2 VAN

El estudio financiero determinó que la propuesta cuenta con un valor actual neto de \$44.833,67

7.6.2.1.1.3 TIR

La tasa interna de retorno de la propuesta es del 53%.

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

La recuperación de la inversión de la propuesta se lleva a cabo en el tercer año de operaciones.

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

A continuación se detallan los análisis relacionados a la sensibilidad de la empresa a distintos escenarios.

7.7.1 Productividad

Tabla 46: Productividad

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	Productividad optimista	Productividad pesimista
Variacion	0	20%	-20%
VAN	\$ 44.833,67	\$ 63.809,11	\$ 27.193,44
TIR	53%	63%	42%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

7.7.2 Precio Mercado Local

Tabla 47: Precio Mercado Local

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	Precio optimista	Precio pesimista
Variacion	0	20%	-20%
VAN	\$ 44.833,67	\$ 46.081,29	\$ 43.597,70
TIR	53%	54%	52%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

7.7.3 Precio Mercado Externo.

La presente propuesta no contempla invadir mercados externos por lo que no analiza su impacto a la iniciativa.

7.7.4 Costo de Materia Prima

La presente propuesta no presenta utilización de materia prima en sus operaciones.

7.7.5 Costo de Materiales Indirectos

La presente propuesta no presenta utilización de materiales indirectos en sus operaciones.

7.7.6 Costo de Suministros y Servicios.

El análisis de sensibilidad realizado no presento cambios significativos en el VAN y TIR de la propuesta para los costos de suministros y servicios recibidos con una variación inferior al 0,1%

7.7.7 Costo de Mano de Obra Directa.

La presente propuesta al no ser de manufactura no presenta costo de mano de obra directa.

7.7.8 Costo de Mano de Obra Indirecta.

La presente propuesta al no ser de manufactura no presenta costo de mano de obra indirecta.

7.7.9 Gastos Administrativos y ventas

Tabla 48: Gastos Administraciones y Ventas

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	Gasto Adm Opt.	Gasto Adm Pes.
VARIACION	0	-20%	20%
VAN	\$ 44.833,67	\$ 45.772,40	\$ 43.867,97
TIR	53%	53%	52%

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	Gasto VTA Opt.	Gasto de Vta Pes.
VARIACION	0	-20%	20%
VAN	\$ 44.833,67	\$ 44.934,83	\$ 44.730,81
TIR	53%	53%	53%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

7.7.10 Gastos de Sueldos y salarios

Tabla 49: Variación en Gastos de Sueldos y Salarios

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	Sueldo optimista	Sueldo Pesimist
Variacion	0	-20%	20%
VAN	\$ 44.833,67	\$ 49.223,37	\$ 40.288,09
TIR	53%	55%	50%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

7.7.11 Inversión en Activos Fijos.

Tabla 50: Inversión Activo fijo

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	INV ACT FIJO Opt.	iNV ACT FIJO Pes.
VARIACION	0	-20%	20%
VAN	\$ 44.833,67	\$ 52.195,73	\$ 37.471,61
TIR	53%	65%	44%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

7.7.12 Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

Tabla 51: Tasa de interés

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	INT BCO Opt.	iNT BCO Pes.
Varacion	0	-20%	20%
VAN	\$ 44.833,67	\$ 45.159,35	\$ 44.496,17
TIR	53%	53%	52%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

7.8 Balance General

El balance general de la propuesta se encuentra detallado en el [punto 7.6.1](#).

7.8.1 Razones Financieras

7.8.1.1 Liquidez

Tabla 52: Liquidez

Liquidez						
Capital Neto de Trabajo	\$ 11.859,85	\$ 17.577,68	\$ 30.575,52	\$ 53.192,90	\$ 87.630,85	\$ 40.167,36

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

7.8.1.2 Gestión

Tabla 53: Gestión

Gestión						
Rotación del Activo Fijo	11,35	18,43	31,76	65,81	93,67	44,20
Rotación del Activo Total	2,72	3,21	3,03	2,53	2,01	2,70
Rotación de Capital de Trabajo	6,81	8,56	10,46	12,76	15,56	10,83

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

7.8.1.3 Endeudamiento

Tabla 54: Endeudamiento

Apalancamiento						
Endeudamiento	30%	24%	15%	7%	0%	15%
Apalancamiento Interno	2,33	3,17	5,75	12,85	38,74	12,57
Apalancamiento Externo	0,43	0,32	0,17	0,08	0,03	0,20
Autonomía	70%	76%	85%	93%	100%	85%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

7.8.1.4 Rentabilidad

Tabla 55: Rentabilidad

Rentabilidad						
Margen de Utilidad Bruta	95,66%	96,01%	96,30%	96,55%	96,76%	96,26%
Margen de Utilidad Operativa		16,95%	25,67%	34,19%	41,37%	29,54%
Margen de UAI		13,59%	21,31%	28,79%	35,08%	24,69%
Margen de Utilidad Neta		10,60%	16,62%	22,46%	27,36%	19,26%
ROA		34,02%	50,39%	56,83%	55,05%	49,07%
ROE		44,73%	59,16%	61,26%	56,47%	55,41%
Rendimiento sobre CT		90,81%	173,83%	286,47%	425,86%	244,24%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

7.9 Conclusión Financiera

Una vez realizado el análisis respectivo es posible afirmar que la propuesta es rentable y viable para el mercado ecuatoriano.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8 PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Plan de administración del riesgo

S2CLUB establecerá estrategias que darán soluciones para impulsar la viabilidad y mitigar los riesgos del negocio. Además el hecho de contar con un plan de contingencia o salida dará seguridad a los inversionistas ya que es sinónimo de un buen equipo de trabajo porque se han considerado escenarios de peligro que pudieren presentarse con las respuestas empresariales y sociales más efectivas.

8.1.1 Principales riesgos

Los posibles riesgos que pueden afectar a la empresa a medida que se vayan ejecutando sus actividades se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 56 Principales Riesgos

Principales Riesgos	
Propios del Mercado	Intrínsecos
Incertidumbre en la innovación de la tecnología por discontinuidad a corto plazo.	Inconvenientes en la implementación de los objetivos y estrategias de la empresa.
Costos de publicidad mayores a los previstos.	Plan de marketing mal enfocado para el mercado meta
Entrada sorpresiva de competidores.	
Crecimiento de los ingresos menor a lo proyectado.	Problemas financieros que amenacen la rentabilidad de la empresa.
Los servicios no cubren las necesidades del mercado de meta.	Quejas del servicio al cliente por parte de las empresas afiliadas y estudiantes.

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

8.1.2 Reuniones para mitigar los riesgos

En caso que la empresa no alcance los objetivos planteados ha elaborado diversos parámetros para las posibles estrategias para mitigar los riesgos en caso de haberlos, en la siguiente tabla se detallarán dichos parámetros:

Tabla 57 Reuniones para Mitigar los Riesgos

Descripción	Condición	Consecuencia				contingencia	
Disminución de ingresos por publicidad.	Mala implementación del plan de marketing y ventas	Disminución de las utilidades.	4	4	16	Elaborar un plan de visitas a los clientes.	Comercialización
Incremento en los gastos.	No cotización de implementos y mal uso de recursos.	Decrecimiento del margen de ganancias.	3	3	9	Buscar proveedores con menor precio y exigencias.	Financiero
Entrada de nuevos competidores e innovación de competidores existentes.	Nuevas opciones de servicios ofrecidos.	Reducción de la cartera de clientes e ingresos por publicidad.	3	3	9	Planificar acciones de marketing relacional.	Marketing
Caída del sistema web.	Publicidad sin poder visualizarse y links no válidos.	Reducción de las visitas a la página web.	4	4	16	Control e innovación periódica de la página web.	Marketing
Incremento en los requerimientos de Ministerio de Telecomunicaciones.	Requisitos complicados y de larga ejecución.	Clientes insatisfechos e incremento en gastos.	2	2	4	Realizar visitas o llamadas para saber los cambios en las reformas.	Gerencia
Disminución de la credibilidad de la empresa.	Información tergiversada y errónea de los servicios ofrecidos.	Pérdida de la imagen corporativa y de clientes.	3	3	9	Aplicar el muestreo aleatorio para revisar la información de los proveedores.	Gerencia/ Comercialización

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

8.1.3 Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

La empresa ha desarrollado las posibles estrategias en caso de existir riesgos que amenacen su existencia:

- Alianzas estratégicas con empresas que sean líderes en el entorno.
- Convenios estratégicos con las universidades para garantizar afluencia de estudiantes.
- Mejora continua en la página web en cuanto a innovación e ideas de marketing creativas.
- Reuniones y desarrollo de planes de promoción en la página. (cupones)
- Realización de planes estratégicos para el seguimiento al cliente.

- Evaluaciones periódicas al personal de la empresa y el proceso que realizan sus labores.

8.2 Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1 Monitoreo y control del riesgo

Dentro de los recursos a utilizarse para controlar los riesgos y monitorearlos se ha desarrollado un esquema que se llenará con datos filtrados, a continuación se presentan los parámetros a evaluarse:

Tabla 58 Monitoreo y Control de Riesgo

Formato para Inspección y Control de Riesgos				
Factor de Riesgo	Nivel de Riesgo	Método de Evaluación	Responsables	Acción Correctiva
Incremento en gastos por servicios.	Bajo	Flujo financiero.	Financiero.	Cambio de proveedores.
Caída del sistema web.	Alto	Visitas página web y quejas de los clientes.	Marketing.	Innovación en el sistema.
Disminución de ingresos por publicidad.	Alto	Flujo financiero.	Financiero/ Gerencia	Plan de visitas a los clientes.
Entrada de nuevos competidores.	Medio	Investigación de mercado.	Comercialización/ Gerencia	Innovación tecnológica.
Innovación en competidores existentes.	Medio	Benchmarking.	Comercialización/ Marketing.	Innovación tecnológica y renovación de planes.

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

8.2.2 Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

El control y las revisiones periódicas están a cargo de las áreas de la empresa sin embargo la evaluación la ejecutará el gerente general así como las decisiones que deberá tomar a pesar de trabajar en equipo y con pro actividad mediante las variables detalladas en el punto anterior. Dichas revisiones y evaluaciones se las realizará bimensual y semestralmente.

8.2.3 Reporte del riesgo

Las áreas están en completa capacitación para elaborar los reportes de riesgos en las situaciones difíciles que pasaren con el origen del problema, razones lógicas, observaciones pertinentes, responsable de la solución, comentarios y sugerencias, consecuencias si no se mitiga dicho riesgo. En la siguiente tabla se detalla un esquema a llenar para reportar los riesgos:

Tabla 59 Reporte del Riesgo

Nombre del trabajador: _____		Fecha: _____					
Panorama de Riesgos							
Área de trabajo	Tipo de Problema	Fuente de origen	Tiempo	Número de involucrados	Control existente	Control Recomendado	Prioridad de Intervención

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

8.2.4 Estrategias de Salida

Las estrategias de salida determinadas por la empresa se detallaran de la forma especificada en la siguiente lista de acuerdo a las posibilidades de la empresa:

- Búsqueda de socios para incrementar el capital de la empresa.
- Venta de la empresa a socios existentes.
- Reducción de la capacidad instalada de la empresa.
- Liquidación de los activos de la empresa.
- Venta del nombre comercial del negocio.

8.3 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

El plan de contingencia que encaja de forma efectiva para la empresa es llegar a alianzas estratégicas con universidades de tal manera que se llegue a ser la primera opción en la mente de los estudiantes y también incrementar la base de datos del negocio para llenar otras perspectivas del negocio. Las recomendaciones entre estudiantes y proveedores serán válidas con el objetivo de darles promociones, descuentos o innovaciones tecnológicas en sus anuncios como recompensa por atraer nuevos clientes.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

9 CONCLUSIONES

Una vez realizada toda la investigación para el estudio de la propuesta se pudo determinar la importancia que hoy en día tienen los sitios web en la vida de las personas. Los seres humanos actualmente cuenta con muy poco tiempo para realizar sus gestiones, por lo tanto obtener información confiable sin necesidad de acudir a un punto físico resulta fantástico cuando se trata de conocer sitios que están situados a kilómetros de la ciudad en dónde se habita. Bajo este concepto surge la propuesta de la creación de esta página web con la finalidad de proporcionar información precisa, adecuada y confiable que será ideal para los estudiantes foráneos de tercer y cuarto nivel que provienen de otras ciudades para residir en Guayaquil.

El portal web contendrá anuncios publicitarios de la ciudad de Guayaquil sin embargo la cobertura web será global dirigida a estudiantes de todo el Ecuador que deseen realizar sus estudios fuera de su ciudad natal. El propósito de este sitio web es convertirse en la asistencia on-line completa para aquellos estudiantes de otras provincias que arriban a la ciudad de Guayaquil.

Se realizó el análisis de mercado aplicando tres técnicas de investigación: Grupo Focal, encuestas y entrevista a profundidad. Los resultados de estas técnicas permitieron conocer a fondo el perfil del cliente potencial (usuario), los gustos y preferencias de búsquedas online, la forma en que los actuales estudiantes tuvieron noticias de los sitios dónde habitar, entre otros aspectos importantes de una vida cotidiana. (Alimentación, movilización, lavanderías, sitios recomendados a visitar, etc.)

Los principales hallazgos de esta investigación lograron determinar que el 73% de las 400 personas encuestadas expresaron vivir en departamentos alquilados, es decir que la gran mayoría de estudiantes que provienen de otras provincias eligen esta opción de vivienda. Además, se pudo detectar que actualmente los estudiantes residen en sitios de los cuales han obtenido información por recomendaciones personales así lo expresa el 44,7% de personas encuestadas, sin embargo, existe una exuberante aceptación y aprobación del 90% a la creación de este sitio web que provee información

valiosa para un estudiante foráneo, resultado que demuestra la acogida que tendrá la ejecución de la propuesta. Smartphone y Laptops son los medios tecnológicos que poseen el mercado meta de esta investigación por consiguiente pueden acceder automáticamente al sitio web propuesto. La investigación además planteó la idea de que la propuesta no solo permanezca como sitio web sino que también tenga su propia aplicación para Smartphone y Tablets.

Una vez realizado el análisis financiero se determinó que es necesario contar con una inversión de \$29.691,69 para poner en marcha la empresa, financiándose en un 70% a través de recursos propios y un 30% será cubierto con préstamo bancario, evitando así sobrecarga de intereses. Inversión que permitiría un nivel de ventas provenientes de anuncios destacados y banners publicitarios en la página promedio en los cinco años de \$128.452,50; una rentabilidad sobre activos promedio en los 5 años del 49.07%. Y un ROE de 55,41% promedio. Demostrando la factibilidad de la creación de la empresa.

Los indicadores TIR (53%) y VAN (\$ 44.833,67) delimitan la rentabilidad del negocio, manteniendo un nivel superior a la TMAR (19.25%), lo que significa que la recuperación de la inversión se dará en un periodo no mayor a los 3 años, haciendo atractiva y conveniente la ejecución de la presente propuesta.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

10 RECOMENDACIONES

Una vez culminado el trabajo de investigación, luego de analizar y estudiar los resultados de las tres técnicas que fueron aplicadas en esta investigación, es necesario enlistar las siguientes recomendaciones con la finalidad de conseguir el mejoramiento continuo de la empresa planteada:

- Fomentar una campaña de marketing agresiva para lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los próximos estudiantes foráneos. Emplear estrategias que sobrepasen las fronteras (Guayaquil) dirigidas al mercado meta de las provincias tales como Los Ríos, El Oro y Manabí que son lugares estratégicos de dónde más provienen.
- Posterior a los 5 años de posicionamiento en el mercado se espera que el sitio web promueva y presente información no solo para estudiantes que decidan residir en Guayaquil sino que expanda el mercado meta para otras ciudades principales del Ecuador tales como Quito y Cuenca que también son propensas a recibir un sinnúmero de estudiantes de otras provincias.
- Se recomienda no limitarse a crear un sitio web sino que sería apropiado crear una aplicación para Smartphone y tablets.
- Actualizar constantemente el sistema online ofreciendo siempre ideas innovadoras, nuevos diseños, nuevos colores en la página y estar renovando la información publicada.
- Crear interacciones online entre usuario y el sitio web creando descuentos hasta determinadas fechas.
- Se recomienda finalmente la retroalimentación, que las personas que visiten la página también puedan recomendar lugares dónde visitar (restaurantes) pero que sean estos aprobados por la página para evitar información dañina como malos comentarios evitando dañar la reputación de la página.

CAPÍTULO 11

FUENTES

11 FUENTES

- Adalberto. (2002). Teoría de la Administración.
- Asamblea Constituyente. (Diciembre de 2007). Recuperado el 14 de Junio de 2014, de Asamblea Constituyente: <http://superley.ec/pdf/mandatos/08.pdf>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador* .
- B.C.B.G. (2010). Recuperado el 7 de Julio de 2014, de B.C.B.G: <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Informe General de Alimentos y Sin Alimentos*.
- Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas. (2014). *Informe Anual de Delincuencia de Guayaquil*. Guayaquil.
- CIB Escuela Politecnica del Litoral. (2010). *Estudiantes de Provincia*. Guayaquil.
- Código del Trabajo, Legislación Conexa, Concordancias, Jurisprudencia*. (2013). Quito: CEP - Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Compañías, S. d. (2006). *Ley de Compañías*. Ecuador: Registro Oficial.
- Comunicadores. (2009). Conceptos.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Ecuador.
- Consulta Fonética de la Propiedad Intelectual. (7 de Julio de 2014). Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- E-conomic. (2006). Conceptualizaciones. *E-conomic* .
- ECURED. (2008). *www.EcuRed.cu*. Obtenido de <http://www.ecured.cu/index.php/Colectivo>
- El Universo. (21 de Julio de 2013). 14000 foráneos labran sus títulos en Guayaquil.
- El Universo. (23 de 07 de 2013). Kennedy, Urdesa y Sauces barrios universitarios.
- ESPOL. (Mayo de 2010). Recuperado el 4 de Julio de 2014, de ESPOL: <http://www.espol-tech.espol.edu.ec/>
- Experto. (2012). Conceptos.
- GEM América Latina. (2010). *Análisis de la Actividad Emprendedora*.
- Gilberto. (1990). Ambito Cooperativo.
- IAB - Ecuador. (2013). *Informe Anual de Inversión Publicitaria en Internet* . Guayaquil.
- IAB Interactive Advertising Bureau - Ecuador. (2013). *Reporte de Inversión Publicitaria en Internet* . IAB.
- Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico. (2013). *Ecommerce Day* . Guayaquil.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Recuperado el Julio de 2014, de www.inec.gob.ec.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Poblacional 2010*. Guayaquil.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011 - 2013). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU*.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). www.inec.gob.ec. Recuperado el Julio de 2014

Lemos. (2014). *Fórmula Mercado Potencial*.

Ley de Comercio Electrónico. (2010). Ecuador.

Marketing y Publicidad. (2009). *Teoría del Marketing. Marketing y Publicidad* .

Ministerio Coordinador de Política Económica. (2013). *Informe 2012 - 2013*.

OEA. (Junio 2014). *Reporte de Tendencias de Seguridad Cibernética en América Latina y El Caribe*.

Páginas Amarillas. (2012). *Anuncios Páginas Amarillas*. Guayaquil.

Porter. (2014).

Real Academia Española. (2008). www.rae.es. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=residencia>

Registro Mercantil. (Enero-mayo de 2014). Recuperado el 12 de Junio de 2014, de Registro Mercantil: <http://registromercantil.gob.ec/guayaquil/ley-de-transparencia-guayaquil.html>

(2007). *Reglamento General de La Bolsa de Valores* . Quito: Resolución del Consejo Nacional de Valores.

Rivero, F. A. (02 de Julio de 2008). La publicidad online supera a la de los Dominicales y el Cine. (LaInformación.com, Entrevistador)

Sampieri. (2013). *Metodos de Investigación*.

Servicio Nacional de Contratación Pública. (2013). Recuperado el 4 de Julio de 2014, de Servicio Nacional de Contratación Pública: <http://portal.compraspublicas.gob.ec/incop/>

Sistema de Investigación y Desarrollo. (2010). *Sistema de Investigación y Desarrollo*. Guayaquil - Ecuador.

Superintendencia de Compañías. (1999). Recuperado el 4 de Julio de 2014, de Superintendencia de Compañías: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Universidad de Cataluña. (Enero de 2014). *www.upc.edu*. Recuperado el Julio de 2014, de <http://www.upc.edu/aprender/vida-universitaria/residencias>

Universidad de Sevilla. (2014). Fórmula de Proporciones Tamaño de la Muestra. España.

Young & Rubicam Inc. (2000).

CAPÍTULO 12

ANEXOS

12 ANEXOS

12.1. Anexo 1

CÓDIGO DE ÉTICA

Principales puntos a cumplir dentro de la empresa:

Propósito

Establecer normas y principios éticos para el desarrollo de las actividades dentro de la empresa, indistintamente de la actividad que realice cada colaborador. Dichas reglas deberán fortalecer las relaciones laborales de los clientes y usuarios de la página; así como de mantener un comportamiento ético frente a la competencia.

Partiendo de estas buenas prácticas, se creará un ambiente idóneo y de prestigio generando la confianza de los clientes y usuarios. De tal manera que se establezcan relaciones de negocios exitosas y a largo plazo.

Alcance

Este código va dirigido al personal Admirativo, Funcional y Técnico del equipo de colaboradores y a todos los funcionarios que integren la empresa a través de un contrato laboral interno o externo de tiempo indefinido con todas las regulaciones que demandan las leyes ecuatorianas.

Principios y políticas Generales

La empresa con la intención de realizar y preservar un buen trabajo establecerá las siguientes pautas:

Manejar los procedimientos de forma eficaz, leal, con respeto, seriedad y cumplimiento de las obligaciones para preservar la integridad de los clientes, con las garantías establecidas.

Proveer a los usuarios y clientes la información pertinente en base a las negociaciones o búsquedas establecidas con los mismos.

Asegurar que la conducta de los miembros de la empresa (sin importar jerarquía), sea estrictamente apropiada al momento de atender las peticiones de los clientes o usuarios.

Evitar el uso la información o base de datos de la empresa para actividades ilícitas o para tergiversar los datos sean de negociaciones o de ingresos y egresos.

Deberes y Responsabilidades: Por encima de la jerarquía o antigüedad, todo miembro de la empresa está obligado a cumplir el código de ética para mantener y mejorar la imagen corporativa.

Respeto: Todo miembro de la compañía tiene el derecho de ser tratado con integridad e imparcialidad dentro de la misma. Así como, mantienen el deber de tratar de la igualitariamente a los clientes, colegas, proveedores y supervisores dentro de la empresa y fuera de ella.

Responsabilidad: Los miembros de la empresa deben manejarse con transparencia y cuidar sus acciones como dispone la ley ecuatoriana. Además, deben de abstenerse de divulgar información financiera o de la base de datos de la compañía.

Integridad y Honestidad: Los colaboradores de la empresa y personas externas a la misma deben mantener una actitud honesta y evitar actos que atenten contra la moral ejercida por otras personas o instituciones.

Pautas Básicas a cumplir por los integrantes de la entidad

Se prohíben estrictamente la recepción de beneficios de otras personas con la intención de obtener preferencias ya no se puede incumplir con los valores de integridad y honestidad.

Practicar la pro actividad dentro de la empresa para elevar el los procedimientos ágiles y así satisfacer las necesidades demandadas por los clientes y usuarios.

Informar al cliente cada paso y avance de todo el procedimiento publicitario generado para evitar confrontaciones futuras.

Sera sancionada la utilización el nombre de la empresa para beneficio personal o para realizar actividades ilegales.

Relación con la Competencia

Los miembros de la empresa sin importar jerarquía deberán mantener profesionalismo y buena fe ante la competencia. Lo que incluye evitar obtener ventaja competitiva de forma indebida. La relación entre la competencia y la empresa se basará

en el respeto y será caracterizado por la capacidad de suplir un bien o un servicio con honradez.

Garantías

Cuando la empresa ofrezca una garantía ya sea en una negociación con un proveedor o cliente, la misma deberá de ser honrada y cumplida en su totalidad.

Los miembros de la empresa no falsificarán o permitirán la tergiversación de documentos.

Siempre garantizar un servicio cordial, amable y diligente a los clientes.

Confidencialidad y manejo de la Información

Información

La información que posee la empresa es de absoluta confidencialidad y será comunicada al cliente pertinente que sea dueño de ella. Dichos individuos tendrán la garantía de contar con un reporte donde se detallarán el proceso y seguimiento de dicha actividad.

Así mismo se deberá guardar y proteger con respaldo la información contable de la empresa. Y realizar solo la reproducción de la misma para reportarla a la gerencia porque los datos financieros no son de acceso público.

Uso Indevido de la Información

El uso indebido de la información que efectuara algún miembro de la empresa será objeto de remisiones hacia los directivos de la misma quienes determinarán una reunión con esta persona la advertencia de que otro suceso similar terminará en su cancelación laboral.

En caso de cometerse un gravamen de alto nivel se dará por terminado su contrato laboral.

De acuerdo a lo establecido, el personal de la empresa debe respetar y cumplir a cabalidad con las normas y reglas enmarcadas en este código para mantener un comportamiento de elite; respecto a los procesos internos y externos del negocio.

Con el fin, de mantener los estándares de profesionalismo de la empresa, cualquier acto inmoral o incumplimiento estará sujeto a las sanciones establecidas en este código.

Mecanismos para resolución de diferencias con los clientes y colaboradores

Reclamos

Los reclamos serán tomados con una disposición amable por parte de la persona a cargo y se deberá otorgar la mayor información para poder resolver inconvenientes en el menor tiempo posible.

Proceso Administrativo de Sanciones

Con el fin de llevar un excelente control de las sanciones; estas tendrán lugar en manos de los directivos, quienes tomarán las decisiones más beneficiosas para la empresa y sus empleados. Todo esto se llevará a cabo una investigación justa y objetiva para tener pruebas sobre el veredicto a establecer.

La sanción debe ser razonablemente acorde a la mala conducta y antecedentes del empleado, así mismo se debe garantizar un amplio y justo derecho de defensa a este individuo.

Proceso Sancionatorio

Las sanciones podrán ser:

Llamado de atención mediante memos o reuniones privadas.

Suspensión por cinco días laborables sin goce de haberes

Despido con justa causa.

Actualización, Divulgación y Cumplimiento del Código de Ética y Buenas

Prácticas

El presente Código previamente aprobado por los directivos será distribuido entre todos los colaboradores de la entidad.

Asimismo, se incorporará en el sitio web corporativo para facilitar su consulta por parte de cualquier persona externa interesada. Aún más estará a disposición de quien lo solicite personalmente en la empresa.

Cada uno de los integrantes de la entidad debe leer con atención este código y una vez clara su lectura deberá firmarlo para la constancia de su futuro cumplimiento. Los colaboradores que se incorporen a la empresa deberán leer con minuciosidad este código y aclarar sus dudas.

La versión actualizada de este código será divulgada una vez aprobada por el órgano regulador cada año y una vez que se logre su correcto cumplimiento este será actualizado cada tres años.

12.2. Anexo 2

FOCUS GROUP – POTENCIALES USUARIOS

Lugar y Fecha: Vernaza Norte Mz 18 Villa 24. 30 de Julio de 20014.

Hora de Inicio: 20:40

Hora de Terminación: 21:45

Asistentes (7):

- Sandra Yaneth Salazar Vera (28 años) U. Católica
- María Belén Redón Tapia (17 años) U. Guayaquil
- Paulette Estefania Saavedra Tapia (17 años) U. Católica
- Jean Luis Cifuentes Vera (23 años) U. Católica
- Karina Yelena Chiang Guerra (24 años) U. Católica
- Raisa León (23 años) U.T.P.L
- Jonathan Angulo Castillo (21 años) U. Santa María

Moderador:

Raisha Lisseth Burgos Zambrano (Autora)

Preguntas Efectuadas:

1. ¿De qué ciudad provienen?
2. ¿Dónde realizan sus estudios?
3. ¿Dónde viven?
4. ¿De qué forma realizaron búsqueda de la vivienda?
5. ¿Cuánto pagan por el lugar donde viven?
6. ¿Viven solos o comparten habitación con otras personas?
7. ¿Qué problemas han tenido al vivir en Guayaquil?
8. ¿Con que frecuencia vuelve a su ciudad natal?
9. ¿Qué tipo de transporte utiliza para viajar a su ciudad natal?
10. En fechas especiales, ¿Te quedas en Guayaquil o viajas a tu ciudad natal?
11. ¿Planeas volver a radicarte en tu ciudad natal al acabar tus estudios?
12. ¿Utilizarías una página web para buscar servicios de transporte y residencia?
13. ¿Qué servicios te gustaría que tenga la página web?

12.3. Anexo 3

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – POTENCIALES CLIENTES PARA DESTACADOS

Pensionados:

- ¿Cuánto cuesta el servicio del pensionado?
- ¿Que incluye el servicio? (Todo lo q incluye)
- ¿Cuántas habitaciones tiene?
- ¿Cuántos inquilinos tiene en la actualidad?
- ¿Qué le parece la idea de publicitar su pensionado en una página web con alto tráfico de estudiantes universitarios?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por publicidad en una página web con alto tráfico de estudiantes universitarios?

Transporte Interprovincial Privado:

- ¿Cuánto cuesta el servicio?
- ¿Qué porcentaje de ocupación tiene por furgoneta?
- ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio de reservas on-line para mejorar su porcentaje de ocupación?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?

12.4. Anexo 4

ENCUESTAS – POTENCIALES USUARIOS

Preguntas:

1. En que sector de Guayaquil reside?

- Norte
- Centro
- Sur

Especifique (Opcional)

2. El lugar donde reside es:

- Propio
- Alquiler
- Vivo con Familiares

Otro (especifique)

3. De haber elegido la opción "Alquiler" continúe con las sgtes. preguntas:

Por que medios obtuvo información del lugar donde reside?

- Clasificados en los diarios
- Clasificados en el internet
- Referencias personales

Otro (especifique)

4. Cuanto tardó en encontrar la vivienda donde reside actualmente?

5. En una escala de valor, ¿Cuál es su nivel de satisfacción del lugar donde reside actualmente?

Muy Satisfecho	Satisfecho	Inconforme	Muy inconforme
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Con que frecuencia viaja a su ciudad natal?

- Todas las semanas
- Pasando una semana
- Una vez al mes
- Una vez cada tres meses

Otro (especifique)

7. Que medio de transporte utiliza para viajar a su ciudad natal?

- Vehículo Propio
- Transporte Interprovincial (especifique)
- Compañía Privada (especifique)

(Especifique)

8. Utilizaría una página web para buscar servicios de transporte y residencia?

- Si
- No

9. Que servicios le gustaría que tenga la página web?

- Búsqueda personalizada
- Servicio post venta
- Servicio de reserva para transporte (compañías interprovinciales privadas)
- Demostración personal de la residencia
- Fotos detalladas de la residencia

Otros (especifique)

10. Cuales de los siguientes medios tecnológicos posee?

- PC de escritorio
- Laptop
- Smarthphone
- Tablet

11. Cuales son las páginas web que utiliza para la búsqueda de productos o servicios nacionales?

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

13 MATERIAL COMPLEMENTARIO

13.1 Diseño de la Página Web

[Agregar a favoritos](#) | [RSS](#) | [Reportar error](#) | [Soporte](#) | [Perfil](#) | [Configuración](#)

HOME
QUIENES SOMOS
SERVICIOS
NOTICIAS
CONTACTANOS
MAS >>

Empieza tu búsqueda

1 2 3 4 5 leer más >>

BUSQUEDA DE HOSPEDAJE AVANZADA

ciudad presupuesto

Nuevos Hospedajes

Lugar	Precio	S	M	T	W	T	F	S
Norte (5 nuevos)	desde \$280	29	30	31	1	2	3	4
Centro (4 nuevos)	desde \$150	5	6	7	8	9	10	11
Sur (2 nuevos)	desde \$125	12	13	14	15	16	17	18
Oeste (3 nuevos)	desde \$175	19	20	21	22	23	24	25
Este (7 nuevos)	desde \$175	26	27	28	29	30	1	2

206781 Followers
128901 Readers

BIRDCOUNTER RSSCOUNTER

HOSPEDAJE PUBLICIDAD

TAB1 TAB2 TAB3 +

PREFERENCIAS DE HOSPEDAJE DE USUARIOS

Norte

Centro

Sur

Oeste

DIRECTORIO INFORMATIVO

EL MAS COMPLETO DIRECTORIO DE SERVICIOS

© 2014 s2club | Todos los derechos reservados

13.2 Logo de la Empresa



13.3 Cotización



Guayaquil, lunes, 18 de agosto de 2014

Señores
S2club
Atención
Srt. Raisha Burgos

PAQUETE NEOSIRYS WEB PYMES

Por medio de la presente nos es grato darle a conocer nuestra propuesta económica para el desarrollo de su página web www.s2club.com, a continuación se detalla las características técnicas del sitio:



Características Técnicas

- Hosting (Servidor) y Dominio .com incluido (1 año)
- Diseño Exclusivo
- WebMail -10 Correos- (ej.: info@nombrededominio.com)
- Secciones:
 - Página Principal
 - Noticias & Eventos
 - Quienes Somos
 - Servicios
 - Productos
 - Galería Multimedia (Audio y Video) (50 Fotos)
 - Formulario de Contáctenos
- Estadísticas y Contador de Visitas
- Buscador Interno
- Integración con Redes Sociales (Facebook, YouTube, Twitter)
- Versión Inglés Gratuita

NEOSIRYS TELECOM ECUADOR

Precio Paquete Neosirys Web Pymes:

Diseño, Programación y Publicación de Página Web en Internet \$849 + IVA. (Incluye valor Hosting (Servidor) y Dominio.com (\$150 anuales))

Mantenimiento Mensual

Precio: \$40+IVA (Opcional)

Indexación a Motores de Búsqueda (Google)

Precio: \$70+IVA (Opcional)

Soporte Técnico (Sin Costo)

Contamos con un departamento de soporte técnico las 24 horas los 365 días del año.

Servidores Neosirys

Contamos con servidores propios que aseguran el respaldo de 24/7 de sus datos.

Garantía & Experiencia

Contamos con más de 12 años de experiencia y 300 clientes avalan nuestro trabajo.

Atentamente,

Ing. Luis Fernando Delgado Silva

Gerente Administrativo

Correo Electrónico: ldelgado@neosirys.com

Web: www.neosirys.com

Facebook: www.facebook.com

Twitter: www.twitter.com

Youtube: www.youtube.com

Guayaquil - Ecuador

NEOSIRYS TELECOM ECUADOR