



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

**LANZAMIENTO DE UN SERVICIO DE INFORMACIÓN
ECONÓMICA EN INTERNET**

KARINA CEBALLOS HUERTA

TUTORA: ING. CYNTHIA ROMÁN

NOVIEMBRE 2011

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	5
RECONOCIMIENTOS	5
RESUMEN EJECUTIVO	6
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	9
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	10
1.3.1. OBJETIVOS GENERALES	10
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.4. JUSTIFICACIÓN	11
1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.6. MARCO CONCEPTUAL	12
1.7. METODOLOGÍA.....	14
CAPÍTULO 2: CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	15
2.1. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	15
2.2. MARCO LEGAL	16
2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD	16
2.4. GOBIERNO CORPORATIVO	17
2.5. PROPIEDAD ACCIONARIA	18
2.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	19
2.7. FUNCIONES.....	19
2.8. CULTURA EMPRESARIAL.....	21
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	22
3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	22
3.1.1. OBJETIVOS GENERALES	22
3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
3.2. NECESIDADES DE INFORMACIÓN	23
3.2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.2.1.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	24
3.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	25
3.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	25
3.5 TABULACIÓN DE RESULTADOS	25

3.6 CONCLUSIÓN DE INVESTIGACIÓN	33
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DEL MERCADO	36
4.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	36
4.2 FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA	37
4.3 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	37
4.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA	38
4.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	43
4.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	45
4.8 ANÁLISIS FODA CONSOLIDADO	49
4.9 ANÁLISIS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	51
CAPÍTULO 5: MARKETING MIX	53
5.1. INTRODUCCIÓN.....	53
5.2. OBJETIVOS.....	53
5.3. POSICIONAMIENTO	53
5.4. ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO	54
5.5. MARKETING MIX.....	55
5.5.1 PRODUCTO	55
5.5.2 PRECIO	57
5.5.3 PROMOCIÓN.....	58
5.5.4 PLAZA	58
CAPÍTULO 6: PLANIFICACIÓN FINANCIERA.....	60
6.1. PRESUPUESTO E INVERSIONES	60
6.2. PROYECCIÓN DE INGRESOS Y GASTOS	60
6.3. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	64
6.4. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	64
6.5. INDICADORES ECONÓMICOS VAN – TIR – PRI	64
6.6. RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES.....	66
6.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	68
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
SYNTHÈSE	73
SUMMARY	74
REFERENCIAS.....	75
ANEXOS.....	78

ANEXO 1A: FLUJO DE CAJA PROYECTADO. ESCENARIO PROBABLE. AÑOS 1 A 5.	78
ANEXO 1B: FLUJO DE CAJA PROYECTADO. ESCENARIO PROBABLE. AÑOS 6 A 10.	79
ANEXO 1C: BALANCE GENERAL PROYECTADO. ESCENARIO PROBABLE. AÑO 1 A 5.....	80
ANEXO 1D: BALANCE GENERAL PROYECTADO. ESCENARIO PROBABLE. AÑO 6 A 10	81
ANEXO 2A: FLUJO DE CAJA PROYECTADO. ESCENARIO OPTIMISTA. AÑOS 1 A 5.....	82
ANEXO 2B: FLUJO DE CAJA PROYECTADO. ESCENARIO OPTIMISTA. AÑOS 6 A 10.....	83
ANEXO 2C: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO. ESCENARIO OPTIMISTA.....	84
ANEXO 3A: FLUJO DE CAJA PROYECTADO. ESCENARIO PESIMISTA. AÑOS 1 A 5.	85
ANEXO 3B: FLUJO DE CAJA PROYECTADO. ESCENARIO PESIMISTA. AÑOS 6 A 10.....	86
ANEXO 3C: FLUJO DE CAJA PROYECTADO. ESCENARIO PESIMISTA. AÑOS 1 A 5.....	87
HOJA DE VIDA DE LA AUTORA DEL PROYECTO	88

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: REPARTICIÓN DE ACCIONES	18
CUADRO 2: ANALISIS DE LA COMPETENCIA	48
CUADRO 3: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2012-2015	61
CUADRO 4: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2016-2018	62
CUADRO 5: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS AÑOS 8 AL 10	63
CUADRO 6: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2019-2021	63
CUADRO 7: RAZONES FINANCIERAS AÑOS 1 AL 5	66
CUADRO 8: RAZONES FINANCIERAS AÑOS 6 AL 10	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ORGANIGRAMA DE LA NUEVA EMPRESA	19
GRÁFICO 2: ESTRUCTURA DE LOS INVESTIGADORES POR EDAD	25
GRÁFICO 3: ESTRUCTURA DE LOS INVESTIGADORES POR GÉNERO	26
GRÁFICO 4: ESTRUCTURA DE LOS INVESTIGADORES POR ÁREA DE TRABAJO	26
GRÁFICO 5: GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS INVESTIGADORES CON LAS FUENTES ACTUALES	26
GRÁFICO 6: NECESIDAD DE INFORMACIÓN DE LOS INVESTIGADORES	27
GRÁFICO 7: FRECUENCIA CON LA QUE SOLICITAN INFORMACIÓN LOS INVESTIGADORES	27
GRÁFICO 8: LUGAR DONDE PREFIEREN OBTENER INFORMACIÓN LOS INVESTIGADORES	27
GRÁFICO 9: MOTIVOS DE CONSULTA DE INFORMACIÓN	28
GRÁFICO 10: LO QUE BUSCAN LOS INVESTIGADORES EN UNA FUENTE DE INFORMACIÓN	28
GRÁFICO 11: OFERTA DEL MERCADO EN DÓLARES EN EL 2009	41
GRÁFICO 12: OFERTA DEL MERCADO EN DÓLARES EN EL 2010	41
GRÁFICO 13: TOTAL DE COSTOS DEL MERCADO EN EL 2009	42
GRÁFICO 14: TOTAL DE COSTOS DEL MERCADO EN EL 2010	43

GRÁFICO 15: ESTRUCTURA DE COSTOS DE ANALSEM EN EL 2009	45
GRÁFICO 16: ESTRUCTURA DE COSTOS DE MARKETWATCH EN EL 2009	46
GRÁFICO 17: ESTRUCTURA DE COSTOS DE ANALSEM EN EL 2010	46
GRÁFICO 18: ESTRUCTURA DE COSTOS DE MARKETWATCH EN EL 2010	47
GRÁFICO 19: ÍNDICE DE LIQUIDEZ DEL MERCADO EN EL 2009 Y 2010	48

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre y a mi esposo. Para los cuales la obtención de mi título fue tan importante. Razón por la que nunca dejaron de alentarme para que siga adelante; a pesar mío y a pesar de todo lo que me ha pasado en estos últimos años.

RECONOCIMIENTOS

Agradezco: a Dios por darme todo lo que necesito.

A mi familia por quererme y aceptarme como soy.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por darme las herramientas que necesito para mi vida profesional.

A mi esposo por ayudarme y acompañarme durante todo este proceso. El mérito también es suyo.

A mi madre por aceptar cuidar a mi hijo mientras duró el seminario de graduación y mientras realizaba este proyecto.

A mi tutora la Ing. Cynthia Román por guiarme tan amablemente a lo largo de este trabajo de tesis.

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo de investigación pretende demostrar la viabilidad del lanzamiento al mercado de una página web que contenga toda la información sobre la economía del Ecuador desde 1860 hasta la actualidad, presentada de manera simple para la comprensión de todos.

Los clientes potenciales para el negocio son las universidades, los medios de comunicación escrita y las Cámaras de Comercio y de la Producción. El tamaño de mercado es de 119 instituciones, que comprarían la suscripción mensualmente para que sus usuarios puedan acceder a la información que brinda la página.

El estudio de mercado realizado concluye que todos los clientes potenciales están interesados en adquirir un servicio de las características antes descritas. El 65% de los usuarios del servicio no están satisfechos con las fuentes de información económica que encuentran en Internet actualmente. Se puede deducir que la empresa que se quiere constituir para brindar un servicio completo de información económica del Ecuador tiene futuro.

La estrategia propuesta para la introducción en el mercado del servicio propuesto es el de venta directa dado que los compradores son instituciones bien precisas. Se fijó un precio de USD 500 la suscripción para crear una primera impresión de calidad, seriedad y exclusividad ya que no existe un servicio igual en el mercado en la actualidad. El lanzamiento del producto será realizado mediante un evento donde se invitarán a personas conocidas en el ámbito económico y a los clientes potenciales para ofrecerles una versión de prueba del servicio.

El diseño de la página será en un formato amigable para que los usuarios encuentren fácilmente lo que buscan. La información se encontrará presentada mediante gráficos, tablas y texto con lenguaje de fácil comprensión. La página estará dividida en 4 secciones principales: Historia económica, Economía de Gobiernos, Historia de la Banca y Análisis sectorial. La persona que genera toda la información es un profesor universitario especializado en banca, finanzas e historia, con amplia experiencia en esos campos.

La empresa que se creará para comercializar el servicio descrito anteriormente, se constituirá como una sociedad anónima. Al principio la empresa contará con una estructura básica conformada por: un Director General, un Jefe de Suscripciones, dos investigadores y una Asistente de Dirección.

La aportación de los socios accionistas será de USD 10,000. A la par se solicitará un préstamo bancario de USD 70,000 pagables a 10 años para la compra de un inmueble que servirá de base de operaciones. El capital antes mencionado será recuperado en el quinto año y en el sexto año se recuperará el total de la inversión.

El análisis financiero consideró tres escenarios: uno pesimista, uno optimista y el más probable. Este negocio resulta rentable en los tres casos. En el escenario más probable se consideraron incrementos moderados en ventas, y como resultado se llegaría a ser rentable al final del tercer año de operaciones, llegando a obtener utilidades por empleado de USD 935 al final de ese año. Si se considera un escenario pesimista, los empleados empezarían a percibir utilidades a partir del quinto año de operaciones; en tanto que en el optimista ellos recibirían sus utilidades desde el final del primer año.

INTRODUCCIÓN

La información es poder. Recopilar información toma tiempo. Muchas personas necesitan tener acceso a información económica para hacer análisis de mercado, trabajos universitarios, estudios de inversiones, reportes económicos en medios de comunicación, entre otros muchos usos que se le pueda dar a la información económica.

Actualmente las personas no tienen el tiempo de investigar. Ir a varios sitios y utilizar varios medios para encontrar las variables necesarias y realizar un análisis eficaz es cosa del pasado. Ahora sólo se toman datos de un lado y de otro, sin preguntarse si la fuente es confiable, porque el tiempo es oro. No existe un solo lugar en Internet donde se encuentre la información condensada.

En la primera fase de éste estudio se realizará un análisis del problema, se enumerarán los objetivos, se formularán las hipótesis correspondientes y se trazará la metodología a aplicarse para alcanzar los objetivos fijados. Durante la segunda fase, se determinará el marco legal bajo el cuál se brindará el servicio, la estructura organizacional de la empresa y la cultura empresarial que se aplicará en la misma. La tercera fase estará dedicada al estudio del mercado; mientras que en la cuarta fase se estudiará el comportamiento del consumidor y del mercado. Los objetivos y estrategias de marketing serán revisados en la quinta fase de éste proyecto. En la última fase, la sexta, se brindará el análisis financiero que sustenta la viabilidad del proyecto de lanzamiento de la página web de información económica que propone éste estudio.

CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Diagnóstico Situacional

Actualmente los investigadores tienen que buscar información económica del Ecuador en las páginas web de las instituciones estatales, donde se presentan cifras que carecen de análisis, lo que las hace de difícil comprensión. Otra alternativa son las revistas económicas en línea, que recopilan ciertos datos y brindan un análisis puntual sobre la actualidad económica; pero no brindan datos históricos, ni un análisis global de la economía del país. Las suscripciones a estas revistas especializadas van desde USD 45 mensuales para suscriptores individuales, hasta USD 300 mensuales para corporaciones. Dependiendo del precio, se da acceso de 1 hasta 10 cuentas virtuales y se brinda igualmente de uno hasta diez ejemplares físicos de la revista.

1.2. Formulación del Problema

La creación de una página web que brinde datos económicos históricos y actuales, que analice el desempeño de la economía en el pasado y en la actualidad, y que aclare cómo los índices económicos han afectado y afectan a los diferentes sectores de la economía, sería de gran utilidad para los estudiantes universitarios que se sienten perdidos en el mar de datos sin sentido que encuentran actualmente en internet, y que no saben utilizar para sus trabajos de investigación. Los inversionistas extranjeros podrían sacar mucho provecho de información de esa índole para sus análisis de inversión en Ecuador; así como los periodistas, que necesitan tener acceso al tipo de información antes descrita para brindar reportes

periodísticos precisos y de fuentes verificables, y que actualmente no tienen tiempo de conseguir.

1.3. Objetivos del Proyecto

1.3.1. Objetivos Generales

Este proyecto tiene como objetivo general el diagnóstico de la necesidad insatisfecha en el mercado de la información económica del Ecuador, la propuesta de una alternativa para satisfacer dicha necesidad y la demostración de la viabilidad y rentabilidad del negocio.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la necesidad insatisfecha del mercado de fuentes de información económica del Ecuador y el segmento al que se tiene que llegar.
- Definir bien el servicio que se va a ofrecer, el precio y el modo de distribución del mismo.
- Detallar los elementos de la constitución de la empresa que se va a crear para brindar el servicio dentro de un marco legal.
- Hacer un análisis del mercado de fuentes de información económica y detallar las ventajas y oportunidades a explotar para una introducción exitosa del servicio propuesto.
- Concretar la ventaja comparativa del servicio que se piensa ofrecer.

- Especificar las estrategias de marketing que se van a seguir para la introducción del servicio en el mercado y para lograr un buen posicionamiento dentro del mismo.
- Efectuar una planificación financiera completa que considere escenarios y proyecciones a 5 años para demostrar la sostenibilidad del proyecto.

1.4. Justificación

Se descubrió la necesidad de crear una página web que contenga datos y análisis económico en las aulas de clase de una importante universidad de Guayaquil. Un profesor que recopiló datos históricos de la economía del Ecuador durante muchos años, luego los mostró a sus alumnos e identificó la necesidad que ellos tenían de dicha información para sus trabajos de investigación. Ellos le comentaron sobre la cantidad de tiempo y esfuerzo que les toma reunir la información de las fuentes que existen actualmente en internet.

Este proyecto nació de la idea de que la creación de un servicio de información sobre la economía del Ecuador, no sólo beneficiaría a los estudiantes universitarios, sino también sería muy valioso para los reporteros de la actualidad política y económica del país, así como para los inversionistas extranjeros que buscan medir la temperatura económica del Ecuador antes de tomar la importante decisión de invertir.

La innovación que brindará este servicio de información será que contendrá datos completos, análisis claro y comprensible para todos, gráficos explicativos y cifras históricas que han sido el fruto de una amplia

investigación que ha tomado muchos años y que será de gran utilidad para los que deseen analizar las tendencias económicas de nuestro país.

1.5. Hipótesis de la Investigación

La hipótesis que pretende comprobar esta investigación es la siguiente: Actualmente en el internet no existe un buen servicio de información sobre la economía del Ecuador. La demanda de dicho servicio es considerable, por lo que su creación mediante suscripción mensual es un negocio rentable.

1.6. Marco Conceptual

Investigadores: En este estudio se mencionará recurrentemente a los investigadores, refiriéndose a los individuos que realizan investigaciones en materia económica. Concretamente se refiere con éste término a las personas que buscan índices económicos, datos de historia económica, gráficos comparativos de cifras económicas y demás información para realizar trabajos de investigación como sustento de tesis, proyectos de negocios, análisis de viabilidad de inversiones, o que utilizan dichos datos como referencia para realizar artículos sobre la situación del país. También se referirá a los investigadores como “usuarios” en este estudio.

Clientes: Los clientes tienen que ser considerados como diferentes de los usuarios en este proyecto. Los clientes son las instituciones donde se concentran los investigadores. Instituciones como Universidades, Cámaras de Producción y Medios de Comunicación son las que

comprarán la suscripción al servicio de información que se propone y brindarán de forma gratuita el acceso a los investigadores mediante una clave de acceso que se les proporcionará.

Internet: Es el conjunto de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos determinado TCP/IP. Mediante el servicio del sistema de información WWW (World Wide Web) se puede tener acceso a la información que se encuentra enlazada bajo el protocolo http (HyperText Transfer Protocol). El Internet es un medio de comunicación público, cooperativo y autosuficiente en términos económicos, accesible a cientos de millones de personas en el mundo entero. En este estudio se hará referencia al Internet también como “La Red”.

Página Web o Sitio Web: En inglés website o web site. Un sitio web es un documento electrónico localizado en la World Wide Web (WWW) y particularmente adaptado ésta. Este documento puede ser consultado por cualquier persona que se encuentre conectada a la red, y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo. Una página Web tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página Web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro Sitio Web totalmente distinto a través de sus hipervínculos.

E-Commerce: En español: Comercio Electrónico, es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos en Internet. El e-commerce implica la utilización de la red para el intercambio de bienes o servicios. El cliente puede visualizar

lo que desea obtener en internet, realizar el pago electrónicamente y obtener el bien o servicio que compró en línea.

Pasarela de pago: Al tener una página web dedicada al e-commerce es ineludible que se va a tener que cobrar a los clientes utilizando la red como plataforma. Una pasarela de pago o payment gateway es un proveedor de servicios que valida pagos electrónicos. Estas pasarelas se encargan de cifrar la información sensible del pago (número de tarjeta de crédito) para garantizar la seguridad de la transacción. También se encarga de transferir la información de forma segura entre el portal de pago (sitio web del comerciante) y el banco.

1.7. Metodología

Este estudio pretende realizar una investigación empírico-analítica. En la etapa inicial se realizará un diagnóstico del problema basado en los resultados de las encuestas. Luego se buscará comprobar la hipótesis emitida mediante entrevistas realizadas directamente a los compradores potenciales. Al concluir la investigación se utilizará el método de generalización para predecir las tendencias de desarrollo del negocio.

CAPÍTULO 2: CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

2.1. Misión, visión y objetivos de la empresa

Misión de la empresa: Proporcionar un sitio web de información sobre la economía del Ecuador que todos puedan entender y que resulte útil para todo tipo de investigador económico.

Visión de la empresa: Ser la autoridad y referencia mundial en información sobre la Economía del Ecuador en Internet.

Objetivos de la empresa:

- Lograr cierto prestigio en el mercado desde el primer año de lanzamiento.
- Adquirir una excelente reputación entre los estudiantes universitarios (que representan la mayoría de los investigadores económicos del mercado) mediante un portal amigable que permita interactuar con ellos.
- Tener un incremento estimado de ventas de 20% mensual.
- Incrementar el servicio de información a otros sectores de la economía como el agrícola y el turístico en 2 años.
- Poder considerar ingresos extras a partir de charlas, conferencias, talleres y seminarios a mediano plazo.

2.2. Marco legal

El marco legal escogido para llevar a cabo la constitución de la compañía es el de una sociedad anónima. Dicho modelo ofrece mayor flexibilidad jurídica al momento de la emisión y venta de acciones. La sociedad anónima se crearía bajo escritura y suscripción de acciones según los artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías. Para proceder a la aprobación e inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil de Ecuador, se requiere de una presentación previa de la constitución de la compañía, estatutos y escrituras ante la Superintendencia de Compañías o de Bancos. La empresa contará con dos accionistas que es el número mínimo permitido por la ley según el artículo 147 de la Ley de Compañías. Se suscribirá a la empresa con un capital de USD 1,000 y se pagará el 25% del valor nominal de cada acción según lo indica la ley.

2.3. Características de la sociedad

La compañía se va a constituir con dos socios, un Director General (cargo que ocupará uno de los socios) que será también el representante legal de la compañía, una Asistente de Dirección, un Jefe de Suscripciones (cargo que ocupará el segundo socio) y dos investigadores. Se comprará una oficina y se la adecuará para realizar la actividad comercial. Se contará con los servicios de forma externa de un abogado que dará asesoría jurídica y de un contador. La empresa pagará aparte a un diseñador de sitios web que montará la infraestructura tecnológica necesaria para arrancar con el negocio y se solicitarán sus servicios esporádicamente cuando sea necesario darle un mantenimiento a la página.

2.4. Gobierno Corporativo

Puesto que se trata de una empresa pequeña, los partidos de gobierno son los accionistas y el Director General, quien en este caso es uno de los accionistas. Como no hay junta directiva, los accionistas deben reunirse para diseñar la estrategia de la empresa, planificar la política de la dirección y supervisar que la empresa vaya por el camino correcto. Es importante que se realicen reuniones periódicas entre accionistas mínimo una vez al mes e idealmente cada quincena para asegurar una óptima transmisión de la información. También hay que verificar que los derechos de los interesados sean respetados y cuidar que el papel y las responsabilidades de la alta administración estén claros y permanezcan dentro de un cuadro de integridad y ética.

Cuando se habla de planificación estratégica hay que tomar en consideración todos los posibles interesados que se puedan ver afectados por la actividad de la empresa. Entre las personas o grupos a considerar están:

Los accionistas: Se los mantendrá informados de los progresos de la empresa y se velará porque obtengan un adecuado retorno de la inversión que realizaron.

Director: El beneficio que él obtendrá del buen funcionamiento de la empresa son los beneficios que la misma produzca, ya que él es uno de los accionistas de la compañía.

Empleados: Se empleará una política de contratación bajo contrato anual con posibilidad de reconducción a dos años para crear un ambiente de estabilidad laboral. Todos los empleados estarán asegurados y se les darán las compensaciones de ley en tiempo justo. Para la empresa también será importante llevar a cabo acciones de reconocimiento por los trabajos bien realizados (bonos, concursos, premios, etc).

Proveedores: Dado el tipo de actividad de ésta empresa, no habrá un contacto directo con proveedores. Los proveedores de información económica serán páginas web estatales donde la información es gratuita. Cuando se hagan entrevistas a autoridades económicas se publicará una reseña de la fuente de información, lo que proporcionará un cierto prestigio al proveedor de dicha información.

Clientes: Proporcionar a los clientes un servicio de calidad y brindar la información que los usuarios esperan, tratando de sobrepasar sus expectativas. Darles un servicio con el que estén satisfechos.

2.5. Propiedad Accionaria

Las acciones serán suscritas entre los dos socios accionistas en partes iguales como se indica a continuación:

Cuadro 1. Repartición de acciones.

	Número de acciones	Valor de cada acción	%	TOTAL
Accionista 1	50	USD 10	50	USD 500
Accionista 2	50	USD 10	50	USD 500

2.6. Estructura organizacional

La empresa funcionará bajo una estructura organizativa de forma piramidal con enfoque departamental.

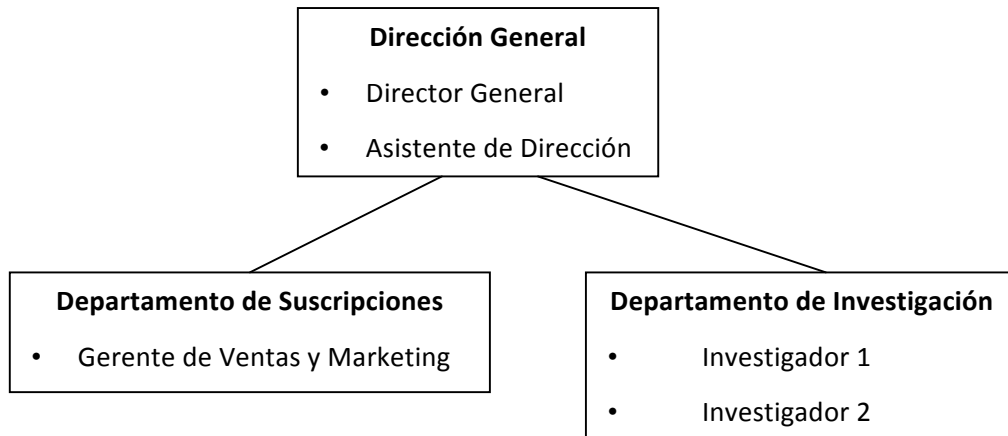


Gráfico 1: Organigrama de la nueva empresa

2.7. Funciones

El Director General tendrá las siguientes funciones:

- Planificar el contenido semanal de la página web.
- Supervisar el trabajo de investigación realizado.
- Elaborar todas las actualizaciones necesarias en la página web.
- Buscar protagonistas de la actualidad económica del país para concertar entrevistas que ayuden a dar mayor profundidad, claridad y autenticidad al análisis.
- Designar las funciones de todos los empleados y supervisar el cumplimiento de las mismas.
- Trazar las metas a corto y largo plazo, así como los objetivos anuales y transmitirlos al resto de la organización.

- Elaboración de estados financieros y de presupuesto.

El Director General tendrá bajo su cargo directo una asistente que deberá cumplir con las funciones de:

- Programación de citas para el Director General.
- Actualizar la página web con la información que le dé el Director General.
- Atención de llamadas a la Dirección.
- Tareas administrativas como: tipeo de documentos, recepción y distribución de documentos, llevar los archivos de la empresa, manejo de caja chica.

El departamento de Suscripciones abarca todo lo que corresponde a ventas y marketing en la empresa. Al principio éste departamento estará conformado únicamente por el Gerente de Ventas y Marketing, cuyas funciones serán las siguientes:

- Preparar planes y presupuestos de ventas.
- Establecer metas y objetivos de ventas de acuerdo a los análisis de mercado realizados por él mismo.
- Encargarse de la promoción de las ventas, determinando primero las políticas y técnicas de promoción.
- Cumplir con el cronograma de incremento de suscripciones.
- Brindar el servicio post-venta.
- Velar porque la empresa brinde una buena imagen.
- Conocimiento y estudio de la competencia.

Por último, habrá un departamento de investigación donde laborarán, bajo la supervisión del Director General, dos investigadores que se encargarán de:

- Realizar búsquedas en libros o en internet de los índices, cifras y datos que solicite el Director General.

2.8. Cultura empresarial

La empresa que se va a crear en este estudio estará orientada al servicio y a la investigación. Por esta razón, los empleados que traten con los clientes deben tener carisma y sentido de servicio, así como los investigadores deben conocer mucho sobre recursos y métodos de investigación. El Director General debe tener un grado elevado de liderazgo dentro de la empresa, y como es una estructura pequeña, todos sus miembros deben mantener relaciones muy cordiales.

Se piensa mantener una cultura de respeto, honradez, confianza, franqueza e integridad para evitar conflictos y fomentar un ambiente de profesionalismo libre de tensiones. El código vestimentario para los investigadores será libre y relajado dentro de los límites normalmente aceptados.

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación de mercado

3.1.1. Objetivos generales

El objetivo general del análisis de mercado para éste proyecto es el de determinar cuál es el mercado objetivo para el servicio que se quiere proponer, encontrar la necesidad que hay que satisfacer y ver la mejor manera de satisfacerla.

3.1.2. Objetivos específicos

Para lograr el objetivo general se deben cumplir los siguientes objetivos específicos:

- Realizar una encuesta a los usuarios potenciales del servicio para determinar el segmento de mercado al que se debe apuntar.
- Ejecutar una primera fase de entrevistas a los compradores potenciales de la suscripción del servicio propuesto. En ésta fase se buscará determinar cuál es la necesidad que hay que satisfacer.
- Llevar a cabo una segunda fase de entrevistas para presentarles un prototipo del servicio que se les ofrecería. En ésta fase se podrán medir los gustos de los clientes potenciales y las recomendaciones que ellos hagan para mejorar el producto final.

- Finalmente habrá que realizar una tercera fase de entrevistas donde se buscará determinar la aceptación del producto, los canales de distribución preferidos y el precio de venta deseado.

3.2. Necesidades de información

3.2.1. Metodología de la investigación

Para realizar una investigación de mercado hay que saber qué metodología se va a emplear para obtener los resultados necesarios que ayuden a lograr los objetivos fijados en el estudio. De todos los métodos de recolección de información se han escogido los dos más pertinentes para este proyecto:

- **Encuestas personales:** Se utilizó este método de recolección de información con los usuarios potenciales del servicio que se propone en este estudio para conocer el segmento de edad en el que se encuentran y las necesidades reales que tienen insatisfechas con respecto a sus fuentes de información. Se realizaron 100 encuestas personales a estudiantes que cursan carreras de índole económico de tres universidades importantes en Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil en la Facultad de Economía, Universidad UEES en el Departamento de International Career Program (ICP) y en la Universidad Casa Grande en la Facultad de Administración. También se encuestó a 30 periodistas que escriben en las secciones de Economía, Actualidad y Política de varios diarios de Guayaquil y a 20 inversionistas encuestados por medio de diferentes Cámaras de Comercio.

- **Entrevistas personales:** Se realizaron 15 entrevistas personales a compradores potenciales: la decana del ICP, el decano de Economía y el Director de Biblioteca de la UEES; tres coordinadores académicos de la Universidad Casa Grande, el Director del Diario el PP, el Director del Diario el Telégrafo, el Vice-Presidente del Diario Expreso, un editor del Diario Expreso y otro del Diario El Universo, el Director de la Federación Ecuatoriana de Exportadores, la Secretaria General de la Cámara Española de Comercio, la Directora de la Cámara Ecuatoriana Norteamericana de Comercio y el Presidente de la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Canadiense.

3.2.1.1 Investigación Documental

Las fuentes primarias consultadas en este estudio fueron las entidades estatales que generan los datos estadísticos económicos y sociales que forman parte de la base de datos que será puesta a disposición de los clientes y usuarios. Entre estas entidades están el Banco Central del Ecuador, el Instituto de Estadísticas y Censos, la Superintendencia de Bancos y Seguros, el Banco Nacional de Fomento, todos los ministerios públicos, la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas. Además, se consultan otras instituciones que son generadoras de estadísticas de comercio exterior e inversión extranjera directa como las Cámaras de Comercio y representaciones gremiales de sectores como el automotriz y el de acuicultura. Las fuentes secundarias que han sido consultadas para elaborar los análisis económicos que son parte de la oferta del servicio en cuestión son los titulares de las entidades públicas, inversionistas extranjeros, analistas económicos de reconocimiento nacional, expertos en diversas áreas económicas como sectores eléctrico, petrolero, tributario, societario, y demás sectores productivos.

3.3 Definición del mercado objetivo

El mercado objetivo para el proyecto de creación de una página web de información sobre la economía del Ecuador es el mercado de los investigadores económicos.

3.4 Segmentación del Mercado

Se ha considerado segmentar el mercado de investigadores económicos en tres tipos: estudiantes universitarios que cursen carreras relacionadas a la Economía, reporteros que hagan análisis económico, político o social, e inversionistas extranjeros que busquen información sobre la Economía del Ecuador.

3.5 Tabulación de resultados

A continuación se encuentran los gráficos que documentan el resultado de las encuestas realizadas a 150 investigadores de la ciudad de Guayaquil.

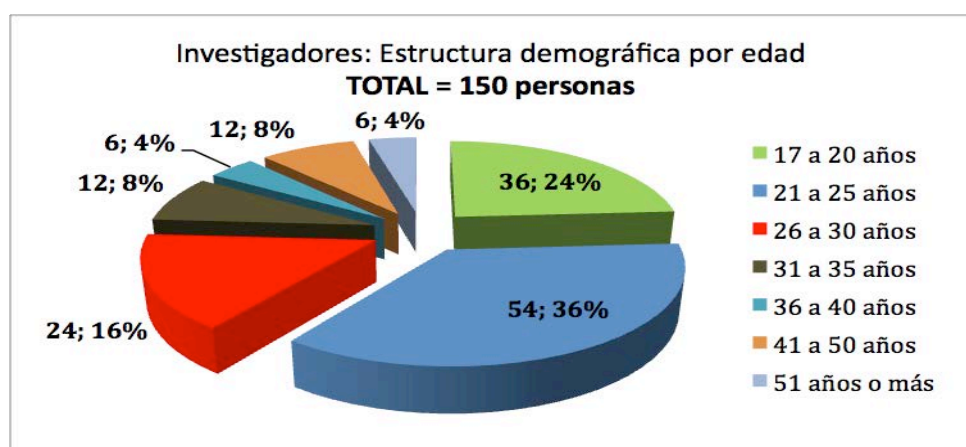


Gráfico 2: Estructura de los investigadores por edad.
Fuente: Encuesta realizada por la autora

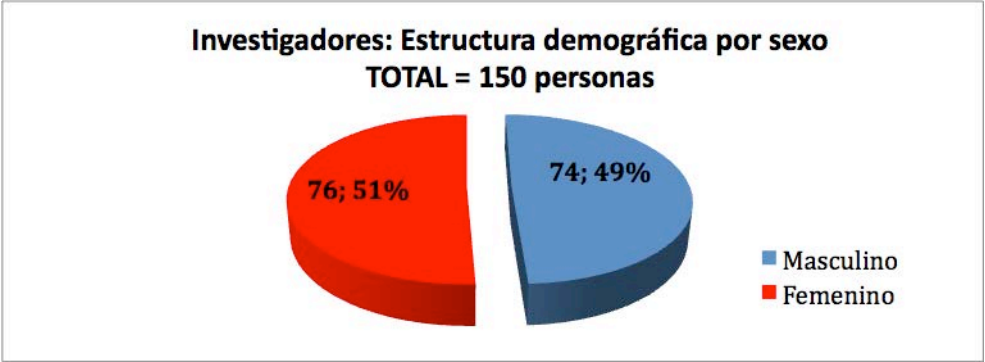


Gráfico 3: Estructura de investigadores por género.
Fuente: Encuesta realizada por la autora

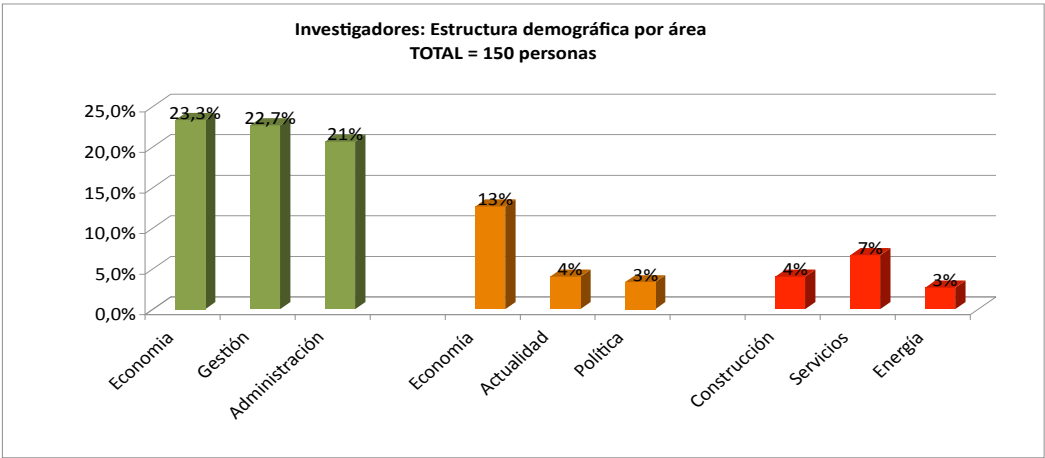


Gráfico 4: Estructura de investigadores por área de trabajo.
Fuente: Encuesta realizada por la autora

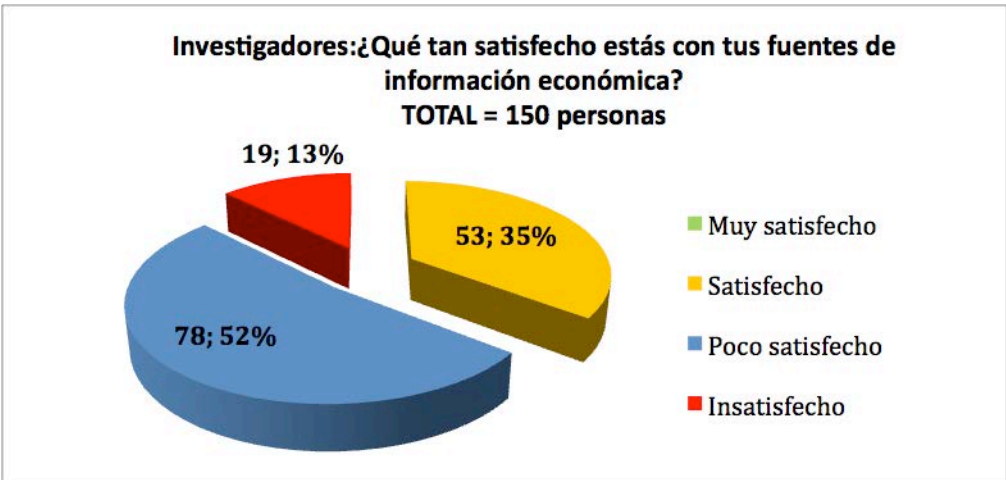


Gráfico 5: Grado de satisfacción de los investigadores con las fuentes actuales.
Fuente: Encuesta realizada por la autora

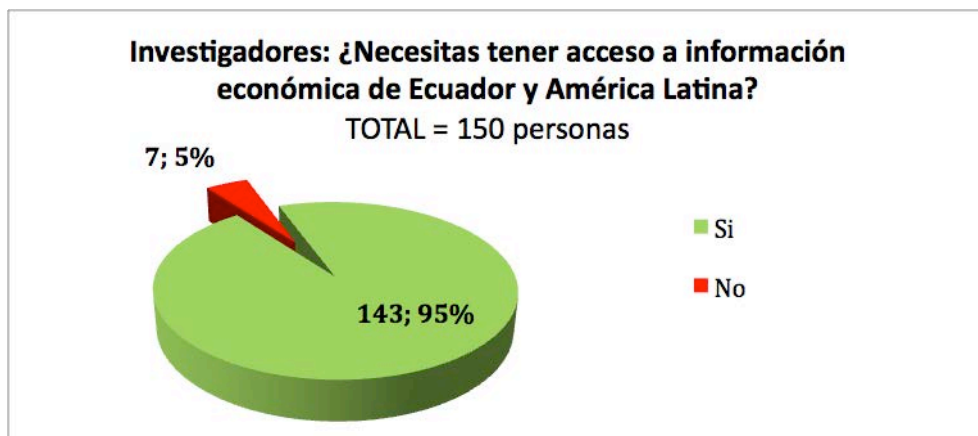


Gráfico 6: Necesidad de información de los investigadores.
Fuente: Encuesta realizada por la autora

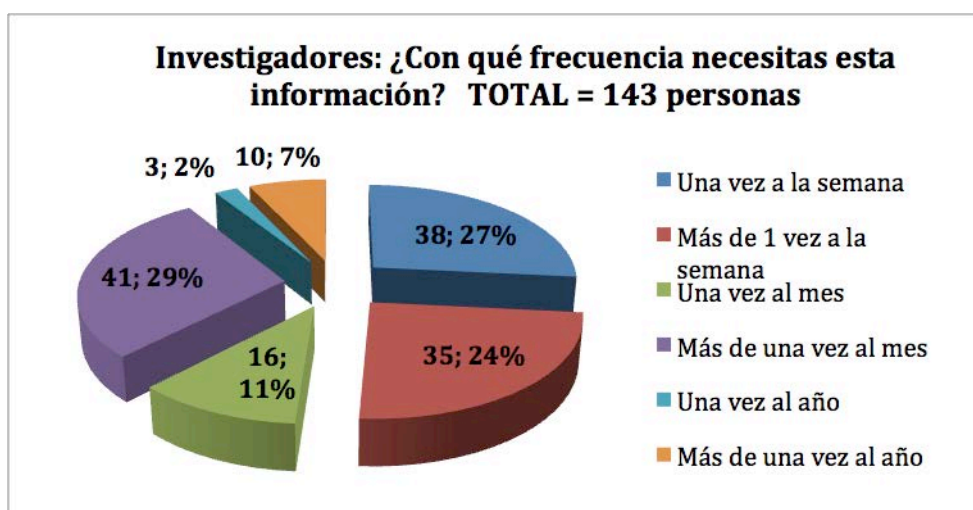


Gráfico 7: Frecuencia con la que solicitan información los investigadores.
Fuente: Encuesta realizada por la autora

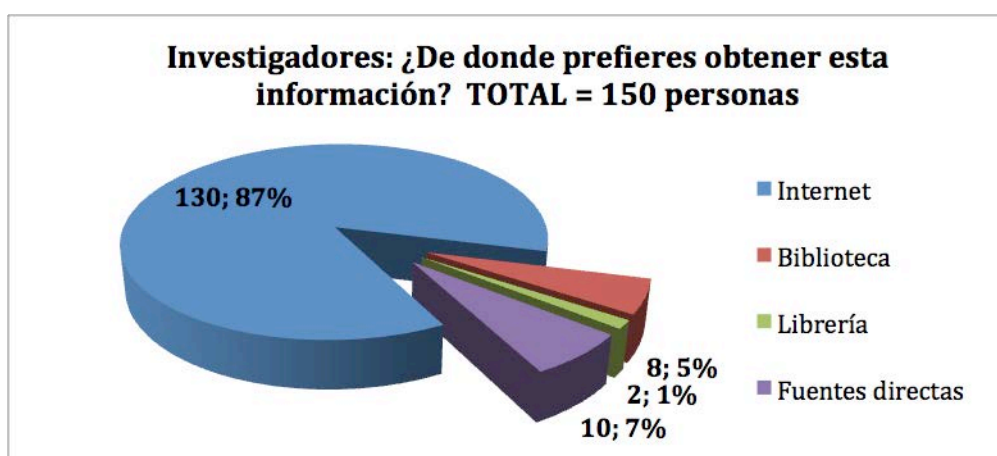


Gráfico 8: Lugar donde prefieren obtener información los investigadores.
Fuente: Encuesta realizada por la autora



Gráfico 9: Motivos de consulta de información.
Fuente: Encuesta realizada por la autora

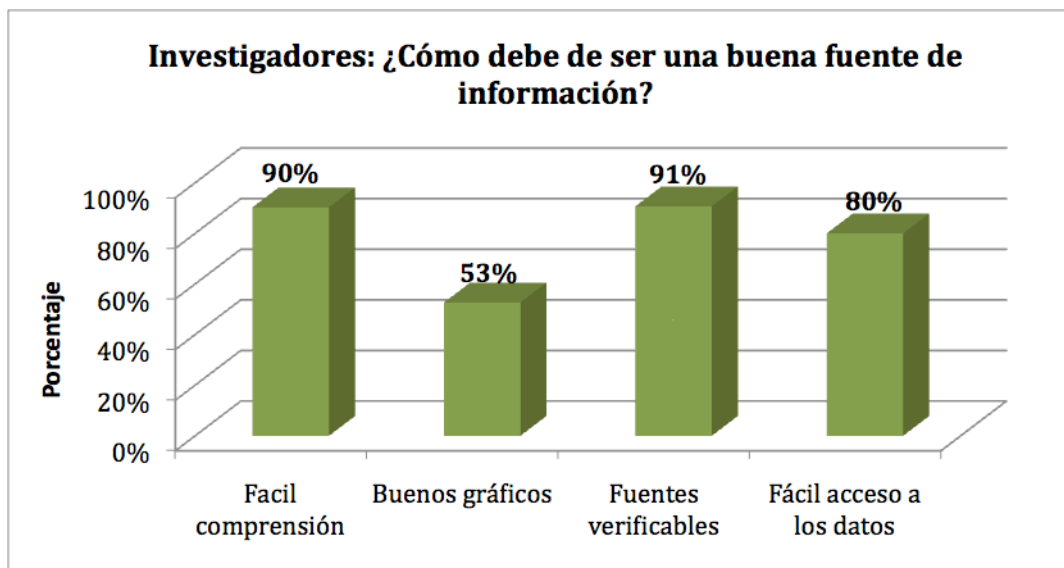


Gráfico 10: Lo que buscan los investigadores en una fuente de información.
Fuente: Encuesta realizada por la autora

La tabulación de los resultados de la fase 1 de entrevistas se encuentra en el anexo 1. A continuación se dará un reporte de las respuestas de los entrevistados en esta fase, donde se buscó averiguar si las instituciones a las que apunta este estudio ven una necesidad en brindar este servicio a sus usuarios, y a qué tipo de servicio de información les gustaría que sus investigadores tengan acceso.

- **¿Cuales son los servicios de información económica disponibles en su institución?** Las respuestas más comunes fueron: Bases de datos académicos EPSCO, biblioteca, reportes del Banco Central del Ecuador, Análisis Semanal, revistas económicas (Entrepreneur – América Economía), Empresa de Manifiestos, Corpei, fuentes directas, institutos de investigación, Reuters, Associated Press, El Tiempo (periódico de Colombia), El País (periódico de España).
- **¿Estos servicios son pagados o gratuitos para los usuarios?** Todos los entrevistados sin excepción dijeron que ellos compraban las suscripciones a los servicios de información y que luego brindan los servicios de información gratuitamente a sus usuarios.
- **¿Los servicios incluyen estadísticas actualizadas y análisis económico?** La mayoría respondió que los servicios de información que poseen, si incluyen estadísticas y análisis económico. El 28% de los entrevistados respondieron que sus fuentes de información económica no les proporcionan estadísticas actualizadas, ni análisis económico.
- **¿Le interesaría poder contar con un servicio de información económica actualizado online para su institución?** La mayoría respondió que si. Sólo 1 entrevistado respondió que no porque ya tienen un servicio similar. Esta persona fue el Director de Fedexpor.
- **¿Considera que este servicio sería de utilidad para su institución y sus usuarios?** Todos sin excepción respondieron que si.

- **Además de datos y análisis económico actualizado, ¿qué información adicional considera usted que debería de incluirse en esta página?** Entre las respuestas más comunes estuvieron las siguientes: Sección de información sobre sector de telecomunicaciones en Ecuador. Una base de datos tipo EPSCO que incluya también INCOTERMS, datos históricos, hacer participar a los estudiantes y poner sus nombres en la web como el mejor análisis del mes, índices sobre turismo e información sobre el núcleo familiar. Índice GEM de la ESPOL para la creación de emprendedores. Opción de cruzar variables. Hacer concursos dinámicos para que los estudiantes participen de la generación de análisis. Variaciones de precios de productos de primera necesidad. Historia económica.
- **¿Cuántos usuarios simultáneos de este servicio considera usted que su institución necesitaría?** Las respuestas fluctuaron mucho pero en general un 27% respondió que el que 10 usuarios tengan acceso simultáneo al servicio es razonable. Otro 20% respondió que 30 usuarios y otros 20% respondieron que lo mejor sería que hayan 50 usuarios simultáneos. Se puede ver que estas respuestas fluctúan tanto en proporciones dada la diferencia de tamaño de las diferentes instituciones visitadas. Mientras en una Universidad estarían justificados 50 usuarios, en un periódico sólo 10 usuarios simultáneos es más que suficiente.
- **¿Con qué periodicidad considera usted que se debería de actualizar esta página?** 6 de los 15 entrevistados respondieron que la información debería ser actualizada semanalmente. De igual manera, 4 personas respondieron que la actualización de la información debe ser quincenal y otras 4 personas respondieron que debería ser actualizada una vez al mes.

- **¿Considera útil que esta página también incluya información de otros países de América Latina o que solo se concentre en Ecuador?** El 73% de los entrevistados contestaron que era importante que la página contenga información sobre Ecuador y de toda América Latina. El 26% restante opina que el servicio de información económica debe concentrarse sólo en Ecuador.

Luego de ésta primera fase de entrevistas, se realizaron dos prototipos de páginas web para ponerlos a comparación entre los 15 entrevistados. El objetivo de esta segunda fase de entrevistas es descubrir los gustos de los compradores a nivel de diseño de página, formato y accesibilidad. Otros de los objetivos son recopilar propuestas para mejorar el producto final y comprender mejor las necesidades de los investigadores y compradores.

- **¿Cuál de los 2 prototipos escogería usted?** De los 15 entrevistados, 13 escogieron la primera opción que se les presentó. Sólo 2 personas escogieron la segunda opción.
- **¿Por qué?** Los que seleccionaron la primera opción dijeron en general que la prefieren porque tiene mayor claridad en la presentación, con secciones y opciones claramente presentadas para el usuario. Les gustó que tenga un diseño amigable y fácil de usar. Los que prefirieron la segunda opción, lo hicieron porque les gusta la presentación y porque las opciones están mejor estructuradas.
- **¿Qué información añadiría usted?** Las respuestas fueron todas muy parecidas: Le agregarían más secciones de interés, un foro abierto, trivia académica e histórica, tablas comparativas, sección de entrevistas, sección de países desarrollados y opciones de otros idiomas.

- **¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por este tipo de producto?** En promedio los entrevistados contestaron que estarían dispuestos a pagar 487 dólares mensuales. Las respuestas: 300, 350 y 500 recibieron 4 respuestas cada una. 400 dólares fue una respuesta presentada sólo por 3 entrevistados.

Se preparó un prototipo corregido y se lo presentó a los 15 entrevistados para medir su nivel de aceptación, para confirmar que estén de acuerdo con el precio y para preguntarles cómo les gustaría que se les haga llegar este producto.

- **¿Está usted satisfecho con el prototipo final de este producto?** Todos los entrevistados respondieron que si estaban satisfechos con el prototipo final.
- **¿Pagaría usted 500 dólares mensuales para suscribirse a este servicio de información económica?** Todas las personas entrevistadas sin excepción respondieron que si a esta pregunta.
- **¿Le gustaría que este producto cuente con una versión de prueba para que los usuarios finales revisen el contenido antes de adquirir la suscripción?** Sólo 4 de las 15 personas entrevistadas respondieron que no necesitan una versión de prueba antes de comprar el producto. El 73% de los entrevistados opina que es una buena idea brindar una versión beta de la página para que los usuarios prueben y se familiaricen con el producto.
- **¿Cómo le gustaría que este servicio sea comercializado?** El 47% de los entrevistados prefieren que se les proponga el servicio mediante venta directa, es decir, que un vendedor los visite en su institución, les enseñe el producto y realice el cobro de la

suscripción. Un 33% de los entrevistados respondieron que la mejor manera de llegar a más compradores es enviando correos electrónicos a los clientes potenciales con un link a la página que proponemos, para que ellos vean el servicio que se propone y si les interesa, darles la oportunidad de contactarnos. Finalmente, tres de las quince personas entrevistadas concordaron en que se debería realizar un evento de lanzamiento, donde se invitaría a las personas más importantes en el ámbito de la investigación económica para hacer una sola presentación y coger pedidos en un solo lugar.

3.6 Conclusión de Investigación

De acuerdo a los datos de las encuestas se puede afirmar que la mayor parte de los posibles usuarios del servicio de información que se propone en este proyecto (investigadores), tienen entre 17 y 30 años de edad. En su mayoría son mujeres, pero no es mucha la diferencia con el número de hombres, y la mayoría de la población de investigadores en Guayaquil son estudiantes universitarios. Según estos datos podemos deducir que hay que fabricar una página web que guste a los jóvenes universitarios, tanto a hombres como mujeres, ya que serían los principales usuarios del servicio propuesto en este estudio.

Se puede concluir también que la mayoría de los investigadores están poco satisfechos con las fuentes de información económica existentes actualmente en el mercado y que no obstante, necesitan tener acceso a ese tipo de información más de una vez al mes, lo que indica un claro vacío en el mercado de la información económica en internet. Esto constituye una gran oportunidad de negocio que pretende aprovechar la empresa a la que se refiere este estudio.

Desde el punto de vista de las instituciones que tentativamente comprarían la suscripción del servicio aquí presentado, la mayoría respondieron favorablemente a la propuesta de una página web que contenga información sobre la Economía del Ecuador. Expusieron que estarían dispuestos a pagar por la suscripción a una revista electrónica de esa índole, ya que sería una herramienta valiosa que podrían brindar de forma gratuita a los investigadores económicos que asisten a sus locales.

De manera general, tanto usuarios como compradores potenciales opinan que el producto virtual que se fabrique para brindar el servicio de información económica del Ecuador debe contar con gráficos, tablas, explicaciones, análisis, fuentes de información; todo construido en un interfaz amigable para el usuario, donde éste pueda encontrar fácilmente la información que requiere y que la misma sea de fácil comprensión.

Aparte, los compradores recomiendan que se incluya la opción de cruzar la información sobre índices económicos de otros países de Latinoamérica. Otro consejo que dan ellos es que se haga participar a los usuarios mediante por ejemplo: concursos del mejor análisis semanal, opción a dejar comentarios sobre los análisis o a hacer sugerencias sobre análisis deseados. Todas las observaciones recogidas en este estudio serán tomadas en cuenta para la elaboración del producto final, algunas en lo inmediato, otras se realizarán en un futuro cercano.

Es importante tomar en consideración los comentarios que emitieron los entrevistados acerca del modo de distribución deseado y de la forma en que les gustaría que se realizara el lanzamiento del nuevo servicio. Ellos sugieren que se realice un evento de lanzamiento al que asistan la mayoría de los compradores potenciales. En dicho evento se presentaría el producto y se brindaría una versión de prueba del servicio. Luego se debería dar seguimiento a los posibles clientes realizando visitas a sus

instituciones y presentando ahí las ventajas de la suscripción mensual al servicio de información propuesto.

Finalmente, la mayoría de los posibles compradores afirmaron estar de acuerdo con un precio de USD 500 mensuales de suscripción a un servicio que ellos consideran bueno y necesario.

Se puede concluir, de acuerdo a la investigación de mercado realizada, que el mercado objetivo para el servicio propuesto en este estudio son los investigadores económicos del Ecuador. Este mercado se divide en tres segmentos: estudiantes universitarios, periodistas e inversionistas nacionales y extranjeros. La necesidad que hay que buscar satisfacer es la de obtener información histórica y actual sobre la Economía del Ecuador de forma clara, dinámica, sencilla y completa. Sobre cómo lograr satisfacer dicha necesidad de la mejor manera se dijo que se debería crear una página web que contenga opciones claras, gráficos, análisis simple, posibilidad de cruzar variables, lenguaje sencillo y un diseño que agrade a los jóvenes, que constituirían la mayor parte de los usuarios del servicio. Los que toman la decisión de compra son las instituciones donde se concentran dichos investigadores: universidades, periódicos y Cámaras de Comercio y de la Producción.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DEL MERCADO

4.1. Comportamiento del consumidor

Según el análisis realizado mediante encuestas y entrevistas, el usuario promedio de servicios de información económica en internet busca tener acceso fácil y rápido a la información. Los investigadores consultados necesitan obtener información clara, con gráficos, análisis y fuentes de información verificables.

La decisión de compra la toman las instituciones donde se reagrupan los investigadores como las Universidades, los Medios de Comunicación y las Cámaras de Comercio y de la Producción. Estas instituciones compran la suscripción al servicio mensual de información y lo brindan de manera gratuita a sus usuarios.

Actualmente las personas que necesitan información económica sobre el Ecuador acuden a las páginas web de las instituciones estatales como el Banco Central del Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la Superintendencia de Compañías, el Servicio de Recaudación de Impuestos, entre otros. Los investigadores económicos necesitan ir de página en página buscando los datos necesarios para unirlos en un análisis que ellos mismos tienen que efectuar. Muchas veces la información que encuentran es confusa ya que son datos sueltos que por sí solos no dicen nada. Es ahí cuando tienen que recorrer a los buscadores en internet para encontrar explicaciones, lo que les hace perder más tiempo. Las instituciones donde ellos se reagrupan no les dan todas las herramientas necesarias para sus trabajos de investigación porque actualmente no existen en el mercado, pero durante las entrevistas ellos manifestaron que de darse el caso si las adquirirían.

4.2 Factores que inciden en la decisión de compra

Para el tema de este estudio se puede deducir que el factor de decisión de compra inicial será la insatisfacción que siente actualmente el comprador de suscripciones a publicaciones económicas en Ecuador. Las publicaciones que existen ahora en materia económica son incompletas, contienen un lenguaje muy técnico comprensible sólo para los eruditos en finanzas, tienen gráficos y tablas sin el análisis correspondiente, y la información no está presentada en una forma didáctica que permita al usuario realizar un buen análisis.

Después de un tiempo luego de la introducción del servicio propuesto en este proyecto, los compradores seguirán pagando las suscripciones a este servicio porque los usuarios lo encontrarán imprescindible para sus trabajos de investigación. No se puede descartar que otro factor de decisión de compra puede ser el prestigio que pueda adquirir el servicio y los comentarios que puedan pasar de boca en boca, pero este factor sólo se lo puede preveer por ahora.

4.3 Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra empieza cuando el comprador identifica que existe una necesidad insatisfecha en relación a la obtención de información económica por parte de los usuarios. La empresa que vende el servicio propuesto tiene que ser el iniciador del proceso, el estímulo externo que genere el interés del comprador para satisfacer la demanda de los usuarios del servicio. En este caso, como el comprador es diferente del usuario del servicio, hay que transmitirle a la persona que toma la decisión de compra las inquietudes y demandas de los usuarios,

haciéndoles ver que ellos tienen en sus manos, mediante la adquisición del servicio presentado, el poder de satisfacer dicha demanda.

Una vez que el comprador entienda que no va a encontrar el mismo servicio en otro lado, va a querer saber más sobre las personas que brindan el servicio. Habrá que publicar en la web el curriculum vitae de los analistas e investigadores para darle la seguridad necesaria al comprador en su decisión y así mismo conseguir fidelizarlo. Como se trata en este caso del lanzamiento de un nuevo servicio no habrá percepción ni positiva ni negativa de la marca al principio. Será de gran importancia entonces que se busque obtener un gran prestigio desde el lanzamiento del servicio ya que el factor número uno en la decisión de compra es la percepción general (lo que piensan los otros) del producto o servicio.

4.4 Análisis de la Oferta

Las instituciones públicas como el Banco Central del Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, la Superintendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas, entre otros, proporcionan información económica del Ecuador de forma gratuita. Dicha información, a pesar de que es gratis, es difícil de encontrar en un océano de nombres técnicos, índices y datos desprovistos de explicación, imposibilidad de acceder a datos históricos ni a cruzar variables, entre otras carencias que obligan a los investigadores a buscar en otras fuentes y a perder un tiempo que preferirían usarlo en la elaboración de sus trabajos de investigación.

Existen publicaciones pagadas sobre la Economía del Ecuador como las revistas Gestión y Ekos Economía que tienen un costo de 5 dólares

por revista en promedio. En ellas se pueden encontrar artículos y reportajes sobre temas de actualidad económica, cifras, gráficos y datos de ciertos aspectos de la Economía del Ecuador. También hay páginas web que contienen datos y análisis económico como Análisis Semanal que cobra un promedio de 40 dólares mensuales por suscripción individual (cada usuario) y MarketWatch que recopila y procesa información por industria (financiera, automotriz, comercio e inmobiliaria) cobrando un promedio de USD 3,800 al año por industria y USD 1,500 adicionales si el usuario requiere la actualización semestral de la información.

Ninguna de las instituciones y empresas mencionadas anteriormente constituyen una competencia directa para el servicio que se quiere proponer, ya que el mercado objetivo de éstas no son los investigadores económicos sino las empresas. Lo que ellos ofrecen es un servicio de información puntual sobre la Economía del Ecuador, como una foto de un periodo económico del país. Lo que el servicio propuesto en este estudio busca ofrecer no existe actualmente en el mercado. Es una base de datos que recopila toda la historia económica del Ecuador, con todos sus componentes, hasta la actualidad. Si los otros son fotos, éste sería el album completo. Por esta razón las instituciones antes citadas serían fuentes de información para el nuevo servicio que se quiere ofrecer y ciertas instituciones públicas podrían considerarse servicios sustitutos.

Para el análisis de la oferta se van a analizar a las dos empresas que brindan un servicio de información económica del Ecuador en Internet Analsem (Análisis Semanal) y MarketWatch. Aunque no constituyen competidores directos, dichas empresas realizan una actividad económica parecida a la que la empresa de este estudio quiere emprender.

Analsem: Analisis Semanal es una revista virtual que forma parte de los servicios que brinda el Grupo Spurrier. El mercado objetivo de ese servicio son los empresarios. Con el pago de la suscripción a este servicio se tiene derecho a una clave para ingresar a la publicación por Internet, acceso a indicadores económicos y al índice CAMEL de bancos.

Las características de esta publicación son que cada semana tratan un tema de la actualidad política y económica, ofrecen una actualización de la legislación promulgada en el Registro Oficial, entregan información breve de acontecimientos y opiniones importantes, y dos veces al mes entregan una actualización de indicadores económicos y del índice CAMEL de bancos.

La ventaja competitiva de este servicio es que los que realizan los análisis económicos y políticos son personajes reconocidos públicamente y de amplia trayectoria en el medio. El Presidente y Director de Analisis Semanal es Walter Spurrier Baquerizo y el Editor es Alberto Acosta Burneo. El empresario que se suscribe a este servicio busca el prestigio que brinda leer el análisis de Walter Spurrier. Muy pocos de los empresarios consultados admiten que es un análisis de difícil comprensión. De los investigadores consultados en este estudio que han tenido acceso a esta publicación, todos dijeron que no les sirve para sus trabajos de investigación porque utilizan términos que son demasiado especializados.

MarketWatch: Es una empresa de investigación y análisis de mercado que fue creada hace 5 años en Ecuador. Su mercado objetivo son las empresas. Ellos entregan un software en un CD con la información de la industria que el cliente elija. Tienen 4 productos: Industria Financiera, Super Premium (Comercio), Industria Automotriz e Industria Inmobiliaria.

Su oferta es consolidar la información económica, estadística y poblacional, procesarla y desarrollar con eso una herramienta para ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones estratégicas según la industria que interesa a la empresa compradora.

A continuación se encuentra el análisis de la oferta de las mismas:

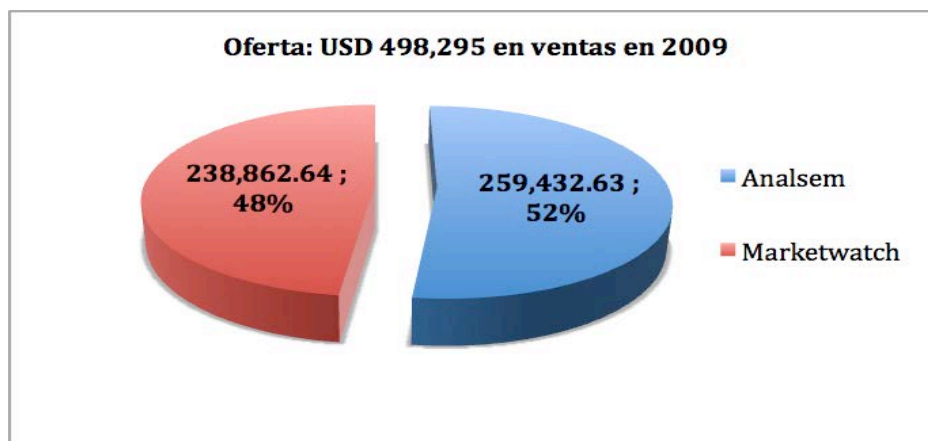


Gráfico 11: Oferta del mercado en dólares en el 2009
Fuente: Superintendencia de Compañías

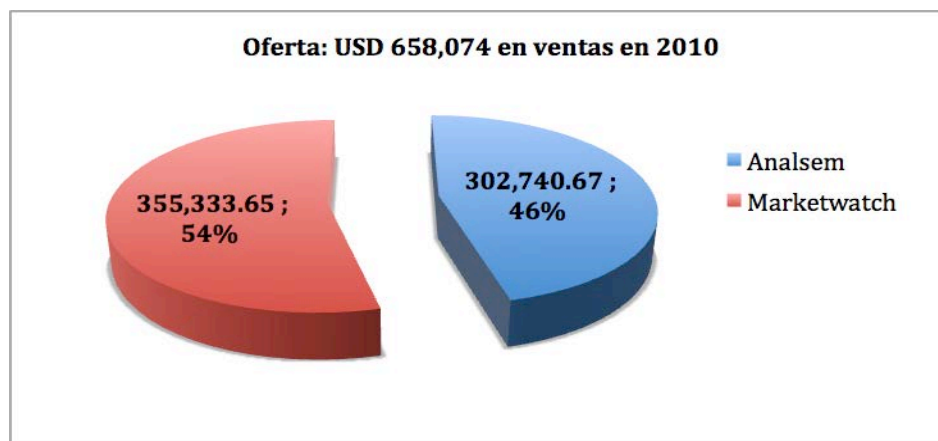


Gráfico 12: Oferta del mercado en dólares en el 2010
Fuente: Superintendencia de Compañías

Como muestran los gráficos 11 y 12 el total de ventas de las dos empresas en el 2009 fue de USD 498,295 y en el 2010 de USD 658,074. El incremento en ventas fue del 32% en un año.

En el 2009 Analisis Semanal tuvo el 52% de las ventas del mercado, en cambio en el 2010 el mayor porcentaje en ventas las realizó MarketWatch acaparando el 54% del mercado. Esto se debe a que MarketWatch incrementó sus ventas en un 49% del 2009 al 2010, mientras que Analisis Semanal sólo incrementó las suyas en un 17% en el mismo periodo.

Durante el 2009 el 36% del costo operativo del mercado se concentra en los rubros de sueldos, beneficios sociales y aportaciones al IESS. Otro rubro de importancia son los honorarios y dietas pagadas las cuales abarcaron el 26% del total (ver gráfico 13). Por otro lado en el 2010 se registran gastos operativos de sueldos, beneficios sociales y aportaciones al IESS del 44% en total, en tanto que en ese año los honorarios fueron de sólo el 18% (ver gráfico 14). Estas cifras evidencian que el personal administrativo es un peso cada vez mayor para las empresas de este mercado, y la reducción de los honorarios podría demostrar una preferencia hacia realizar trabajos propios sin tener que recurrir a personal externo.

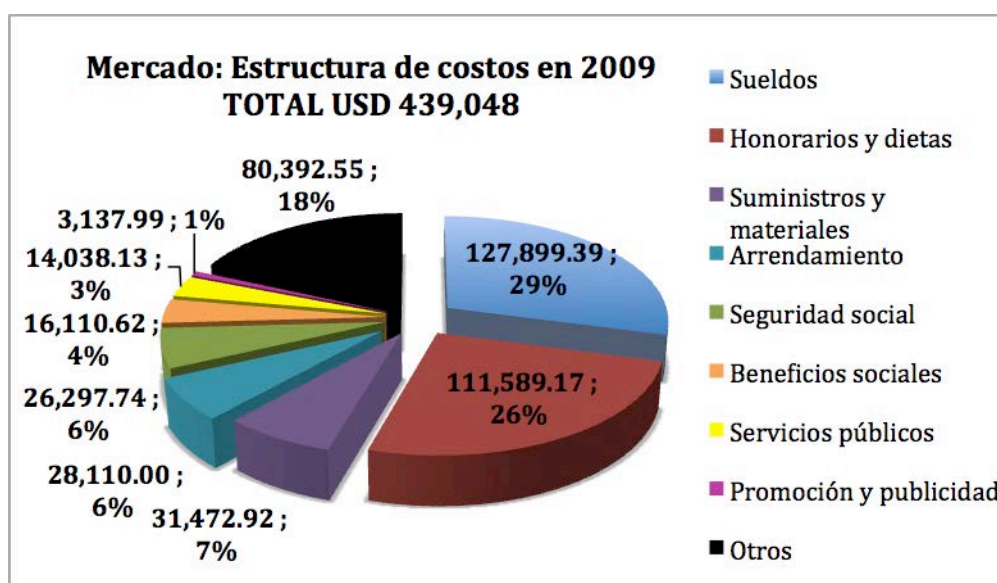


Gráfico 13: Total de costos del Mercado en el 2009.
Fuente: Superintendencia de Compañías

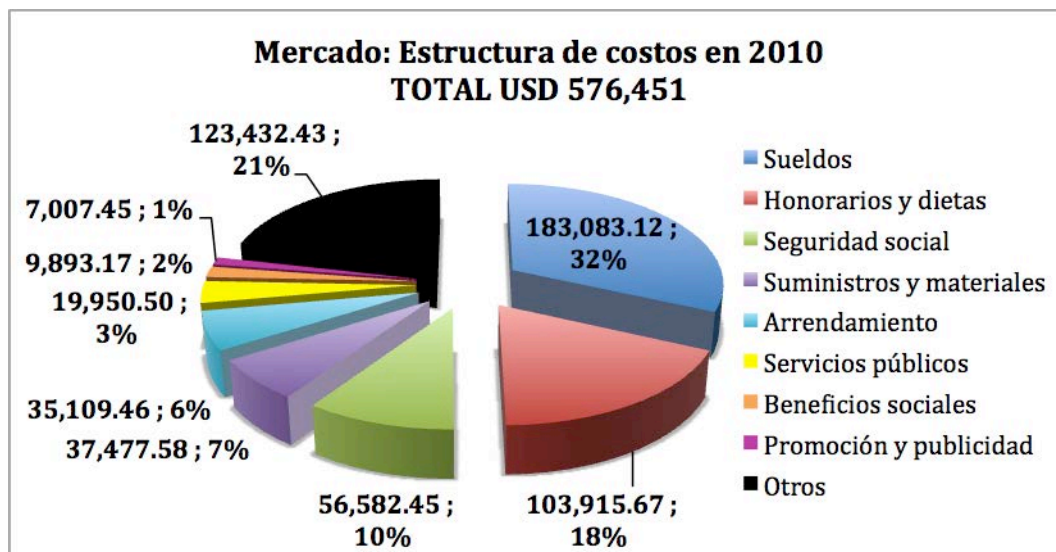


Gráfico 14: Total de costos del Mercado en el 2010.
Fuente: Superintendencia de Compañías

4.5 Análisis de la Demanda

En este caso, se va a medir la demanda potencial del nuevo servicio de información no en función del número de usuarios, sino en función del número de compradores potenciales.

Existen 78 universidades en el Ecuador entre públicas y privadas, son 16 los principales periódicos del país, y existen aproximadamente 25 Cámaras de Comercio y de la Producción. La suma de todas estas instituciones es de **119 clientes potenciales**.

Actualmente, las instituciones antes mencionadas no proporcionan herramientas de investigación adecuadas a sus investigadores, ya que como se ha mencionado antes, sólo se encuentran en el mercado datos puntuales, información confusa desprovista de explicación y análisis, y lenguaje demasiado técnico que no sirve para el trabajo de los investigadores. Los usuarios tienen que recurrir a servicios sustitutos y

hacer el trabajo de recopilación de información ellos mismos. Si las instituciones donde se reagrupan los investigadores brindaran el servicio de información económica completa que se propone en este estudio, éstas gozarían de un mayor prestigio y sentido de satisfacción en el usuario que paga por pertenecer a dichas instituciones. Esto va a constituir un factor que cree la necesidad y el deseo de compra en el comprador potencial, así como la disposición de éste a seguir pagando la suscripción mes a mes.

Las universidades, los periódicos y las Cámaras de Comercio y Producción cuentan con una alta capacidad de pago ya que manejan presupuestos considerables. De acuerdo a las entrevistas realizadas para el estudio de mercado, la mayoría de estas instituciones estarían dispuestas a pagar una mensualidad de USD 500 por un servicio de información económica del Ecuador por Internet que cumpla con las expectativas de los usuarios.

Según el razonamiento anterior, el tamaño de mercado establecido para el negocio propuesto en este estudio sería de: **USD 714,000** anual el cuál es calculado de la siguiente forma: $119 \times 500 \times 12 = 714,000$ es decir, cantidad de clientes potenciales multiplicado por el precio de la suscripción mensual multiplicado por los 12 meses de un año.

El tamaño del mercado tiene muchas probabilidades de aumentar a medida que pase el tiempo y que la empresa y el servicio se den a conocer. También hay planes de expansión del negocio hacia otros mercados (como las empresas), otros países de Latinoamérica y otros servicios como conferencias, seminarios, consultorías y estudios de mercado en el largo plazo.

4.6 Análisis de la Competencia

Como ya se ha mencionado en el análisis de la oferta, no existe una competencia real para el servicio de información propuesto en este proyecto. Se van a analizar como competencia a dos empresas ecuatorianas que cubren parte de la demanda de información sobre la Economía del Ecuador en internet: la publicación virtual Análisis Semanal y la información por industria vendida en CD de MarketWatch. Estas empresas cuentan con características similares a las que debe tener la empresa que va a lanzar el nuevo servicio de información aquí planteado.

Si se analiza la estructura de costos operativos de las dos empresas en el 2009 y en el 2010 (gráficos 15,16,17 y 18) se puede ver porqué MarketWatch superó a Analisis Semanal en el total en ventas de un año al otro. Uno de los factores que contribuyeron a incrementar las ventas de MarketWatch en el 2010 fue la importante inversión que realizaron en el rubro de promoción y publicidad de ese año, como se puede ver en el gráfico 18. Analisis Semanal por otro lado, no registra inversiones en publicidad en el 2010 (ver gráfico 17).

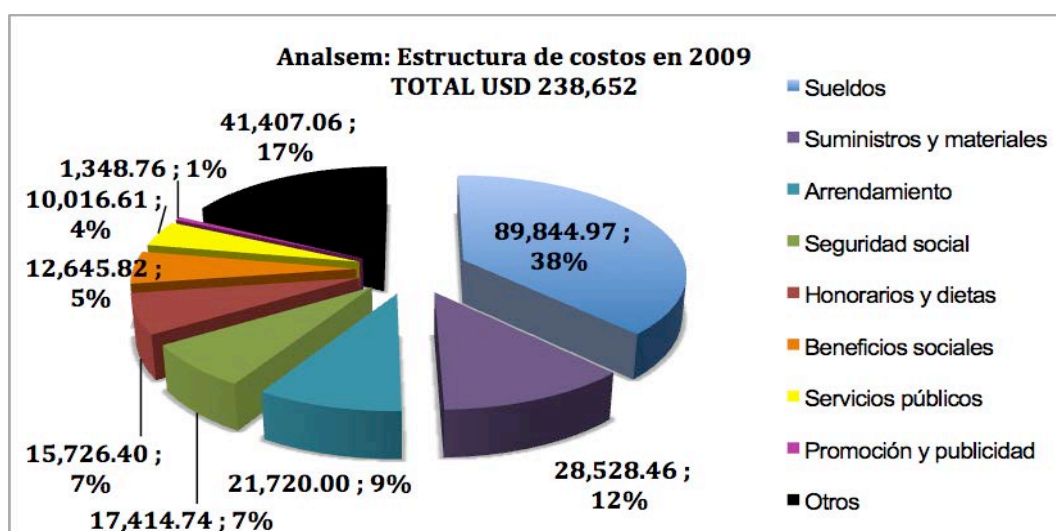


Gráfico 15: Estructura de costos de Analsem en el 2009.
Fuente: Superintendencia de Compañías

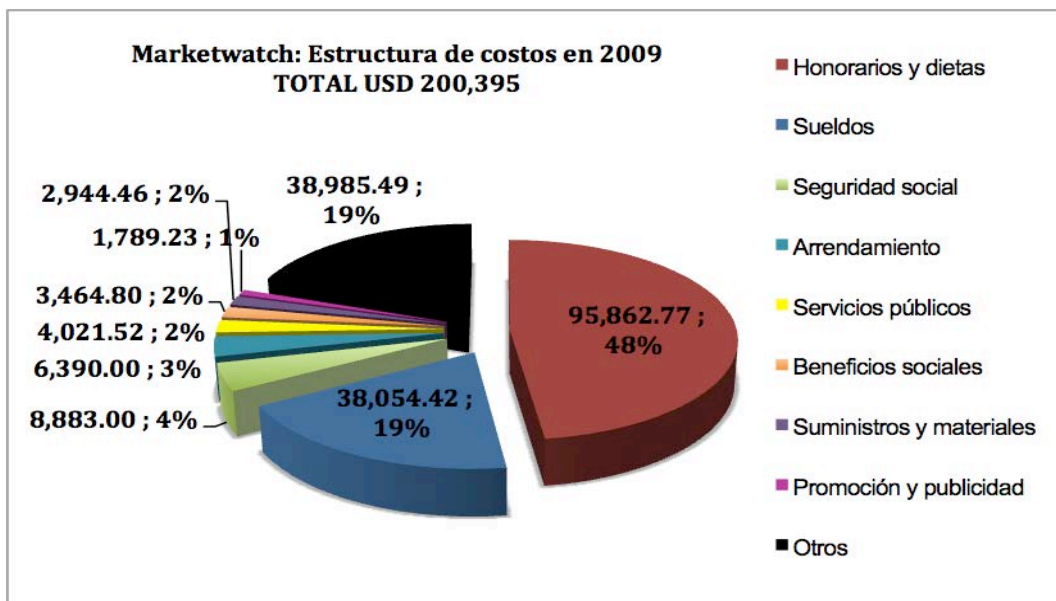


Gráfico 16: Estructura de costos de MarketWatch en el 2009.
Fuente: Superintendencia de Compañías

En el 2009 Análisis Semanal reportó a la Superintendencia de Compañías gastos totales de USD 238,652 de los cuales el 50% fueron destinados a los pagos de sueldos, seguridad social y beneficios de ley a sus empleados (gráfico 15). Por otro lado, en el 2010 declararon gastos de USD 274,288 es decir, un incremento del 13% con respecto al 2009. El 56% de los recursos del 2010 fueron utilizados para pagos de sueldos y seguridad social (gráfico 17).

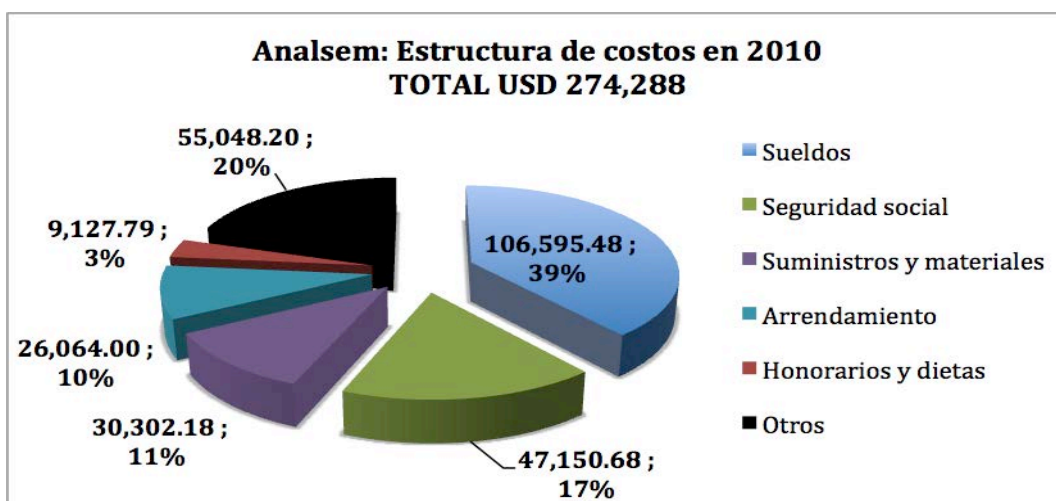


Gráfico 17: Estructura de costos de Analsem en el 2010.
Fuente: Superintendencia de Compañías

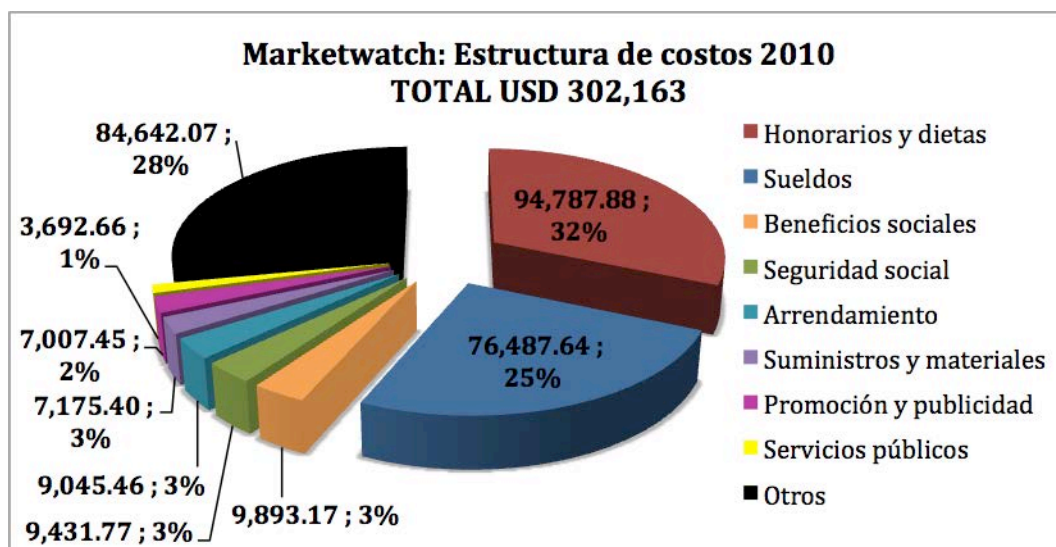


Gráfico 18: Estructura de costos de MarketWatch en el 2010.
Fuente: Superintendencia de Compañías

El 25% de los costos de MarketWatch en el 2009 se atribuyen al pago de sueldos, beneficios sociales y seguridad social de los empleados. La mayoría de los costos en los que incurrieron ese año (el 48%) fueron para el pago de honorarios y dietas, esto pudo haber sido para el pago de consultores externos y/o el pago de servicios prestados de los dueños de la empresa.

En el 2010 MarketWatch empleó el 31% de su presupuesto en el pago de sueldos, beneficios y seguridad social a sus empleados y el 32% de los costos de operación fue destinado al pago de honorarios y dietas. De estos porcentajes puede interpretarse que MarketWatch decidió utilizar menos consultores externos y asumir más trabajo internamente mediante la contratación de empleados extra. También se puede deducir que se redujo el pago de servicios prestados a los dueños de la empresa en el 2010 con respecto al año anterior.

Llama la atención ver que existe un exceso de liquidez en el mercado en el 2009 y más aún en el 2010 con un índice del 2.94 como se indica en

el gráfico 19. MarketWatch ha estado por encima del índice de liquidez del mercado en los dos años analizados, lo que muestra que sus recursos financieros no son utilizados de forma óptima.

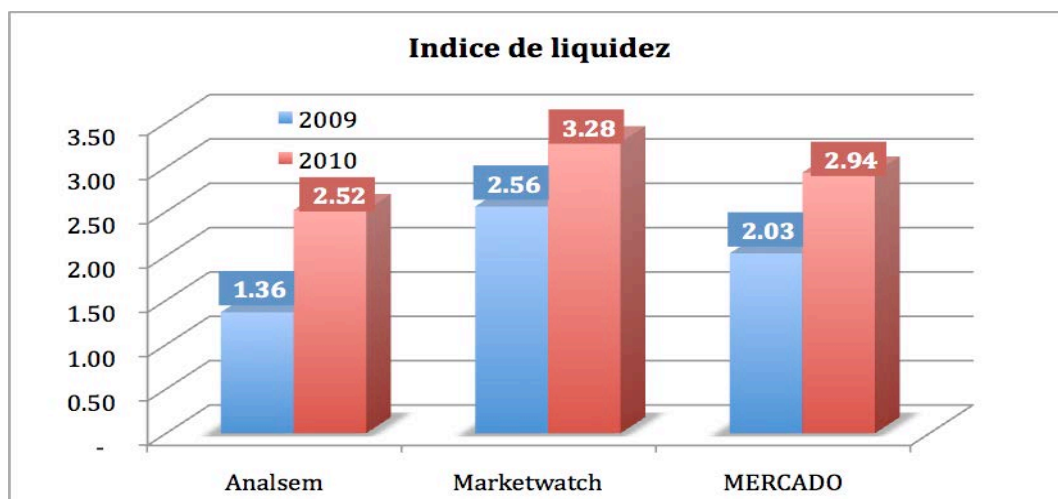


Gráfico 19: Índice de liquidez del mercado en el 2009 y 2010.

Fuente: Análisis realizado por la autora.

Normalmente un índice de liquidez se encuentra entre 1.2 o 1.3 en promedio, pero en este caso el índice del mercado se encuentra muy por encima de lo normal. Esto quiere decir que las empresas que conforman este mercado, Analsem incluida, no utilizan sus recursos de manera óptima. El exceso de liquidez está evidenciado en el gráfico 19 donde se muestra que en el 2009 hubieron USD 58,626 y en el 2010 hubieron USD 122,825 de capital no utilizados de manera óptima.

Cuadro 2. Análisis de la competencia

EMPRESA	PRECIO DE LA SUSCRIPCIÓN MENSUAL	UTILIDAD EN 2009	UTILIDAD EN 2010
Analsem	247	21,500.81	28,452.34
MarketWatch	567	38,466.95	53,170.15

El cuadro anterior se evidencia las claras diferencias que existen entre las empresas que ofertan productos sustitutos. Analsem tiene una precio de suscripción sumamente inferior al de Marketwatch. Si bien el precio de

suscripción de Analsem es 2.3 veces inferior al de Marketwatch, la utilidad registrada en el 2009 fue 1.8 veces inferior, y en el 2010 fue 1.87 veces inferior. Esto demuestra que la gran diferencia en el precio de suscripción no se refleja necesariamente en el valor de sus utilidades.

4.8 Análisis FODA Consolidado

A continuación se va a proceder a analizar los aspectos internos y externos que pueden afectar tanto positiva como negativamente a la empresa que se va a crear para comercializar el servicio de información sobre la Economía del Ecuador.

Análisis Interno

FORTALEZAS

1. Se cuenta con personal capacitado y con cierto prestigio en el medio.
2. Se posee una amplia base de datos económicos históricos y actuales.
3. El producto contiene información con explicación, análisis, gráficos y fuentes verificables.
4. El Director General cuenta con contactos importantes en lugares claves para el negocio.
5. Se utiliza en la empresa tecnología avanzada y software de calidad para dar un mejor servicio.

DEBILIDADES

1. La información que se publica está limitada a las fuentes verificables.
2. La empresa no realiza estudios de mercado.
3. No se genera información diariamente, sino semanalmente.
4. Todavía no se cuenta con muchos recursos humanos para desarrollar más este proyecto de negocio.

Análisis Externo

OPORTUNIDADES

1. No existe competencia en el mercado para el servicio de historia económica.
2. Hay una gran oportunidad de crecimiento de mercado.
3. Actualmente existe una tendencia creciente a usar Internet como medio de investigación.
4. Es posible una apertura de negocio hacia otros países.
5. En Ecuador se brindan garantías sobre la propiedad intelectual.
6. Se ha aumentado la cobertura al servicio de Internet en Ecuador.

AMENAZAS

1. Mercado limitado porque en Ecuador no hay mucha gente que lee, investiga y que le guste estar informada sobre la actualidad económica.
2. Dado que con la política actual no están claros los parámetros en cuanto a la libertad de expresión, sólo se pueden usar cifras oficiales y no es seguro emitir opiniones personales sobre las mismas.
3. Existe el paradigma de que conseguir este tipo de información en Internet es difícil.

Análisis Consolidado

- **F1-O1:** Aprovechar el conocimiento del personal para crear y diseñar un producto que satisfaga la demanda de historia económica.
- **D1-A2:** Publicar sólo datos de fuentes oficiales y no dar opiniones personales, sólo análisis objetivo de la información.
- **D2-O1:** Resaltar en la publicidad que se va a dar un servicio único en el país, que es el de brindar información económica desde la constitución de la República hasta la actualidad.
- **F3-A3:** Proporcionar una base de datos fácil de usar para los investigadores, con análisis y fuentes verificables.

- **D3-A1:** Realizar un análisis cada semana sobre un tema de la actualidad económica y enviar un e-mail a los posibles compradores invitándolos a descubrir el tema de la semana y explicándoles cómo se pueden beneficiar con la suscripción al servicio propuesto.
- **F2-O5:** Registrar la base de datos en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- **O4-A1:** Aprovechar que en otros países de Latinoamérica acostumbran informarse sobre Economía para brindar el servicio de información sobre la Economía del Ecuador en el mediano plazo a otros países de la región, brindando también el servicio de cruce de información.
- **F5-O3:** Crear tablas y diagramas explicativos únicos en el mercado, de fácil comprensión y útiles para los investigadores.
- **D4-O2:** Aprovechar la gran oportunidad de crecimiento de mercado y a medida que aumenten los clientes contratar más personal para mantener el nivel de calidad del servicio y abarcar cada vez más mercado.
- **F4-A3:** Usar contactos para hacer un evento de lanzamiento con invitados importantes del ámbito de la información e investigación.

4.9 Análisis Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

El poder de negociación de los clientes: Dado que se trata de un mercado en el que no hay servicios que brinden la información completa que se propone en este estudio, los clientes no tendrán poder de negociación. La nueva empresa contará con la ventaja de exclusividad que le permitirá cierta libertad para fijar precios dentro de los límites del mercado.

El poder de negociación de los proveedores: En este momento los proveedores de información no cobran por la misma. Por lo cual no se puede hablar de la existencia de un poder de negociación de proveedores.

Amenaza de los nuevos competidores: Siempre existe la amenaza de que alguien haga lo mismo que lo que se propone la nueva empresa, pero les tomaría mucho tiempo recopilar toda la información. Una de las amenazas del negocio es que “hackers” puedan acceder a la base de datos de la compañía y copiarla.

Amenaza de los servicios sustitutos: Los investigadores tienen la opción de recurrir a los sitios web estatales para conseguir información estadística gratuita, pero no podrán encontrar análisis económico ni datos históricos en los mismos. Hay servicios sustitutos para algunos de los datos que constarán en la nueva página web, pero la mayoría de los servicios de información que se van a proponer en la misma serán únicos en el mercado de la información económica del Ecuador.

Rivalidad entre los competidores existentes: Se ha determinado que ni los clientes ni los proveedores tendrán poder de negociación con respecto al precio del servicio. También se ha expuesto que no hay una amenaza real con respecto a nuevos competidores y que los servicios sustitutos son pocos e incompletos. Este análisis permite determinar que la empresa tiene que aprovechar la gran ventaja estratégica que posee, y que dispone de una alta probabilidad de ser una empresa rentable dadas las condiciones de mercado antes expuestas.

CAPÍTULO 5: MARKETING MIX

5.1. Introducción

Ante la necesidad de introducir un nuevo servicio de información sobre la economía del Ecuador en Internet es vital contar con una buena estrategia de marketing para dar a conocer el servicio a un mercado objetivo que concibe la búsqueda de información como algo difícil y tedioso. Es clave tener desde el principio un plan claro y profesional para no cometer errores que puedan afectar la imagen del nuevo servicio para el cual es importante el prestigio que se pueda forjar. El éxito del emprendimiento del nuevo servicio depende en gran parte de una adecuada ejecución del plan de las cuatro P's del marketing mix.

5.2. Objetivos

Los objetivos que la nueva empresa pretende alcanzar desde su lanzamiento en el corto plazo mediante este plan de marketing son los siguientes:

- Lograr una cuota del mercado del 10% en el primer año.
- Obtener gran prestigio de marca y conseguir ser un referente en materia de análisis económico.

5.3. Posicionamiento

Para el lanzamiento de un nuevo servicio es importante definir qué estrategia de posicionamiento se va a emplear, es decir, cuál es la

imagen con la que el consumidor va a identificar a dicho servicio con respecto a los demás servicios disponibles en el mercado.

El nuevo servicio se posicionará como la solución que los investigadores en materia económica estaban esperando. Buscará ser percibido como la página de fácil acceso y comprensión a la información sobre todo lo que concierne a la Economía del Ecuador.

5.4. Estrategias de introducción en el mercado

La nueva compañía deberá introducir su nuevo servicio de información por Internet mediante la estrategia de “lobby” o relaciones públicas. El Director General de la empresa deberá hacerse conocer en el medio donde se encuentran los compradores potenciales y ganar prestigio, lo que tendrá una gran influencia al momento de la decisión de compra. Por esta razón se realizará un evento de lanzamiento del servicio donde se tratará de dar la mejor impresión posible y donde se invitará a la élite en materia económica del país para “validar” el producto ante los ojos del cliente y del usuario.

Otra estrategia que utilizará la empresa es resaltar la ventaja única en el mercado de la información económica que es el brindar datos tanto históricos como actuales sobre la economía del Ecuador, así como el hecho de hacer esta información de fácil comprensión para todos. Para lograr que todos identifiquen a la nueva página web como un sitio donde podrán encontrar información económica en lenguaje accesible, se va a invertir en una campaña publicitaria cuyo objetivo serán los usuarios. El objetivo de esto es crear un trademark para el servicio: la única página que tendrá que visitar para encontrar todo lo que necesita saber sobre la

Economía del Ecuador. La publicidad orientada hacia el usuario del servicio hará que éste constituya un motor en la decisión de compra de la institución del que éste forma parte.

5.5. Marketing Mix

5.5.1 Producto

El servicio que se quiere proponer como producto en este estudio está definido por la búsqueda de la satisfacción de los usuarios y los beneficios que los mismos puedan obtener de la oferta planteada. Según las encuestas realizadas a los usuarios potenciales se ha confeccionado un producto de servicio de información sobre la Economía del Ecuador.

Se diseñará una página web con cuatro grandes ejes para facilitar la búsqueda al investigador. Los cuatro rubros serán:

- Historia Económica: En este apartado se analizarán cifras y estadísticas históricas del Ecuador desde 1860 hasta ahora.
- Economía de Gobiernos: Aquí se analizará el desempeño de la Economía y las políticas económicas aplicadas por los gobiernos nacionales desde 1979 hasta la actualidad.
- Historia de la Banca: Se realizará un estudio de la evolución de la banca desde 1980 hasta ahora, lo que ayudará al usuario a comprender el porqué de la situación actual de este sector.
- Análisis Sectorial: Se brindará una base de datos con análisis de las cifras más representativas de la Economía del Ecuador según el sector automotriz, acuacultura, construcción, comercial

(comportamiento de las compañías que se dedican a vender al por mayor y menor) y el sector industrial.

Toda la información antes mencionada será organizada en cuadros, gráficos y texto de manera clara, precisa y ordenada para que el usuario encuentre fácilmente lo que busca; además todo será explicado de tal manera que cualquier persona pueda entender la información que ahí encuentren.

El beneficio que se busca brindar a los usuarios de este servicio es el de contar con información confiable y clara sobre la economía del Ecuador, de manera que la puedan utilizar en sus trabajos de investigación; ya sean éstos proyectos universitarios, reportajes sobre la economía o la actualidad del Ecuador, o investigaciones de mercado en aras de una posible inversión en nuestro país.

El comprador podrá acceder a una pasarela de pago dentro de la página web y realizar el pago de la suscripción online de manera rápida y segura. Se le enviará automáticamente un correo electrónico con la confirmación de su compra junto con las claves de acceso que requiera para navegar libremente dentro de la página.

Los usuarios podrán también contactar vía correo electrónico a los investigadores o al departamento de suscripciones si tienen alguna duda respecto a la información o al servicio. Esto también les dará un medio por el cual podrán realizar sugerencias o emitir comentarios si así lo desean. Todo e-mail será respondido.

5.5.2 Precio

La fijación de precios para un servicio es un proceso delicado y subjetivo, pero es de suma importancia para determinar el posicionamiento de éste en el mercado. Como se trata aquí de un servicio completamente inmaterial, el precio se fijará más en base al cliente y menos a los costos de la empresa.

Se trata de un servicio exclusivo y que pretende alcanzar cierto prestigio. Los compradores son instituciones que manejan grandes presupuestos con los que buscan adquirir las mejores herramientas para sus usuarios. La empresa que se va a crear para brindar este servicio es nueva en el mercado de la información. No existe un servicio igual en internet hasta el momento. El servicio no está sujeto a ninguna reglamentación oficial ni regulaciones formales o de mercado. Las características del producto antes descrito indican que será un servicio de buena calidad y muy útil para los usuarios.

De acuerdo a todos los factores antes mencionados y que se han considerado para la fijación del precio, éste será de USD 500 mensuales durante el primer año. Se empezará a cobrar ese precio mientras se mide la aceptación y la reacción del mercado ante el nuevo servicio. Después de un año de funcionamiento la empresa hará una evaluación de su situación en el mercado para reajustar el precio según convenga. Se espera realizar una aumentación de precios a partir del tercer año de operaciones a USD 600 para contrarrestar los efectos de la inflación y cubrir los costos operativos que se incrementarán para mejorar el servicio. Se fijará un margen de contribución del 44% luego del pago de los costos totales.

5.5.3 Promoción

La promoción que se realizará del servicio será en forma de:

- Relaciones Públicas: Se utilizarán los contactos que el Director de la empresa tiene en algunos medios de comunicación para publicar artículos sobre la nueva página web, sus características y beneficios.
- Venta personal: Se realizarán visitas a las instituciones susceptibles de comprar la suscripción del servicio online con el propósito de presentar el nuevo servicio y realizar ventas.
- Promoción de ventas: Se organizará un evento donde se invitarán a personalidades en el ámbito económico del país y a las autoridades de las instituciones que conforman el mercado potencial del servicio presentado. En este evento se presentará el producto, se explicarán sus usos y beneficios, y se brindará la posibilidad de utilizar una versión beta del producto durante un mes con la finalidad de enganchar a los futuros suscriptores.

5.5.4 Plaza

El canal de distribución del servicio propuesto en este estudio será la venta directa debido a que este tipo de servicio es inseparable del proveedor de la información. Así también la empresa que brinda el servicio podrá tener información directa sobre las necesidades y percepciones de los clientes.

Un elemento importante que hay que considerar es que, bien que se trate de un servicio en Internet, éste tiene que ser accesible y disponible rápidamente para dar una mayor percepción de calidad. Para este

propósito se comprarán convenios con los motores de búsqueda más utilizados en Internet. Esto asegurará que cuando los compradores o usuarios potenciales busquen el servicio, lo encontrarán en el primer lugar de dichos motores.

CAPÍTULO 6: PLANIFICACIÓN FINANCIERA

6.1. Presupuesto e Inversiones

La empresa contará con un capital de USD 10,000 de aportación por parte de los accionistas. Con el fin de darle una presencia física representativa al negocio, los accionistas solicitarán un crédito bancario para la compra de un inmueble que será la sede administrativa de la empresa de USD 70,000 pagado en un periodo de diez años a una tasa referencial del 11.33%, de acuerdo con la tabla de clasificación de créditos proporcionada por el Banco Central del Ecuador para el segmento de Vivienda. Como se indica en el flujo de caja plurianual proyectado adjunto, los USD 80,000 con los que se contará de presupuesto inicial serán invertidos para la adquisición y adecuación de la nueva oficina de la empresa.

6.2. Proyección de ingresos y gastos

Con la información obtenida del presupuesto inicial, la estructura de costos de la competencia y el análisis de los flujos de caja a realizarse en los primeros diez años de funcionamiento de esta empresa, se elaboraron dos posibles escenarios para este negocio. Para la presentación de resultados se seleccionó al escenario denominado “Probable” cuyas características se describen a continuación y del cual se desarrolló el siguiente Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado:

Cuadro 3. Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado 2012-2015

Estado de Pérdida y Ganancias	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>
Ventas	52,000	85,500	146,500	161,400
<u>Costos de ventas</u>	<u>74,200</u>	<u>79,736</u>	<u>108,057</u>	<u>118,122</u>
Utilidad bruta	-22,200	5,764	38,443	43,278
<u>Costos financieros</u>	<u>14,567</u>	<u>13,774</u>	<u>14,027</u>	<u>12,122</u>
Utilidad del ejercicio	-36,767	-8,010	24,416	31,156
Impuestos a pagar			2,640	4,542
<u>15% de participación a trabajadores</u>		-	<u>3,662</u>	<u>4,673</u>
Utilidad neta	-36,767	-8,010	18,114	21,941

Durante el primer año del ejercicio la empresa registrará una utilidad neta negativa debido al impacto de la inversión inicial, el peso del costo operativo de ventas (sueldos, administrativos incluyendo publicidad, financieros, servicios básicos y gastos de representación) y a una proyección de ingresos conservadora donde se reflejan las ventas de suscripciones mensuales de USD 500 pagadas por solamente 10 clientes. Se debe aclarar que los gastos financieros se registran de acuerdo con la tabla de amortización correspondiente al crédito bancario por USD 70,000 a un plazo de 10 años y con un tasa del 11.33%.

Para el segundo año se ha proyectado un incremento total del costo operativo de ventas del 8%, el cual incluye un incremento del salario de los trabajadores del orden del 10%, así como un considerable aumento del gasto de representación. Los esfuerzos por ganar mayores clientes tendrán resultados modestos en el segundo año, ya que se proyecta un total de 15 clientes lo cual representará a la empresa un ingreso anual de USD 85,500. Estas proyecciones conservadoras permiten estimar una importante reducción de la pérdida estimada para el año anterior.

Para el tercer y cuarto año se han proyectado un incremento del 10% anual para el rubro de sueldos, así como la incorporación de personal

adicional (Investigador y Asistente de Suscripciones) necesario para fomentar el progreso de la empresa. Los gastos de publicidad se mantienen en USD 5,000 anuales y se incrementan los gastos de representación para dar apoyo a este esfuerzo de crecimiento. El estimado incremento del número de suscriptores a 20 y 22 clientes en cada año, la necesaria revisión del valor del servicio a USD 600 mensuales (por ajuste inflacionario y reposicionamiento del servicio), así como la inclusión del servicio de Asesorías Económicas y Conferencias permitirán generar ingresos suficientes para lograr las modestas utilidades netas indicadas en la tabla anterior.

Cuadro 4. Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado 2016-2018

Estado de Pérdidas y Ganancias	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>
Ventas	197,200	216,000	276,800
<u>Costos de ventas</u>	<u>129,074</u>	<u>141,002</u>	<u>154,002</u>
Utilidad bruta	68,126	74,998	122,798
<u>Intereses pagados</u>	<u>11,329</u>	<u>10,536</u>	<u>9,743</u>
Utilidad del ejercicio	56,797	64,462	113,055
Impuestos a pagar	5,003	6,113	6,696
<u>15% de participación a trabajadores</u>	<u>8,519</u>	<u>9,669</u>	<u>16,958</u>
Utilidad neta	43,274	48,680	89,401

Desde el quinto al séptimo año del negocio se continúa registrando un incremento anual del 10% para todas las remuneraciones. Los gastos administrativos y Servicios Básicos también se incrementan con una variable anual del 10%. Se considera un gasto consante de Publicidad de USD 5,000 cada año. Un conservador crecimiento de la base de clientes de suscripciones a 23, 25 y 28 clientes por año, así como la necesaria revisión del valor del servicio a USD 700 mensuales a partir del año quinto (por ajuste inflacionario y reposicionamiento del servicio) y a USD 800 mensuales a partir del año séptimo, el fortalecimiento del servicio de Asesorías Económicas y Conferencias permitirán generar pago de

considerables utilidades a los accionistas y utilidades netas más representativas.

Cuadro 5. Estado de Pérdidas y Ganancias años 8 al 10.

Estado de Pérdidas y Ganancias	<u>Año 8</u>	<u>Año 9</u>	<u>Año 10</u>
Ventas	298,000	357,600	381,200
<u>Costos de ventas</u>	<u>168,182</u>	<u>183,661</u>	<u>201,167</u>
Utilidad bruta	129,818	173,939	180,033
<u>Costos financieros</u>	<u>9,731</u>	<u>8,801</u>	<u>8,085</u>
Utilidad del ejercicio	120,086	165,139	171,949
Impuestos a pagar	6,000	6,500	7,000
<u>15% de participación a trabajadores</u>	<u>18,013</u>	<u>24,771</u>	<u>25,792</u>
Utilidad neta	96,073	133,868	139,157

Durante los últimos tres años de esta proyección se mantienen las variables indicadas en los párrafos anteriores correspondientes a los costos operativos de ventas. La novedad consiste el mantenimiento y expansión de la oficina matriz de la empresa con una inversión de USD 90,000 en el octavo año de este proyecto. Además, se registra una consolidación de los ingresos con más de 30 clientes anuales y con un precio final de USD 900 mensuales.

Cuadro 6. Estado de Pérdidas y Ganancias 2019-2021

Estado de Pérdidas y Ganancias	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>
Ventas	298,000	357,600	381,200
<u>Costos de ventas</u>	<u>168,182</u>	<u>183,661</u>	<u>201,167</u>
Utilidad bruta	129,818	173,939	180,033
<u>Intereses pagados</u>	<u>8,950</u>	<u>8,801</u>	<u>6,136</u>
Utilidad del ejercicio	120,868	165,139	173,897
Impuestos a pagar	8,581	9,238	11,086
<u>15% de participación a trabajadores</u>	<u>18,130</u>	<u>24,771</u>	<u>26,085</u>
Utilidad neta	94,157	131,130	136,727

6.3. Análisis del punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio fue necesario proyectar todos los posibles ingresos, denominados IT (Ingresos Totales) así como todos aquellos gastos, denominados GT (Gastos Totales) que pudieran tener una implicación directa en el desarrollo de este negocio por medio de los Gastos Fijos (GF) y Gastos Variables (GV). Se determinó que el Precio inicial de este producto es de USD 500 mensuales y que la cantidad (Q) de unidades por venderse inicialmente es de 10 para el primer año. Tras el respectivo análisis de cantidades y flujos se determinó que el punto de equilibrio se produce cuando la empresa llega a vender 18.1 unidades, es decir, cuando cuente con ese número de clientes a un Precio de venta de USD 600 mensuales.

6.4. Flujo de caja proyectado

Los detalles y componentes de este flujo de caja ya fueron explicados en la sección 6.2 Proyección de Ingresos y Gastos, por lo que en este punto remito al lector a revisar el Flujo de Caja Plurianual proyectado en el anexo 2 de este documento.

6.5. Indicadores Económicos VAN – TIR – PRI

La suma de los Valores Actuales Netos del flujo de caja estimado para los próximos diez años genera un total de USD 204,627.99. Para calcular el VAN de dicha sumatoria es necesario primero determinar el Costo Promedio del Capital (WACC, por sus siglas en Inglés) tal como se detalla a continuación:

	Banco	Accionistas
WACC =	$\frac{70,000}{80,000}$	$\frac{10,000}{80,000}$
WACC =	87.5%	12.5%
WACC =	9.91%	0.69%
WACC =	10.60%	

Como se indicó en la sección 6.1 de este capítulo, el capital para financiar este proyecto provendrá de dos fuentes: crédito bancario y aportes de accionistas. Para calcular el Costo Promedio de Capital (WACC, por sus siglas en Inglés) se debe de asignar un respectivo peso a cada una de estas fuentes de financiamiento. Tal como se indica en la tabla anterior el peso del crédito bancario es del 87.5% y el del aporte de los accionistas del 12.5%. Dado que la tasa máxima determinada por el Banco Central del Ecuador es del 11.33%, esta es multiplicada por el peso asignado al crédito bancario y obtenemos una tasa del 9,91%. De igual manera, dado que el único costo asociado al capital que será aportado por los accionistas es aquel determinado por el valor del dinero en el tiempo dado por el incremento general de los precios, es decir, la inflación, se utiliza a la inflación anual registrada hasta octubre de este año del 5.5% como un factor de multiplicación para determinar una tasa del 0.69%. Al sumar ambos resultados tenemos que el Costo Promedio de Capital (WACC, por sus siglas en Inglés) es del 10.60%.

Por lo expuesto, el Valor Actual Neto (VAN) de la sumatoria de los flujos de caja de este proyecto de negocio es de USD 76,770.75. Con los valores y porcentajes indicados, la correcta aplicación de la fórmula de la Tasa Interna de Retorno (TIR) genera un resultado del 19%. Tras el análisis de los flujos de caja generados se puede determinar que la inversión total de este proyecto está compuesto por los USD 10,000 que

aporten los accionistas, los USD 70,000 que serían concedidos por el crédito bancario, y por los USD 39,985.46 de intereses estimados que representan el costo financiero de obtener este financiamiento bancario. Estas inversiones suman un total de USD 119,985.46. El Período de Recuperación de esta Inversión (PRI) es de 6 años, ya que al final de dicho año la empresa habría generado una utilidad acumulada de USD 132,007.77.

6.6. Razones financieras basadas en las proyecciones anuales

Las razones financieras consideradas para este análisis son las siguientes: Liquidez, Capital de Trabajo, Aplanamiento Total, Margen Bruto, Rendimiento sobre Activos y Rendimiento sobre Patrimonio. De las proyecciones de Balance General (Anexo 1C-1D), Estados de Perdidas y Ganancias (sección 6.2), y Flujos de Caja (Anexo 1A-1B) elaboradas se presentan los siguientes resultados:

Cuadro 7. Razones Financieras años 1 al 5.

Razones financieras	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez	(26.05)	(35.30)	(2.40)	(0.46)	0.93
Capital de trabajo	(21,879)	(32,613)	(26,493)	(5,116)	15,164
Aplanamiento total	96.3	41.57	3.89	1.57	0.78
Margen bruto	-71%	-9%	12%	14%	22%
ROA	(0.38)	(0.09)	0.17	0.19	0.31
ROE	(37)	(4.03)	0.85	0.53	0.57

Como lo indican los resultados generados por la aplicación de la razón financiera de Liquidez (Activos Corrientes – Pasivos Corrientes / Pasivos Corrientes) y Capital de Trabajo (Activos Corrientes – Pasivos Corrientes)

recién a partir del año 5 se registrarían niveles considerados como normales. Los niveles alcanzados por la empresa son sumamente inferiores a los registrados por las empresas que ofertan productos sustitutos. El mercado de esas empresas registra un nivel de liquidez de 2.94 en el año 2010, lo cual demuestra una subutilización de recursos financieros.

Cuadro 8. Razones Financieras años 6 al 10.

Razones financieras	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Liquidez	0.85	1.12	0.98	1.14	1.06
Capital de trabajo	13,854	46,611	26,178	70,720	107,728
Apalancamiento total	0.59	0.65	0.40	0.62	0.84
Margen bruto	23%	33%	32%	37%	37%
ROA	0.36	0.46	0.61	0.56	0.45
ROE	0.59	0.90	0.94	1.22	1.16

El índice de Apalancamiento Total (Pasivos / Patrimonio) se torna manejable a partir del año 5 del proyecto con un nivel de 0.78 puntos, es decir, que todos los pasivos de la empresa abarcan el 78% del patrimonio de la misma. Este es un nivel considerablemente inferior al del mercado de empresas que ofrecen bienes sustitutos el cual se ubicó en el 2010 en 1.69 puntos. El Margen Bruto (Utilidades / Ventas) se torna realmente interesante para los accionistas de esta empresa también a partir del año 5 del negocio cuando se generan resultados del orden del 22% y superiores en los años siguientes. El Rendimiento sobre los Activos (ROA – Utilidad / Activos Totales) llega a niveles similares a los del mercado de productos sustitutos en el año 5 del negocio cuando se registra un indicador de 0.32 puntos. Durante los años siguientes se proyecta un resultado de mayor nivel. El Rendimiento sobre el Patrimonio (ROE – Utilidad / Patrimonio Total) alcanza los niveles de las otras empresas indicadas en el año 7 del negocio cuando llega a los 0.90 puntos. Por todo

lo expuesto en esta sección de razones financieras, se puede concluir que los niveles óptimos del negocio llegan a partir del año 5 del mismo.

6.7. Análisis de Sensibilidad

Con el propósito de tomar una decisión acorde al grado de riesgo que se debe de asumir se elaboraron tres escenarios posibles: Optimista, Probable y Pesimista. Como ya se indicó en la sección 6.2 el escenario seleccionado para la presentación de este proyecto de negocio fue el “Probable”, cuyas características ya fueron explicadas en dicha sección. La percepción de riesgo y los indicadores de rentabilidad como el TIR son los más aceptables para los accionistas de la empresa.

Con el propósito de ilustrar el potencial que tiene este negocio se desarrolló un escenario “Optimista”. La estructura de gastos administrativos, servicios básicos y financieros se mantiene igual a la del escenario “Probable”, con la excepción de un considerable incremento en los egresos de Publicidad derivados de un mayor flujo de caja disponible por el incremento de los ingresos. Los sueldos y beneficios sociales se diferencian con un incremento del 15% anual en su valor base para beneficio de los empleados. Además, se considera la contratación de un tercer Investigador/a y una Asistente de Suscripciones a partir del primer año del negocio con el fin de dar mayor impulso al esfuerzo de ventas y desarrollo de mayor contenido para beneficio de los clientes. También se registran mayores gastos de representación. A partir del año 6 del negocio, la empresa estaría en condiciones de expandir sus operaciones, por lo que se considera la adquisición de oficinas adicionales en otros puntos geográficos como Quito y Cuenca, e incluso en el exterior.

Los ingresos estarían determinados por el número de suscripciones y/o clientes el cual llegaría a ser 15 durante el primer año del negocio. Para el segundo año los clientes llegarían a 25. La creciente demanda del producto haría a los clientes poco sensibles a un incremento del precio de la suscripción mensual. Por lo tanto, en este escenario se consideró un incremento de 5 clientes por año a partir del tercer año, así como un aumento de USD 100 en el valor de la suscripción con un intervalo de dos años. Al llegar el año diez del proyecto contaríamos con un negocio que tiene una cartera de 65 clientes cancelando un valor mensual de suscripción de USD 900. El VAN generado por los flujos de caja de este escenario es de USD 579,341.03 con una TIR del 60% y un PRI de 5 años. El Anexo 2 permite obtener una mayor ilustración del contenido de este escenario.

Finalmente, se elaboró un escenario "Pesimista". La estructura de gastos administrativos, servicios básicos y financieros se mantiene igual a la del escenario "Probable" y "Optimista". Debido a los bajos niveles de ingresos no sería posible la contratación de Publicidad durante este escenario. Los sueldos y beneficios sociales son similares al escenario "Probable" con un incremento del 10% anual en su valor base para beneficio de los empleados. Además, la contratación de un tercer Investigador/a y una Asistente de Suscripciones se ejecutaría a partir del sexto año del negocio lo cual retrasaría el esfuerzo de ventas y el desarrollo de mayor contenido para beneficio de los clientes. También se registran menores gastos de representación. A partir del año 6 del negocio, la empresa estaría en condiciones de expandir sus operaciones, por lo que se considera la adquisición de oficinas adicionales en otros puntos geográficos como Quito y Cuenca, e incluso en el exterior.

Durante el primer año los ingresos estarían generados únicamente por 7 clientes. Para el segundo año los clientes llegarían a 10. La lenta

demanda del producto haría a los clientes sean muy sensibles a un incremento considerable del precio de la suscripción mensual. Por lo tanto, en este escenario se consideró solamente un aumento de USD 50 anuales en el precio de dicha suscripción. Al llegar el año diez del proyecto contaríamos con un negocio que tiene una cartera de 30 clientes cancelando un valor mensual de suscripción de USD 900. El VAN generado por los flujos de caja de este escenario es de USD 7,662.88 con una TIR del 13% y un PRI de 10 años. El Anexo 3 permite obtener una mayor ilustración del contenido de este escenario.

CONCLUSIONES

El estudio presentado anteriormente tuvo como objetivo principal la realización de un Plan de Negocios para el lanzamiento de una página web que contenga toda la información sobre la economía del Ecuador desde 1860 hasta la actualidad. Este producto de servicio está dirigido a las instituciones como universidades, medios de comunicación escrita y Cámaras de Comercio y de Producción del Ecuador en lo inmediato y del mundo en el futuro.

Para lograr alcanzar los objetivos específicos fijados al inicio del proyecto, se realizaron los siguientes estudios: una Investigación de Mercado, un Plan de Marketing, un Plan Operacional y una Planificación Financiera. Del resultado de dichos análisis se puede concluir que bien que exista una necesidad real de acceso a información económica del Ecuador, no existe un servicio que la brinde de forma clara y comprensible para todos. Esto constituye una gran ventaja para el lanzamiento de este producto.

Dentro del Plan Financiero se realizaron varios estudios entre los que están las proyecciones de ingresos y gastos, el análisis del punto de equilibrio, el cálculo de los indicadores económicos y el análisis de sensibilidad de los que se obtuvieron los siguientes resultados:

- Escenario Pesimista: VAN= USD 7,663 TIR: 13%
- Escenario Esperado: VAN= USD 76,771 TIR: 19%
- Escenario Optimista: VAN= USD 579,341 TIR: 60%

Se puede concluir de acuerdo a los resultados financieros obtenidos que el negocio que se propone en este proyecto es rentable en cualquier escenario a partir del tercer año de apertura de operaciones.

RECOMENDACIONES

Por todo lo antes expuesto se recomienda que el lanzamiento de este servicio se lleve a cabo, de preferencia antes de Septiembre, cuando las universidades y los medios de comunicación escrita revisan las asignaciones de presupuestos anuales. De este modo el pago de la suscripción al servicio propuesto en este estudio podrá ser considerado a tiempo entre los gastos de las instituciones consideradas como clientes potenciales.

SYNTHÈSE

Ce travail d'investigation a eu comme but principal l'élaboration des diverses analyses pour arriver à déterminer s'il est rentable de créer un site Internet où l'on puisse trouver tout ce qui concerne l'économie de l'Equateur depuis 1860 à nos jours.

Le site fonctionnerait par abonnement mensuel. Les clients visés pour ce service d'information sont les Universités, la presse écrite et les Chambres de Commerce et de l'Industrie. Les usagers du site seraient les étudiants universitaires, les journalistes et les investisseurs nationaux et étrangers. On leur donnerait un code pour entrer sur le site où ils trouveraient de l'information économique expliquée de façon simple, avec des graphiques et des tableaux que tout le monde puisse comprendre. L'information serait actualisée chaque semaine. Ce site faciliterait le travail de recherche des personnes qui doivent faire des projets économiques sur l'Equateur ou écrire des reportages sur le sujet.

On a fait une étude de marché dont le résultat principal a été qu'il existe le besoin pour ce type de site et qu'il n'y a pas de la concurrence sur le marché que l'on veut atteindre. Le prix de l'abonnement serait d'USD 500, lequel d'après les entretiens réalisés, est raisonnable pour les institutions enquêtées et pour le type de services donnés. Le lancement du nouveau service se ferait par le moyen d'un événement où des autorités en matière économique dans le pays seraient conviées, ainsi que des possibles clients du nouveau service. D'après l'étude financière, il est rentable d'entreprendre cette activité commerciale, même dans le cas de figure pessimiste. Dans des conditions normales il est prévu d'atteindre une rentabilité de 12% dans la troisième année, avec 20 abonnés et un prix réajusté d'USD 600 l'abonnement.

SUMMARY

The main objective of this research paper was to analyze the feasibility to develop an online database about Ecuador's current and historic economical facts, in a way that anyone can understand. The target market for this service is higher education institutions, mass media and foreign investment associations.

In order to have access to this service the institutions will have to pay a monthly subscription. With the access codes website users' will be able to have all the information they need about Ecuador's economy for their own research work, without having to look for it in complicated public institutions websites or somewhere. The market research conducted in this project gave as a result that there is a demand for this kind of service and that it doesn't exist an alternative or a direct competitor for this service. The price of the subscription was fixed at USD 500 and it would be launched at an event where important people and potential buyers will assist. Everyone there will receive an invitation to try the website for free for a limited time.

The financial analysis was divided into three scenarios. The probable scenario concludes that the company will generate profitability at the end of the third year in business fueled by moderate increases in the size of the customer base. The Net Present Value generated reaches USD 76,770,05 with an IRR (Internal Rate of Return) of 19% and an estimated Investment Recovery Period of 6 years. As time moves on there is a positive evolution of financial ratios such as liquidity, gross margin, ROA, ROE, etc.

REFERENCIAS

ABCpedia, *Definición de Internet: Una red global*. Recuperado de:

<http://www.abcpedia.com/diccionario/definicion-internet.html>

Alcaraz, Rafael. (2006). *El Emprendedor de Éxito*. Tercera Edición.

México: McGraw-Hill Interamericana.

Boyd, Walker & Larréché, Mullins. (2005). *Marketing Estratégico*. Cuarta

Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

Fortino, Marcelo. (5/11/2007). *Métodos de pago por Internet*. Recuperado

de [http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0041.](http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0041.php3)

[php3](http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0041.php3)

Gross, Manuel (15/08/2010) *Análisis de las 4 P en el Marketing Mix de las*

empresas de servicios. Ricoveri Marketing. Recuperado de

[http://manuelgross.bligoo.com/content/view/937896/Analisis-de-las-](http://manuelgross.bligoo.com/content/view/937896/Analisis-de-las-4-P-en-el-marketing-mix-de-las-empresas-de-servicios.html)

[4-P-en-el-marketing-mix-de-las-empresas-de-servicios.html](http://manuelgross.bligoo.com/content/view/937896/Analisis-de-las-4-P-en-el-marketing-mix-de-las-empresas-de-servicios.html)

Hernández Cabrera, José Luis. (07-2006). *Cultura Organizacional*.

Recuperado de [http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/que-es-la-](http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/que-es-la-cultura-organizacional.htm)

[cultura-organizacional.htm](http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/que-es-la-cultura-organizacional.htm)

Lefort, Fernando. (Agosto 2003) *Gobierno Corporativo: ¿Qué es? y ¿Cómo andamos por casa?*. Cuadernos de Economía. Año 40, N° 120, pp. 207 – 237, doi: 10.4067/S0717-68212003012000002.

Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-68212003012000002&script=sci_arttext&tlng=en

Milenium. *Principales definiciones de los términos más usados en*

Internet. Recuperado de <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm>

Pelton, Lou E. & Strutton, David & Lumpkin, James R. (1999). *Canales de Marketing y Distribución Comercial*. Segunda Edición. (100-123).

México: McGraw-Hill Interamericana.

Rusiaexport, (21/03/2008). *E-Commerce. Definición*. Recuperado de

<http://rusiaexport.wordpress.com/2008/03/21/e-commercedefinicion>

Schettino, Macario. (2002). *Introducción a la Economía para no*

Economistas. (25-42) México: Pearson Educación.

Schiffman, Leon G. *Comportamiento del Consumidor*. Octava Edición

Pearson Prentice Hall. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqWIC&oi=fnd&pg=PR17&dq=comport>

[amiento+del+consumidor&ots=C00pDcwasv&sig=3q3ODn3CwpJ6
P3xv2sJbMy0xWQ#v=onepage&q&f=false](#)

Superintendencia de Compañías. *Instructivo Societario*. Recuperado de
http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

ANEXOS

ANEXO 1A: Flujo de Caja Proyectado. Escenario Probable. Años 1 a 5.

Cuentas	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo de caja inicial		15,729	(21,039)	(31,689)	(15,477)	6,002
Ingresos	80,000	52,000	85,500	146,500	161,400	197,200
Venta de suscripciones		52,000	85,500	144,000	158,400	193,200
Asesorías y conferencias		-	-	2,500	3,000	4,000
Aportes de Accionistas	10,000		-	-	-	-
Crédito Bancario	70,000					
Egresos Operativos	150,000	88,767	96,150	126,625	135,248	146,517
<u>Sueldos y beneficios</u>		<u>49,920</u>	<u>57,408</u>	<u>80,816</u>	<u>88,897</u>	<u>97,787</u>
Director		17,160	19,734	21,707	23,878	26,266
Jefe de Suscripciones		10,920	12,558	13,814	15,195	16,715
Investigador 1		7,800	8,970	9,867	10,854	11,939
Investigador 2		7,800	8,970	9,867	10,854	11,939
Investigador 3				9,867	10,854	11,939
Asistente						
Suscripciones				7,800	8,580	9,438
Asistente General		6,240	7,176	7,894	8,683	9,551
<u>Administrativos</u>		<u>12,400</u>	<u>7,640</u>	<u>7,904</u>	<u>8,194</u>	<u>8,514</u>
Materiales de oficina		1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
Publicidad		10,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Otros		1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
<u>Servicios Básicos</u>		<u>10,080</u>	<u>11,688</u>	<u>13,337</u>	<u>15,030</u>	<u>16,774</u>
Energía Eléctrica		1,800	1,980	2,178	2,396	2,635
Agua		240	264	290	319	351
Teléfono		840	924	1,016	1,118	1,230
Internet		1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
Alícuotas		6,000	7,200	8,400	9,600	10,800
<u>Financieros</u>		<u>14,567</u>	<u>13,774</u>	<u>14,027</u>	<u>12,122</u>	<u>11,329</u>
<u>Impuestos</u>		<u>-</u>	<u>2,640</u>	<u>4,542</u>	<u>5,003</u>	<u>6,113</u>
<u>Otros egresos</u>	<u>150,000</u>	<u>1,800</u>	<u>3,000</u>	<u>6,000</u>	<u>6,000</u>	<u>6,000</u>
Representación		1,800	3,000	6,000	6,000	6,000
Nueva oficina	150,000					
Expansión						
Utilidades		-	-	3,662	4,673	28,519
Utilidades a empleados		-	-	3,662	4,673	8,519
Utilidades a accionistas		-	-			20,000
Saldo final de caja	(70,000)	(21,039)	(31,689)	(15,477)	6,002	28,166

ANEXO 1B: Flujo de Caja Proyectado. Escenario Probable. Años 6 a 10.

Cuentas	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Saldo de caja inicial	28,166	26,263	83,779	47,278	126,561
Ingresos	216,000	276,800	298,000	357,600	381,200
Venta de suscripciones	210,000	268,800	288,000	345,600	367,200
Asesorías y conferencias	6,000	8,000	10,000	12,000	14,000
Aportes de Accionistas	-	-	-	-	-
Crédito Bancario	-	-	-	-	-
Egresos Operativos	188,234	172,326	276,370	203,547	219,120
<u>Sueldos y beneficios</u>	<u>107,566</u>	<u>118,322</u>	<u>130,155</u>	<u>143,170</u>	<u>157,487</u>
Director	28,893	31,782	34,960	38,456	42,302
Jefe de Suscripciones	18,386	20,225	22,247	24,472	26,919
Investigador 1	13,133	14,446	15,891	17,480	19,228
Investigador 2	13,133	14,446	15,891	17,480	19,228
Investigador 3	13,133	14,446	15,891	17,480	19,228
Asistente	-	-	-	-	-
Suscripciones	10,382	11,420	12,562	13,818	15,200
Asistente General	10,506	11,557	12,713	13,984	15,382
<u>Administrativos</u>	<u>8,865</u>	<u>9,252</u>	<u>9,677</u>	<u>10,145</u>	<u>10,659</u>
Materiales de oficina	1,933	2,126	2,338	2,572	2,830
Publicidad	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Otros	1,933	2,126	2,338	2,572	2,830
<u>Servicios Básicos</u>	<u>18,571</u>	<u>20,428</u>	<u>22,351</u>	<u>24,346</u>	<u>26,420</u>
Energía Eléctrica	<u>2,899</u>	<u>3,189</u>	<u>3,508</u>	<u>3,858</u>	<u>4,244</u>
Agua	387	425	468	514	566
Teléfono	1,353	1,488	1,637	1,801	1,981
Internet	1,933	2,126	2,338	2,572	2,830
Alícuotas	12,000	13,200	14,400	15,600	16,800
<u>Financieros</u>	<u>10,536</u>	<u>9,743</u>	<u>8,950</u>	<u>8,801</u>	<u>6,136</u>
<u>Impuestos</u>	<u>6,696</u>	<u>8,581</u>	<u>9,238</u>	<u>11,086</u>	<u>11,817</u>
<u>Otros egresos</u>	<u>36,000</u>	<u>6,000</u>	<u>96,000</u>	<u>6,000</u>	<u>6,600</u>
Representación	<u>6,000</u>	<u>6,000</u>	<u>6,000</u>	<u>6,000</u>	<u>6,600</u>
Nueva oficina	-	-	-	-	-
Expansión	30,000	-	90,000	-	-
Utilidades	29,669	46,958	58,130	74,771	86,085
Utilidades a empleados	9,669	16,958	18,130	24,771	26,085
Utilidades a accionistas	20,000	30,000	40,000	50,000	60,000
Saldo final de caja	26,263	83,779	47,278	126,561	202,556

ANEXO 1C: Balance General Proyectado. Escenario Probable. Año 1 a 5

	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Activos					
Corrientes:					
Caja	-21,039	-31,689	-15,477	6,002	28,166
Cuentas por cobrar	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>3,228</u>
Total Corrientes:	-21,039	-31,689	-15,477	6,002	31,394
Activos Fijos	-	-	-	-	-
Equipos	797	1,093	1,500	2,500	3,000
Inmuebles	<u>117,500</u>	<u>115,150</u>	<u>112,847</u>	<u>110,590</u>	<u>108,378</u>
Total Activo Fijo	118,297	116,243	114,347	113,090	111,378
Activos Totales	97,258	84,554	98,870	119,092	142,772
Pasivos					
Corrientes:					
Proveedores recurrentes	840	924	1,016	1,118	1,230
Otros proveedores	-	-	<u>10,000</u>	<u>10,000</u>	<u>15,000</u>
Total Corrientes	840	924	11,016	11,118	16,230
Deuda de Largo Plazo	<u>95,418</u>	<u>81,644</u>	<u>67,616</u>	<u>55,494</u>	<u>44,165</u>
Pasivos Totales	96,258	82,568	78,633	66,612	60,395
Patrimonio					
Capital	1,000	1,986	2,124	30,539	59,103
Utilidades reinvertidas	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>18,114</u>	<u>21,941</u>	<u>23,274</u>
Patrimonio Total	1,000	1,986	20,238	52,480	82,377
Total Pasivo + Patrimonio	97,258	84,554	98,870	119,092	142,772

ANEXO 1D: Balance General Proyectado. Escenario Probable. Año 6 a 10

	<u>Año 6</u>	<u>Año 7</u>	<u>Año 8</u>	<u>Año 9</u>	<u>Año 10</u>
Activos					
Corrientes:					
Caja	26,263	83,779	47,278	126,561	202,556
Cuentas por cobrar	<u>3,944</u>	<u>4,320</u>	<u>5,536</u>	<u>5,960</u>	<u>7,152</u>
Total Corrientes:	30,207	88,099	52,814	132,521	209,708
Activos Fijos					
Equipos	3,500	4,000	4,500	5,000	5,500
Inmuebles	<u>106,211</u>	<u>104,086</u>	<u>102,005</u>	<u>99,965</u>	<u>97,965</u>
Total Activo Fijo	109,711	108,086	106,505	104,965	103,465
Activos Totales	139,917	196,185	159,319	237,486	313,174
Pasivos					
Corrientes:					
Proveedores recurrentes	1,353	1,488	1,637	1,801	1,981
Otros proveedores	<u>15,000</u>	<u>71,196</u>	<u>42,581</u>	<u>122,738</u>	<u>194,086</u>
Total Corrientes	16,353	72,684	44,218	124,539	196,067
Deuda de Largo Plazo	<u>33,629</u>	<u>23,886</u>	<u>14,937</u>	<u>6,136</u>	<u>0</u>
Pasivos Totales	49,982	96,571	59,155	130,675	196,067
Patrimonio					
Capital	61,256	55,142	55,142	55,142	55,142
Utilidades reinvertidas	<u>28,680</u>	<u>44,473</u>	<u>45,023</u>	<u>51,669</u>	<u>61,965</u>
Patrimonio Total	89,936	99,615	100,165	106,811	117,107
Total Pasivo + Patrimonio	139,918	196,185	159,320	237,486	313,174

ANEXO 2A: Flujo de Caja Proyectado. Escenario Optimista. Años 1 a 5.

Cuentas	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo de caja inicial		13,220	(13,748)	(6,346)	26,383	75,873
Ingresos	80,000	75,000	137,500	219,000	255,500	339,500
Venta de suscripciones		75,000	135,000	216,000	252,000	336,000
Asesorías y conferencias		-	2,500	3,000	3,500	3,500
Aportes de Accionistas	10,000		-	-	-	-
Crédito Bancario	70,000					
Egresos	150,000	101,968	128,792	155,768	172,349	200,894
<u>Sueldos y beneficios</u>		<u>62,520</u>	<u>87,030</u>	<u>101,985</u>	<u>117,283</u>	<u>134,875</u>
Director		17,160	31,200	35,880	41,262	47,451
Jefe de Suscripciones		10,920	15,600	17,940	20,631	23,726
Investigador 1		7,800	9,360	10,764	12,379	14,235
Investigador 2		7,800	9,360	10,764	12,379	14,235
Investigador 3		7,800	8,970	10,764	12,379	14,235
Asistente Suscripciones		4,800	5,520	7,800	8,970	10,316
Asistente General		6,240	7,020	8,073	9,284	10,677
<u>Administrativos</u>		<u>13,000</u>	<u>13,300</u>	<u>13,630</u>	<u>13,993</u>	<u>19,392</u>
Materiales de oficina		1,800	1,980	2,178	2,396	2,635
Publicidad		10,000	10,000	10,000	10,000	15,000
Otros		1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
<u>Servicios Básicos</u>		<u>10,080</u>	<u>11,688</u>	<u>13,337</u>	<u>15,030</u>	<u>16,774</u>
Energía Eléctrica		1,800	1,980	2,178	2,396	2,635
Agua		240	264	290	319	351
Teléfono		840	924	1,016	1,118	1,230
Internet		1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
Alícuotas		6,000	7,200	8,400	9,600	10,800
<u>Financieros</u>		<u>14,567</u>	<u>13,774</u>	<u>14,027</u>	<u>12,122</u>	<u>11,329</u>
<u>Impuestos</u>		<u>0</u>	<u>-</u>	<u>6,789</u>	<u>7,921</u>	<u>10,525</u>
<u>Otros egresos</u>	<u>150,000</u>	<u>1,800</u>	<u>3,000</u>	<u>6,000</u>	<u>6,000</u>	<u>8,000</u>
Representación		1,800	3,000	6,000	6,000	8,000
Nueva oficina Expansión	150,000					
Utilidades		-	1,306	30,503	33,661	52,370
Utilidades a empleados		-	1,306	10,503	13,661	22,370
Utilidades a accionistas		-		20,000	20,000	30,000
Saldo final de caja	(70,000)	(13,748)	(6,346)	26,383	75,873	162,109

ANEXO 2B: Flujo de Caja Proyectado. Escenario Optimista. Años 6 a 10.

Cuentas	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Saldo de caja inicial	162,109	220,529	331,396	439,739	523,962
Ingresos	382,000	484,000	533,000	654,000	708,000
Venta de suscripciones	378,000	480,000	528,000	648,000	702,000
Asesorías y conferencias	4,000	4,000	5,000	6,000	6,000
Aportes de Accionistas	-	-	-	-	-
Crédito Bancario	-	-	-	-	-
Egresos	275,887	303,862	343,798	480,749	547,861
<u>Sueldos y beneficios</u>	<u>155,106</u>	<u>178,372</u>	<u>205,128</u>	<u>235,898</u>	<u>271,282</u>
Director	54,569	62,754	72,167	82,993	95,442
Jefe de Suscripciones	27,284	31,377	36,084	41,496	47,721
Investigador 1	16,371	18,826	21,650	24,898	28,632
Investigador 2	16,371	18,826	21,650	24,898	28,632
Investigador 3	16,371	18,826	21,650	24,898	28,632
Asistente Suscripciones	11,863	13,642	15,689	18,042	20,748
Asistente General	12,278	14,120	16,238	18,673	21,474
<u>Administrativos</u>	<u>19,832</u>	<u>20,315</u>	<u>25,846</u>	<u>26,431</u>	<u>27,074</u>
Materiales de oficina	2,899	3,189	3,508	3,858	4,244
Publicidad	15,000	15,000	20,000	20,000	20,000
Otros	1,933	2,126	2,338	2,572	2,830
<u>Servicios Básicos</u>	<u>18,571</u>	<u>20,428</u>	<u>22,351</u>	<u>24,346</u>	<u>26,420</u>
Energía Eléctrica	2,899	3,189	3,508	3,858	4,244
Agua	387	425	468	514	566
Teléfono	1,353	1,488	1,637	1,801	1,981
Internet	1,933	2,126	2,338	2,572	2,830
Alícuotas	12,000	13,200	14,400	15,600	16,800
<u>Financieros</u>	<u>10,536</u>	<u>9,743</u>	<u>8,950</u>	<u>8,801</u>	<u>6,136</u>
<u>Impuestos</u>	<u>11,842</u>	<u>15,004</u>	<u>16,523</u>	<u>20,274</u>	<u>21,948</u>
<u>Otros egresos</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>65,000</u>	<u>165,000</u>	<u>195,000</u>
Representación	10,000	10,000	15,000	15,000	20,000
Nueva oficina	-	-	-	-	-
Expansión	50,000	50,000	50,000	150,000	175,000
Utilidades	47,693	69,271	80,859	89,029	97,313
Utilidades a empleados	17,693	29,271	30,859	29,029	27,313
Utilidades a accionistas	30,000	40,000	50,000	60,000	70,000
Saldo final de caja	220,529	331,396	439,739	523,962	586,788

ANEXO 2C: Estado de Resultados Proyectado. Escenario Optimista.

Cuentas	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Ventas	75,000	137,500	219,000	255,500	339,500
Costos de ventas	<u>87,400</u>	<u>115,018</u>	<u>134,952</u>	<u>152,306</u>	<u>179,041</u>
Utilidad bruta	-12,400	22,482	84,048	103,194	160,459
Costos financieros	<u>14,567</u>	<u>13,774</u>	<u>14,027</u>	<u>12,122</u>	<u>11,329</u>
Utilidad del ejercicio	-26,967	8,708	70,021	91,072	149,130
Impuestos a pagar	0	0	6,789	7,921	10,525
15% a trabajadores	<u>0</u>	<u>1,306</u>	<u>10,503</u>	<u>13,661</u>	<u>22,370</u>
Utilidad neta	-26,967	7,401	52,729	69,490	116,236

Cuentas	<u>Año 6</u>	<u>Año 7</u>	<u>Año 8</u>	<u>Año 9</u>	<u>Año 10</u>
Ventas	382,000	484,000	533,000	654,000	708,000
Costos de ventas	<u>253,509</u>	<u>279,115</u>	<u>318,325</u>	<u>451,674</u>	<u>519,776</u>
Utilidad bruta	128,491	204,885	214,675	202,326	188,224
Costos financieros	<u>10,536</u>	<u>9,743</u>	<u>8,950</u>	<u>8,801</u>	<u>6,136</u>
Utilidad del ejercicio	117,955	195,142	205,725	193,525	182,087
Impuestos a pagar	11,842	15,004	16,523	20,274	21,948
15% a trabajadores	<u>17,693</u>	<u>29,271</u>	<u>30,859</u>	<u>29,029</u>	<u>27,313</u>
Utilidad neta	88,420	150,867	158,343	144,223	132,826

ANEXO 3A: Flujo de Caja Proyectado. Escenario Pesimista. Años 1 a 5.

Cuentas	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo de caja inicial		15,729	(22,239)	(55,749)	(69,818)	(59,125)
Ingresos	80,000	40,000	53,000	80,200	110,000	143,400
Venta de suscripciones		40,000	53,000	79,200	108,000	140,400
Asesorías y conferencias		-	-	1,000	2,000	3,000
Aportes de Accionistas	10,000		-	-	-	-
Crédito Bancario	70,000					
Egresos	150,000	77,967	86,510	94,269	99,308	110,379
Sueldos y beneficios		49,920	57,408	62,001	66,961	72,318
Director		17,160	19,734	21,313	23,018	24,859
Jefe de Suscripciones		10,920	12,558	13,563	14,648	15,819
Investigador 1		7,800	8,970	9,688	10,463	11,300
Investigador 2		7,800	8,970	9,688	10,463	11,300
Investigador 3		-	-	-	-	-
Asistente Suscripciones		-	-	-	-	-
Asistente General		6,240	7,176	7,750	8,370	9,040
Administrativos		2,400	2,640	2,904	3,194	3,514
Materiales de oficina		1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
Publicidad		-	-	-	-	-
Otros		1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
Servicios Básicos		10,080	11,688	13,337	15,030	16,774
Energía Eléctrica		1,800	1,980	2,178	2,396	2,635
Agua		240	264	290	319	351
Teléfono		840	924	1,016	1,118	1,230
Internet		1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
Alícuotas		6,000	7,200	8,400	9,600	10,800
Financieros		14,567	13,774	14,027	12,122	11,329
Impuestos		-	-	-	-	4,445
Otros egresos	150,000	1,000	1,000	2,000	2,000	2,000
Representación		1,000	1,000	2,000	2,000	2,000
Nueva oficina	150,000					
Expansión						
Utilidades		-	-	-	-	2,804
Utilidades a empleados		0	0	0	0	2,804
Utilidades a accionistas		-				
Saldo final de caja	(70,000)	(22,239)	(55,749)	(69,818)	(59,125)	(28,909)

ANEXO 3B: Flujo de Caja Proyectado. Escenario Pesimista. Años 6 a 10.

Cuentas	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Saldo de caja inicial	(28,909)	101	45,783	118,237	210,042
Ingresos	172,000	203,000	246,000	282,400	332,000
Venta de suscripciones	168,000	198,000	240,000	275,400	324,000
Asesorías y conferencias	4,000	5,000	6,000	7,000	8,000
Aportes de Accionistas	-	-	-	-	-
Crédito Bancario	-	-	-	-	-
Egresos	140,436	151,858	163,398	177,183	189,737
<u>Sueldos y beneficios</u>	<u>100,132</u>	<u>108,143</u>	<u>116,794</u>	<u>126,138</u>	<u>136,229</u>
Director	26,848	28,996	31,315	33,821	36,526
Jefe de Suscripciones	17,085	18,452	19,928	21,522	23,244
Investigador 1	12,204	13,180	14,234	15,373	16,603
Investigador 2	12,204	13,180	14,234	15,373	16,603
Investigador 3	12,204	13,180	14,234	15,373	16,603
Asistente Suscripciones	9,826	10,612	11,461	12,378	13,368
Asistente General	9,763	10,544	11,387	12,298	13,282
<u>Administrativos</u>	<u>3,865</u>	<u>4,252</u>	<u>4,677</u>	<u>5,145</u>	<u>5,659</u>
Materiales de oficina	1,933	2,126	2,338	2,572	2,830
Publicidad	-	-	-	-	-
Otros	1,933	2,126	2,338	2,572	2,830
<u>Servicios Básicos</u>	<u>18,571</u>	<u>20,428</u>	<u>22,351</u>	<u>24,346</u>	<u>26,420</u>
Energía Eléctrica	2,899	3,189	3,508	3,858	4,244
Agua	387	425	468	514	566
Teléfono	1,353	1,488	1,637	1,801	1,981
Internet	1,933	2,126	2,338	2,572	2,830
Alícuotas	12,000	13,200	14,400	15,600	16,800
<u>Financieros</u>	<u>10,536</u>	<u>9,743</u>	<u>8,950</u>	<u>8,801</u>	<u>6,136</u>
<u>Impuestos</u>	<u>5,332</u>	<u>6,293</u>	<u>7,626</u>	<u>8,754</u>	<u>10,292</u>
<u>Otros egresos</u>	<u>2,000</u>	<u>3,000</u>	<u>3,000</u>	<u>4,000</u>	<u>5,000</u>
Representación	2,000	3,000	3,000	4,000	5,000
Nueva oficina	-	-	-	-	-
Expansión	-	-	-	-	-
Utilidades	2,554	5,460	10,148	13,412	19,219
Utilidades a empleados	2,554	5,460	10,148	13,412	19,219
Utilidades a accionistas	-	-	-	-	-
Saldo final de caja	101	45,783	118,237	210,042	333,086

ANEXO 3C: Flujo de Caja Proyectado. Escenario Pesimista. Años 1 a 5.

Cuentas	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Ventas	40,000	53,000	79,200	108,000	140,400
<u>Costos de ventas</u>	<u>77,967</u>	<u>86,510</u>	<u>94,269</u>	<u>99,308</u>	<u>110,379</u>
Utilidad bruta	-37,967	-33,510	-15,069	8,692	30,021
<u>Costos financieros</u>	<u>14,567</u>	<u>13,774</u>	<u>14,027</u>	<u>12,122</u>	<u>11,329</u>
Utilidad del ejercicio	-52,535	-47,285	-29,096	-3,430	18,692
Impuestos a pagar	0	0	0	0	4,445
<u>15% a trabajadores</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2,804</u>
Utilidad neta	-52,535	-47,285	-29,096	-3,430	11,443

Cuentas	<u>Año 6</u>	<u>Año 7</u>	<u>Año 8</u>	<u>Año 9</u>	<u>Año 10</u>
Ventas	168,000	198,000	240,000	275,400	324,000
<u>Costos de ventas</u>	<u>140,436</u>	<u>151,858</u>	<u>163,398</u>	<u>177,183</u>	<u>189,737</u>
Utilidad bruta	27,564	46,142	76,602	98,217	134,263
<u>Intereses pagados</u>	<u>10,536</u>	<u>9,743</u>	<u>8,950</u>	<u>8,801</u>	<u>6,136</u>
Utilidad del ejercicio	17,028	36,399	67,653	89,416	128,127
Impuestos a pagar	5,332	6,293	7,626	8,754	10,292
<u>15% a trabajadores</u>	<u>2,554</u>	<u>5,460</u>	<u>10,148</u>	<u>13,412</u>	<u>19,219</u>
Utilidad neta	9,142	24,646	49,879	67,249	98,616

HOJA DE VIDA DE LA AUTORA DEL PROYECTO

Karina Ceballos

Ciudad Celeste, etapa La Serena, Mz. 2 villa 10

Tel: 2087585 Cel: 093568111 E-mail: karinaceballosb@gmail.com

EXPERIENCIA LABORAL

Profesora de Francés en la Alianza Francesa de Guayaquil.

(Guayaquil, Ecuador Abril 2009 – Octubre 2010)

Enseñanza de francés a niños y adolescentes.

Profesora de Francés en el I.P.A.C.

(Guayaquil, Ecuador Sept. 2008 – Marzo 2009)

Enseñanza de francés a niños de 6to y de 7mo año de básica.

Cursos particulares de español.

(Suresnes, Francia 2007-2008)

Enseñanza de español a los alumnos del colegio de mi barrio que tomaban esta materia en el colegio y necesitaban clases particulares para mejorar su nivel oral y escrito en español.

Traducciones de manuales.

(Suresnes, Francia 2007-2008)

Traducción de manuales del español al francés para varias compañías españolas implantadas en Francia.

Asistente maternal.

(Suresnes, Francia 2006-2008)

Cuidado y educación de niños entre 3 meses y 3 años. He cuidado a cuatros niños durante este periodo y los he ayudado en su desarrollo motor, lingüístico y afectivo.

Asistente de exportaciones, Mastrad S.A.

(Paris, Francia Jun. 2005-Oct. 2005)

Seguimiento de los pedidos de la zona de países habla-hispana mas Australia y Japón. Relación con las empresas de transporte y los productores. Facturación y seguimiento de pedidos y facturas.

Asistente de exportaciones, Seacor F.I.S.H.

(Paris, France Ene. 2001-Sept. 2001)

Recepcionista, Hotel Armstrong.

(Paris, France Sept. 2000-Ene. 2001)

Representante comercial, Ceinmark S.A.

(Dijon, France Marzo-Mayo 2000)

Asistente de exportaciones, Ceinmark S.A.

(Guayaquil, Ecuador 1999-Feb. 2000)

Asistente de dirección, Banco Amazonas.

(Guayaquil, Ecuador 1998-1999)

EDUCACION

Instituto Internacional Maria Montessori, Paris, Francia
Educatora de párvulos con el método Montessori

Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Ingeniero en Gestión de Empresas Internacional Trilingüe

Unidad Educativa Nuevo Mundo
Bachiller en Ciencias Sociales.

COMPETENCIAS

Idiomas hablados: español, inglés y francés. Utilización de Windows, Mac OS, Internet, Word, Excel. Creaciones artísticas con mosaicos de cerámica.