



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de emprendimiento  
previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y  
Gestión de Negocios**

**TEMA: “Creación de un portal multimedia enfocado a  
la promoción de los sitios turísticos del cantón Cevallos  
para aportar al crecimiento de los comerciantes  
locales”**

**AUTORA: María Fernanda Páez Ortiz**

**TUTOR: Econ. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez**

**AMBATO-ECUADOR**

**MAYO 2017**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

Econ. Msc. Luis Lascano

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación denominado “Creación de un portal multimedia enfocado a la promoción de los sitios turísticos del cantón Cevallos para aportar al crecimiento de los comerciantes locales”, presentado por la Señorita María Fernanda Páez Ortiz, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad , suficiente para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que designe.

Ambato, 03 de Marzo de 2017



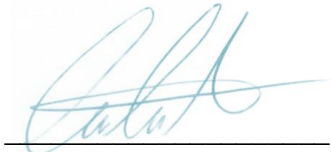
Econ. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez

C.I. 1803561945

Docente - Tutor

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, María Fernanda Páez Ortiz, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

María Fernanda Páez Ortiz  
C.I. 1803561982

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saá

C.I: 1803549219



Ing. MBA. César Maximiliano Calvache Vargas

C.I: 1802862498

Ambato, 13 de Abril de 2017

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de el documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga ganancia económica y se respete mis derechos de autor.



María Fernanda Páez Ortiz  
C.I. 1803561982

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento ante todo a Dios por sus bendiciones y porque de una manera u otra siempre demostró estar a mi lado.

A los distintos docentes que a lo largo de mi carrera universitaria supieron impartir sus conocimientos para mi formación académica.

Un agradecimiento fraterno al Economista Luis Lascano por su dirección en el desarrollo de mi proyecto.

Al Ingeniero Alberto Lara por su valioso aporte en la realización del Artículo Científico, por su apoyo incondicional y por sus sabios consejos durante el tiempo que duro el presente proyecto.

Mi profundo agradecimiento a los Ing. Marcelo Mancheno y al Ing Maximiliano Calvache ya que con su profesionalismo guía y apoyo incondicional logré culminar con éxito mi proyecto de emprendimiento.

A mi familia y a mis padres que de una u otra manera aportaron a la realización de mi meta.

Fernanda Páez

## **DEDICATORIA**

Ante todo a Dios porque con su bondad infinita y su amor dirigió mis pasos por el camino correcto para lograr alcanzar cada uno de los objetivos en mi vida universitaria.

A mi esposo, hijos y padres que con sus consejos y entusiasmo no me dejaron que me dé por vencida y me impulsaron durante todos estos años con sus consejos y apoyo incondicional para alcanzar cada una de mis metas.

María Fernanda Páez Ortiz

## ÍNDICE GENERAL

Contenido	
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xx
INTRODUCCIÓN .....	xxii
CAPÍTULO I.....	1
EMPRENDIMIENTO.....	1
1.  Árbol de problemas.....	1
1.1.  Definición del problema de investigación.....	2
CAPÍTULO II.....	6
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	6
2.1. Nombre del emprendimiento.....	6
2.2. Localización geográfica .....	6
2.3. Justificación.....	6
2.4. Objetivos .....	10
2.4.1. General.....	10
2.4.2. Específicos .....	10
2.5. Beneficiarios.....	10
2.6. Resultados a alcanzar .....	11
2.7. Propuesta de valor .....	11
CAPÍTULO III.....	13
ESTUDIO DE MERCADO .....	13



3.1. Descripción del producto, características y usos .....	13
3.1.1. Multimedia.....	13
3.1.2. Portal.....	13
3.1.3. Diseño del sitio web .....	15
3.1.4. W.W.W. ....	15
3.1.5. Http.....	16
3.1.6. Https .....	16
3.1.7. Dominio .....	16
3.1.8. Hosting .....	17
3.1.9. Base de datos.....	17
3.1.10. Marketing Digital .....	17
3.1.11. Servicio.....	18
3.1.12. Campañas de Mailing (Email marketing) .....	18
3.1.13. Turismo .....	18
3.1.14. Página web .....	19
3.2. Estudio de la Demanda.....	19
3.2.1. Análisis de la Demanda .....	19
3.2.2. Resultados de las encuestas a los comerciantes del cantón Cevallos .....	22
3.3.3. Cálculo de la demanda.....	52
3.3. Estudio de la Oferta .....	55
3.3.1. Resultados para la oferta.....	57
3.3.2. Análisis de la Oferta .....	76
3.4. Mercado potencial para el proyecto .....	80
3.5. Precios .....	80
3.6. Canales de comercialización .....	81
3.7. Canales de distribución .....	82
3.8. Estrategias de Comercialización.....	83

CAPITULO IV .....	87
ESTUDIO TÉCNICO .....	87
4.1. Tamaño del emprendimiento .....	87
4.1.1. Factores determinantes del tamaño .....	87
4.2. Localización .....	88
4.2.1. Macro- localización .....	88
4.2.2. Micro-localización .....	89
4.3. Ingeniería del proyecto .....	89
4.4. Servicio-proceso .....	90
4.5. Balance de materiales .....	91
4.6. Periodo operacional del servicio .....	92
4.7. Capacidad del servicio del portal multimedia .....	93
CAPITULO V .....	95
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	95
5.1. Aspectos Generales .....	95
5.1.1. Aspecto legal.....	95
5.1.2. Nombre del portal multimedia.....	95
5.1.3. Logotipo.....	96
5.1.4. Misión .....	97
5.1.5. Visión.....	97
5.1.6. Valores .....	97
5.2. Diseño organizacional .....	98
5.3. Estructura Organizativa .....	98
5.3.1. Organigrama Estructural del portal multimedia .....	99
5.4. Estructura Funcional.....	99
5.4.1. Organigrama funcional .....	100
5.4.2. Organigrama de posición del portal multimedia.....	101

5.5. Manual de Funciones.....	101
CAPÍTULO VI.....	108
ESTUDIO FINANCIERO .....	108
6.1. Inversiones en activos tangibles .....	108
6.2. Inversiones en activos intangibles .....	110
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.....	110
6.3.1. Activo Corriente o Circulante.....	110
6.3.2. Pasivo Circulante .....	112
6.3.3. Capital de trabajo .....	112
6.4. Resumen de las Inversiones.....	113
6.5. Financiamiento .....	113
6.6. Plan de Inversiones.....	114
6.7. Presupuesto de Costos e Ingresos.....	114
6.7.1. Situación financiera actual.....	119
6.7.2. Situación financiera proyectada.....	120
6.7.3. Presupuesto de ingresos .....	122
6.7.4. Estado de resultados proyectados .....	123
6.7.5. Flujo de caja.....	124
6.8. Punto de equilibrio .....	125
6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias .....	125
6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de servicios.....	126
6.8.3. Punto de equilibrio graficado.....	127
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos..	128
6.9.1. Cálculo Tmar1 sin financiamiento.....	128
6.9.2. Cálculo Tmar2 sin financiamiento.....	129
6.9.3. Cálculo Tmar1 global mixto.....	129
6.9.4. Cálculo Tmar2 global mixto .....	130

6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN).....	130
6.10.1. Cálculo VAN 1 .....	130
6.10.2. Cálculo VAN 2 .....	131
6.11. Indicadores Financieros.....	131
6.11.1. Índices de Solvencia .....	131
6.11.2. Índice de Liquidez .....	132
6.11.3. Índice de Endeudamiento.....	132
6.11.4. Índice de Apalancamiento .....	133
6.11.5. Razón de Efectivo .....	133
6.12. Tasa beneficio – costo .....	133
6.13. Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	134
6.14. Tasa interna de retorno. ....	135
6.15. Análisis de sensibilidad. ....	136
6.15.1. Escenario Optimista + 20% .....	137
6.15.2. Escenario Pesimista – 20% .....	142
CAPITULO VII .....	147
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	147
7.1. Conclusiones .....	147
7.2. Recomendaciones .....	148
CAPITULO VIII .....	149
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	149
8.1. Bibliografía.....	149
CAPITULO IX.....	155
ANEXOS .....	155

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Diagnóstico situacional del cantón Cevallos.....	3
Cuadro 2. FODA del cantón Cevallos .....	4
Cuadro 3. Origen de la causa del problema .....	5
Cuadro 4. Cifras del sector Turístico .....	7
Cuadro 5. Turismo Externo Ecuador .....	8
Cuadro 6. Turismo Externo Ecuador .....	10
Cuadro 7. Datos generales: género.....	22
Cuadro 8. Datos generales: Edad .....	23
Cuadro 9. Datos generales: Instrucción .....	24
Cuadro 10. Sector económico .....	25
Cuadro 11. Grupo ocupacional .....	26
Cuadro 12. Actividad del negocio.....	27
Cuadro 13. Consideración de un portal multimedia.....	28
Cuadro 14. Conocimiento de la existencia de un portal multimedia en el cantón Cevallos.....	29
Cuadro 15. Consideración de la necesidad de contar con un portal multimedia ..	30
Cuadro 16. Difusión de sitios turísticos a través de imágenes y sonidos.....	31
Cuadro 17. Clientes con mayor habitualidad .....	32
Cuadro 18. Ciudades de los clientes con mayor habitualidad.....	33
Cuadro 19. Países de los clientes con mayor habitualidad.....	34
Cuadro 20. Producto o servicio con mayor venta .....	35
Cuadro 21. Precio de la venta .....	36
Cuadro 22. Unidades vendidas mensualmente .....	37
Cuadro 23. Habitualidad de las ventas .....	39
Cuadro 24. Margen de utilidad .....	40
Cuadro 25. Meses con mayor venta del producto .....	41
Cuadro 26. Interés del producto por parte del cliente .....	42
Cuadro 27. Tiempo de funcionamiento del negocio .....	43
Cuadro 28. Cuenta con una página web que promocióne su negocio.....	44
Cuadro 29. Pago mensual por la publicidad.....	45
Cuadro 30. Importancia del conocimiento del producto por parte del turista.....	46
Cuadro 31. Uso del portal multimedia para hacer conocer el producto.....	47

Cuadro 32. Disposición para la compra del servicio.....	48
Cuadro 33. Precio que está dispuesto a pagar .....	49
Cuadro 34. Frecuencia de compra del servicio .....	50
Cuadro 35. Información que contendría el portal multimedia .....	51
Cuadro 36. Número de personas que adquirirán el servicio y frecuencia de compra	52
Cuadro 37. Volumen de compra de años anteriores .....	52
Cuadro 38. Demanda anual .....	53
Cuadro 39. Demanda de años anteriores.....	53
Cuadro 40. Resultados de la demanda futura.....	55
Cuadro 41. Tiempo en el mercado .....	57
Cuadro 42. Servicio de proveedores de internet para realizar sus actividades .....	58
Cuadro 43. Tipo de proveedor .....	59
Cuadro 44. Pago del dominio y hosting .....	60
Cuadro 45. Frecuencia de compra a los proveedores.....	61
Cuadro 46. Clientes frecuentes del portal multimedia .....	62
Cuadro 47. Frecuencia de atención a los clientes .....	63
Cuadro 48. Cantidad de clientes que atienden .....	64
Cuadro 49. Clientes que asisten al año .....	65
Cuadro 50. Precio del producto.....	66
Cuadro 51. Empresas existentes con el servicio de páginas web en la ciudad .....	67
Cuadro 52. Información que contiene en su página web .....	68
Cuadro 53. Realiza servicio post venta.....	69
Cuadro 54. Servicio que ofrece además de las páginas web.....	70
Cuadro 55. Campo de acción de la competencia .....	71
Cuadro 56. Frecuencia de la venta de la competencia .....	72
Cuadro 57. Forma de pago que utilizan los clientes .....	73
Cuadro 58. Relación a las ventas del año 2014.....	74
Cuadro 59. Relación a las ventas del año 2015.....	75
Cuadro 60. Análisis de la Oferta .....	76
Cuadro 61. Número de clientes atendidos .....	77
Cuadro 62. Volumen de ventas anuales .....	78
Cuadro 63. Cantidad de páginas web vendidos por la competencia .....	78

Cuadro 64. Cálculo de la oferta de años anteriores por el Método de Mínimos Cuadrados.....	79
Cuadro 65. Resultados de la proyección de la oferta .....	80
Cuadro 66. Mercado potencial para el proyecto .....	80
Cuadro 67. Matriz FODA .....	84
Cuadro 68. FODA Estratégico .....	85
Cuadro 69. Estrategia de los factores .....	86
Cuadro 70. Tamaño optimo .....	87
Cuadro 71. Micro-localización .....	89
Cuadro 72. Periodo operacional del servicio .....	93
Cuadro 73. Capacidad del servicio del portal multimedia .....	93
Cuadro 74. Valores de la Institución.....	97
Cuadro 75. Nivel Directivo .....	103
Cuadro 76. Nivel secretariado.....	104
Cuadro 77. Nivel programador publicitario .....	105
Cuadro 78. Nivel programador informático.....	106
Cuadro 79. Nivel vendedor .....	107
Cuadro 80: Muebles y enseres .....	109
Cuadro 81: Equipos de computo .....	109
Cuadro 82: Activo Fijo .....	109
Cuadro 83: Activos diferidos .....	110
Cuadro 84: Total Activo Circulante .....	111
Cuadro 85: Financiamiento .....	113
Cuadro 86: Cuadro comparativo de instituciones financieras .....	113
Cuadro 87: Plan de Inversiones.....	114
Cuadro 88: Cargo Depreciación y Amortización Formulas.....	115
Cuadro 89: Mantenimiento de Equipo de Computo .....	115
Cuadro 90: Mano de Obra Directa .....	116
Cuadro 91: Servicios Básicos.....	116
Cuadro 92: Sueldos Administrativos .....	117
Cuadro 93: Suministros de Oficina .....	117
Cuadro 94: Sueldo de Ventas .....	118
Cuadro 95: Intereses del préstamo bancario .....	118

Cuadro 96: Presupuesto de Costos e Ingresos .....	119
Cuadro 97: Estado Financiera proyectada.....	121
Cuadro 98: Presupuestos de ingresos .....	122
Cuadro 99: Estados de Resultados proyectados .....	123
Cuadro 100: Flujo de Caja .....	124
Cuadro 101: Costos fijos y Costos Variables.....	125
Cuadro 102: Tmar1 Global .....	129
Cuadro 103: Tmar2 global .....	130
Cuadro 104. Sumatorio Flujos Netos de Efectivo.....	135
Cuadro 105. Escenario Optimista .....	137
Cuadro 106. Período de recuperación de la inversión.....	139
Cuadro 107. Escenario Optimista .....	142
Cuadro 108. Período de recuperación de la inversión.....	144



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.Árbol de problemas.....	1
Gráfico 2. Datos generales: género .....	22
Gráfico 3. Datos generales: Edad.....	23
Gráfico 4. Datos generales: Instrucción .....	24
Gráfico 5. Sector Económico .....	25
Gráfico 6. Grupo ocupacional .....	26
Gráfico 7. Actividad del negocio .....	27
Gráfico 8. Consideración de un portal multimedia .....	28
Gráfico 9. Conocimiento de la existencia de un portal multimedia en el cantón Cevallos.....	29
Gráfico 10. Consideración de la necesidad de contar con un portal multimedia..	30
Gráfico 11. Difusión de sitios turísticos a través de imágenes y sonidos .....	31
Gráfico 12. Clientes con mayor habitualidad.....	32
Gráfico 13. Ciudades de los clientes con mayor habitualidad .....	33
Gráfico 14. Países de los clientes con mayor habitualidad .....	34
Gráfico 15. Producto o servicio con mayor venta.....	35
Gráfico 16. Precio de la venta .....	36
Gráfico 17. Unidades vendidas mensualmente .....	38
Gráfico 18. Habitualidad de las ventas .....	39
Gráfico 19. Margen de utilidad .....	40
Gráfico 20. Meses con mayor venta del producto.....	41
Gráfico 21. Interés del producto por parte del cliente.....	42
Gráfico 22. Tiempo de funcionamiento del negocio.....	43
Gráfico 23. Cuenta con una página web que promocióne su negocio .....	44
Gráfico 24. Pago mensual por la publicidad .....	45
Gráfico 25. Importancia del conocimiento del producto por parte del turista .....	46
Gráfico 26. Uso del portal multimedia para hacer conocer el producto .....	47
Gráfico 27. Disposición para la compra del servicio .....	48
Gráfico 28. Precio que está dispuesto a pagar.....	49
Gráfico 29. Frecuencia de compra del servicio.....	50
Gráfico 30. Información que contendría el portal multimedia.....	51
Gráfico 31. Tiempo en el mercado.....	57

Gráfico 32. Servicio de proveedores de internet para realizar sus actividades.....	58
Gráfico 33. Tipo de proveedor .....	59
Gráfico 34. Pago del dominio y hosting .....	60
Gráfico 35. Frecuencia de compra a los proveedores .....	61
Gráfico 36. Clientes frecuentes del portal multimedia.....	62
Gráfico 37. Frecuencia de atención a los clientes .....	63
Gráfico 38. Cantidad de clientes que atienden.....	64
Gráfico 39. Clientes que asisten al año .....	65
Gráfico 40. Precio del producto .....	66
Gráfico 41. Empresas existentes con el servicio de Páginas Web en la ciudad....	67
Gráfico 42. Información que contiene en su portal multimedia .....	68
Gráfico 43. Realiza servicio post venta.....	69
Gráfico 44. Servicio que ofrece además de las páginas web .....	70
Gráfico 45. Campo de acción de la competencia.....	71
Gráfico 46. Frecuencia de la venta de la competencia.....	72
Gráfico 47. Forma de pago que utilizan los clientes .....	73
Gráfico 48. Relación a las ventas del año 2014 .....	74
Gráfico 49. Relación a las ventas del año 2015 .....	75
Gráfico 50. Canales de comercialización.....	82
Gráfico 51. Canales de distribución .....	83
Gráfico 52. Producto-proceso .....	91
Gráfico 53. Diagrama de flujo del proceso de producción del portal multimedia	92
Gráfico 54. Organigrama Estructural del portal multimedia .....	99
Gráfico 55. Organigrama funcional .....	100
Gráfico 56. Organigrama de posición del portal multimedia.....	101
Gráfico 57. Punto de equilibrio.....	127

## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Cuentas por cobrar .....	111
Ecuación 2. Tasa Circulante.....	112
Ecuación 3. Capital de trabajo .....	112
Ecuación 4 Inversión Inicial.....	113
Ecuación 5. Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	125
Ecuación 6. Punto de equilibrio en unidades de servicios .....	126
Ecuación 7 Tasa mínima aceptable de rendimiento .....	128
Ecuación 8 Tasa mínima aceptable de rendimiento 2.....	129
Ecuación 9: Valor actual neto 1 .....	130
Ecuación 10: Valor actual neto 1 .....	131
Ecuación 11: Liquidez Corriente .....	132
Ecuación 12. Endeudamiento.....	132
Ecuación 13. Apalancamiento.....	133
Ecuación 14. Razón de efectivo .....	133
Ecuación 15 Tasa Beneficio - costo .....	134
Ecuación 16 Periodo de recuperación de la inversión .....	135
Ecuación 17 Tasa interna de retorno .....	136

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de emprendimiento denominado “Creación de un portal multimedia enfocado a la promoción de los sitios turísticos del cantón Cevallos para aportar al crecimiento de los comerciantes locales”, tiene como valor agregado e innovación al diseño de un portal multimedia con información novedosa y relevante de los productos y servicios turísticos de los comerciantes del cantón Cevallos.

Por esta razón el presente emprendimiento tiene como objetivo implementar un portal multimedia nombrado “Marketing and Business of Ecuador” el cual propone una solución para promocionar y satisfacer la demanda del turista de conocer los diferentes destinos turísticos en el Ecuador, en este caso el cantón Cevallos.

En el presente proyecto estableció un análisis del mercado para obtener la demanda y la oferta. Dando como razón un mercado potencial de 404 servicios de promoción en desarrollo, sin embargo se establece el uso del 70% de dichos servicios dejando como resultado la elaboración de 283 servicios de promoción, para el mismo año.

Así la propuesta de la empresa “Marketing and Business of Ecuador”, es crear una Portal multimedia para promocionar los sitios turísticos y comercios de este sector con publicidad, promociones, mediante la aplicación de Técnicas de Marketing Tradicional como folletos con códigos Qr, radio entre otros por otra parte se aplicará Técnicas de Marketing Digital como: posicionamiento Seo, Plan de Social Media, videos y fotos en 360° entre otros, los mismos que ayudarán a nuestros clientes a promocionar su producto o servicio a un mayor número de turistas tanto nacional como internacional .

Palabras claves: Emprendimiento, Industria turística, portal multimedia, promoción publicidad.

## SUMMARY

The present entrepreneurial project called "Creation of a multimedia portal focused on the promotion of the tourist sites of the Cevallos canton to contribute to the growth of local merchants", has as added value and innovation the design of a multimedia portal with novel and relevant information Of the tourist products and services of the merchants of the Cevallos canton.

For this reason the present project aims to implement a multimedia portal named "Marketing and Business of Ecuador" which proposes a solution to promote and satisfy the tourist demand to know the different tourist destinations in Ecuador, in this case the Cevallos .

In the present project established a market analysis to obtain demand and supply. Giving as a reason a potential market for 404 development services, however, 70% of these services are established, resulting in the development of 283 promotional services for the same year.

Thus the proposal of the company "Marketing and Business of Ecuador", is to create a Multimedia Portal to promote the tourist sites and businesses of this sector with advertising, promotions, through the application of Traditional Marketing Techniques such as brochures with codes Qr, radio , Newspaper and others will apply Digital Marketing Techniques such as: Seo positioning, Social Media Plan, videos and photos in 360° among others, the same that will help our customers to promote their product or service to a greater number of tourists Both national and international.

Key words: Entrepreneurship, Tourism industry, multimedia portal, promotion, advertising.

## INTRODUCCIÓN

La creación del portal multimedia es un instrumento de difusión para hacer conocer los lugares turísticos del cantón Cevallos, pues como lo demuestran las estadísticas del Ministerio de Turismo para el año 2014, el país tiene mayores entradas de turistas extranjeros que salidas del país, son alrededor de 1.530.999 turistas que llegaron al país en este años, de otro lado el turismo interno también está en aumento, especialmente a áreas naturales, lo cual se puede potencializar, en un cantón como Cevallos, que tiene cascadas y quebradas que pueden ser utilizadas con deportes extremos y lugares con huertos frutales que podrían ser explotado como turismo gastronómico, aquello contribuirá a realzar la cultura culinaria de la zona, utilizando los productos propios del cantón.

De acuerdo al boletín de estadísticas turísticas del año 2010-2014, del Ministerio de Turismo, la provincia de Tungurahua se encuentra en la zona administrativa 3, junto con Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza, las cifras que se encuentran en este periodo, son alentadoras, puesto que el turismo está en aumento y se mantiene esta tendencia, en los actuales momentos el país necesita reforzar estas áreas estratégicas para captar dólares que de alguna manera servirá para el crecimiento del sector y del cantón Cevallos.

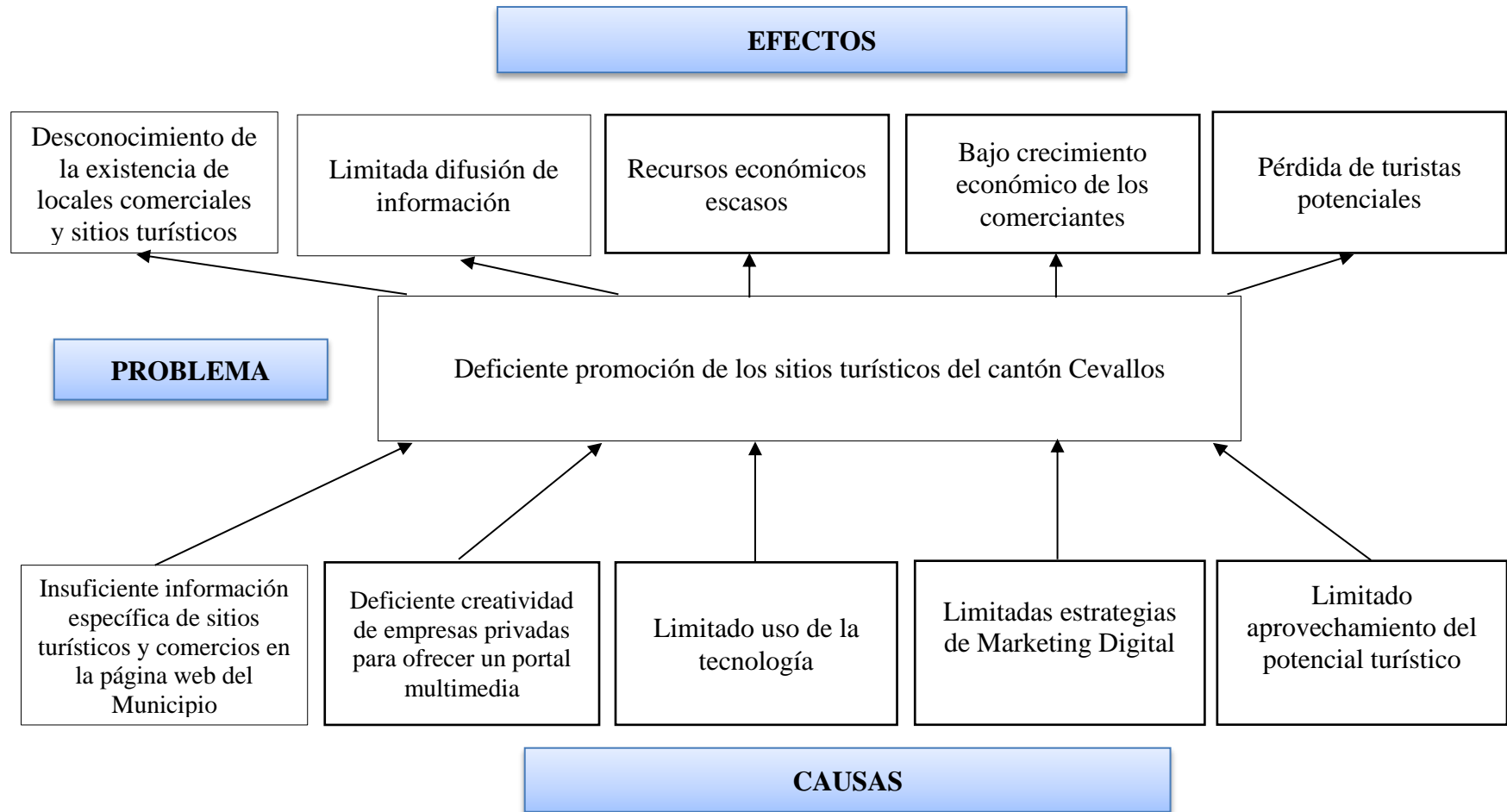
Los contenidos audiovisuales del portal multimedia será realizado con el fin de apoyar la promoción turística del cantón, los medios como estos influyen en la vida diaria, si se utiliza imágenes, sonidos y diseños que capten la atención o interés de las personas que se acerquen a la información se obtendrá muchos beneficios.

El portal multimedia, a realizarse con un diseño atractivo, permitirá que el espectador observe el contenido de la información, por ello, la plataforma multimedia se convierte en un medio digital moderno y es parte de la tecnología dominante, de esta manera la emisión de productos innovadores del cantón Cevallos se integrará completamente a las redes sociales y a los dispositivos móviles que hoy en día son utilizados por gran parte de la población, especialmente de los turistas de otros países del mundo.

# CAPÍTULO I EMPREDIMIENTO

## 1. Árbol de problemas

Gráfico 1.Árbol de problemas



## **1.1. Definición del problema de investigación**

La deficiente promoción de los sitios turísticos del cantón Cevallos, es un problema que se presenta en los actuales momentos, ya que los extranjeros y la misma población ecuatoriana, desconoce, lo cual hace que no se desarrolle la economía de los comerciantes del cantón, esta situación tiene causas, siendo una de ellas la deficiente creatividad de la empresa privada para ofrecer un portal multimedia cuyo efecto es la limitada difusión de la información, así mismo el limitado uso de la tecnología repercute en los recursos económicos escasos. La tercera causa se refiere a las limitadas estrategias de Marketing Digital, provocando un bajo crecimiento económico de los comerciantes del cantón, el limitado aprovechamiento del potencial turístico produce una pérdida de turistas potenciales, de otro lado la insuficiente información específica de los comercios y sitios turísticos en la página web del Municipio del cantón Cevallos produce también un desconocimiento por parte de los turistas, que existen comercios y servicios turísticos en el cantón.

El turismo en el Ecuador, es importante porque permite obtener una cantidad de divisas derivada de los visitantes extranjeros y nacionales, es ideal para impulsar la economía del cantón Cevallos, más aún ahora que el gobierno está difundiendo a nivel internacional el programa de “All you need is Ecuador” (Ministerio de Turismo, 2014)

En esta problemática se desarrolla una matriz FODA, en donde se identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, la misma que está enfocada en los ejes estratégicos, de la Agenda Zonal 3-Centro de las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, de acuerdo a esta Agenda Zonal, los ejes estratégicos se refieren a la producción agropecuaria, el segundo eje es la producción manufacturera y el tercer eje es el turismo. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015), se describen los datos referentes al cantón Cevallos.



Cuadro 1. Diagnóstico situacional del cantón Cevallos

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN CEVALLOS			
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Bajo índice de hacinamiento en los hogares (10,5%)	Propuesta de desarrollo de emprendimientos turísticos	Persisten carencias significativas relacionadas con los derechos del Buen Vivir en materia de acceso a información y comunicación	Alta tasa de analfabetismo digital (43,53%) en el cantón Cevallos
Bajo porcentaje de acceso a servicios básicos, agua (37%), alcantarillado (30,4%), eliminación de basura (42,9%)		Alto índice de pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (76%)	
Nivel de escolaridad elevado (8,0%)			
Bajo porcentaje de analfabetismo (7,6%)			
CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA			
EJE ESTRATÉGICO PRODUCCIÓN MANUFACTURERA			
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Alto número de empresas manufactureras	Cantón con mayor ocupación en productos con cuero y calzado		
Mayor volumen de ventas de la zona 3			
EJE ESTRATÉGICO TURISMO			
	Concentración de demanda extranjera en turismo en Tungurahua (5,9%)		
EJE ESTRATÉGICO PRODUCCIÓN AGROPECUARIA			
Mayor producción de frutas en Tungurahua(Frutilla, tomate de árbol)			

Adaptado: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015)

Con estos datos que se obtuvo de la (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015), se tuvo una visión más amplia del entorno del cantón Cevallos y por lo tanto se pudo justificar el problema, realizando una matriz FODA, como a continuación se detalla:

*Cuadro 2. FODA del cantón Cevallos*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Alto número de empresas manufactureras	Cantón con mayor ocupación en productos con cuero y calzado (Turismo de compras)	Persisten carencias significativas relacionadas con los derechos del Buen Vivir en materia de acceso a información y comunicación	Alta tasa de analfabetismo digital (43,53%) en el cantón Cevallos
Mayor volumen de ventas de la zona 3	Concentración de demanda extranjera en turismo en Tungurahua (5,9%)  Variedad de deportes extremos.	Alto índice de pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (76%)	A futuro puede incrementarse el índice de pobreza por consumo en la provincia (26,8%, dato del 2016)
Destinos turísticos sin explotar	Políticas Gubernamentales apoyando a la producción nacional y a emprendimientos en beneficio del sector turístico incluidos en las políticas del Buen Vivir. Gastronomía Agroturismo	Escasa promoción turística del cantón en medios masivos como es el internet.	Impulso del turismo en otras provincias con actividades culturales
Provincia con índices de seguridad elevados	Aprobación de feriados largos para apoyar al turismo interno	Deficiente difusión de la gastronomía del cantón	Deficiente apoyo del GAD Municipal con cumplimiento de ordenanzas en relación a actividades culturales

**Fuente:** SENPLADES, 2015; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010.

Una vez especificada la matriz FODA, se identificó que las causas que originan el problema de investigación referente a: Deficiente difusión de los sitios turísticos del cantón Cevallos, se encontró en las debilidades y en las amenazas que se detalló en el

cuadro anterior, con lo que se procedió a realizar el siguiente resumen de la justificación de las causas del problema.

*Cuadro 3. Origen de la causa del problema*

<b>CAUSAS</b>	<b>Origen de la causa del problema</b>	
Deficiente creatividad privada para ofrecer un portal multimedia	Alta tasa de analfabetismo digital (43,53%) en el cantón Cevallos	Persisten carencias significativas relacionadas con los derechos del Buen Vivir en materia de acceso a información y comunicación
Limitado uso de la tecnología	Alta tasa de analfabetismo digital (43,53%) en el cantón Cevallos	Alto índice de pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (76%)
Limitadas estrategias de Marketing	Deficiente difusión del turismo del cantón	
Limitado aprovechamiento del potencial turístico	Infraestructura turística no adecuada para el turismo extranjero	
Insuficiente información específica de sitios turísticos y comercios en la página web del Municipio	Inadecuada asesoría publicitaria para promocionar el turismo	

**Fuente:** SENPLADES, 2015; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010, Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos.

## **CAPÍTULO II DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

### **2.1. Nombre del emprendimiento**

“Creación de un portal multimedia enfocado a la promoción de los sitios turísticos del cantón Cevallos para aportar al crecimiento de los comerciantes locales”

### **2.2. Localización geográfica**

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Cevallos

Ciudad: Cabecera cantonal de Cevallos

### **2.3. Justificación**

Es pertinente indicar que se realizó una investigación exploratoria, con el objetivo de justificar desde el punto de vista técnico, la problemática que sustenta el proyecto de emprendimiento que permita difundir los sitios turísticos del cantón Cevallos; así como, también se pretende solucionar dicho problema, al difundir a través del portal multimedia los atractivos del cantón como, su producción manufacturera, el turismo y su gastronomía.

La razón por la que se calcula la muestra al segmento de los comerciantes y propietarios de los sitios turísticos, es porque el emprendimiento está dirigido a ese segmento de mercado; según Baca (2014) se indica que “el muestreo es una selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, para inferir el valor de una o varias características del conjunto”, por lo que se consideró una muestra representativa dividida por los dueños de los diferentes tipos de negocios como: artesanos, sitios turísticos, lugares de recreación, diversión, servicios de transporte y lugares gastronómicos del cantón; así como el agroturismo y el turismo de compras (venta de calzado) estos dos últimos son

considerados dentro del sector turístico del cantón Cevallos de gran importancia por el aporte económico que representa para el mismo, adicional a esto el 79% de los comerciantes del cantón Cevallos, manifestaron que no cuentan con herramientas suficiente para publicitar su negocio, y apenas el 21% restante manifestaron que cuentan con herramientas publicitarias.

La publicidad se realizará mediante la aplicación de técnicas de Marketing Tradicional y técnicas de Marketing Digital.

En las técnicas de Marketing Tradicional utilizaremos venta directa, radio, email, anuncios publicitarios impresos como afiches y volantes con códigos QR, periódicos, mensajes de interés vía whatsapp o SMS, folletos informativos entre otros.

Con respecto al Marketing Digital se aplicará estrategias como la creación de un portal multimedia, banners, posicionamiento SEO (search engine optimization), Plan de social media, anuncios por email, correos masivos o mailing.

Estas Estrategias están enmarcadas dentro de los canales de comercialización para que la empresa posicione su servicio en el mercado, en este caso, se encontró que las personas encuestadas manifestaron que no realizan publicidad de sus productos o negocios, lo cual es una causa que contribuye al problema.

Las cifras que se obtienen con respecto al sector turismo a nivel del país se determina en el siguiente cuadro:

*Cuadro 4. Cifras del sector Turístico*

<b>Año</b>	<b>Llegada de extranjeros al país</b>	<b>Saldo positivo en la Balanza Turística (I semestre del año)</b>	<b>Turistas extranjeros que más visitan el país</b>
2015	1'560.429	266 millones de dólares	Colombia (23,64%), EEUU (16,66%) y Perú (11,27%)
2014	1'500.000	204 millones de dólares	Colombia (23,80%), EEUU (16,66%) y Perú (11,5%)

**Fuente:** (Turismo, Ministerio de, 2015)

La provincia de Tungurahua recibió para el año 2015 el 14,79% de turistas extranjeros, del total nacional, siendo la sexta provincia en la actividad turística, con respecto al destino favorito en Ecuador, no hay datos desagregados sobre ciudades, o sitios de preferencia de los turistas nacionales o internacionales, lo que existe es un registro por provincia. (Diario El Comercio, 2015).

**Cuadro 5. Turismo Externo Ecuador**

<b>Turismo Externo Ecuador</b>		
<b>Año</b>	<b>Población económicamente inactivos</b>	<b>Volumen de turistas que entran al país</b>
<b>2015</b>		1.148.664 son jubilados y pensionistas amas de casa, estudiantes y menores de 6 años
<b>Turismo Interno Ecuador</b>		
<b>2014</b>	1.767.230	Total de visitantes
	1.319.571	Visitantes nacionales
	447.659	Extranjeros
<b>Tungurahua</b>		
<b>2014</b>	261.373	Total de visitantes
	196.029	Visitantes nacionales
	65.344	Extranjeros

**Fuente:** (Turismo, Ministerio de, 2015)

El cantón Cevallos tiene potencial turístico en la provincia de Tungurahua, por lo que este emprendimiento, se orientará a contribuir a la promoción de los sitios que se pueden convertir en atractivos turísticos, para una población turística tanto interna como extranjera, este cantón tiene un total de 8.163 habitantes, siendo la edad promedio de 32 años, lo cual implica que existe una población joven.

La mayoría de los comerciantes del cantón Cevallos, es decir el 72% manifestaron estar de acuerdo que no se aprovecha el potencial turístico, con lo cual, no se aprovecha la posibilidad de atender a los turistas que llegan a la zona, perdiendo importantes recursos económicos que dinamicen la economía del cantón.

De igual forma los datos revelaron que, la actividad que generó mayor ingreso económico para el cantón, es el comercio al por mayor y menor de calzado con el 43,9%, los cuales representan el 1,1% del PIB, de la provincia de Tungurahua, generando un ingreso por ventas de 12 millones de dólares anuales. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. SENPLADES, 2016).

Debido a su geografía el cantón Cevallos posee, un potencial turístico y gastronómico, por sus hermosos valles y colinas, frutales, su deliciosa fritada, el cuy, las famosas papas con cuero, entre otros, a lo que, los comerciantes encuestados manifestaron estar de acuerdo que estos atractivos se puedan publicitar mediante una portal multimedia, que les permita difundir sus fortalezas y bondades.

La justificación y la pertinencia de este proyecto de emprendimiento, además de las anteriores aseveraciones, también se basó en la recopilación del criterio de los comerciantes del cantón, quienes manifestaron, que en la actualidad el internet se ha convertido en una herramienta de información de primer orden, simplificando la comunicación entre el emisor y el receptor, por lo cual, el 59% manifestaron que les hace falta mayor difusión de sus negocios, mientras que el 41% establecieron estar totalmente de acuerdo en que le falta mayor difusión en el negocio mediante herramientas publicitarias.

En base a las encuestas que se aplicó a los comerciantes del cantón Cevallos el 72% asintieron estar de acuerdo acerca de la importancia del uso de la publicidad virtual, mientras que el resto opinó estar indiferentes.

Con respecto al uso de tecnología se determinó la falencia en el mercado, pues los comerciantes en su mayoría no utilizan conexiones de páginas web, por tanto, hay un mercado potencial en el cantón Cevallos de posibles clientes.

Estas respuestas justificaron la necesidad de que los comerciantes utilicen de forma permanente la tecnología, la misma que mediante la realización del presente proyecto de emprendimiento, se pretende dotar de un Portal Web que ayude promocionar las distintas fortalezas y bondades turísticas del cantón.

## 2.4. Objetivos

### 2.4.1. General

Desarrollar un portal multimedia enfocado a la promoción de los sitios turísticos del cantón Cevallos para aportar al crecimiento de su población.

### 2.4.2. Específicos

- Fundamentar teóricamente las fases del emprendimiento para comprender su proceso.
- Elaborar un estudio de mercado, técnico, económico y financiero para la consecución del proyecto.
- Proponer un portal multimedia, enfocado a la promoción de los sitios turísticos del cantón Cevallos.

## 2.5. Beneficiarios

En el siguiente cuadro se especifican los beneficiarios del proyecto de emprendimiento.

*Cuadro 6. Turismo Externo Ecuador*

<b>Beneficiarios</b>		<b>Aspectos a obtener</b>
<b>Directos</b>	Lugares turísticos y comerciantes del cantón Cevallos	Se incrementarán las ventas de sus productos o servicios turísticos con la demanda de turistas, por lo que ayudará a su crecimiento económico.
<b>Indirectos</b>	Estudiantes del cantón	Tendrán una fuente de consulta de su cantón con aspectos relacionados al turismo local.

**Fuente:** Elaboración propia



## **2.6. Resultados a alcanzar**

- Proporcionar información sobre la demanda potencial insatisfecha.
- Obtener la ubicación propicia para ubicar el emprendimiento.
- Elaboración de los organigramas: estructural, funcional y de posición de la empresa denominada “Marketing and Business of Ecuador”.
- Generar indicadores económicos con el fin de revisar la funcionalidad del proyecto.
- Analizar los factores financieros con el propósito de determinar la ganancia en este proyecto emprendimiento.
- Investigar la factibilidad del proyecto de emprendimiento para estudiar su sustentabilidad.

## **2.7. Propuesta de valor**

El turismo se ha caracterizado por ser un sector clave para la economía del país y con un gran potencial de desarrollo.

Tras la baja del precio del petróleo, principal ingreso para el país, el turismo se vio como una potente alternativa para contrarrestar la situación.

El turismo se sitúa entre los productos más demandados a través del internet, actualmente en el campo turístico, el uso de este y las nuevas tecnologías están revolucionando el sector turístico y la forma de operar de todos los agentes de la cadena de valor (comercios que se derivan de este sector).

La empresa “Marketing and Business of Ecuador” usa el contacto electrónico directo para dirigirse a los consumidores, suprimiendo a los intermediarios.

La primera ventaja que tiene este emprendimiento se debe a que la propuesta ofrece un servicio de información completo y actualizado usando como herramienta el portal multimedia en donde van estar plasmadas las diferentes estrategias de Marketing digital mediante promociones, publicidad, descuentos, manejo de marca e imagen de los clientes que opten por este servicio o un Plan de Social Media acorde a las necesidades que tenga cada uno de nuestros clientes es decir el servicio que se presta es totalmente personalizado.

El servicio del portal multimedia está dirigido a promocionar los sitios turísticos y comercios que se deriven de este sector, y contiene una alternativa que es considerada como uno de sus mayores beneficios, que ésta es la información que se ofrece sobre la localización, características y más detalles que describan aquellos lugares con atractivo turístico y que sin embargo no son conocidos por la mayoría de las personas que buscan alguna alternativa para visitar.

Con esta opción se considera que este servicio se diferencia y toma ventaja frente a la competencia ya que además de ofrecer la información y guía de distintos sitios, estará al mismo tiempo promocionando más lugares que representan una excelente alternativa para alimentar el crecimiento turístico y económico del Cantón Cevallos.

Otra ventaja competitiva es el mapa turístico de las diferentes rutas, esta alternativa presenta la localización geográfica e información necesaria sobre el cantón Cevallos, en el portal multimedia, se muestra una alternativa interesante para navegar y proporcionar al usuario eventos culturales, gastronómicos, recreativos, entre otros, que fomentan el turismo ecuatoriano y que permiten orientar y minorar las búsquedas a través del sitio.

Las campañas de mailing que consiste en enviar publicidad de manera masiva electrónicamente se realizará a diferentes personas que se registren en el portal multimedia es un servicio complementario con el cual, se proveerá detalladamente información sobre las diferentes promociones, eventos, descuentos, entre diferente publicidad sobre el sitio o destino turístico elegido por los visitantes, esto incrementará el interés del turista para conocer el cantón Cevallos.

Se desarrollará un portal multimedia de promoción, publicidad e información turística de fácil acceso y uso para cualquier persona, que no necesariamente deberá tener un alto conocimiento de tecnología informática. Este servicio estará disponible en el portal multimedia “Marketing and Business of Ecuador” que marcará la diferencia frente a la competencia por su fácil uso y servicio efectivo. El usuario disminuirá las tensiones y estrés que de otra forma pueda tener al contar con un servicio de calidad como el ofrecido en este proyecto.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Descripción del producto, características y usos**

##### **3.1.1. Multimedia**

Actualmente, el término multimedia hace referencia al uso combinado de diferentes medios de comunicación: texto, imagen, sonido, animación y video. Los programas informáticos que utilizan de forma combinada y coherente con sus objetivos diferentes medios, y permiten la interacción con el usuario son aplicaciones multimedia interactivas. (Orihuela & Santos, 2015, pág. 24)

Entonces este concepto ratifica que el contenido portal multimedia “Marketing and Business of Ecuador” ya cuenta con videos e imágenes 360°, música, audios entre otros componentes que hacen de este un sitio interactivo.

##### **3.1.2. Portal**

Los portales ofrecen una gran diversidad de servicios: listado de sitios web, noticias, e-mail, información meteorológica, chat, newgroups (grupos de discusión) y comercio electrónico. (Gómez, 2011)

Entonces un portal multimedia es un sitio web que abarca un conjunto de componentes multimedia, pero orientado a lograr la participación del usuario final o lector, con el fin de obtener algo de él, podría ser información más en detalle sobre sí mismo para poder utilizarla luego en campañas personalizadas o visitas personales dirigidas, puede ser el cierre de una venta, en este caso el portal podría ser una tienda virtual que permita que el usuario final seleccione los productos o servicios de acuerdo a su necesidad, además el portal multimedia está dirigido a recibir la información de calificación sobre el lugar que se está promocionando.

Pero también un portal es una herramienta que permite integrar soluciones para múltiples tipos de usuarios de su empresa o negocio, sus clientes, proveedores, vendedores, técnicos, ejecutivos, ingenieros, personal de soporte y servicios administrativos y comparten entre

todos, obviamente con los niveles de autorización adecuada, la misma información, en línea, que normalmente estará almacenada en una base de datos a la que se accede a través de aplicaciones, muchas veces complejas que hacen de intercambiadores de información.

Un portal multimedia es mucho más que una página web, porque es completamente dinámico, este dinamismo depende del tipo de información, grado de participación y el número de usuarios finales, contenido multimedia, videos, . Un portal no solo provee al usuario información, sino que la recopila, lo que se espera es que éste interactúe con la empresa.

Un portal normalmente está desarrollado en lenguajes como HTML, PHP, BOOTSTARP, M&SQL SERVER y normalmente está asociado a una base de datos que almacena tanto la información que se quiere presentar como la que se obtiene del usuario del portal. Dicha información es totalmente aprovechable y en el caso de la empresa, la información que queremos presentar se debe poder administrar por el programador del portal para que se pueda actualizarla, modificarla, añadir nuevo contenido, de tipo que sea.

Un portal multimedia no es simplemente una página web, es una aplicación de negocios que integra nuestra empresa con el mundo exterior y permite de una forma virtual desarrollar nuevas oportunidades y mejorar la eficiencia de nuestros recursos, ampliar cobertura sin necesidad de inversiones físicas, una herramienta para relacionarnos más estrechamente con nuestros clientes y proveedores y crear fidelidad.

El desarrollo de un portal obviamente implica mucho más esfuerzo que el desarrollar una página web tradicional, y no se trata solo de diseño gráfico, sino de un correcto análisis de la empresa para crear un concepto visual, y de contenido intercambiable que agregue a nuestra empresa, promoción , manejo de marca e imagen corporativa, ventajas competitivas, posicionamiento frente a la competencia, presencia permanente en la mente de nuestros clientes, y en definitiva representen incrementar más ingresos mientras se disminuyen los costos mediante la aplicación de técnicas de marketing, promoción y publicidad teniendo como herramienta el portal multimedia.

Nuestro objetivo es crear el portal multimedia “ Marketing and Business of Ecuador” como una herramienta que plasme el resultado de una correcta asesoría, promoción, publicidad y técnicas de Marketing aplicado según la necesidad del cliente y las proyecciones de los mismos, con el fin de mejorar sus ventas y dar a conocer su marca y el turismo del cantón Cevallos.

### **3.1.3. Diseño del sitio web**

“Los sitios web se basan en el lenguaje HTML, o lenguaje de marcado de hipertexto. Este lenguaje sirve para crear sitios web y describir su contenido” (Aubry, 2012).

EL diseño del portal multimedia se basa a la tecnología actual con el fin de que nuestro portal pueda ser accesible desde cualquier dispositivo que tenga acceso a internet. Se manejará lenguajes de programación tales como: HTML, PHP, Bootstrap, mysql, jquery.

### **3.1.4. W.W.W.**

W.W.W. son las iniciales que identifican a la expresión inglesa World Wide Web, el sistema de documentos de hipertexto que se encuentran enlazados entre sí y a los que se accede por medio de Internet. A través de un software conocido como navegador, los usuarios pueden visualizar diversos sitios web (los cuales contienen texto, imágenes, videos y otros contenidos multimedia) y navegar a través de ellos mediante los hipervínculos. (Castaño & Jurado, 2016).

El significado informático de www sería “red global mundial” refiriéndose a una red de computadoras, esta red global mundial es un sistema de hipervínculos que son accesibles a través de internet, estos hipervínculos permiten a las personas que mediante el uso de un navegador, se pueda ir de una página a otra siguiendo las direcciones que indican los hipervínculos (o hipertexto).

### **3.1.5. Http**

El http son las siglas de “Hypertext Transfer Protocol” es un protocolo de transferencia donde se utiliza un sistema mediante el cual se permite la transferencia de información entre diferentes servicios y los clientes que utilizan páginas web.

El protocolo de transferencia es el sistema mediante el cual se transfiere información entre los servidores y los clientes (por ejemplo los navegadores).

http son las siglas de “Hyper Text Transfer Protocol” el cual es el principal protocolo tecnológico de la red que permite enlazar y navegar por Internet. Si no tuviéramos http, no podríamos acceder e interactuar en la red de redes como lo hacemos actualmente.

### **3.1.6. Https**

Https es “Hyper Text Transfer Protocol” con una ‘S’ añadida al final, que hace referencia a “Secure Sockets Layer” otro importante protocolo desarrollado para realizar transferencias de forma segura en Internet usando nuestro navegador.

Esto quiere decir, que si vas a conectarte a un sitio Web, como puede ser tu banco, o algún sitio donde vayas a realizar un pago o transferencia monetaria, seguramente podrás ver cómo cambia en tu barra de navegación al llegar cierta página dentro del dominio visitado. Esto te estará diciendo que has llegado a una “zona segura” con una sesión segura.

### **3.1.7. Dominio**

El dominio es el nombre que tendrás tú o tu marca en internet, es un nombre por el cual las personas te reconocerán, este nombre lo deberás elegir tu, obviamente que pondrás tu nombre o el de tu marca como dominio, por ejemplo si tu marca o empresa se llama “Animor SA” tu dominio se podría llamar “animoralsa.com” o como a ti te parezca mejor.

### **3.1.8. Hosting**

El hosting (palabra en inglés que significa hospedaje) es ese espacio en internet donde alojarás los archivos de tu web, tales como imágenes, texto, documentos html y css, vídeos, pdf, entre otros, ese espacio es un espacio determinado dentro de un servidor o computador que está configurado para alojar a los sitios web (CPU), piensa en el hosting como si fuese tu USB online, allí puedes guardar todo lo que quieras (siempre que el espacio te lo permita) y cada vez que alguien escribe tu dominio en el navegador, el dominio se enlazará con el hosting y mostrará su contenido.

### **3.1.9. Base de datos**

Conjunto de datos organizados de modo tal que resulte fácil acceder a ellos, gestionarlos y actualizarlos.

La base de datos es un componente importante en la realización del portal multimedia ya que por medio de esta se realiza la programación y desarrollo del mismo así como la ubicación de las promociones, fotos, videos, botones, opciones y demás elementos que se necesita para crear el portal multimedia.

### **3.1.10. Marketing Digital**

La principal función del marketing digital es "mantener conectada" (24 horas del día, los 7 días de la semana) a la empresa u organización con sus segmentos y/o nichos de mercados y sus clientes. (Alonso, 2010, pág. 19;20)

Entonces el Marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

### **3.1.11. Servicio**

"Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico". (Kloter Philip, pág. 9;10)

Entonces un servicio es un medio intangible y puede estar relacionado con un físico es por ello que el servicio de promoción del presente emprendimiento tiene como herramienta de soporte al portal "Marketing and Business of Ecuador" ya que por medio de este se podrá visualizar los diferentes servicios que se va a ofrecer a nuestros clientes mediante una estudio de las necesidades de cada uno de ellos. Estos servicios pueden ser: Campañas de Mailing (Marketing por e-mail), marketing en redes sociales, posicionamiento SEO, Marketing de contenidos, Narrativa visual realista en 360° que están enmarcados dentro de un Plan de Social Media personalizado acorde a las necesidades del cliente.

### **3.1.12. Campañas de Mailing (Email marketing)**

El email marketing consiste en el envío sistemático de correos electrónicos. Enviar un contenido interesante que agrade o entusiasme a los clientes es fundamental si queremos que nuestros correos sean leídos y no marcados como "spam". Es de bajo coste y de gran efectividad si cuentas con una buena base de datos. Además, la respuesta suele ser muy rápida.

### **3.1.13. Turismo**

El turismo es un elemento de gran importancia para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, esta actividad genera divisas, de tal manera que reactiva la economía, genera así mismo un mercado de empleos diversos, no requiere de mucha inversión en comparación a otros sectores de la economía.

Entonces el turismo es un sector muy importante en un país, provincia, cantón para su desarrollo socioeconómico por ello el presente emprendimiento está dirigido a este sector ya que se tiene el apoyo tanto del Ministerio de Turismo como también está enmarcado



dentro del Plan del Buen Vivir ya que apoya a promocionar los sitios turísticos del cantón Cevallos y así contribuir al desarrollo socioeconómico y calidad de vida de los habitantes del cantón.

#### **3.1.14. Página web**

Las páginas web son altamente estáticas son aquellos sitios enfocados principalmente a mostrar una información permanente, donde el navegante se limita a obtener dicha información, sin que pueda interactuar con la página Web visitada, las Web estáticas están construidas principalmente con hipervínculos o enlaces (links) entre las páginas Web que conforman el sitio, este tipo de Web son incapaces de soportar aplicaciones Web como gestores de bases de datos, foros, consultas on line, e-mails inteligentes.

Entonces podemos decir que una página web no se espera mayor interacción con el usuario final o lector, lo que se espera es que encuentre la información que creemos está buscando.

### **3.2. Estudio de la Demanda**

Según Juan Pérez “Es la formulación expresada de un deseo acuerdo con el poder adquisitivo del comprador.”. (Pérez J. , 2013, pág. 87).

La demanda para este proyecto lo constituyó el mercado conformado por los lugares turísticos y comercios que se derivan de este sector por lo tanto de acuerdo a la observación realizada en la investigación de campo se encontraron ubicados en diferentes actividades comerciales como: Venta de calzado, venta de artículos de cuero, hotelería, servicio de transporte, artesanías, gastronomía lugares de entrenamiento y recreación, restaurants y sitios turísticos

#### **3.2.1. Análisis de la Demanda**

Según Gabriel Baca Urbina. El estudio de la demanda persigue determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado ya sea de un bien o de un

servicio, así como determinar la factibilidad de participación del producto o servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. (Urbina, 2010).

Para (Rivera & Garcillán, 2012) “La demanda es la cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing de nuestra firma y de la competencia y los esfuerzos de estrategias y venta de la empresa para determinar la participación cuantitativa de ambas partes y además identificar el entorno competitivo” (Rivera & Garcillán, 2012, pág. 120)

Se puede concluir que la demanda no es más que la disponibilidad de la capacidad adquisitiva del cliente y los esfuerzos de estrategias y venta de la empresa para determinar la participación cuantitativa de ambas partes y además identificar información importante en base al entorno competitivo.

<i>Cevallos</i>	<b>266</b>
Industrias manufactureras.	42
Construcción.	1
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	118
Transporte y almacenamiento.	1
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	21
Información y comunicación.	7
Actividades financieras y de seguros.	7
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	7
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	2
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	8
Enseñanza.	8
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	8
Artes, entretenimiento y recreación.	6
Otras actividades de servicios.	30

**Fuente:** Censo Nacional Económico 2010; Instituto Nacional de Estadística y Censos.

El universo de estudio tomado para el análisis fue de 145 microempresarios, tomadas de los lugares relacionados con el sector turístico del cantón Cevallos

### Actividades Económicas Cantón Cevallos

Comerciantes	118
Alojamiento y servicio de comidas	21
Artes, entretenimiento y recreación	6
<b>Total</b>	<b>145</b>

**Fuente:** Censo Nacional Económico 2010  
Instituto Nacional de Estadística y Censos

En base a este número se aplicó la fórmula siguiente:

n= Muestra

N= Universo (145)

Z= nivel de confianza 1.96

P= probabilidad de aceptación 50%

q= probabilidad de rechazo 50%

$$n = \frac{z^2 PqN}{e^2(N - 1) + z^2 Pq}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 145}{(0.05)^2 (145 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{139.258}{0.36 + 0.96}$$

$$n = \frac{139.258}{1.324}$$

n= 105,17 encuestas

Para obtener la demanda, se observan los resultados provenientes de la aplicación del cuestionario, que se abordó a los comerciantes del cantón Cevallos, cuya información se detalló a continuación.

### 3.2.2. Resultados de las encuestas a los comerciantes del cantón Cevallos

#### 1. Datos generales

##### 1.1. Género

Cuadro 7. Datos generales: género

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Masculino	47	45
Femenino	58	55
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos

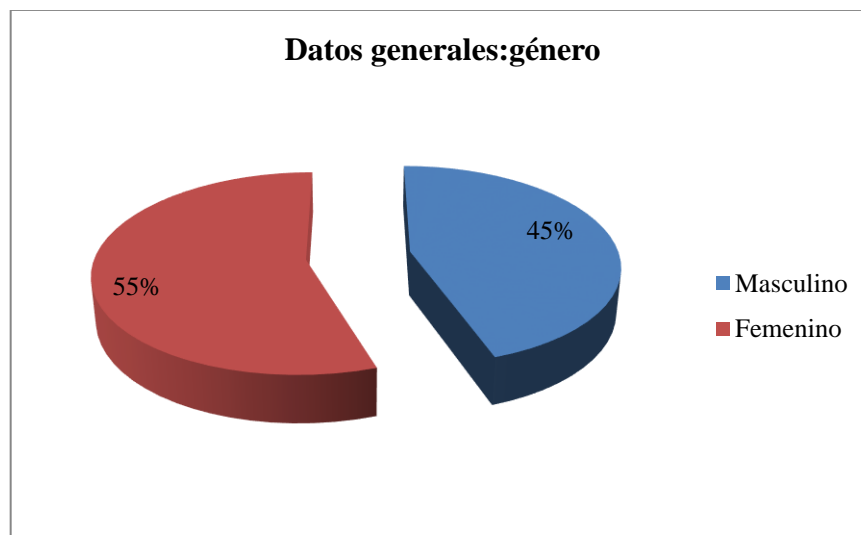


Gráfico 2. Datos generales: género

#### Interpretación:

En el cuadro 7, se designó que la mayoría de los comerciantes es decir el 55% son femeninos, mientras que el 45% restante son de género masculino.

#### Análisis:

El resultado del análisis de género se refiere a que las mujeres son las que mayormente emprenden en negocios propios a diferencia de los varones.

## 1.2.Edad

Cuadro 8. Datos generales: Edad

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
De 25 hasta 30 años	32	30
De 31 a 45 años	53	50
De 46 a 55 años	16	15
De 55 en adelante	4	4
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos

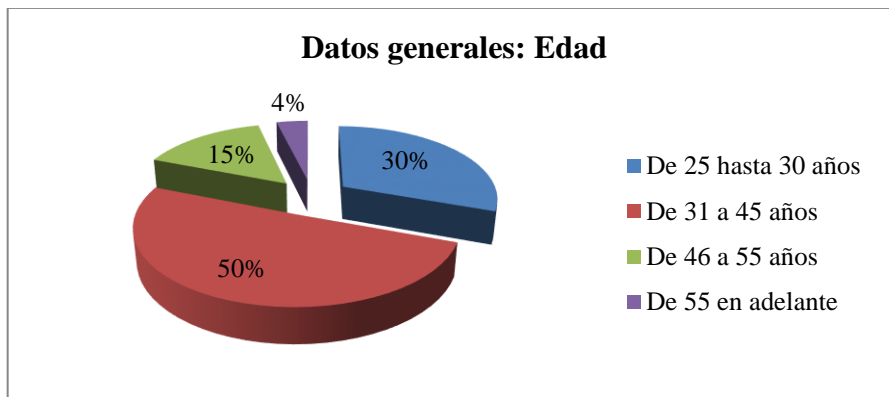


Gráfico 3. Datos generales: Edad

### Interpretación:

En el cuadro 8, se verificó que la edad de los comerciantes varía, es decir el 50% establecieron que la edad es de 31 a 45 años, mientras que el 31% designaron que va de 25 años hasta los 30 años, seguido del 15% y 4% que manifestaron que varía de 46 a 55 años y de 55 años en adelante.

### Análisis:

Esta pregunta fue realizada a los encuestados para determinar a qué generación pertenecían el mayor porcentaje de emprendedores obteniendo un 50% en la edad de 31 a 45 años perteneciendo la misma a la generación X los cuales se caracterizan por estar cómodos tanto con medios tradicionales como digitales esto ayudará para saber si tendrá la acogida deseada el emprendimiento así como los servicios que derivan de la misma.

### 1.3. Instrucción

Cuadro 9. Datos generales: Instrucción

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Primaria	7	7
Secundaria	76	72
Superior	22	21
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos

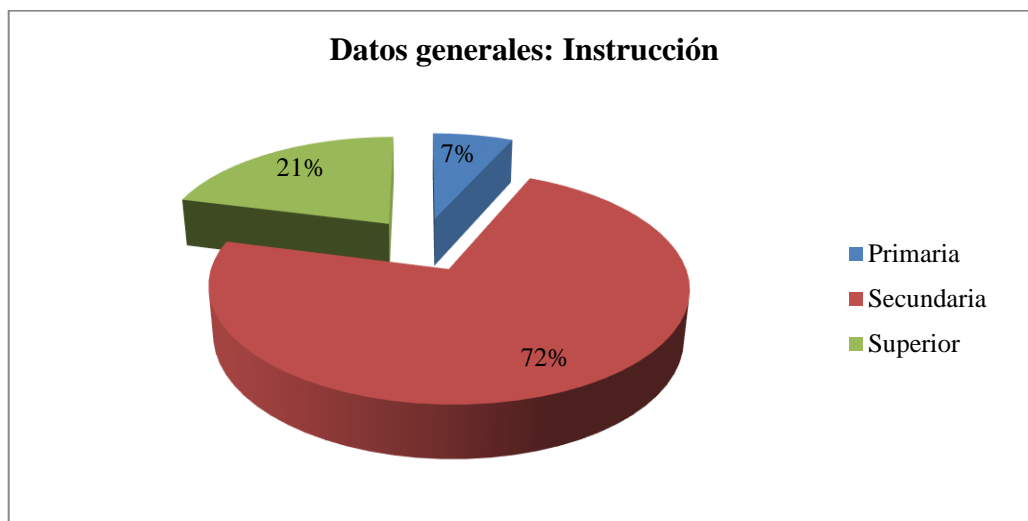


Gráfico 4. Datos generales: Instrucción

#### Interpretación:

En el cuadro 9, se verificó que el 72% de los comerciantes tienen la instrucción secundaria, seguido del 21% que tienen educación superior y se culmina con el 7% que apenas tienen de instrucción la primaria.

#### Análisis:

El nivel de instrucción es importante para fomentar la competitividad en los negocios, pues se impulsa un servicio al cliente con calidad.

## 1.4. Actividad económica

### 1.4.1. Sector Económico

Cuadro 10. Sector económico

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Primario	5	5
Secundario	5	5
Terciario	95	90
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos

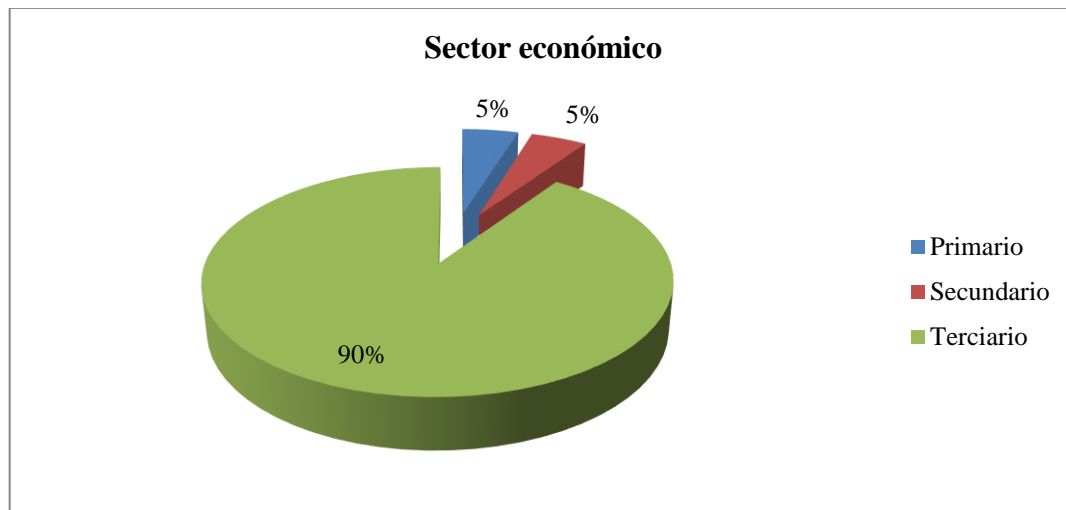


Gráfico 5. Sector Económico

#### Interpretación:

En el cuadro 10, se estableció que el 90% de los comerciantes encuestados generalmente el sector económico que manejan es el terciario, seguido del 5% que manejan el sector primario y secundario.

#### Análisis:

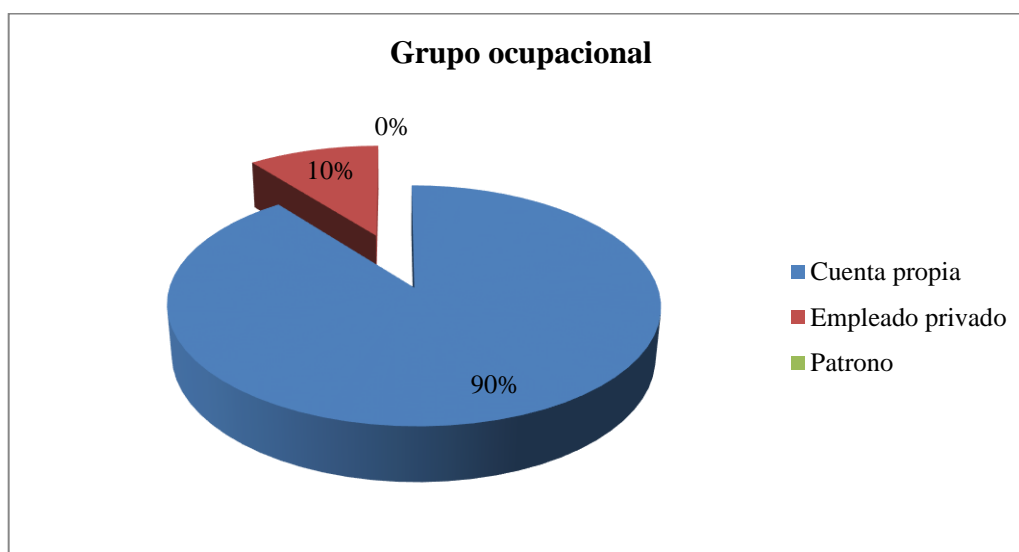
El resultado que se obtuvo sobre el sector terciario es que este sector económico es el más importante en el cantón Cevallos, la manufactura y la agricultura ocupan lugares menos relevantes, por lo que existe el turismo de compras como fuente de ingreso en el cantón.

## 1.4.2. Grupo ocupacional

*Cuadro 11. Grupo ocupacional*

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Cuenta propia	94	90
Empleado privado	11	10
Patrono	0	0
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos



*Gráfico 6. Grupo ocupacional*

### **Interpretación:**

En el cuadro 11, se designó que el 90% de los comerciantes encuestados manifestaron que el grupo ocupacional en el que se encontraron desarrollando sus actividades fue de cuenta propia seguido del 10% que estipularon que son empleados privados

### **Análisis:**

La mayoría de los comerciantes que laboran en el cantón Cevallos generalmente trabajan de cuenta propia, comercializando sus productos, se evidencia por lo tanto que la población económicamente activa es emprendedora en su mayoría.

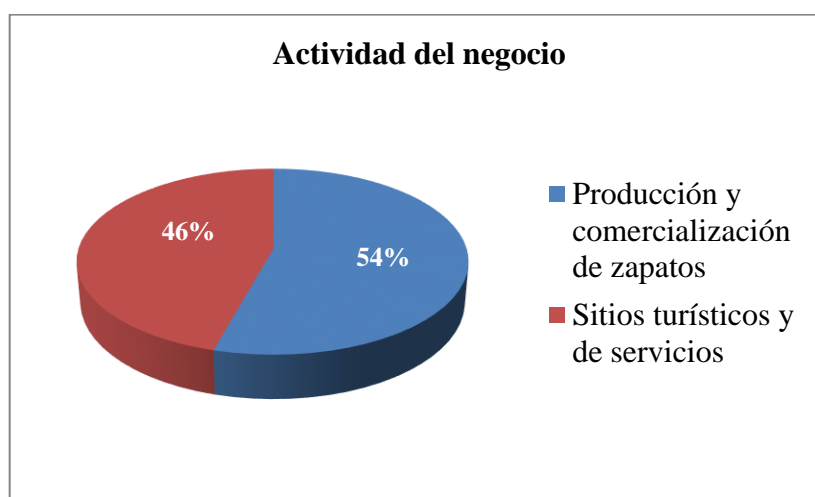


### 1.4.3. Actividad del negocio

**Cuadro 12. Actividad del negocio**

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Producción y comercialización	57	54
Sitios turísticos y de servicios	48	46
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos



**Gráfico 7. Actividad del negocio**

#### **Interpretación:**

En el cuadro 12, las principales actividades que se realizan en los diversos negocios son la producción y comercialización corresponde al 54%, mientras que el 46% se dedican a actividades turísticas y de servicios.

#### **Análisis:**

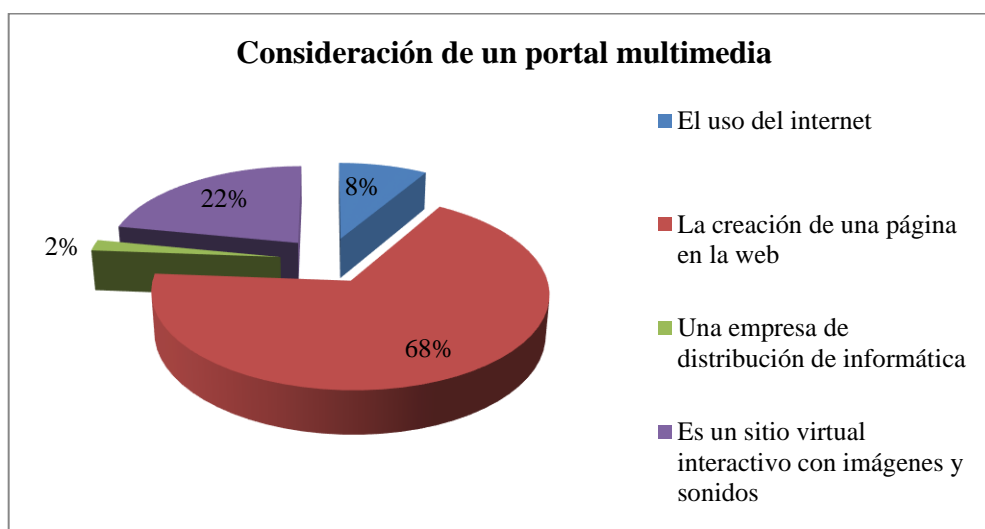
La actividad referente al servicio de hoteles, hosterías y de servicios ocupa un lugar importante en la economía del cantón Cevallos, por lo tanto estos comerciantes son el potencial mercado que se busca en el proyecto de emprendimiento.

## 2. Usted considera que un portal multimedia es:

*Cuadro 13. Consideración de un portal multimedia*

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
El uso del internet	9	9
La creación de una página en la web	71	68
Una empresa de distribución de informática	2	2
Es un sitio virtual interactivo con imágenes y sonidos	23	22
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos



*Gráfico 8. Consideración de un portal multimedia*

### **Interpretación:**

En el cuadro 13, según las encuestas que se aplicó, el 68% consideraron que un portal multimedia es la creación de un sitio web, seguido del 22% que asintieron que es un sitio virtual interactivo con imágenes y sonidos.

### **Análisis:**

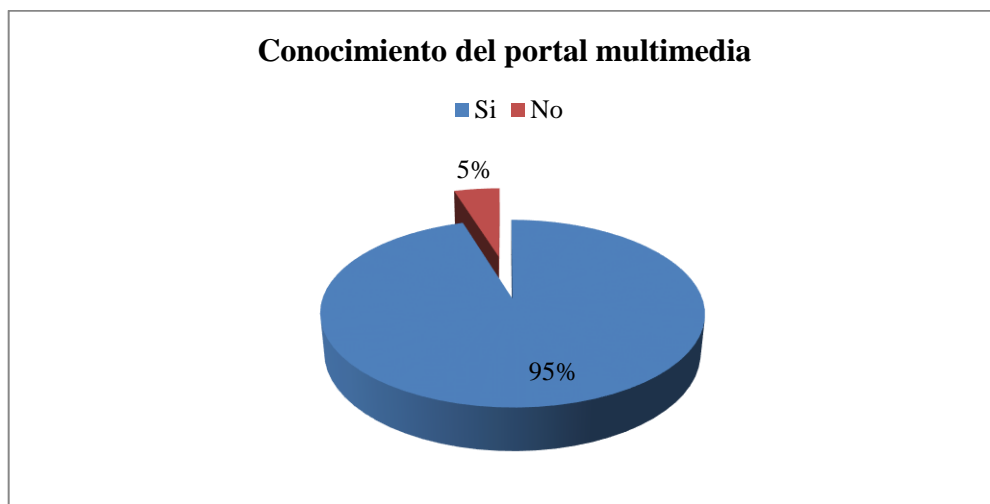
La mayoría de los comerciantes encuestados relacionaron con la creación de una página en la web, por lo tanto el proyecto de emprendimiento contribuye a que se diferencie entre portal multimedia y una página web, ya que en el portal multimedia existe una mayor interacción con el cliente y es más dinámico.

### 3. ¿Usted conoce si existe un portal multimedia sobre el cantón Cevallos?

*Cuadro 14. Conocimiento de la existencia de un portal multimedia en el cantón Cevallos*

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Si	100	95
No	5	5
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos



*Gráfico 9. Conocimiento de la existencia de un portal multimedia en el cantón Cevallos*

#### **Interpretación:**

En el cuadro 14, se determina que el 95% si conocen que existe un portal multimedia y el 5% no lo conoce.

#### **Análisis:**

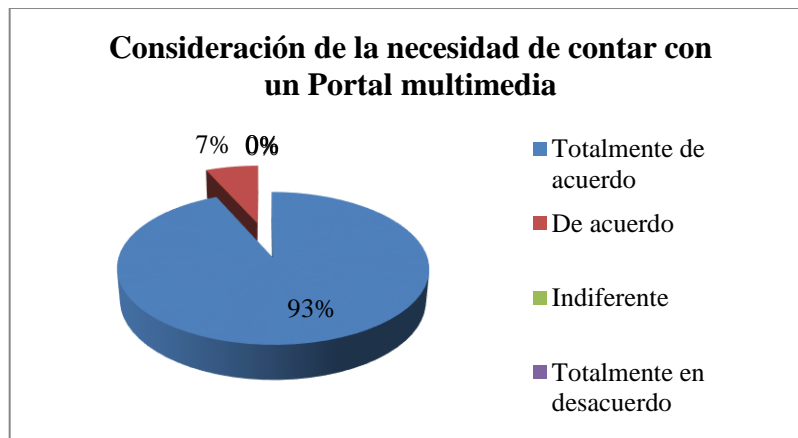
En lo referente al conocimiento del portal multimedia, los encuestados asocian este servicio con alguna información en sitios web, por lo que esta creación es de ayuda para los comerciantes ya que promocionarán sus locales y podrán manejar mejor la marca de sus negocios y colocarán sus productos en mayor volumen.

**4. ¿Considera que es necesario contar con un portal multimedia, con el fin de que sus productos sean conocidos por los turistas en general?**

*Cuadro 15. Consideración de la necesidad de contar con un portal multimedia*

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	98	93
De acuerdo	7	7
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos



*Gráfico 10. Consideración de la necesidad de contar con un portal multimedia*

**Interpretación**

En el cuadro 15, en base a las encuestas que se les aplicó a varios de los comerciantes del cantón Cevallos, la mayoría (93%) designaron que consideran totalmente de acuerdo contar con un portal multimedia, para que sus productos sean conocidos por parte de los turistas.

**Análisis:**

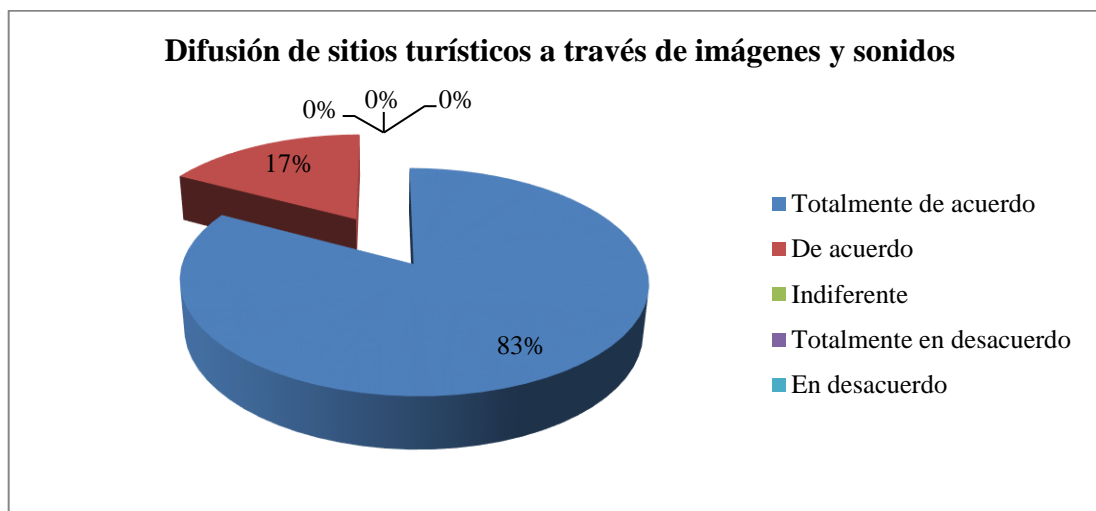
La necesidad de tener información personalizada en el portal multimedia, se determina con esta pregunta, por lo tanto existe el mercado potencial para iniciar este proyecto de emprendimiento.

**5. ¿Cree que los sitios turísticos de su cantón, deben ser difundidos a través de imágenes y sonidos para causar un impacto positivo en los turistas?**

*Cuadro 16. Difusión de sitios turísticos a través de imágenes y sonidos*

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	87	83
De acuerdo	18	17
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos



*Gráfico 11. Difusión de sitios turísticos a través de imágenes y sonidos*

**Interpretación:**

En el cuadro 16, la gran mayoría de los comerciantes es decir el 83% están totalmente de acuerdo en que los sitios turísticos del cantón deben ser difundidos a través de imágenes y sonidos para causar un impacto positivo en los turistas. Seguido del 17% que están de acuerdo.

**Análisis:**

El turismo puede constituirse para el cantón Cevallos, en una fuente potencial de ingresos, que puede ser sustentable si se visualiza en un portal multimedia la ventaja competitiva de su gastronomía y sus sitios turísticos.

## 6. Con respecto a su negocio, ¿Cuál es su cliente más habitual?

Cuadro 17. Clientes con mayor habitualidad

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Clientes de la misma ciudad	57	54
Clientes de otras ciudades	42	40
Clientes extranjeros	6	6
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos

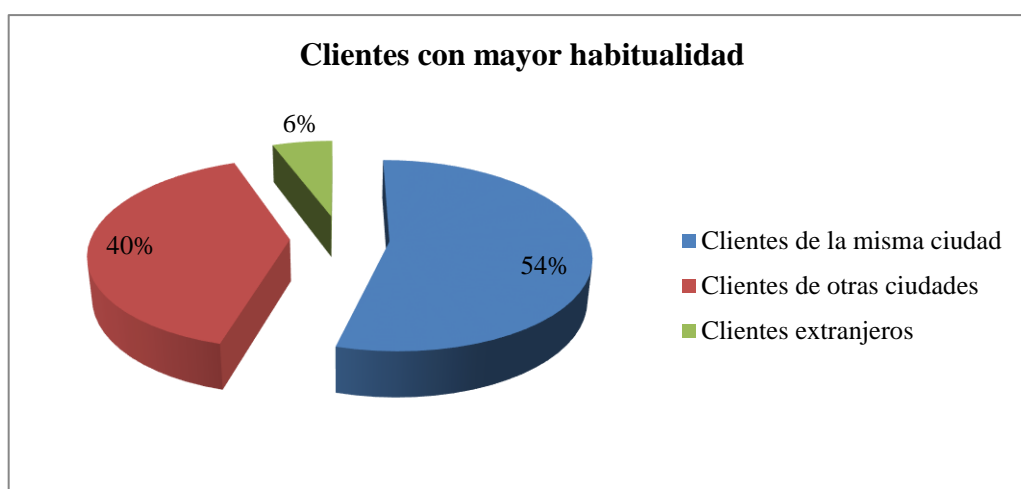


Gráfico 12. Clientes con mayor habitualidad

### Interpretación:

En el cuadro 17, se establece que el 54% de comerciantes a los que se les aplicó las encuestas, manifestaron que los clientes más habituales son los clientes de la misma ciudad, mientras que el 40% asintieron que los clientes con mayor habitualidad son los clientes extranjeros.

### Análisis:

Con esta pregunta se determina que en el cantón se genera un consumo interno, este proyecto busca expandir el crecimiento de las ventas de los comerciantes del cantón con la promoción de los sitios turísticos, atrayendo de esta manera al turismo externo.

## 6.1.- De qué ciudad son los clientes más habituales

Cuadro 18. Ciudades de los clientes con mayor habitualidad

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Quito	26	62
Guayaquil	10	24
Machala	1	2
Cuenca	4	10
Loja	1	2
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos

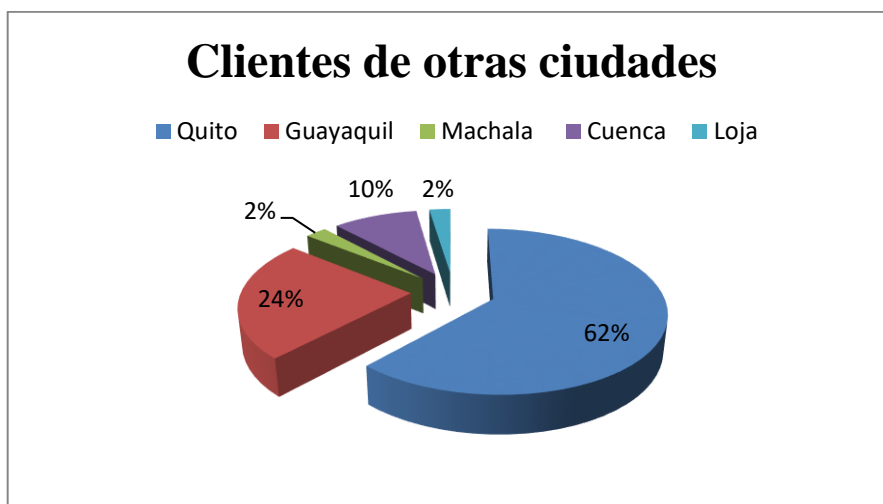


Gráfico 13. Ciudades de los clientes con mayor habitualidad

### Interpretación:

En el cuadro 18, el 62% de encuestados manifestaron que los clientes que generalmente acuden a adquirir sus servicios son de Quito, mientras que el 24% son de Guayaquil, seguido del 10% que son de Cuenca, el 2% de Machala y el 2% de Ambato.

### Análisis:

Este dato aporta para conocer cuáles son los potenciales clientes externos que se pueden captar con el portal multimedia, son recurrentes clientes de la ciudad de Quito, se puede analizar el comportamiento de compra y sus hábitos de hacer turismo.

## 6.2.- De qué país son los clientes que compran sus productos o servicios.

Cuadro 19. Países de los clientes con mayor habitualidad

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Argentina	2	33
Colombia	2	33
España	1	17
Uruguay	1	17
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos

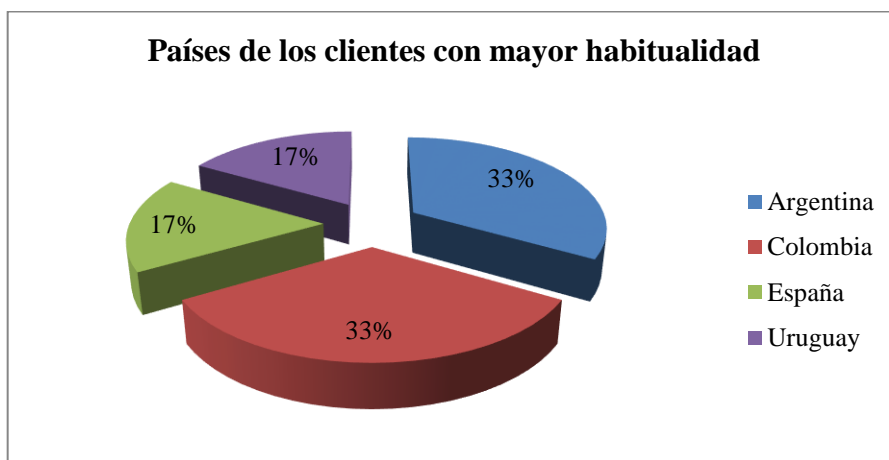


Gráfico 14. Países de los clientes con mayor habitualidad

### Interpretación:

En el cuadro 19, se verifica que el 33% de los encuestados manifestaron que los clientes que habitualmente acuden a adquirir sus servicios son generalmente de Argentina y Colombia, mientras que el 17% restante manifestaron que provienen de España y Uruguay.

### Análisis:

Este resultado aporta para entender que el turismo extranjero que proviene de Colombia, es el que mayormente visita el cantón Cevallos, la identificación de estos visitantes da una pauta para iniciar con la creación del portal multimedia porque con ello se puede saber a quién puede direccionar el mismo y con ello se pueda promocionar el turismo del cantón Cevallos.



## 7. ¿Qué producto (o servicio) es el que más vende?

Cuadro 20. Producto o servicio con mayor venta

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Servicios de hotel, hostería, servicios personales, viajes turísticos	29	28
Compra de artículos personales	44	42
Compra de alimentos	27	26
Compra de artículos para actividad productiva	5	5
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos

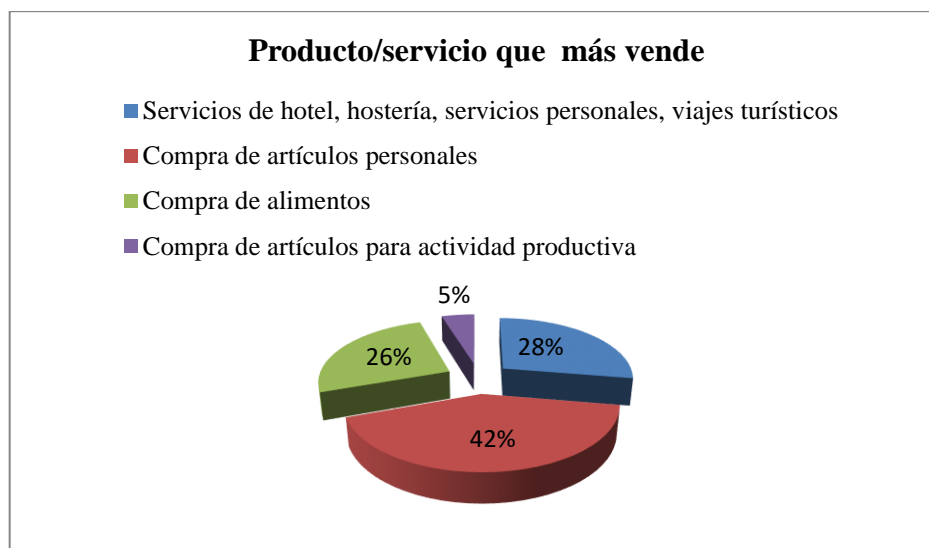


Gráfico 15. Producto o servicio con mayor venta

### Interpretación:

En el cuadro 20, se establece que el principal producto que venden los comerciantes, 42% son artículos personales, el 28% servicios de hoteles, hosterías, servicios personales y viajes turísticos.

### Análisis:

El aporte de este resultado en el proyecto es identificar a quién puede ir dirigida la promoción del portal multimedia en este caso se refiere al mayor porcentaje son los comercios seguido por los sitios turísticos, estos pueden ser publicitados en el portal multimedia para incrementar sus ventas.

## 8. ¿Cuál es el precio de venta?

Cuadro 21. Precio de la venta

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
1 - 4.99	32	30
5 - 9.99	8	8
10 - 19.99	6	6
20 - 29.99	9	9
30 - 39.99	20	19
40 - 49.99	11	10
50 - 59.99	3	3
60 - 69.99	5	5
70 - 79.99	2	2
80 - 89.99	1	1
90 - 99.99	1	1
100 - 199	1	1
200 - 299	1	1
300 - 399	1	1
400 - 499	1	1
500 - 699	1	1
700 - 1000	2	2
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos

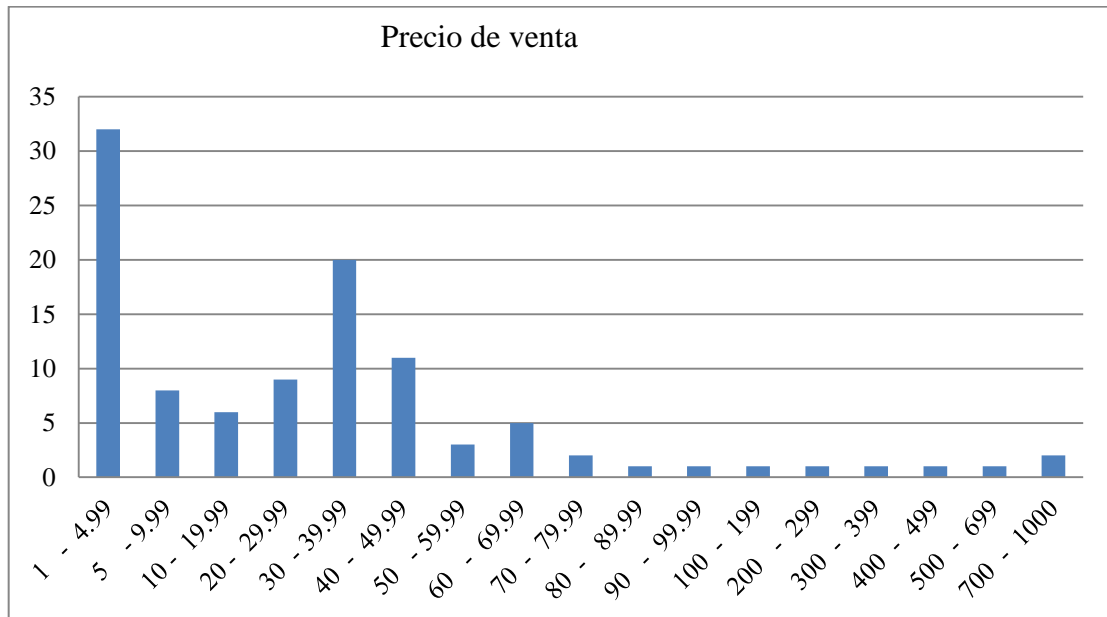


Gráfico 16. Precio de la venta

**Interpretación:**

En el cuadro 21, se observa que el 30% de los comerciantes del cantón Cevallos generalmente venden sus productos a un precio módico de \$1.00 a \$5.00 dólares, mientras que otro grupo de comerciantes distribuyen sus productos a un precio de \$30.00 a \$39.99 dólares.

**Análisis:**

El precio que mayormente se registra es el de 4,99 dólares, por lo que sus productos son de mayor demanda debido a su bajo costo, este resultado aporta para comprender que los precios de los productos tienen que mantenerse a la baja, especialmente en época de turismo.

**9. ¿Cuántas unidades vende mensualmente?**

*Cuadro 22. Unidades vendidas mensualmente*

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
1-5 unidades	4	4
6-10 unidades	6	6
11-19 unidades	5	5
20-29 unidades	9	9
30-39 unidades	4	4
40-49 unidades	8	8
50-59 unidades	3	3
60-69 unidades	3	3
70-79 unidades	1	1
80-89 unidades	1	1
90-99 unidades	1	1
100-199 unidades	25	24
200-299 unidades	11	10
300-399 unidades	8	8
400-499 unidades	4	4
500-699 unidades	6	6
700 y más unidades	6	6
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos

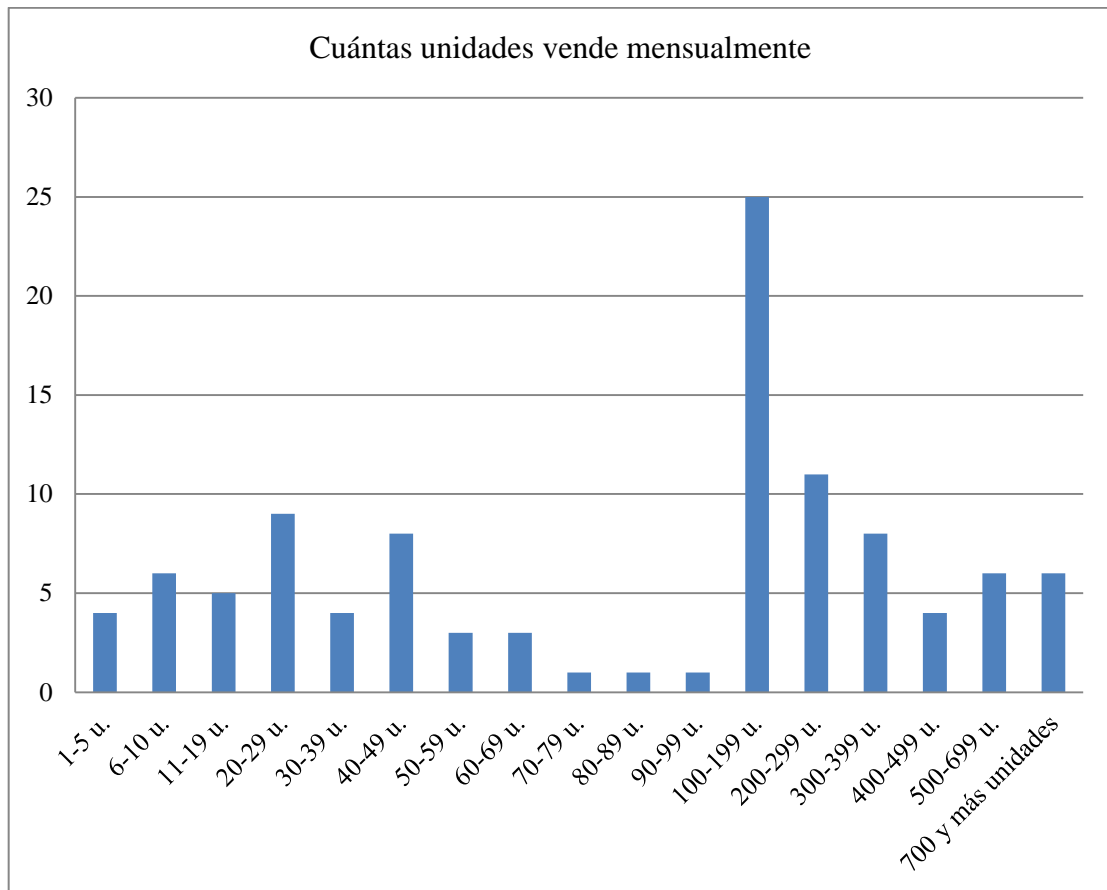


Gráfico 17. Unidades vendidas mensualmente

**Interpretación:**

En el cuadro 22, se establece que el 24% de los comerciantes venden de 100-199 unidades mensuales, mientras que el 10% generalmente distribuye de 200-299 unidades mensuales.

**Análisis:**

Los comerciantes generalmente tienen un porcentaje de ventas, de 100 a 199 unidades, se observa que el volumen de ventas es bueno, este resultado aporta para comprender cuál es el ingreso de los comerciantes del cantón y poder ofrecer el portal multimedia.

## 10. Sus ventas habitualmente son:

Cuadro 23. Habitualidad de las ventas

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Al por menor	77	73
Al por mayor	28	27
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos



Gráfico 18. Habitualidad de las ventas

### Interpretación:

En el cuadro 23, se establece que el 73% de los habitantes a los que se les aplicó las encuestas sus ventas habituales son al por mayor, mientras que 27% designaron que venden al por menor.

### Análisis:

Para los comerciantes las ventas realizadas son al por menor, se relacionan con el bajo precio de esos productos y de la rotación de los mismos con ello se obtiene la capacidad de pago que tiene nuestro posible cliente.

## 11. El margen de utilidad es:

Cuadro 24. Margen de utilidad

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
0 - 20%	44	42
21 - 30%	15	14
31 - 40%	4	4
Otro	42	40
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos

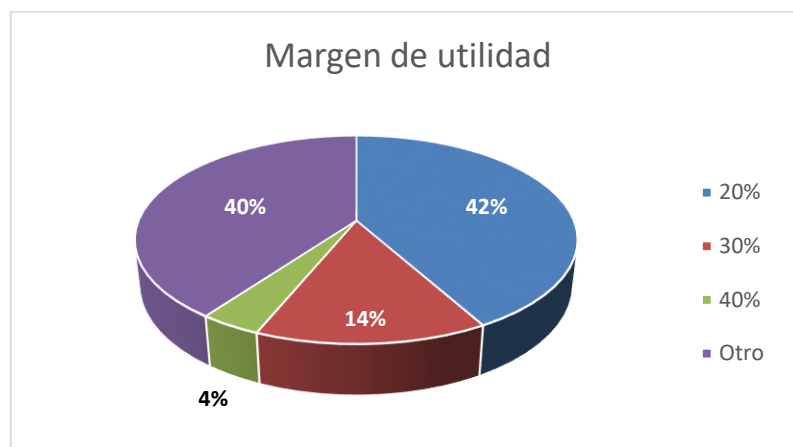


Gráfico 19. Margen de utilidad

### Interpretación:

En el cuadro 24, se establece que el 42% de los comerciantes encuestados manifestaron que el margen de utilidad por la venta de sus productos es de 20%, mientras que el 40% de comerciantes asintieron que la rentabilidad obtenida es diversa.

### Análisis:

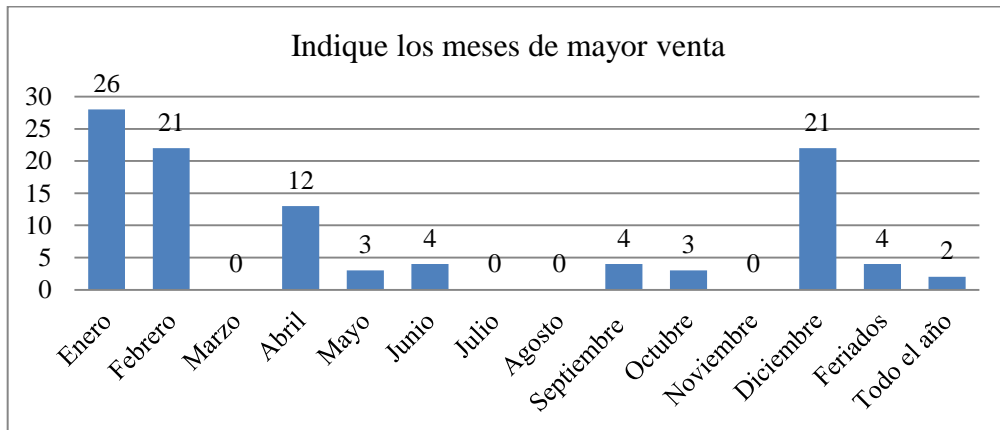
La utilidad de la venta de los productos que ofertan es considerable debido al sitio en donde se encuentran ubicados además por la habitualidad de compra por parte de los clientes, este dato nos contribuye al proyecto para saber si tienen capacidad de compra.

**12. Indique cuáles son los meses de mayor venta del producto (servicio)**

*Cuadro 25. Meses con mayor venta del producto*

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Enero	28	26
Febrero	22	21
Marzo	0	0
Abril	13	12
Mayo	3	3
Junio	4	4
Julio	0	0
Agosto	0	0
Septiembre	4	4
Octubre	3	3
Noviembre	0	0
Diciembre	22	21
Feridos	4	4
Todo el año	2	2
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos



*Gráfico 20. Meses con mayor venta del producto*

**Interpretación:**

En el cuadro 25, los meses en los que existe mayor venta de los productos que ofertan es en el mes de enero (26% de comerciantes), mientras que otro grupo de comerciantes opinaron que sus ventas son elevadas en el mes de Febrero y Diciembre (21% de comerciantes).

**Análisis:**

La venta de los productos varía, sin embargo los meses con el mayor índice de venta son en los meses de Enero, Febrero y Diciembre debido a la afluencia de turistas, por lo tanto

este dato aporta al proyecto para saber en qué meses se puede promocionar y publicitar el turismo y los negocios del cantón Cevallos.

### 13. Sobre su producto o servicio, al cliente le interesa:

Cuadro 26. Interés del producto por parte del cliente

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
El modelo	25	24
El precio	20	19
La calidad	38	36
Todas	22	21
Otro	0	0
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos

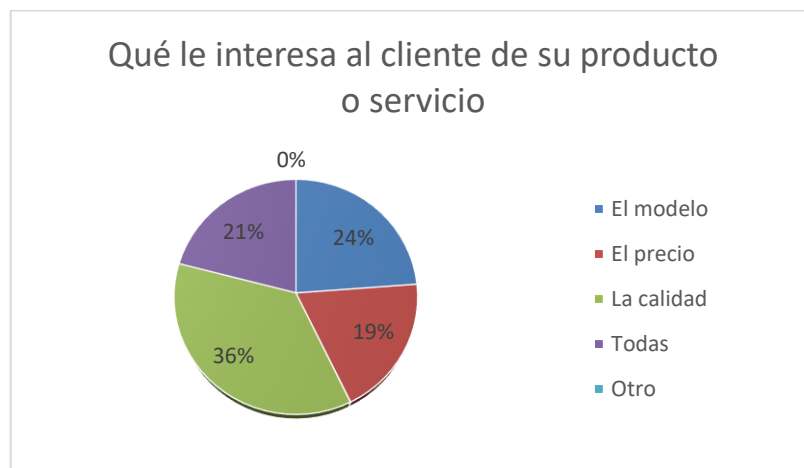


Gráfico 21. Interés del producto por parte del cliente

#### Interpretación:

En el cuadro 26, se establece que gran parte de los comerciantes (36%), designaron que al cliente principalmente le interesa la calidad, el 24% asintieron que el cliente busca el modelo, seguido del 21% que les interesa todas las opciones y finalmente el 19% que a sus clientes les gusta el precio.

#### Análisis:

La venta de los productos o servicios que ofertan los comerciantes tienen cualidades que llaman la atención de los turistas, por ello este dato aporta que estrategias de marketing se puede aplicar en la promoción del turismo y negocios en el portal multimedia.



#### 14. ¿Qué tiempo su negocio está funcionando?

Cuadro 27. Tiempo de funcionamiento del negocio

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
1 año	7	7
2 años	33	31
3 años	50	48
5 años	12	11
15 años	3	3
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos

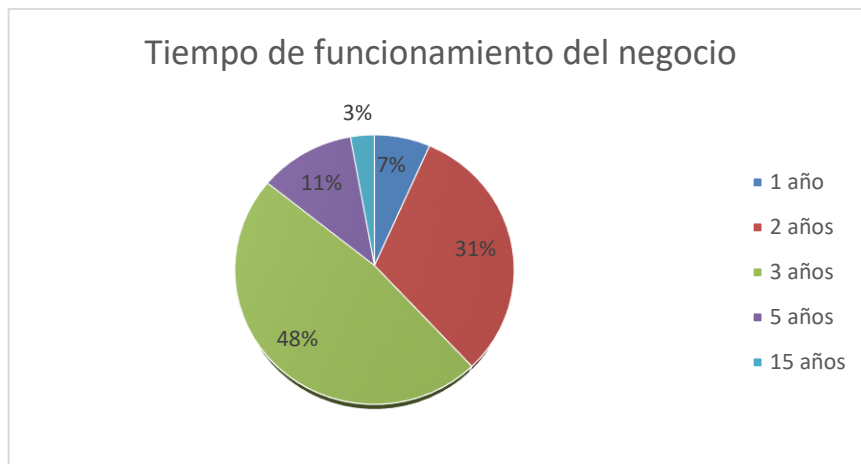


Gráfico 22. Tiempo de funcionamiento del negocio

#### Interpretación:

En el cuadro 27, se verifica que de los comerciantes encuestados, el 48% supieron manifestar que el tiempo que lleva funcionando su negocio es de 3 años, mientras que el 31% establecieron que funcionan hace 2 años.

#### Análisis:

Los locales que se encuentran laborando lo llevan haciendo desde 3 años, esto nos ayuda a saber si todavía se mantienen en el mercado y así poder ofrecer nuestros servicios publicitarios.

## 15. ¿Tiene una página web que promocioe su negocio?

Cuadro 28. Cuenta con una página web que promocioe su negocio

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	9	9
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	96	91
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos

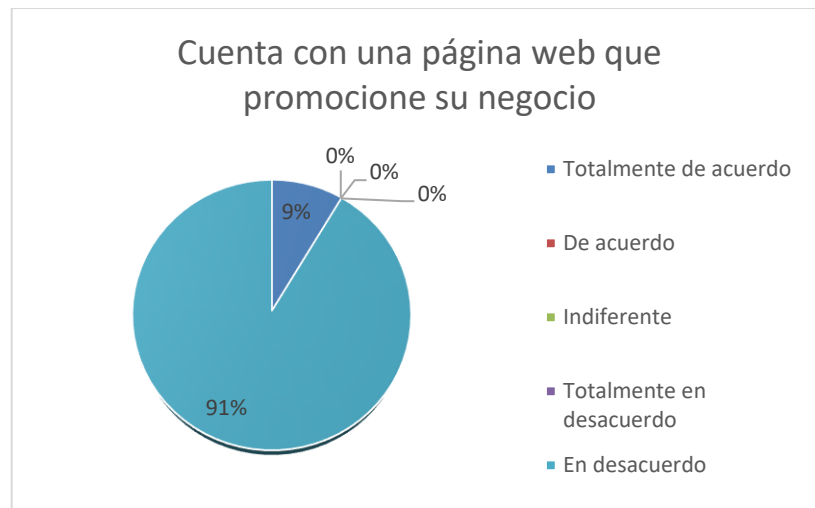


Gráfico 23. Cuenta con una página web que promocioe su negocio

### Interpretación:

En el cuadro 28, se verifica que el 91% de los comerciantes del cantón Cevallos a los que se les aplicó la encuesta manifestaron que no tienen una página web, mientras que el 9% restante opinaron que sí.

### Análisis:

La gran mayoría de los comerciantes de Cevallos no utilizan páginas web para promocionar sus productos, sin embargo esta representa una oportunidad para que el emprendimiento tenga la acogida deseada por parte de los sitios turísticos y de los comercios que se derivan de este sector.

### 15.1. ¿Cuánto paga mensualmente por la publicidad?

Cuadro 29. Pago mensual por la publicidad

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
0 - 150 dólares	6	67
151 - 200 dólares	3	33
De \$ 200 en adelante	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos

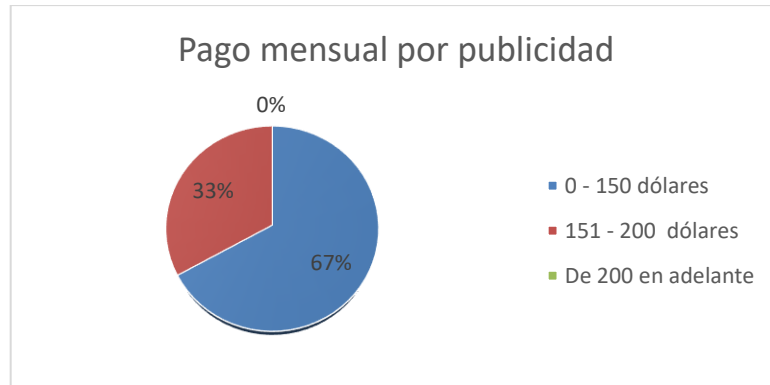


Gráfico 24. Pago mensual por la publicidad

#### Interpretación:

En el cuadro 29, se verifica que el 67% de encuestados cuentan con una página web para promocionar su negocio, generalmente pagan mensualmente un \$ 150 dólares, mientras que el 33% cancela \$ 200 dólares.

#### Análisis:

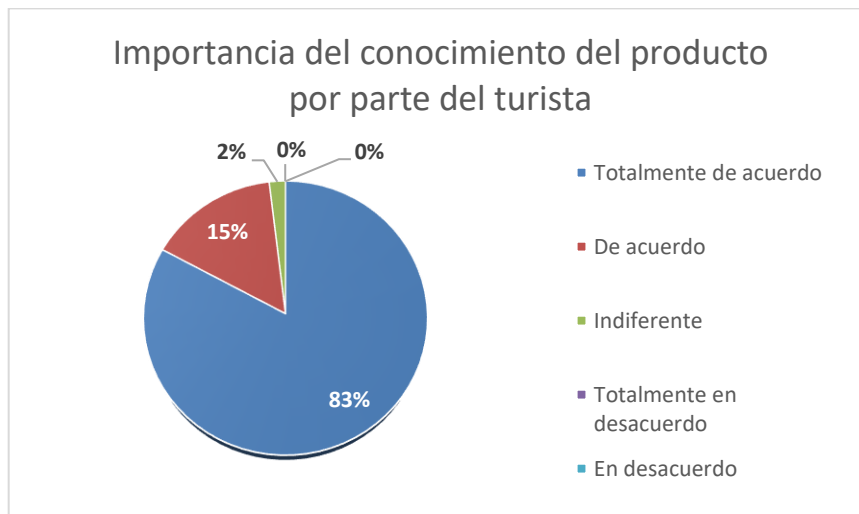
Los propietarios de varios locales tienen incorporado como fuente de publicidad el uso de una página web pero a un precios exagerado siendo este una oportunidad para que tenga una gran acogida el portal multimedia ya que podrán publicitar sus negocios a un precio cómodo pero con mayores beneficios que una página web, ya que la promoción de estos lugares da una visión más real del lugar generando que más turistas lleguen a su local y consuman sus productos , esta pregunta aportará en el proyecto a establecer el volumen de compra de años anteriores (demanda) sumado con el número de personas que estaría dispuestos a contratar el servicio de promoción en el portal multimedia (6+95= 101 año 2014 y 2015).

**16. ¿Es importante que los turistas conozcan que su producto es original y auténtico del cantón Cevallos?**

*Cuadro 30. Importancia del conocimiento del producto por parte del turista*

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	87	83
De acuerdo	16	15
Indiferente	2	2
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos



*Gráfico 25. Importancia del conocimiento del producto por parte del turista*

**Interpretación:**

En el cuadro 30, se establece que el 83% de los encuestados, manifestaron que están totalmente de acuerdo en que es importante que los turistas conozcan la originalidad y autenticidad de los productos.

**Análisis:**

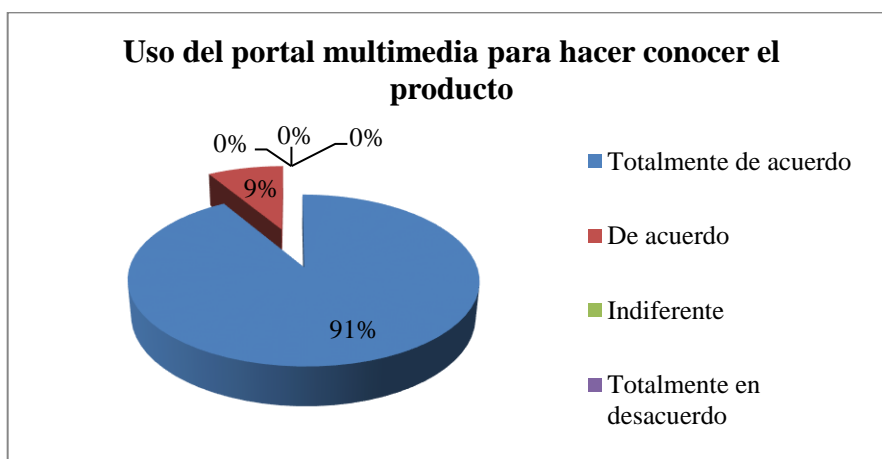
Esta pregunta ayuda a que se pueda contratar los servicios del portal multimedia ya que a nuestros posibles clientes le interesa mucho que los turistas sepan que los productos que adquieren son hechos en el cantón Cevallos ya que para este constituye el turismo de compras una de la principales fuentes de ingresos del mismo.

**17. ¿Cree que utilizar el portal multimedia, para que conozcan su producto, le servirá para captar más clientes y sus ventas mejoren?**

*Cuadro 31. Uso del portal multimedia para hacer conocer el producto*

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	96	91
De acuerdo	9	9
Indiferente	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos



*Gráfico 26. Uso del portal multimedia para hacer conocer el producto*

**Interpretación:**

En el cuadro 31, se establece que el 91% de los comerciantes del cantón Cevallos están totalmente de acuerdo en que el uso del portal multimedia captara más clientes en sus locales y mejoraran las ventas.

**Análisis:**

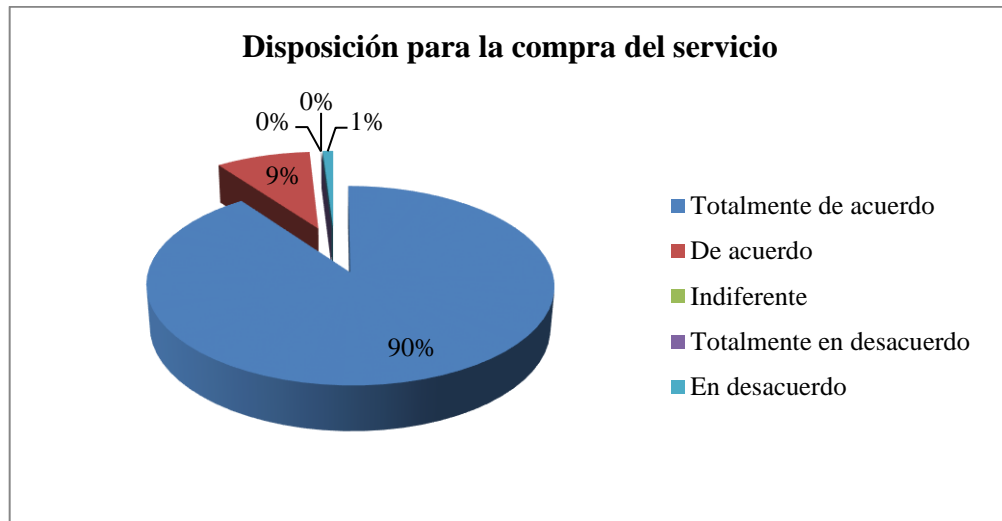
Esta pregunta ayuda a saber que el portal multimedia tendrá aceptación en los encuestados ya que ellos están de acuerdo que con la promoción de los mismos en un medio masivo como es la aplicación de técnicas de marketing virtual ayudará a mejorar la afluencia de turistas y por ende las ventas por medio de la captación de clientes que llegaran al negocio.

**18. Si este servicio le parece interesante: ¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio de promoción publicitaria que ofrece el portal multimedia?**

*Cuadro 32. Disposición para la compra del servicio*

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	95	90
De acuerdo	9	9
Indiferente	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	1
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos



*Gráfico 27. Disposición para la compra del servicio*

**Interpretación:**

En el cuadro 32, se verifica que el 90% de los comerciantes del cantón Cevallos si están totalmente de acuerdo en adquirir el servicio del portal multimedia en caso de interesarles, mientras que el resto de comerciantes opinaron estar de acuerdo.

**Análisis:**

La mayoría de los comerciantes están dispuestos a adquirir el servicio debido a que están conscientes que con el uso del mismo mejorarán las ventas con la captación de los clientes, además esta pregunta ayudará para realizar el cálculo de la demanda del presente proyecto de emprendimiento.

## 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Cuadro 33. Precio que está dispuesto a pagar

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
50 - 59.99	0	0
60 - 69.99	0	0
70 - 79.99	0	0
80 - 89.99	6	6
90 - 99.99	3	3
100 - 129.99	5	5
130 - 149.99	3	3
150 - 169.99	12	11
170 - 189.99	14	13
190 - 199.99	18	17
200 - 220	44	42
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos

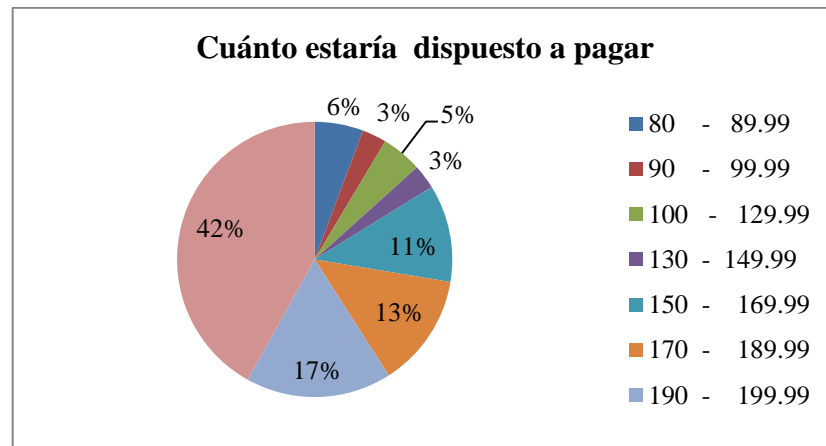


Gráfico 28. Precio que está dispuesto a pagar

### Interpretación:

En el cuadro 33, se verifica que el 42% de los clientes están dispuestos a pagar de \$200 a \$220 dólares por los servicios de promoción que ofrece el portal multimedia, mientras que el 17% cancelaría de \$190 a \$199.99 dólares mensuales.

### Análisis:

El precio que los comerciantes están dispuestos a cancelar es de \$200 a \$220 dólares por el servicio que adquirirían; por lo tanto esta pregunta contribuirá en el proyecto en el momento que se determine el valor del servicio que se va a prestar acorde a las necesidades de los clientes.

## 20. ¿Cree que la frecuencia de compra de este servicio debe ser?

Cuadro 34. Frecuencia de compra del servicio

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Solo una vez	1	1
Mensual	99	94
Trimestral	3	3
Anual	2	2
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos

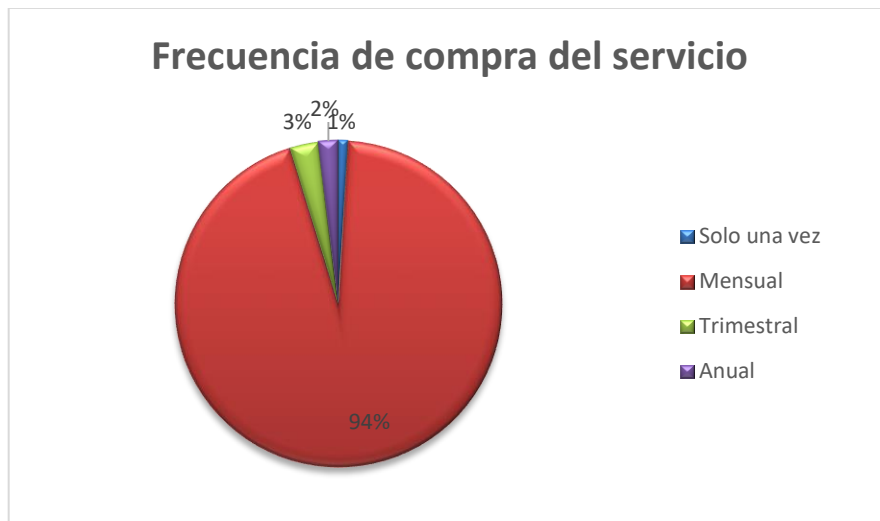


Gráfico 29. Frecuencia de compra del servicio

### Interpretación:

En el cuadro 34, se establece que el 94% de los comerciantes consideran que la frecuencia de compra de sus productos por parte de los clientes debe ser mensual, mientras que el 3% designaron que debe ser trimestral.

### Análisis:

Los comerciantes consideran que la venta de sus productos debe ser mensual, debido a que cada fin de mes adquiere mercadería nueva y novedosa y necesitan que la información en el portal multimedia este actualizada, por lo tanto el aporte de esta pregunta es importante ya que en conjunto con la pregunta N° 18 ayudará a determinar la demanda del presente proyecto de emprendimiento.

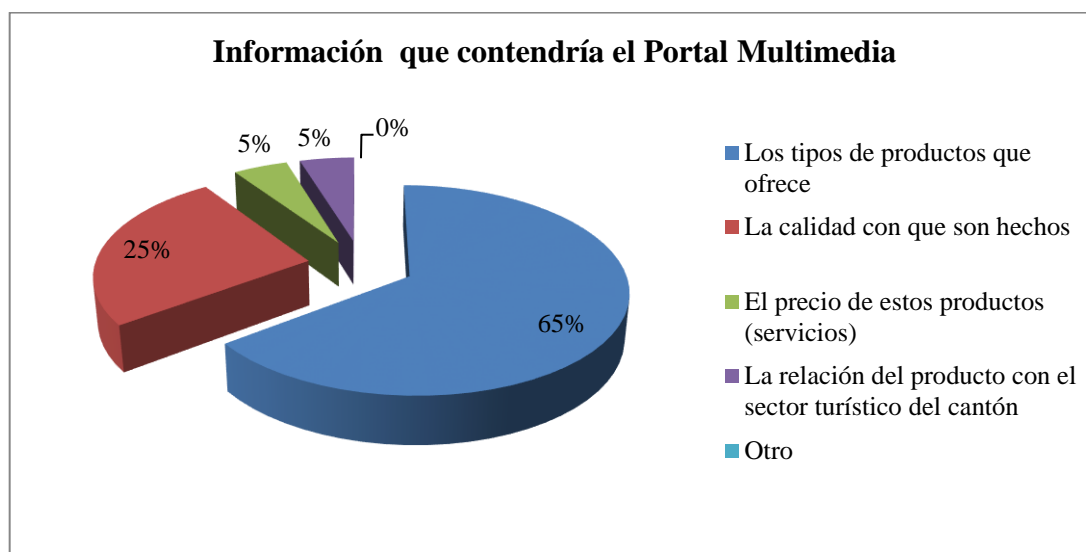


**21. ¿Qué información le gustaría que contenga este portal multimedia con respecto a su producto?**

*Cuadro 35. Información que contendría el portal multimedia*

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Los tipos de productos que ofrece	68	65
La calidad con que son hechos	27	26
El precio de estos productos (servicios)	5	5
La relación del producto con el sector turístico del cantón	5	5
Otro	0	0
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes del cantón Cevallos



*Gráfico 30. Información que contendría el portal multimedia*

**Interpretación:**

En el cuadro 35, se establece que el 65% de comerciantes consideran que les gustaría que el portal multimedia contenga los tipos de productos que ofertan, mientras que el 25% prefieren que el portal multimedia contenga la calidad con que son hechos los productos.

**Análisis:**

Esta pregunta contribuye a saber las preferencias de que contenido deberá tener el portal multimedia en el momento de elegir las diferentes estrategias de marketing que se aplicará para promocionar a cada uno de nuestros clientes.

### 3.3.3. Cálculo de la demanda

El cuadro 36 se obtiene de la encuesta de la demanda en la pregunta 18 ¿Si este servicio le parece interesante: ¿Estaría dispuesto a adquirir este servicio del portal multimedia?, contestaron 95 personas, la frecuencia de compra dijeron mensual (pregunta 20).

Multiplicando el número de personas que adquirirán el producto por la frecuencia mensual da como resultado 1.140 unidades de compra del servicio al año.

*Cuadro 36. Número de personas que adquirirán el servicio y frecuencia de compra*

Año	Número de personas	Frecuencia de compra mensual	Volumen de compra anual
<b>2016</b>	95	12	1.140

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes

En el cuadro 37 se establece que el volumen de compra de años anteriores fue mayor que el año 2016, en un 6%, es decir 6 personas tenían este servicio, se obtuvo de la pregunta 15.1.

Como el volumen de compra no varió en el año 2014 y 2015 se mantiene la misma demanda, es decir 95 personas tenían el servicio más 6 personas del año anterior son 101 personas tanto para el año 2014 y para el año 2015, la frecuencia de compra fue mensual, de acuerdo a lo que respondieron.

*Cuadro 37. Volumen de compra de años anteriores*

Año	Número de personas	Frecuencia de compra mensual	Volumen de compra anual
<b>2014</b>	101	12	1.212
<b>2015</b>	101	12	1.212

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes

Esta información se obtuvo de las respuestas obtenidas de los comerciantes en el cantón Cevallos, con lo cual se observa que para el año 2015 la cantidad de servicios mensuales son 1212, para el año 2014 y 2015.

En el cuadro 38 se procede a registrar el número total de la demanda del servicio.

Cuadro 38. Demanda anual

Año	Volumen de compra anual
2014	1.212
2015	1.212
2016	1.140

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes

Con estos datos se procede a realizar la proyección, para lo cual se aplica la fórmula explicada anteriormente.

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2}$$

Dónde:

$b$ : pendiente de la recta de regresión

$\sum$ : signo de sumatoria

$x$ : valores conocidos de la variable independiente

$y$ : valores conocidos de la variable independiente

$\bar{x}$ : promedio de los valores de  $x$

$\bar{y}$ : promedio de los valores de  $y$

$n$ : número de puntos de datos u observaciones (Heizer & Render, 2003)

Haciendo el cuadro con la información obtenida de los comerciantes se tiene la aplicación de la X y Y, cuyo significado se explicó al inicio del capítulo 3.

Cuadro 39. Demanda de años anteriores

Año	Periodo	Volumen	XY	X <sup>2</sup>
2014	1	1212	1212	1
2015	2	1212	2424	4
2016	3	1140	3420	9
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>3564</b>	<b>7056</b>	<b>14</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes

Se procede a realizar los cálculos de acuerdo a la fórmula de la proyección de las tendencias, y se obtiene la X que corresponde al periodo 1 para el año 2015 y el periodo 2 que corresponde al año 2016. La asignación de la variable Y, corresponde a la cantidad de demanda de los años anteriores.

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad \bar{x} = \frac{6}{3}$$

$$\bar{x} = 2$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n} \quad \bar{y} = \frac{3564}{3}$$

$$\bar{y} = 1188$$

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2}$$

$$b = \frac{7056 - 3(2)(1188)}{14 - 3(2)^2}$$

$$b = \frac{7056 - 7128}{14 - 12}$$

$$b = \frac{-72}{2}$$

$$b = -36$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x} \quad (\text{Intersección con el eje Y})$$

$$a = 1188 - (-36)(2)$$

$$a = 1188 - (-72)$$

$$a = 1188 + 72$$

$$a = 1260$$

En el siguiente cuadro se especifican las cantidades obtenidas de aplicación de la fórmula para los años futuros al 2016.

*Cuadro 40. Resultados de la demanda futura*

Año	Periodo	Aplicación de la $y=a+bx$	Cantidad de demanda futura
2017	4	$y=1260+ (-36) (4)$	1116
2018	5	$y=1260+ (-36) (5)$	1080
2019	6	$y=1260+ (-36) (6)$	1044
2020	7	$y=1260+ (-36) (7)$	1008
2021	8	$y=1260+ (-36) (8)$	972

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes

### 3.3. Estudio de la Oferta

Para realizar los cálculos de la oferta y la demanda, se utiliza el método del pronóstico cuantitativo, porque se emplea datos históricos, se lo conoce como modelo de series de tiempo, esto quiere decir que predice por el supuesto de que el futuro es una función del pasado, por lo que se consigue una recta de tendencia. (Heizer & Render, 2003)

Esta recta de tendencia es el resultado de datos históricos y después se proyecta la recta hacia el futuro, se lo hace a través de la fórmula de los mínimos cuadrados.

Los mínimos cuadrados, se puede desarrollar con varias ecuaciones matemáticas, pueden ser exponencial y cuadrática, o sólo tendencias lineales, es decir en línea recta, que para mayor comprensión en este emprendimiento se utilizará la de línea recta.

Para ello se utiliza la ecuación:  $Y= a + b x$

Donde Y significa el valor de la variable que va a predecirse, es decir la oferta o la demanda.

a= intersección con el eje Y

b=pendiente de la recta de regresión (significa el cambio en la oferta y la demanda)

x=variable independiente (que es el tiempo).

Los estadísticos expertos en el tema, han desarrollado estas ecuaciones para encontrar los valores de a y b, para cualquier recta. El cálculo de la b que es la pendiente se realiza con la fórmula:

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2}$$

Dónde:

*b*: pendiente de la recta de regresión

$\sum$ : signo de sumatoria

*x*: valores conocidos de la variable independiente (tiempo)

*y*: valores conocidos de la variable dependiente (oferta y demanda)

$\bar{x}$ : promedio de los valores de *x*

$\bar{y}$ : promedio de los valores de *y*

*n*: número de puntos de datos u observaciones (Heizer & Render, 2003)

Así mismo, la intersección con el eje Y, es decir la letra **a**, se calcula como se detalla a continuación:

$$a = \bar{y} - \bar{b} \bar{x}$$

Una vez, explicado del porqué de uso de esta fórmula se procede a calcular la oferta y la demanda.

Para el desarrollo de la oferta, se consideró a la competencia, que brindan servicios en el cantón Cevallos, siendo éstos 4 negocios que brindan el servicio de internet, sin embargo no cuentan con páginas web, a los cuales se les aplicó un cuestionario de preguntas, las mismas que están conformadas por 18 preguntas, relacionadas al tiempo de la actividad de estos servicios, sus proveedores y el precio que cancelan por adquirir este servicio para luego distribuirlo, fundamentalmente esta información sirve para conocer características de la competencia y relacionar con este proyecto de emprendimiento, el momento de implementar los precios de venta del servicio y demás estrategias que se especifican en los apartados pertinentes.

### 3.3.1. Resultados para la oferta

#### 1. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a este tipo de actividad?

Cuadro 41. Tiempo en el mercado

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
6 meses	1	25
1 año	2	50
3 años	1	25
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

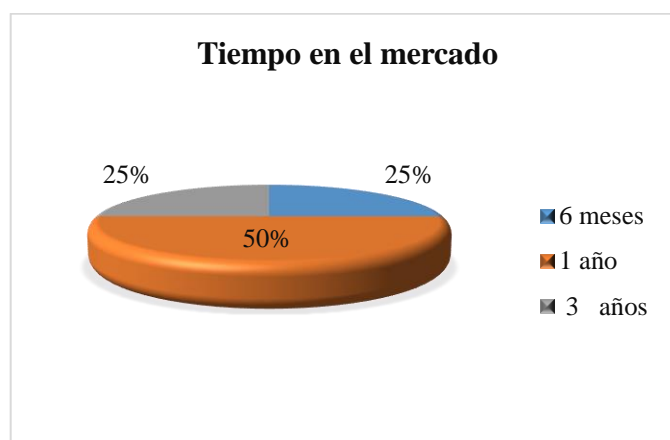


Gráfico 31. Tiempo en el mercado

#### Interpretación:

En el cuadro 41, se verifica que 50% de los comerciantes (competencia) del cantón Cevallos llevan desarrollando estas actividades hace más de 1 año, seguido del 25% que laboran desde 6 meses y 3 años.

#### Análisis:

La actividad turística es la más adecuada en el cantón Cevallos debido a los sitios turísticos existentes, creando una oportunidad de crecimiento comercial y económico, la mayoría de los encuestados respondieron que su actividad es de un año, esto quiere decir que no se encuentran mucho tiempo en el mercado lo cual nos ayudará a competir de mejor manera.

## 2. ¿Tiene el servicio de proveedores de internet para realizar su actividad?

Cuadro 42. Servicio de proveedores de internet para realizar sus actividades

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	4	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Total	4	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

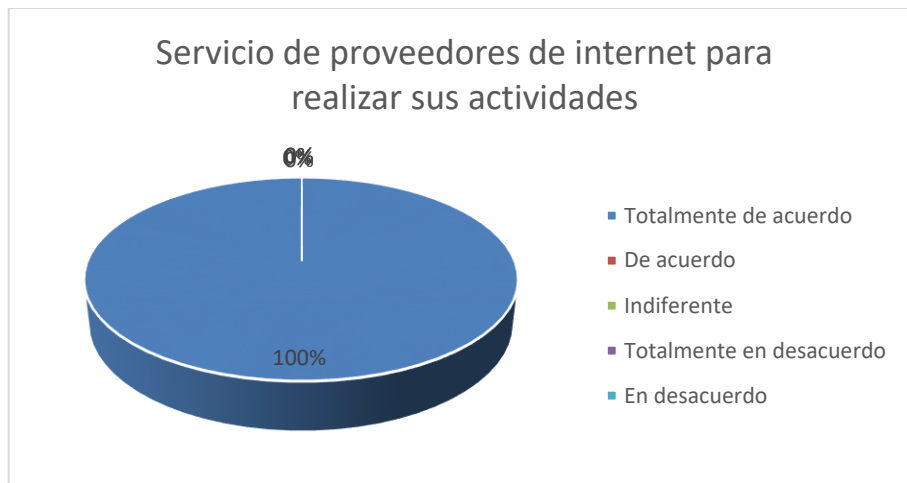


Gráfico 32. Servicio de proveedores de internet para realizar sus actividades

### Interpretación:

En el cuadro 42, se establece que el 100% de la competencia si tiene el servicio por parte de sus proveedores para realizar sus actividades.

### Análisis:

Los comerciantes del cantón Cevallos deben estar actualizados constantemente e implementar tecnología acorde a sus labores, por ende tienen acceso al servicio de internet, esta pregunta nos ayudará para tener un mayor número de posibles proveedores en caso de requerirlo.



### 3. ¿Qué proveedor contrata para el dominio y hosting?

Cuadro 43. Tipo de proveedor

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
<b>Ecuonet</b>	1	25
<b>Ecuador Hosting</b>	3	75
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la competencia

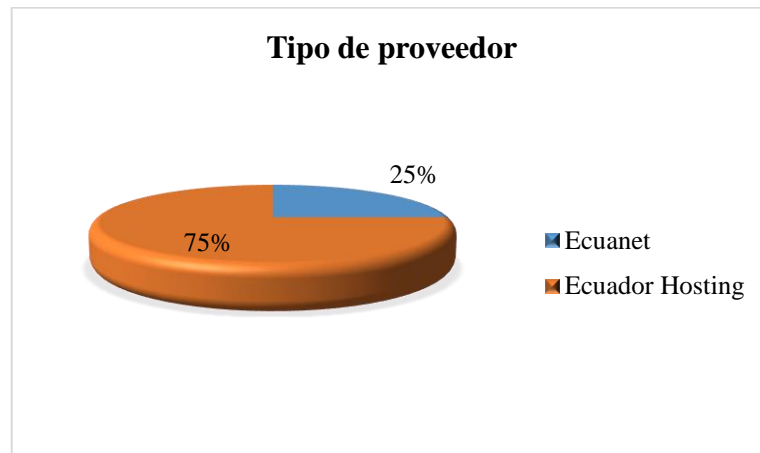


Gráfico 33. Tipo de proveedor

#### **Interpretación:**

En el cuadro 43, se establece que los comerciantes (competencia) del cantón Cevallos generalmente tienen como proveedor a Ecuador Hosting (75%), y otros comerciantes tienen como proveedor a Ecuonet (25%).

#### **Análisis:**

La competencia evidencia que contratan en su totalidad a Ecuonet, por lo tanto este dato nos ayudará a escoger el mejor servicio de dominio y hosting basados en la experiencia que tiene la competencia.

#### 4. ¿Cuánto paga por el dominio y hosting?

Cuadro 44. Pago del dominio y hosting

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
De 100 a 200	0	0
De 201 a 300	2	50
De 301 a 400	0	0
De 401 a 500	1	25
Más de 500	1	25
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

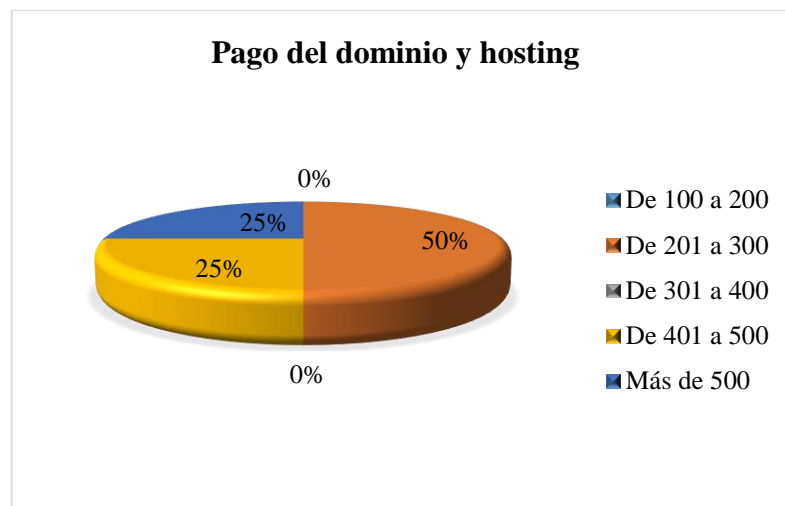


Gráfico 34. Pago del dominio y hosting

#### Interpretación:

En el cuadro 44, se determina que el pago del dominio y hosting es de 200 dólares, los encuestados responden de forma similar en esta pregunta, debido a que el precio en el mercado es acorde al servicio prestado por este servicio a la vez que nos ayuda a calcular los activos diferidos del proyecto.

#### Análisis:

Con referencia a esta pregunta al saber cuánto pagan mensualmente por el dominio y hosting nos ayudará a saber cuál será el valor del servicio que vamos a ofrecer ya que este constituye uno de los componentes para el diseño y programación del portal multimedia que constituye la herramienta por medio de la cual se va a aplicar la promoción de nuestros clientes.

## 5. ¿Cuál es la frecuencia de compra a los proveedores de dominio y hosting?

Cuadro 45. Frecuencia de compra a los proveedores

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Mensual	0	0
Trimestral	0	0
Anual	4	100
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

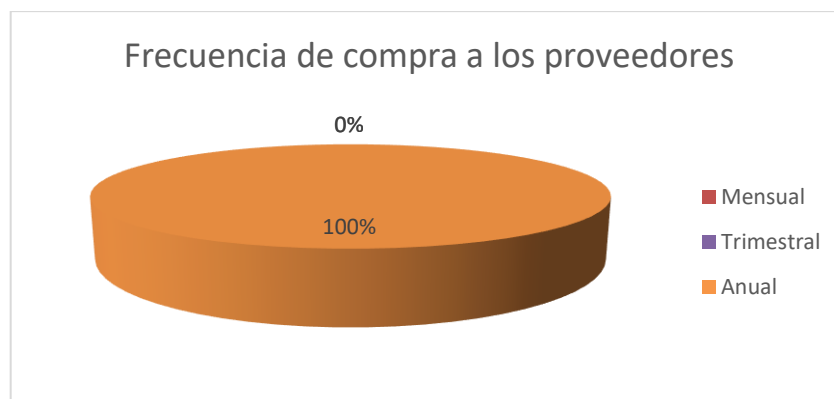


Gráfico 35. Frecuencia de compra a los proveedores

### Interpretación:

En el cuadro 45, se verifica que la totalidad de los comerciantes (competencia) del cantón Cevallos realizan la compra de los servicios de dominio y hosting es de manera anual.

### Análisis:

El pago de dominio y hosting es de manera anual y por lo tanto esta pregunta nos ayudará para sacar el cálculo del costo de diseño y programación del portal multimedia (Amortización), ya que el mismo es un componente importante para la realización del servicio.

## 6. ¿Cuáles son sus clientes frecuentes que contratan su servicio de Páginas Web?

Cuadro 46. Clientes frecuentes del portal multimedia

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Comerciantes	3	75
Propietarios de sitios turísticos	1	25
Otros (Empresarial)	0	0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

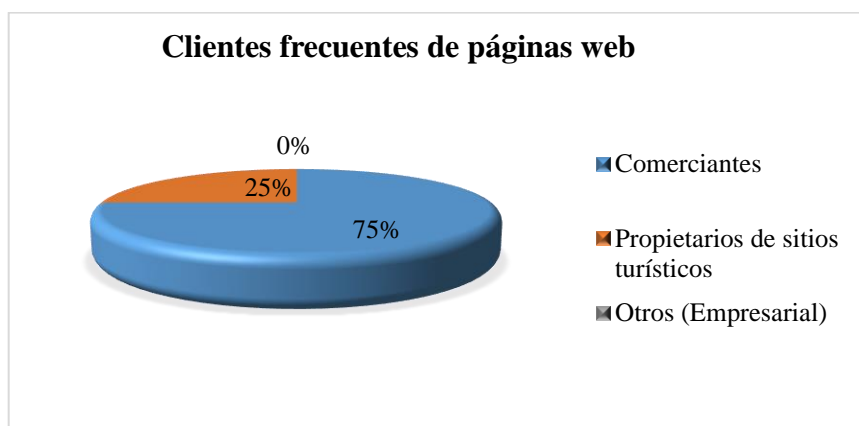


Gráfico 36. Clientes frecuentes del portal multimedia

### Interpretación:

En el cuadro 46, según las encuestas aplicadas se verifica que el 75% de los clientes que frecuentan sus negocios son comerciantes, mientras que el 25% asintieron que sus clientes son los propietarios de los sitios turísticos.

### Análisis:

Con los datos de esta pregunta nos ratifica que el presente emprendimiento va a tener la acogida deseada ya que los propietarios de los sitios turísticos así como de los comercios que se derivan de este sector tratan de dar a conocer sus servicios a un mayor número de turistas internos y externos.

## 7. ¿Con qué frecuencia atiende a sus clientes?:

Cuadro 47. Frecuencia de atención a los clientes

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Mensual	2	50
Trimestral	1	25
Anual	1	25
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

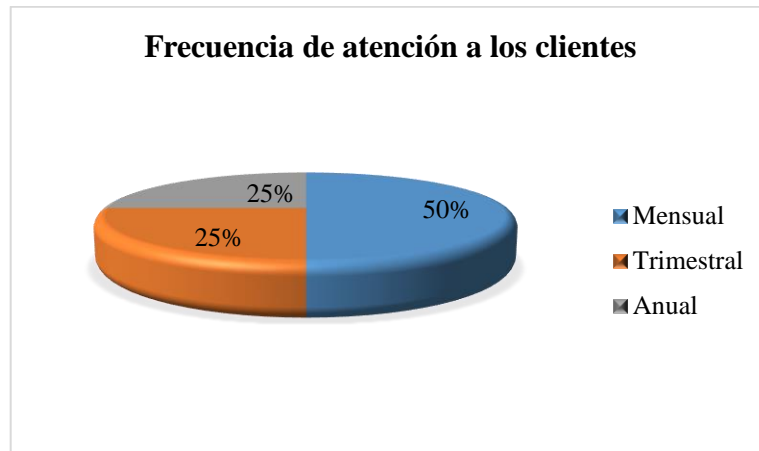


Gráfico 37. Frecuencia de atención a los clientes

### Interpretación:

En el cuadro 47, se establece que el 50% de los encuestados manifestaron que la frecuencia con la que atienden a los clientes es mensual, mientras que el resto de comerciantes (competencia) asintieron que la atención a los clientes es trimestral (25%) y anual (25%).

### Análisis:

Con los resultados obtenidos se evidencia que la competencia atienden a sus clientes de manera mensual, por lo tanto esto nos ayudará a tener una continua atención a nuestros clientes antes y después de contratado el servicio.

## 8- ¿Cuál es la cantidad de clientes que atiende en este periodo?

Cuadro 48. Cantidad de clientes que atienden

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
1 a 2	2	50
3 a 5	2	50
6 a 10	0	0
Otro	0	0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

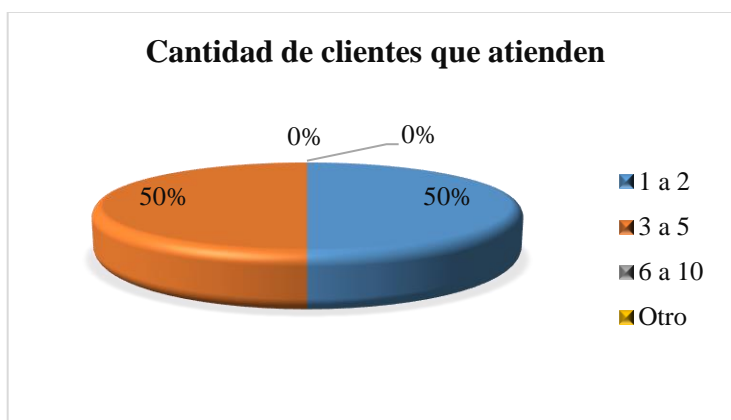


Gráfico 38. Cantidad de clientes que atienden

### Interpretación:

En el cuadro 48, se establece que la cantidad de clientes que atienden en el periodo mensual generalmente es de 1 a 2 clientes (50%) y de 3 a 5 clientes (50%) ya que este servicio es esporádico ya que ellos ofrecen productos relacionados con su negocio.

### Análisis:

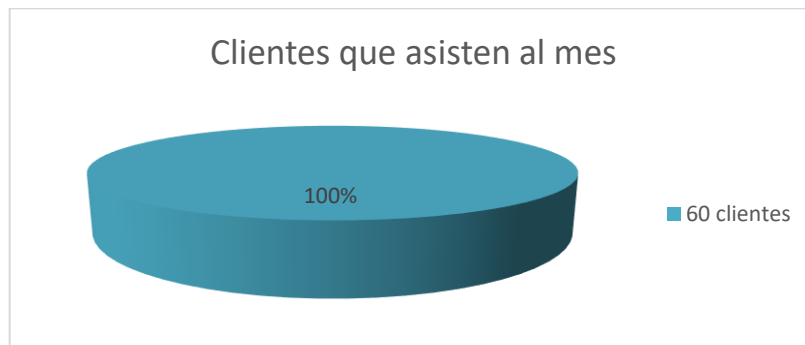
La asistencia de los clientes tiene similitudes, ya que el rango de clientes que se atiende corresponde al rango de uno a cinco, con lo cual la cobertura del servicio es aún baja, este resultado representa para el emprendimiento una ventaja ya que el mismo estará dirigido específicamente a la promoción, asesoría entre otros servicios que requieren los sitios turísticos así como de los comercios que se deriven de este sector.

**9.- ¿Aproximadamente al mes cuántos clientes acuden a contratar el servicio de páginas web?**

*Cuadro 49. Clientes que asisten al año*

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
20	0	0
40	0	0
60	4	100
80	0	0
100	0	0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la competencia



*Gráfico 39. Clientes que asisten al año*

**Interpretación:**

En el cuadro 49, se verifica que en la sumatoria de los cuatro negocios se obtiene que en el negocio 1= 20 clientes, negocio 2= 24 clientes, negocio 3= 6 clientes, negocio 4= 10 clientes teniendo un total de 60 clientes en los cuatro negocios (competencia).

**Análisis:**

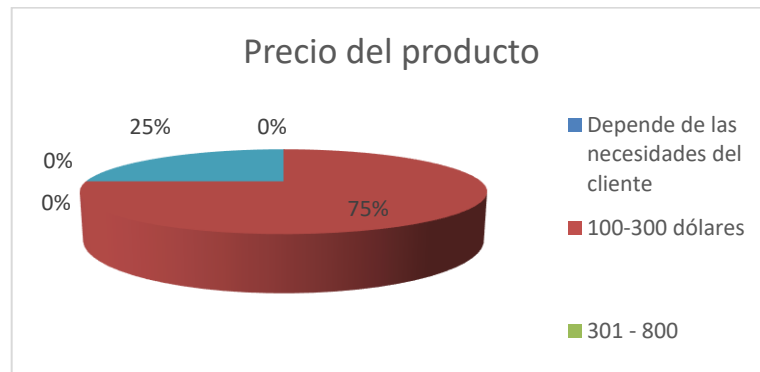
Generalmente la cantidad de clientes que acuden a contratar el servicio, varían durante el transcurso del año, por lo tanto esta pregunta aporta al proyecto para el análisis de la Oferta.

**10. ¿En qué rango está el valor que Usted cobra por la elaboración de la página web?**

*Cuadro 50. Precio del producto*

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Depende de las necesidades del cliente	0	0
100-300 dólares	3	75
301 - 800	0	0
801 - 1200	0	0
Más de \$ 1200	1	25
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la competencia



*Gráfico 40. Precio del producto*

**Interpretación:**

En el cuadro 50, se verifica que el precio de los productos que oferta la competencia generalmente es de 100 a 300 dólares (75%), seguido de un coste de más 1200 dólares (25%).

**Análisis:**

Generalmente el costo de los servicios ofertados se encuentra hasta 300 dólares, con ello se puede medir la capacidad de pago de los nuevos clientes por lo tanto nos ayuda a lanzar un precio de introducción del servicio que sea accesible y de calidad para nuestros clientes.



## 11. ¿Cree que las 4 empresas que existen con el servicio de páginas web en el Cantón, cubren el mercado local a satisfacción?

Cuadro 51. Empresas existentes con el servicio de páginas web en la ciudad

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	4	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la competencia

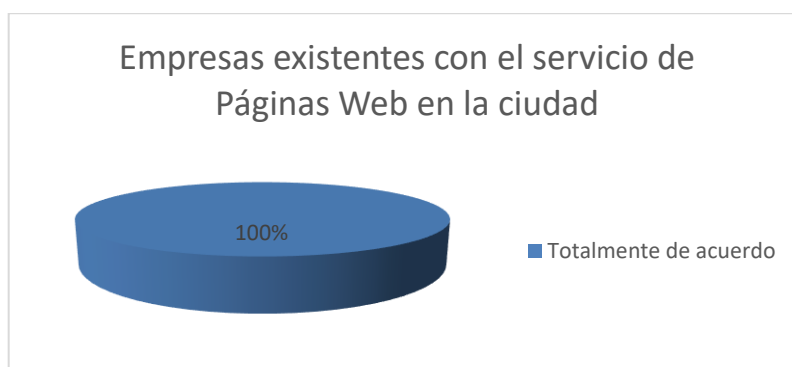


Gráfico 41. Empresas existentes con el servicio de Páginas Web en la ciudad

### Interpretación:

En el cuadro 51, según las respuestas de todos los encuestados se verifica que el 100% está totalmente de acuerdo que ellos cubren la demanda del servicio de páginas web y este resultado no es totalmente real ya que ellos responden a su favor.

### Análisis:

En el cantón Cevallos existen oportunidades de negocio para el portal multimedia, puesto que en los actuales momentos solamente se ofrece el servicio de páginas web, con lo cual hay oportunidades de captar nuevos clientes siendo este dato una ratificación de que el presente emprendimiento va a ser factible su aplicación.

## 12. ¿En los diseños de su página web, qué información contiene: ?

Cuadro 52. Información que contiene en su página web

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Los tipos de productos que ofrece su cliente	4	100
La calidad con que son hechos	0	0
El precio de estos productos (servicios)	0	0
La relación del producto con el sector turístico del cantón	0	0
Otro (especifique)	0	0
Total	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la competencia

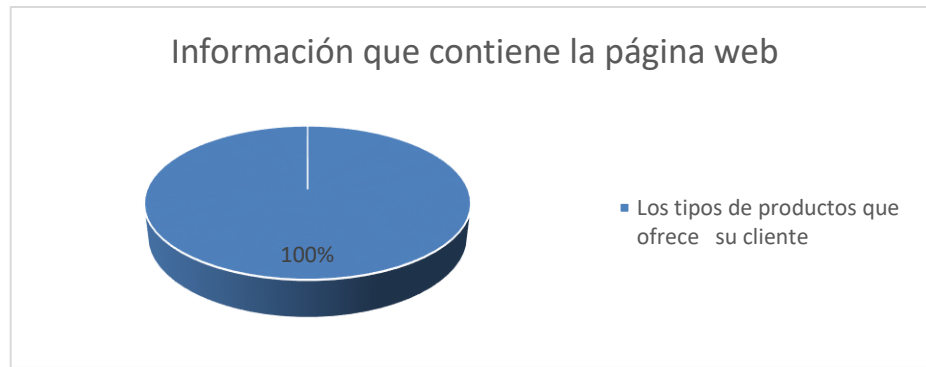


Gráfico 42. Información que contiene en su portal multimedia

### Interpretación:

En el cuadro 52, se verifica que el 100% de comerciantes (competencia) manifiestan que la información que contienen sus portales generalmente son el tipo de productos que ofertan sus clientes.

### Análisis:

Los servicios que se ofertan de promoción y publicidad que se maneja a través del portal multimedia es netamente personalizado acorde a las distintas necesidades de cada uno de nuestros clientes constituyendo una fortaleza e innovador este emprendimiento ya que la competencia solo ofrecen un servicio simple que no tiene interacción con el usuario.

### 13. ¿Usted realiza servicio post venta?

Cuadro 53. Realiza servicio post venta

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
<b>Si</b>	1	25
<b>No</b>	3	75
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

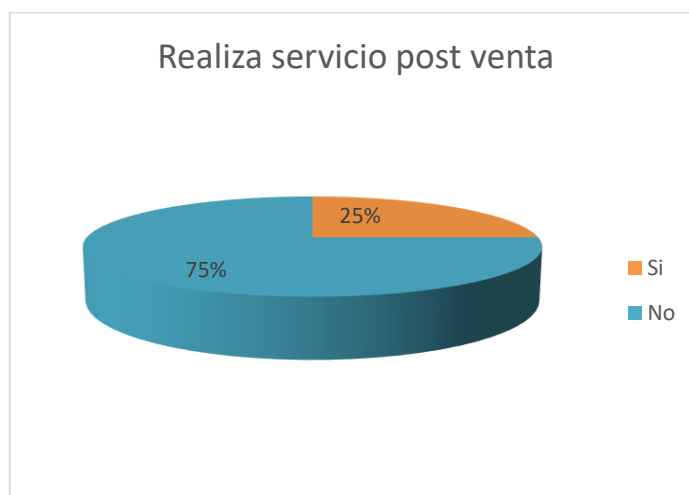


Gráfico 43. Realiza servicio post venta

#### Interpretación:

En el cuadro 53, se verifica que el 25% de comerciantes (competencia) manifiestan que el servicio post venta si lo realizan, mientras que el otro 75% de la competencia no lo realizan.

#### Análisis:

Los comerciantes encuestados respondieron que el servicio post venta lo realizan por lo tanto esta pregunta aporta al proyecto para incluir en el emprendimiento un servicio post venta que se vaya más allá de la venta sino que se preocupe del bienestar del cliente después de la implementación del servicio y su efectiva aplicación.

#### 14. ¿Qué servicio ofrece además de las páginas web?

Cuadro 54. Servicio que ofrece además de las páginas web

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Desarrollo de Software	0	0
Asesoramiento publicitario	0	0
Mantenimiento correctivo y preventivo de computadoras	0	0
Venta de computadoras	3	75
Servicios de Copias	1	25
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

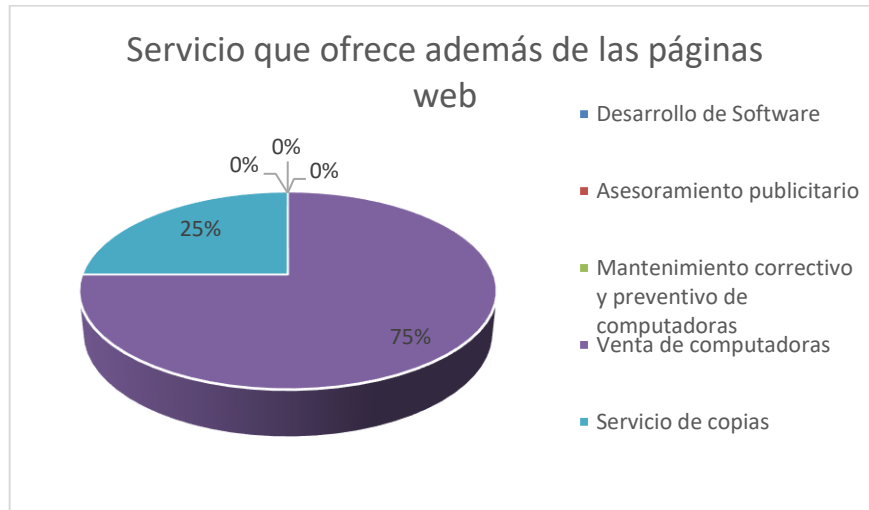


Gráfico 44. Servicio que ofrece además de las páginas web

#### Interpretación:

En el cuadro 54, se verifica que el 75% de la competencia indica que se dedican a la venta de computadoras, mientras que el 25% de ellos indica que realizan servicio de copias.

#### Análisis:

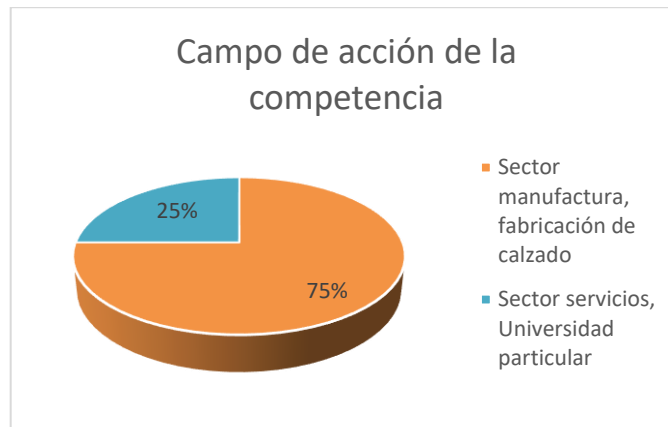
Los servicios que ofrece la competencia son relacionados a la tecnología por lo tanto este resultado nos ayuda a saber que los servicios que ofrece Marketing and Business of Ecuador son específicos y dirigidos netamente a la promoción y publicidad de cada uno de nuestros clientes.

**15. ¿Cuál es su campo de acción?, es decir en qué sector están sus principales clientes.**

*Cuadro 55. Campo de acción de la competencia*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Sector manufactura, fabricación de calzado	3	75
Sector servicios, Universidad particular	1	25
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la competencia



*Gráfico 45. Campo de acción de la competencia*

**Interpretación:**

En el cuadro 55, se verifica que el 75% de la competencia indica que atienden al sector secundario en la elaboración de calzado, mientras que el 25% de ellos indica que realizan la atención en el sector de servicios.

**Análisis:**

El campo de acción de la competencia es el sector secundario con la manufactura de calzado y el sector servicios con la atención de un comerciante a una Universidad particular esto aporta al proyecto a que se cubra adicionalmente a los demás sectores que no son considerados por la competencia como por ejemplo el sector primario ya que para el cantón Cevallos el agroturismo es una fuente importante de ingresos para el sector.

## 16. ¿Con qué frecuencia vende?

Cuadro 56. Frecuencia de la venta de la competencia

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Mensual	4	100
<b>Total</b>	4	100

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la competencia



Gráfico 46. Frecuencia de la venta de la competencia

### **Interpretación:**

En el cuadro 56, se verifica que el 100% de la competencia indica que vende de forma mensual, por lo que sus servicios son requeridos de forma recurrente.

### **Análisis:**

Al obtener las respuestas de la competencia, se encuentra que los encuestados tienen una venta en la oferta de su servicio de forma mensual por lo tanto este dato aporta al proyecto para establecer la forma de pago del servicio de promoción y publicidad del portal multimedia.

## 17. ¿Qué forma de pago utilizan sus clientes?

Cuadro 57. Forma de pago que utilizan los clientes

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Efectivo	3	75
Tarjeta de crédito	1	25
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

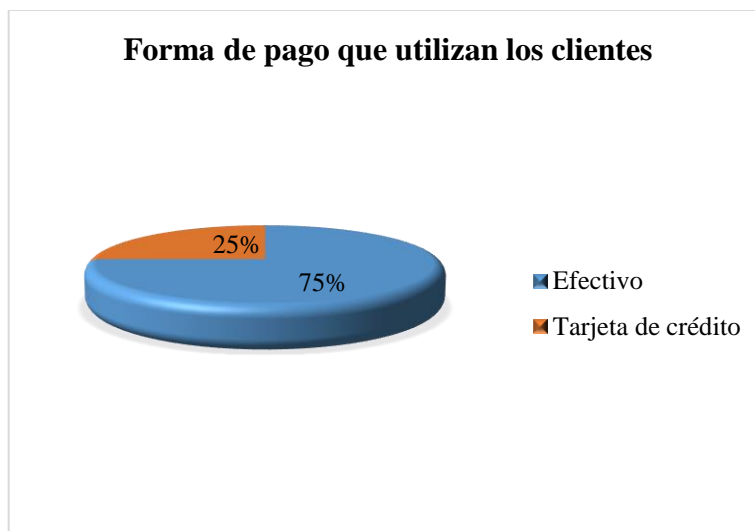


Gráfico 47. Forma de pago que utilizan los clientes

### Interpretación:

En el cuadro 57, se verifica que el 75% de la competencia indica que recibe el pago en efectivo, mientras que el 25% de ellos indica que el pago es con tarjetas de crédito, esto significa que los clientes tienen capacidad de pago.

### Análisis:

Los comerciantes encuestados reciben el pago de sus clientes en su mayoría, con efectivo por lo tanto este resultado nos ayuda para saber que nuestros clientes tienen capacidad de pago pero a su vez también se necesita implementar la cuenta cuentas por cobrar en el emprendimiento ya que se va otorgar crédito para que puedan acceder a nuestros servicios de publicidad y promoción.

**18. ¿En relación a sus ventas de años anteriores ha disminuido o ha aumentado su atención a clientes con respecto al año 2016? Indique el porcentaje aproximado en cada año.**

**18.1. Relación a las ventas del año 2014 con respecto al año 2016**

*Cuadro 58. Relación a las ventas del año 2014*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Aumento	0	0
Se mantuvo	3	75
Disminuyo	1	25
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la competencia



*Gráfico 48. Relación a las ventas del año 2014*

**Interpretación:**

La relación de las ventas del año 2014 con respecto al año 2016 evidencia que 75% se mantuvo el número de clientes, mientras el 25% manifiestan que disminuyó sus clientes en un 3,3% con respecto a la relación entre el año 2014 (62 clientes \* 12 meses= 744 clientes) y el año 2016 ya que en este año tienen 720 clientes anuales (60 clientes \* 12 meses= 720) teniendo como resultado 24 clientes menos para el año 2016.



### Análisis:

Por la situación económica actual se mantuvieron con el servicio, manteniéndolo en el mercado este resultado aporta al proyecto para poder obtener los valores de la oferta de años anteriores sobre la competencia, por lo tanto este resultado aporta al cálculo del número de clientes que tuvo la competencia con respecto al año 2014.

### 18.2. Relación a las ventas del año 2015 con respecto al año 2016

Cuadro 59. Relación a las ventas del año 2015

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Aumento	0	0
Se mantuvo	3	75
Disminuyo	1	25
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia



Gráfico 49. Relación a las ventas del año 2015

### Interpretación:

La relación de las ventas del año 2015 con respecto al año 2016 evidencia que 75% se mantuvo el número de clientes, mientras el 25% manifiestan que disminuyó sus clientes en un 3,3% con respecto a la relación entre el año 2015 (62 clientes \* 12 meses= 744 clientes) y el año 2016 ya que en este año tienen 720 clientes anuales (60 clientes \* 12 meses= 720) teniendo como resultado 24 clientes menos para el año 2016.

### **Análisis:**

Por la situación económica actual la competencia se mantiene en el mercado pero también para algunos ha existido una disminución en sus clientes que ocupan el servicio de páginas web ya que las mismas tienen precios altos que no van acorde al mercado por lo tanto este resultado aporta al cálculo del número de clientes que tuvo la competencia con respecto al año 2015.

### **3.3.2. Análisis de la Oferta**

De acuerdo a Baca (2014) indica que para analizar la oferta se debe proceder de la siguiente manera:

Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están: número de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad de precio de los productos, inversión fija. En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

- a) Oferta competitiva o de libre mercado: en ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existen tal cantidad de productores del mismo artículo.
- b) Oferta oligopólica: se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por unos cuantos productores.
- c) Oferta monopólica: es en la que existe un solo productor del bien o servicio. (Baca, Evaluación de Proyectos, 2014, pág. 55).

De la descripción anterior, se procede a calcular la oferta tomando en cuenta la oferta competitiva o de libre mercado, porque existen 4 competidores similares que ofrecen servicio de páginas web. Estos competidores son los productores como se menciona en el libro de Baca (2014).

*Cuadro 60. Análisis de la Oferta*

En relación al año 2016		En relación al año 2015	En relación al año 2014
<b>Número de Negocios</b>	Cantidad de clientes que atendieron de forma mensual	Cantidad de clientes que atendieron de forma mensual	Cantidad de clientes que atendieron de forma mensual
<b>4</b>	<b>60</b>	<b>62</b>	<b>62</b>

**Fuente:** Negocios de la competencia

En el cuadro 60 se indica que hay 4 negocios que constituyen nuestra competencia indirecta, y la cantidad de las ventas en unidades de servicios para el año 2014, 2015 y 2016. En relación al año 2016, estos datos son entregados por la competencia, de acuerdo a las pregunta 9.- ¿Aproximadamente al año cuántos clientes acuden a contratar el servicio de páginas web?. Pregunta 18. ¿En relación a sus ventas de años anteriores ha disminuido o ha aumentado su atención a clientes con respecto al año 2016? Indique el porcentaje aproximado en cada año. Pregunta 18.1. Relación a las ventas del año 2014 con respecto al año 2016. Y pregunta 18.2. Relación a las ventas del año 2015 con respecto al año 2016.

La relación de las ventas del año 2014 y 2015 con respecto al año 2016 evidencia que 75% se mantuvo el número de clientes, mientras el 25% manifiestan que disminuyó sus clientes en un 3,3% con respecto a la relación entre los años 2014, 2015 (62 clientes \* 12 meses= 744 clientes) y el año 2016 ya que en este año tienen 720 clientes anuales (60 clientes \* 12 meses= 720) teniendo como resultado 24 clientes menos para el año 2016.

Con estos datos se procede al cálculo de la oferta:

*Cuadro 61. Número de clientes atendidos*

	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2014</b>
<b>Número de Negocios</b>	<b>Número de clientes que atendieron al mes</b>	<b>Número de clientes que atendieron al mes</b>	<b>Número de clientes que atendieron al mes</b>
1	20	22	22
2	24	24	24
3	6	6	6
4	10	10	10
<b>Total oferta mensual</b>	<b>60</b>	<b>62</b>	<b>62</b>

**Fuente:** Negocios de la competencia

Cuadro 62. Volumen de ventas anuales

	Año 2016	Año 2015	Año 2014
Número de Negocios	Volumen de ventas anuales	Volumen de ventas anuales	Volumen de ventas anuales
1	240	264	264
2	288	288	288
3	72	72	72
4	120	120	120
<b>Total oferta anual</b>	<b>720</b>	<b>744</b>	<b>744</b>

**Fuente:** Negocios de la competencia

Una vez recopilada la información de los comerciantes que ofertan este servicio en el cantón Cevallos, se procede a calcular la oferta futura.

Cuadro 63. Cantidad de páginas web vendidos por la competencia

Año	Cantidad de páginas web vendidos por los oferentes anualmente
<b>2014</b>	744
<b>2015</b>	744
<b>2016</b>	720

**Fuente:** Negocios de la competencia

Para el cálculo de la proyección de la Oferta se aplica el criterio de las proyecciones de tendencia. De acuerdo a (Heizer & Render, 2003) es el método de pronóstico de series de tiempo, conocida como mínimos cuadrados, que ajusta una recta de tendencia a una serie de datos históricos y después proyecta la recta al futuro para obtener pronósticos.

Dónde:

b: pendiente de la recta de regresión

$\sum$ : signo de sumatoria

x: valores conocidos de la variable independiente

y: valores conocidos de la variable dependiente

$\bar{x}$ : promedio de los valores de x

$\bar{y}$ : promedio de los valores de y

n: número de puntos de datos u observaciones (Render, 2010)

Cuadro 64. Cálculo de la oferta de años anteriores por el Método de Mínimos Cuadrados

Año	Periodo (x)	Volumen (Y)	XY	X <sup>2</sup>
<b>2014</b>	1	744	744	1
<b>2015</b>	2	744	1488	4
<b>2016</b>	3	720	2160	9
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>2208</b>	<b>4392</b>	<b>14</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad \bar{x} = \frac{6}{3}$$

$$\bar{x} = 2$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n} \quad \bar{y} = \frac{2208}{3}$$

$$\bar{y} = 736$$

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2}$$

$$b = \frac{4392 - 3(2)(736)}{14 - 3(2)^2}$$

$$b = \frac{4392 - 4416}{14 - 12}$$

$$b = \frac{-24}{2}$$

$$b = -12$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = 736 - (-12)(2)$$

$$a = 736 - (-24)$$

$$a = 760$$

Con estos datos se procede a realizar los cálculos para la proyección del año 2017, es decir para el período 3, así también para el año 2018 que es el período 4, para el año 2019 que

es el período 5, para el año 2020 que es el período 6 y para el año 2021 que es el período 7, obteniéndose los siguientes resultados:

*Cuadro 65. Resultados de la proyección de la oferta*

Año	Periodo calculado	Aplicación de la formula $y = a + bx$	Cantidad de la oferta proyectada
2017	3	$Y=760 + (-12) (4)$	712
2018	4	$Y=760 + (-12) (5)$	700
2019	5	$Y=760 + (-12) (6)$	688
2020	6	$Y=760 + (-12) (7)$	676
2021	7	$Y=760 + (-12) (8)$	664

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.4. Mercado potencial para el proyecto

*Cuadro 66. Mercado potencial para el proyecto*

Año	Demanda	Oferta	Mercado potencial para el proyecto	70% de la demanda
<b>2017</b>	1116	712	404	283
<b>2018</b>	1080	700	380	266
<b>2019</b>	1044	688	356	249
<b>2020</b>	1008	676	332	232
<b>2021</b>	972	664	308	216

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.5. Precios

Se debe tener en cuenta que los precios no permanecen constantes en el tiempo y, además, que un mismo producto puede venderse con precios diferentes en puntos de venta distintos. (Rosa, Rondán, & Díez, 2013)

Para este proyecto de emprendimiento los precios del portal multimedia están en relación al mercado, se considera la opinión de los comerciantes encuestados, los que supieron manifestar que estarían dispuestos a pagar hasta \$1200.00 dólares, este precio es el valor máximo dependiendo del diseño de la página, en este caso los servicios de promoción y publicidad que ofrece el portal multimedia, es personalizado y diseñada acorde a las

necesidades de nuestros clientes, con características propias de la zona y con un precio accesible. Se considera que el precio más adecuado para este servicio es de \$30 dólares.

### **3.6. Canales de comercialización**

Los canales de comercialización se pueden describir según el número de niveles de canal que intervienen en ellos. Cada capa de intermediarios de marketing que realiza alguna función para acercar el producto y su posesión al comprador final es un nivel de canal (Kotler & Armstrong, 2013).

Entonces los canales de comercialización son los medios por los cuáles la empresa puede llegar a los clientes a través de estrategias de marketing y la realización de actividades promocionales que permitan mejorar el flujo del canal de productores hasta el consumidor directo.

En relación a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la muestra del emprendimiento, podemos mencionar a los medios de comunicación que serán utilizados para dar a conocer los diferentes servicios de publicidad y promoción que ofrece el portal multimedia “Marketing and Business of Ecuador” nos manejaremos mediante técnicas de Marketing Tradicional y Marketing Digital.

En las técnicas de Marketing Tradicional utilizaremos entrevistas y ventas directas, radio, email, anuncios publicitarios impresos como afiches y volantes con códigos QR, periódicos, mensajes de interés vía whatsapp o SMS, folletos informativos

Con respecto al Marketing Digital se aplicará estrategias como la creación de un portal multimedia, banners, SEO (search engine optimization), Plan de social media, anuncios por email y correos personalizados o mailing.

Las ventajas que se obtiene mediante la aplicación de estas estrategias son:

Los costos bajos ya que se dirige a un target específico que este caso son los Sitios turísticos y comercios que se derivan de este sector.

La rapidez con la que se puede realizar una campaña publicitaria directa.

La personalización de la publicidad según el cliente.

El poder ingresar en mercados aislados geográficamente o sin acceso a los medios de comunicación masivos.

Manejo de social media, el cual es esencial, te permite comunicarte directamente con los grupos o de manera individual.

La información y los resultados son inmediatos.

Accesible a cualquier tamaño de negocio.

Se construyen relaciones directas con el consumidor

La posibilidad de crear mensajes continuamente

Gráficamente la distribución se refleja de la siguiente manera:

Gráfico 50. Canales de comercialización



### 3.7. Canales de distribución

Como los canales de distribución no permanecen estáticos, sino que están en continua evolución, se ha detectado un reciente crecimiento de los sistemas de integración (Casado, 2011).

Entonces se define al canal de distribución como el camino que sigue el producto desde su fabricante hasta llegar al consumidor final, considerando los puntos de su trayectoria.

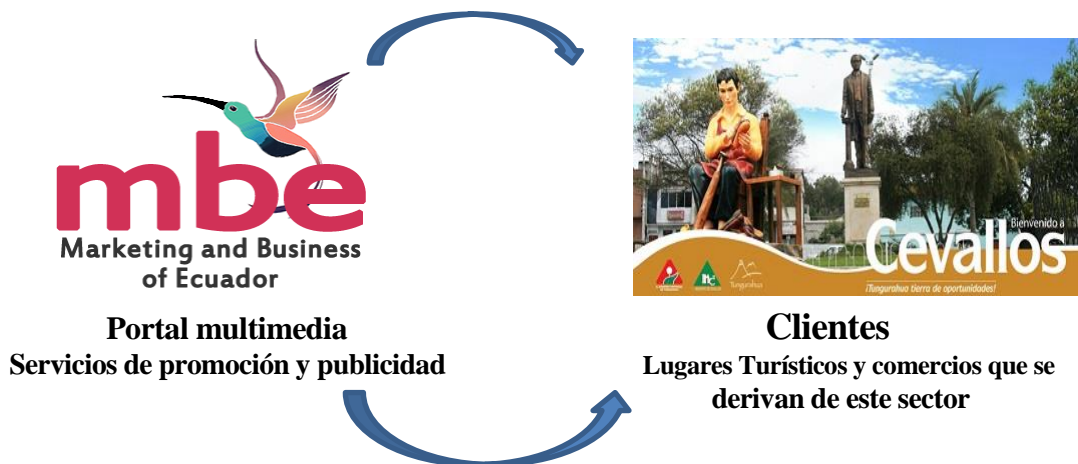


La estructuración del canal de comercialización del portal multimedia “Marketing and Business of Ecuador” es directo, es decir que la empresa cuenta con un canal de distribución servicio y cliente, sin intermediarios.

En este sentido, se va a distribuir el producto de forma directa del diseñador (Empresa “Marketing and Business of Ecuador”) al consumidor (sitios turísticos y comerciantes del cantón Cevallos). No se utilizarán intermediarios en este proceso.

En los canales de distribución se utiliza un proveedor reconocido Ecu Hosting el mismo que proveerá del servicio de forma eficiente, desde allí se utilizará la conexión para los comerciantes, y así ofertar el servicio.

Gráfico 51. Canales de distribución



Fuente: Elaboración Propia

### 3.8. Estrategias de Comercialización

Según David Valdés “La estrategia de comercialización abarca diferentes aspectos, como son la imagen empresarial o corporativa, el sistema de información con el cliente y el proceso de venta.” (Valdes, 2010, pág. 95)

De acuerdo al autor (Valdes, 2010), se especifica que son 3 aspectos que hay que considerar. Por lo que estas características se van a aplicar en el desarrollo de la investigación. Se efectúa una matriz FODA para identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Los canales de comercialización son los aspectos que describen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene una empresa

Cuadro 67. Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar información turística de lugares poco conocidos.</li> <li>2. Contamos con excelentes ingenieros que desarrollen el diseño y programación del portal multimedia con calidad.</li> <li>3. Nuestro producto estará disponible permanentemente en internet.</li> <li>4. Participación exitosa de la empresa en todas las ferias turísticas del Ecuador, para esto se tomará en cuenta de la demanda de visitas que tenga el portal.</li> <li>5. Ampliación de segmentos de mercado.</li> <li>6. Respaldo y apoyo del Ministerio de Turismo</li> <li>7. Diferenciación del servicio en el mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca nueva (Marketing and Business of Ecuador”)</li> <li>2. Gastos elevados por concepto de arriendo.</li> <li>3. Resistencia al cambio.</li> <li>4. No tener acceso a internet</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mayor cobertura en el mercado</li> <li>2. Sector turístico con escasa y desactualizada información para ofrecer al turista.</li> <li>3. Poca oferta de servicios de promoción teniendo como herramienta el portal multimedia</li> <li>4. Fácil manejo en la búsqueda de la información turística presentada en el portal multimedia por la continua innovación en la aplicación de las promociones turísticas</li> <li>5. Aumento del turismo en el Cantón Cevallos</li> <li>6. Contar con turistas que deseen conocer la belleza del Ecuador.</li> <li>7. Reducción de costos de promoción</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Políticas gubernamentales</li> <li>2. Altos impuestos</li> <li>3. Proveedores extranjeros</li> <li>4. Poco avance tecnológico y de comunicación que dificulte el acceso a este portal multimedia.</li> <li>5. Empresas con mayores recursos económicos.</li> <li>6. Algunos Portales Web dedicados al turismo ecuatoriano.</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración Propia

Cuadro 68. FODA Estratégico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Brindar información turística actualizada de lugares poco conocidos.	D1. Marca nueva (Marketing and Business of Ecuador")
	F2. Contamos con excelentes ingenieros que desarrollen el diseño y programación del Portal multimedia con calidad.	
	F3. Nuestro producto estará disponible permanentemente en internet.	D2. Gastos elevados por concepto de arriendo.
	F4. Participación de la empresa en todas las ferias turísticas del Ecuador, para esto se tomará en cuenta de la demanda de visitas que tenga el portal.	D3. Resistencia al cambio.
	F5. Ampliación de segmentos de mercado	D4. No tener acceso a internet
	F6. Respaldo y apoyo del Ministerio de Turismo	
	F7. Diferenciación del servicio en el mercado.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA F.O.	ESTRATEGIAS D.O
O1. Mayor cobertura en el mercado	F1-O5. Aplicar Tecnicas de Marketing digital y promoción personalizada para dar a conocer el sitio turístico o negocio (Plan de Social Media Personalizado)	D1-O1. Realizar un Plan de Social Media
O2. Sector turístico con escasa y desactualizada información para ofrecer al turista.	F2-O4. Capacitación permanente a cada uno de los profesionales a cargo del diseño y programación del Portal Multimedia que representa la herramienta por medio de la cual se plasmará las distintas técnicas de marketing digital y promoción de nuestros clientes.	D3-O3. Realizar eventos para dar a conocer los beneficios que obtendrá al contratar los servicios de promoción y publicidad del portal multimedia "Marketing adn Business of Ecuador"
O3. Escasa oferta de servicios de promoción teniendo como herramienta el portal multimedia		
O4. Fácil manejo en la búsqueda de la información turística presentada en el portal multimedia por la continua innovación en la aplicación de las promociones turísticas	F3-O1. Ofrecer descuentos en fechas importantes del Cantón o en feriados	D4-O2. Contratar un proveedor de internet el cual tenga un servicio continuo durante todo el año
O5. Aumento del turismo en el Cantón Cevallos	F6-O6. Establecer convenios con el Ministerio de Turismo para incentivar el turismo en el cantón Cevallos	
O6. Contar con turistas que deseen conocer la belleza del Ecuador.		
O7. Reducción de costos de promoción		
	F5-O7. Eficiente cadena de valor sin intermediarios.	
AMENAZAS	ESTRATEGIA F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
A1. Políticas gubernamentales	F6-A1. Aprovechar el incentivo que se da a las empresas dedicadas a promover el turismo del Ecuador	D2-A5. Adquisición de un local propio para tener mayor espacio en cada uno de los departamentos
A2. Altos impuestos		
A3. Competencia de otros lugares	F7-A6. Dar un valor agregado al momento de que contraten nuestros servicios: proveer de una marca a los clientes que lo necesiten.	D4-A4. Contratar un servicio de internet con mayor cobertura y que no necesite de telefono para proveer su servicio constantemente
A4. Limitado avance tecnológico y de comunicación que dificulte el acceso a este portal multimedia.		
A5. Empresas con mayores recursos económicos.	F4-A5. Diferenciamos de la competencia con un servicio de calidad y personalizado	
A6. Algunos Portales Web dedicados al turismo ecuatoriano.		

Fuente: Elaboración propia

Una vez identificados los factores se procede a realizar las estrategias con respecto a los factores tecnológico, humano, político, administrativo y de marketing.

*Cuadro 69. Estrategia de los factores*

	<b>Estrategias</b>	
<b>Factor tecnológico</b>	Adquirir el proveedor más eficiente	Contratación de un dominio y hosting que soporte componentes multimedia en el portal.
<b>Factor humano</b>	Capacitación constante al Ing. en Sistemas, Diseñador Gráfico y personal de ventas	Proveer de un servicio Post-venta
<b>Factor político</b>	Cumplimiento de las leyes a través del pago puntual de impuestos y valores asignados para esta actividad comercial	
<b>Factor administrativo y de marketing</b>	Campanñas publicitarias a través de visitas directas y personalizadas con cada uno de nuestros clientes	Difusión de la marca de la empresa utilizando el mismo servicio del portal Multimedia utilizando Técnicas de Marketing Digital como: banners, SEO (search engine optimization), Plan de Social Media, anuncios por email y correos personalizados o mailing. Además se aplicará técnicas de marketing Tradicional en donde utilizaremos ventas directas, radio, email, anuncios publicitarios impresos como afiches y volantes con códigos QR, periódicos, mensajes de interés vía whatsapp o SMS, folletos informativos

**Fuente:** Elaboración Propia

## CAPITULO IV ESTUDIO TÉCNICO

Para Alfonso Contreras – Mariano Molero “Es un estudio técnico destinado a identificar, evaluar, y reducir o corregir, los efectos que un determinado proyecto o actividad va a causar sobre el medio ambiente” (Contreras & Molero, 2011, pág. 34)

### 4.1. Tamaño del emprendimiento

#### 4.1.1. Factores determinantes del tamaño

Los factores que determinan el tamaño del proyecto, generalmente son la localización, además del análisis organizativo de la planta cuando es puesta en producción y la ingeniería establecida.

##### a) Tamaño óptimo

Saúl Fernández dice que “El tamaño de la planta está definido por la cantidad a producir en función de la fracción del mercado que se desea satisfacer. Aquí se establece una conexión con el estudio de mercado en donde se definió la demanda efectiva del proyecto y el mercado objetivo del proyecto”. (Fernández, 2007, pág. 43).

Para referenciar el número de tamaño óptimo el proyecto se basa en la capacidad del servicio, es decir que del tamaño demanda potencial insatisfecha (DPI) que viene a representar la demanda efectiva se optó por el 70% de esta para el cálculo del estudio financiero.

*Cuadro 70. Tamaño optimo*

Año	Tamaño de la demanda efectiva o DPI	70% de la demanda
2017	404	283
2018	380	266
2019	356	249
2020	332	232
2021	308	216

**Fuente:** Investigación de campo

## **4.2. Localización**

### **4.2.1. Macro- localización**

Erossa define “Un macro-análisis, relacionado con los aspectos sociales y nacionales de la planeación, basándose en las condiciones regionales de la oferta, de la demanda y en la infraestructura.”. (Erossa, 2014, pág. 78)

El desarrollo del presente proyecto de emprendimiento es efectuado en la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua, cantón Cevallos por ende se detallan a continuación las características de la presente ciudad:

#### **a) Distribución poblacional**

En la Provincia de Tungurahua existen una totalidad de 504.583 ciudadanos, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). Siendo la provincia con el índice económico más alto, debido a las actividades económicas realizadas por cada ciudadano, aportando de manera positiva a una economía económicamente activa (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Mientras que en la Ciudad de Ambato, la población existente es de 329.856 personas de las cuales, 159.830 son hombres y 170.026 son mujeres. Seguido del cantón Cevallos con 8.163 habitantes, de los cuales un 4.028 son hombres y 4.135 son mujeres. Designando que es una población significativamente extensa, para lo cual los ciudadanos se dedican a la comercialización de diferentes productos elaborados artesanalmente. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

#### **b) Sistema económico**

La economía de la Provincia de Tungurahua generalmente radica en los ciudadanos los cuales se dedican a elaborar diferentes actividades diarias, representadas por 48.052 hombres y 29.291 mujeres que son empleados privados, mientras que 47.851 hombres y 44.631 mujeres se dedican a realizar actividades de cuanta propia es decir tienen sus

negocios propios, seguido de 14.849 hombres y 7.525 mujeres que son jornaleros. Siendo estas actividades las que mayor importancia económica reflejan.

#### 4.2.2. Micro-localización

Para Erossa “Un micro-análisis, que entra en detalles relacionados con la investigación y comparación de los componentes del costo y otros factores de la localización, incluye un estudio de costos para cada alternativa locacional, con el fin de llegar a una selección casi definitiva del lugar donde se localizará el proyecto.” (Erossa, 2014, pág. 78)

*Cuadro 71. Micro-localización*

<b>Factores de ponderación (1-10)</b>	<b>Accesos a vías publicas</b>	<b>Acceso a transporte publico</b>	<b>Acceso a servicios básicos</b>	<b>Zona segura</b>	<b>Local propio</b>	<b>Valor del alquiler</b>	<b>Puntos</b>
Zona							
Cevallos y sucre	4	3	3	4	2	1	17
Cevallos y Mariano Egües	3	3	3	4	1	2	16
Avenida Atahualpa y Quiz quiz	2	2	3	5	2	1	15
Avenida Atahualpa (redondel y la policía)	4	4	6	8	3	2	27

**Fuente:** Investigación de campo

La micro-localización del proyecto según la ponderación analizada, declive especialmente en la Avenida Atahualpa (redondel y la policía), debido a que la zona en la que se va a desarrollar el proyecto es en una zona segura, tiene acceso a servicio básicos, a transporte público, etc. Por ende se considera la zona más adecuada.

#### 4.3. Ingeniería del proyecto

Para Román & Dolado “Esta área consiste en establecer una adecuada estructura organizativa para asignar y terminar las tareas del proyecto.” (Román & Dolado , 2009, pág. 2)

La ingeniería del proyecto en si hace referencia a la aplicación de la parte técnica, en donde intervienen los especializados para establecer las instalaciones y su funcionamiento.

#### **4.4. Servicio-proceso**

- **Descripción:**

Como primer paso para la implementación del portal multimedia es la contratación del dominio y hosting haciendo un estudio local de cuál es el mejor proveedor estará a cargo de la secretaria de la empresa.

Posteriormente se diseña y programa el portal multimedia que estará a cargo del Ing. en Sistemas y del Diseñador Gráfico. Una vez iniciada y desarrollado el portal multimedia, se anexa el logo de la empresa denominada M.B.E. “Marketing and Business of Ecuador”.

La coloración y significado del logo es creada mediante una técnica de colores que identifiquen a la empresa y se identifique con nuestros clientes, esta etapa estará a cargo del Diseñador Gráfico.

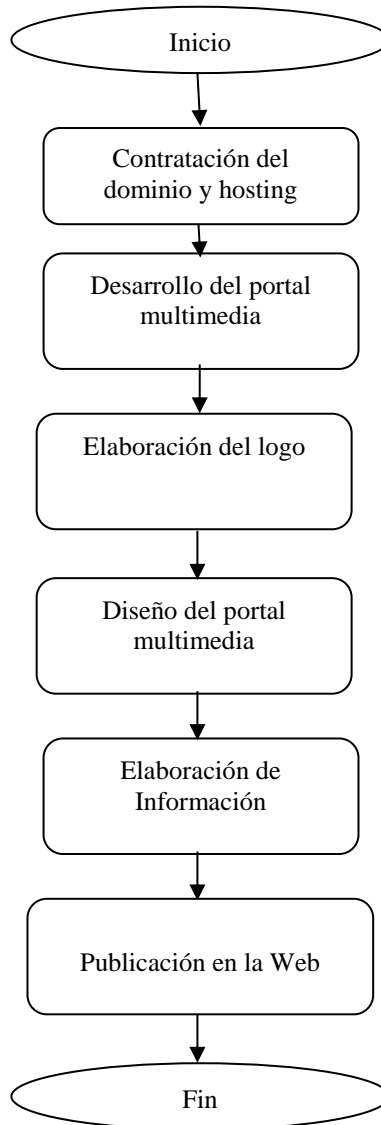
Luego de anexar el logo en la página se crean los botones de menú, los cuales contienen la información necesaria acerca de los sitios turísticos y comercios, el contenido hace referencia a las distintas técnicas de Marketing Tradicional y Digital con el cual el cliente se identifique para promocionar sus productos o servicios, estando a cargo de esta parte el Ing. en Sistemas.

Finalmente se procede a la publicación en la web del portal Multimedia para que se encuentre a disposición de las personas interesadas en el mismo.

Todo este proceso realizarán las personas que constan en el manual de funciones de forma detallada, con lo cual se cumplirán las actividades requeridas, la creadora de este emprendimiento realizará las funciones de Gerente y proveerá al cliente una asesoría personalizada y buscará las estrategias de Marketing, promoción y publicidad adecuada a las necesidades del cliente.



Gráfico 52. Producto-proceso

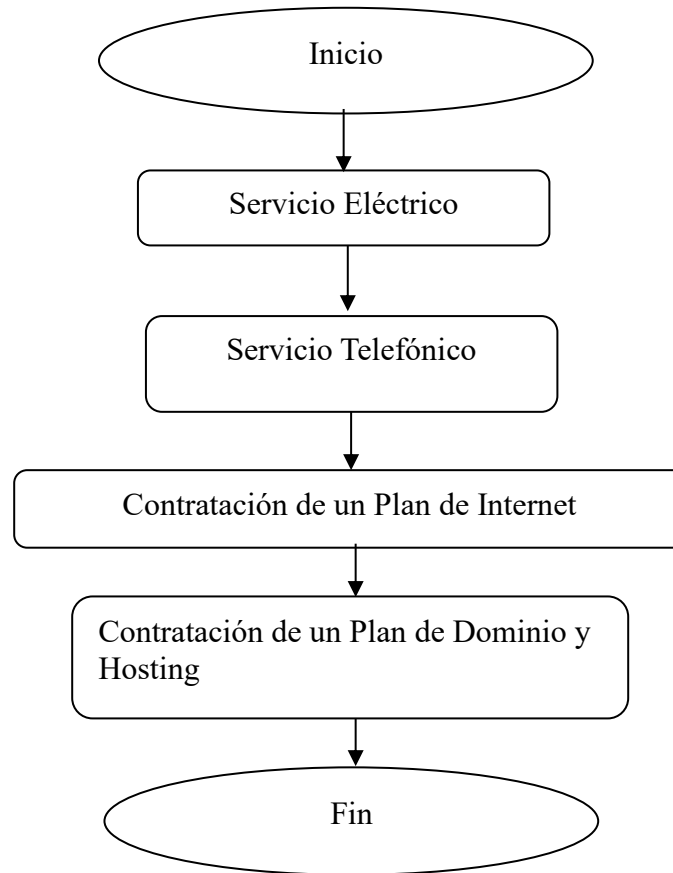


Fuente: Elaboración propia

#### 4.5. Balance de materiales

El balance de materiales es de gran necesidad ya que se analiza a través del diagrama de flujo, los insumos que se requieren anualmente.

Gráfico 53. Diagrama de flujo del proceso de producción del portal multimedia



**Fuente:** Investigación de campo

#### **4.6. Periodo operacional del servicio**

El periodo operacional del servicio está calculado de acuerdo a la demanda insatisfecha, desde el año 2017 hasta el año 2021, es decir para 5 años. Para el primer año se espera que la capacidad de oferta del servicio de 283 clientes y para el año 2021 es de 216, es decir estas cantidades corresponden a los servicios tomando en cuenta el 70% de ellos.

Cuadro 72. Periodo operacional del servicio

Año	Mercado potencial para el proyecto Capacidad instalada 70%
2017	283
2021	216

Fuente: Investigación de campo

#### 4.7. Capacidad del servicio del portal multimedia

Cuadro 73. Capacidad del servicio del portal multimedia

Año	Demanda	Oferta	Mercado potencial para el proyecto	70% de la demanda
2017	1116	712	404	283
2018	1080	700	380	266
2019	1044	688	356	249
2020	1008	676	332	232
2021	972	664	308	216

Fuente: Investigación de campo

Si se considera el 100% de la capacidad de clientes se tendría:

Para el año 2017, se refleja que la capacidad de clientes es de 404, mientras que para el año 2018 se observa 380 clientes, seguido del año 2019 con 356 clientes, para el año 2020 se verifica la existencia de 332 clientes, y finalmente para el año 2021 se ve reflejada la producción de 308 clientes.

Si se considera el 70% de la capacidad de clientes se tendría:

Para el año 2017, se verifica 283 clientes, mientras que para el año 2018 se tiene 266 clientes, seguido del año 2019 con 249 clientes, para el año 2020 se observa 232 clientes y finalmente para el año 2021 se tiene 216 clientes.

#### 4.8. Distribución de máquinas y equipo (Lay out)

Gráfico 54. Distribución de máquinas y equipo (Lay out)



Fuente: Investigación de campo

## **CAPITULO V ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **5.1. Aspectos Generales**

La estructura organizacional sirve para desarrollar una estrategia relacionada con la dirección estratégica de la empresa como lo manifiesta (Castillo & Abad, 2013). Es decir que la organización debe tener una estructura de acuerdo al entorno, en este caso el modelo estructural es por departamentos, el departamento comercial( ventas), el departamento de finanzas (contabilidad), el departamento de producción (diseño de páginas web) y la Gerencia General.

#### **5.1.1. Aspecto legal**

La empresa de este proyecto de emprendimiento denominada Marketing and Business of Ecuador, se constituirá como una microempresa, con la participación del Gerente, Secretaria, Ingeniero en Sistemas, el Diseñador Gráfico y el Vendedor, siendo 5 personas en total las que participarán en este desempeño, para lo cual se cumplirá con los requisitos legales como obtención del Registro Único de Contribuyentes y los permisos municipales una vez que se ponga en práctica este emprendimiento.

#### **5.1.2. Nombre del portal multimedia**

Para identificar el nombre se ha considerado algunas propuestas, para darle relevancia al producto. Se analizan algunas alternativas, utilizando la psicología de colores.

Nombre del portal: Marketing and Business of Ecuador

*Gráfico 55. Alternativa 1*



**LOGOTIPO ICONIZADO** toma como referente un grafico circular o de pastel utilizado para representar y sustituir a la letra "e" mostrando de que trata la marca, haciendo uso de la cromática turquesa que denota infinidad, protección, relajación, confianza. La tipografía es simple y legible aportando sencillez al logotipo.

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 56. Alternativa 2*



Tomando como referencia el diagrama de segmentación de mercado dando paso a la creación del icono en este caso un **IMAGOTIPO** formado de tipografía y un icono representativo.

Haciendo uso de una tipografía palo seco caña alta para transmitir seriedad, fuerza, seguridad, se enfatiza las iniciales con la cromática del imagotipo que denota infinidad, protección, relajación, confianza.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 57. Alternativa 3



**ISOLOGOTIPO (SIGLA)** representados de forma simbólica utilizando las iniciales El círculo genera estabilidad, racionalidad y equilibrio adecuado para representar a organizaciones globales.

Según la percepción visual haciendo uso de leyes de la Gestalt utilizando la figura fondo mostramos una flecha que engloba al isologotipo denotando crecimiento, expansión, superación, dinamismo.

La tipografía es simple y legible aportando sencillez al logotipo. La cromática utilizada es dinámica, estimulante, poderosa.

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.3. Logotipo

Por medio de la visualización se logra atraer al cliente ya que los colores juegan un papel fundamental debido a la psicología de los mismos, por ende la empresa Marketing and Business of Ecuador escogió la tercera alternativa ya que tanto el logotipo como el slogan proyectan estabilidad racionalidad y equilibrio que toda organización debe poseer, además su isologotipo denota crecimiento, expansión, superación y dinamismo.

Gráfico 58. Logotipo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

#### 5.1.4. Misión

Proporcionar servicios informativos y publicitarios turísticos de los lugares menos conocidos del país para todo aquel visitante, nacional o extranjero, que los requiera, de manera exclusiva y personalizada; explotando los recursos turísticos nacionales con calidad, acoplándonos a las necesidades de cada cliente, buscando siempre la mejor opción para lograr su satisfacción.

#### 5.1.5. Visión

Para el año 2021 queremos estar comprometidos con los problemas de promoción actuales de nuestros clientes de manera transparente y con eficacia para convertirnos en su proveedor de confianza.

Significativamente ser una empresa de referencia que va de la mano con la tecnología digital actual, brindando servicios de asesoría y publicidad acorde a las necesidades del cliente.

#### 5.1.6. Valores

*Cuadro 74. Valores de la Institución*

<b>Responsabilidad</b>	<b>Honestidad</b>	<b>Fidelidad</b>	<b>Voluntad</b>	<b>Excelencia</b>
Cumplimiento de las actividades con la mejor disposición	Trabajar con profesionalismo en el desarrollo de las actividades referentes	Ser constantes con los clientes internos y externos	Trabajo y superación diaria	Empleados con conocimientos óptimos en las actividades desarrolladas.

**Fuente:** Elaboración propia

## **5.2. Diseño organizacional**

La visión situacional del diseño organizacional se basa en el supuesto de que el diseño óptimo de cualquier organización depende de un conjunto de factores situacionales pertinentes. (Griffin, 2011).

El diseño organizacional de la empresa es el proceso de elegir la estructura de las tareas, las responsabilidades establecidas relacionadas con el rango autoritario dentro de la empresa, existiendo conexiones entre los departamentos existentes.

## **5.3. Estructura Organizativa**

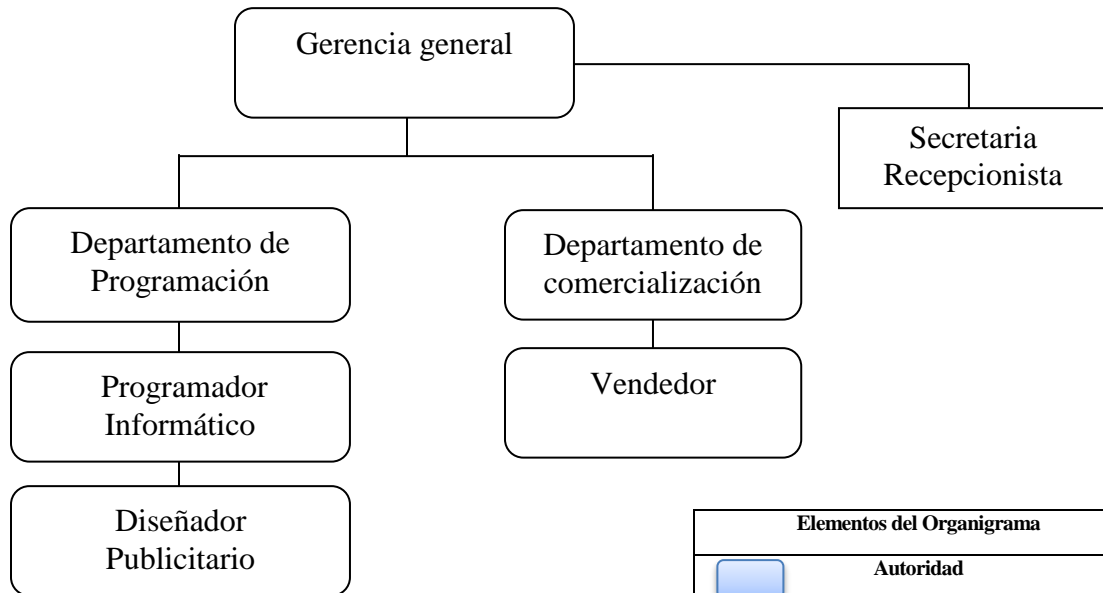
Cultura organizativa, entendida como un conjunto de normas y procedimientos simples de rutina difundidos dentro de la organización por medios más o menos informales, con la finalidad de facilitar la toma de decisiones, transmitir expectativas y resolver disputas (Galán, 2014).

El organigrama que se desarrolla está estructurado por 4 departamentos los cuales son Gerencia, Secretaría, Departamento de diseño, Departamento de comercialización, tal como se refleja posteriormente:



### 5.3.1. Organigrama Estructural del portal multimedia

Gráfico 54. Organigrama Estructural del portal multimedia



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** María Fernanda Páez

Elementos del Organigrama		
<p><b>Autoridad</b></p> <p><b>Apoyo</b></p>		
<p><b>Línea de mando</b></p>		
<p><b>Realizado por:</b> Fernanda Páez</p>	<p><b>Fecha de elaboración:</b> 15/11/2016</p>	<p><b>Aprobado por:</b></p>

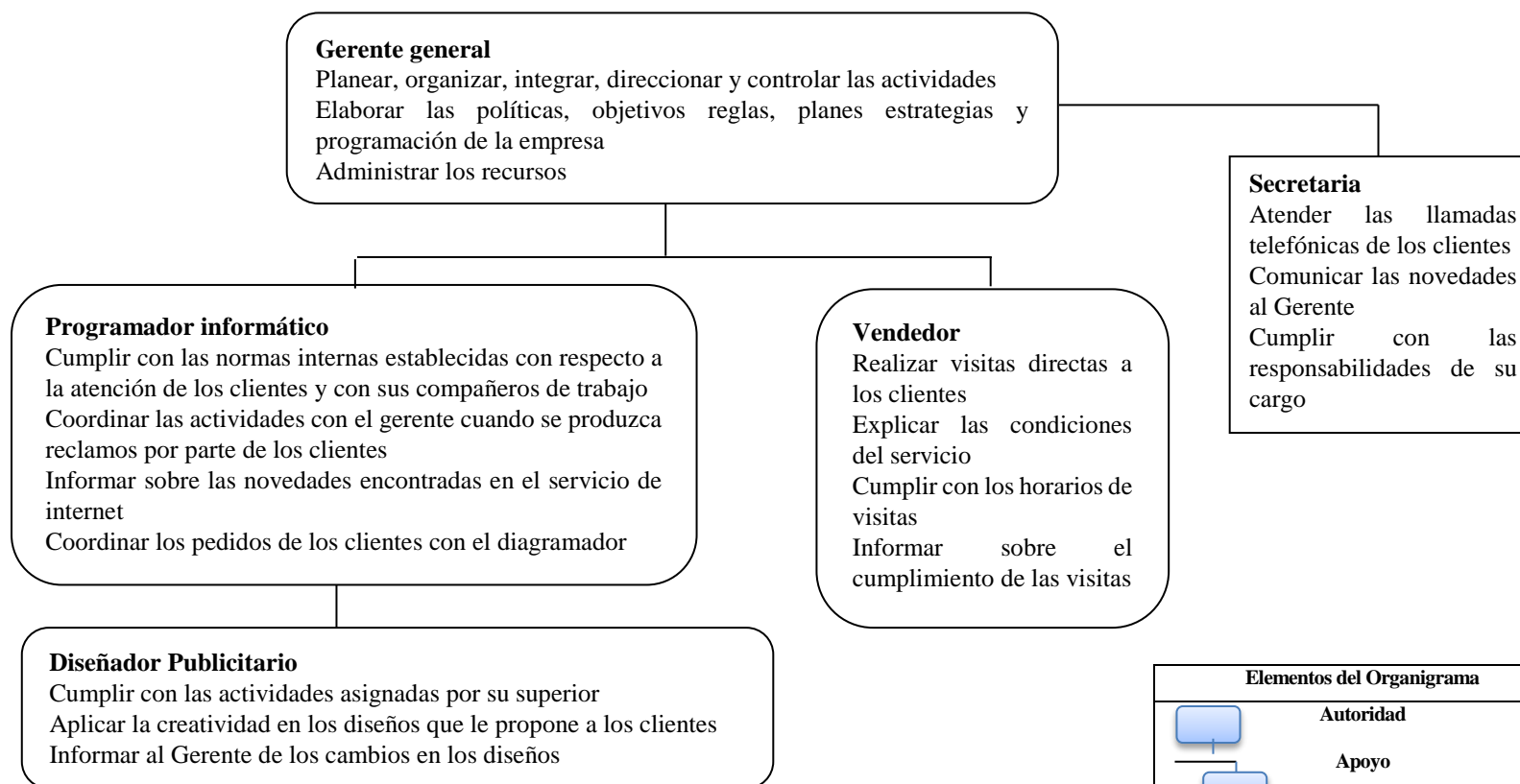
### 5.4. Estructura Funcional

Organización en la que se agrupan las especialidades ocupacionales por similitud o afinidad.

La estructura funcional simplemente amplía la orientación funcional para convertirla en la forma predominante en toda la organización ( Robbins & DeCenzo, 2009).

### 5.4.1. Organigrama funcional

Gráfico 55. Organigrama funcional

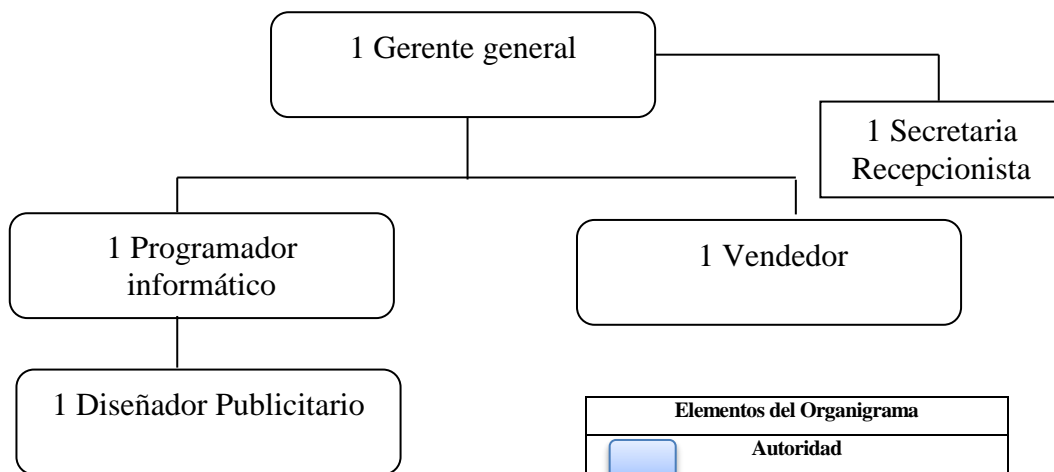


Elementos del Organigrama		
<p><b>Autoridad</b></p> <p><b>Apoyo</b></p>		
<p><b>Línea de mando</b></p>		
<b>Realizado por:</b> Fernanda Páez	<b>Fecha de elaboración:</b> 15/11/2016	<b>Aprobado por:</b>




Fuente: Elaboración propia.

## 5.4.2. Organigrama de posición del portal multimedia

Gráfico 56. Organigrama de posición del portal multimedia



Fuente: Investigación de campo

Elementos del Organigrama		
		
Autoridad		
		
Apoyo		
		
Línea de mando		
<b>Realizado por:</b> Fernanda Páez	<b>Fecha de elaboración</b> 15/11/2016	<b>Aprobado por:</b>

## 5.5. Manual de Funciones

Terminología que se usa en el Manual de Funciones

### Funciones

Es la descripción del puesto

### Perfil requerido

Conocimientos técnicos, habilidades y actitudes necesarias para elaborar en el puesto con liderazgo

### Identificación del puesto

Se considera la competencia del puesto, es decir lo que se hace en el área laboral

### Nombre del puesto

Es el título referente al puesto establecido

### Nivel funcional

**a) Jerarquización clasificada en base a los diversos criterios pertenecientes al puesto**

**1. Dependencia**

Depende de la persona encargada de un puesto superior, desarrollando las actividades encomendadas

**2. Jefe inmediato**

Es la persona que se encuentra al mando del puesto, verificando el desarrollo de las actividades por parte de sus protegidos

**3. Número de puestos**

Cantidad de personas que conforman el puesto de trabajo

**4. Naturaleza del puesto**

Es la descripción del puesto establecido con la denominación de las funciones principales

**5. Educación**

Desarrollo del nivel de estudios con relación al área de trabajo requerida

**6. Conocimientos**

Destrezas aprendidas en base al área requerida, desarrollando las funciones principales del cargo con eficiencia y eficacia

**7. Competencias**


Grupo de cualidades, que tienen las personas que ejercen en el puesto

**8. Experiencias**

Es la cualidad que tiene las personas para desarrollar las actividades

**b) Niveles y puestos para la empresa Marketing and Business of Ecuador**

Cuadro 75. Nivel Directivo

<b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre del puesto:</b> Gerencia General	
<b>Nivel Funcional:</b> Directivo	<b>Dependencia:</b> Gerencia
<b>Jefe inmediato:</b> Propietario del negocio	Número de puestos: 1
<b>Naturaleza del puesto:</b> Puesto que se refiere a administrar, con la planificación, organización y control de todas las actividades de la empresa	


<b>RESUMEN DEL PUESTO</b>
Direccionamiento general de la Empresa

<b>PRINCIPALES FUNCIONES</b>
<p>Planeamiento, organización, dirección y control de las diversas actividades de la empresa.</p> <p>Elaboración de las diversas políticas, objetivos reglas, planeamiento de estrategias y programación de la empresa</p> <p>Administración de los recursos</p> <p>Establecimiento de la comunicación con todos los departamentos</p>

<b>PERFIL REQUERIDO</b>
Administración de empresas

**Fuente:** Investigación de campo

Cuadro 76. Nivel secretariado

<b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre del puesto:</b> Secretaría	
<b>Nivel Funcional:</b> Administrativo	<b>Dependencia:</b> Secretaría
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente general	<b>Número de puestos:</b> 1
<b>Naturaleza del puesto:</b> Apoyo constante en todas las actividades propias del trabajo de secretaria, llevar la agenda de la Gerencia general	

<b>RESUMEN DEL PUESTO</b>
Redactar, recibir, clasificar, registrar y distribuir a documentación de la Gerencia General

<b>PRINCIPALES FUNCIONES</b>
<p>Manejo de documentación que ingrese o egrese de la Gerencia general</p> <p>Procesos de redacción y digitación de documentación</p> <p>Revisión y verificación de la documentación que ingresa y egresa</p> <p>Mantener actualizados los archivos</p>

<b>PERFIL REQUERIDO</b>
Estudios superiores en Secretariado Ejecutivo

**Fuente:** Investigación de campo

Cuadro 77. Nivel programador publicitario

<b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre del puesto:</b> Programador publicitario	
<b>Nivel Funcional:</b> Técnico	<b>Dependencia:</b> Programación y publicidad
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente	<b>Número de puestos:</b> 1
<b>Naturaleza del puesto:</b> Puesto que se refiere a la programación de los procesos de Hosting y publicidad de la empresa.	

<b>RESUMEN DEL PUESTO</b>
Trabajo en el campo visitando a los clientes cuando se produzca un desperfecto en el servicio.

<b>PRINCIPALES FUNCIONES</b>
<p>Cumplimiento con las responsabilidades adquiridas respecto al puesto</p> <p>Desarrollo de las actividades en el horario establecido</p> <p>Respetar las normas y políticas internas de la empresa</p> <p>Programación y desarrollo de los Hosting</p> <p>Desarrollo de la publicidad</p>

<b>PERFIL REQUERIDO</b>
Estudios superiores en Programación informática, Marketing en publicidad

**Fuente:** Investigación de campo

Cuadro 78. Nivel programador informático

<b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre del puesto:</b> Programador informático	
<b>Nivel Funcional:</b> Técnico	<b>Dependencia:</b> Programación informática
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente	<b>Número de puestos:</b> 1
<b>Naturaleza del puesto:</b> Trabajar de manera proactiva para la creación de los hosting, con diseños variados	

<b>RESUMEN DEL PUESTO</b>
Trabjará en una área ventilada con iluminación acorde a los requerimientos del puesto, ya que se necesita iniciativa y proactividad

<b>PRINCIPALES FUNCIONES</b>
<p>Cumplimiento de las normativas internas establecidas en base a la atención de los clientes y con sus compañeros de trabajo</p> <p>Coordinación de las actividades con el gerente cuando se produzca reclamos por parte de los clientes</p> <p>Información sobre las novedades encontradas en el servicio de internet</p> <p>Coordinación de los pedidos de los clientes con el diagramador</p>

<b>PERFIL REQUERIDO</b>
Estudios superiores en Programación informática, Marketing digital

**Fuente:** Investigación de campo



Cuadro 79. Nivel vendedor

<b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre del puesto:</b> Vendedor	
<b>Nivel Funcional:</b> Operativo	<b>Dependencia:</b> Venta
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente	<b>Número de puestos:</b> 1
<b>Naturaleza del puesto:</b> Puesto que se refiere a cumplir con las metas de ventas establecidas	

<b>RESUMEN DEL PUESTO</b>
Trabajar en el campo de acuerdo al horario establecido

<b>PRINCIPALES FUNCIONES</b>
<p>Cumplimiento con las responsabilidades asignadas, especialmente con la hoja de ruta</p> <p>Reporte a la gerencia las visitas mensuales que se efectúan</p> <p>Comunicación de las novedades con respecto al área de comercialización</p> <p>Mantener una actitud positiva y de ayuda a los clientes actuales y potenciales</p> <p>Informar de manera correcta sobre las características del producto</p>

<b>PERFIL REQUERIDO</b>
Bachiller en cualquier especialidad

**Fuente:** Investigación de campo

## 5.6. Plan de Social Media

El presente plan se encuentra en Anexos.

## **CAPÍTULO VI**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

Mediante el estudio financiero, se realizó un análisis a los datos económicos obtenidos en el desarrollo del proyecto, para determinar si el mismo es viable y rentable.

#### **Objetivo General**

- Desarrollar un estudio económico para analizar la factibilidad económica del proyecto

#### **Objetivos específicos:**

- Analizar la inversión y el financiamiento para el proyecto
- Calcular los costos e ingresos y rentabilidad del proyecto
- Estimar las principales ratios financieros como: TIR, VAN, TMAR, Tiempo de recuperación de la inversión, Tasa costo beneficio, y el análisis de sensibilidad con el fin de comparar la factibilidad financiera del proyecto.

#### **6.1. Inversiones en activos tangibles**

##### **Activos fijos**

Representan propiedades físicamente palpables que han de recurrir por un período largo en las operaciones frecuentes de la entidad y que normalmente no se destinan a la venta. Estos activos, trasladan su valor gradualmente, durante su utilidad, a la Prestación de servicios y Producción de bienes, son usados en las operaciones del negocio y no denominados a venta del mismo.

**Cuadro 80:** Muebles y enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>		
<b>Escritorios</b>	3	\$ 120,00	\$ 360,00
<b>Archivadores</b>	2	\$ 80,00	\$ 160,00
<b>Mesa para reuniones</b>	1	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>Sillas para sala de reuniones</b>	8	\$ 50,00	\$ 400,00
<b>Sillones</b>	2	\$ 250,00	\$ 500,00
<b>Mesa de recepción</b>	1	\$ 80,00	\$ 80,00
<b>Extintor (20 lb)</b>	1	\$ 70,00	\$ 70,00
<b>Teléfono</b>	1	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.060,00</b>	<b>\$ 1.980,00</b>

**Fuente:** Portal multimedia del cantón Cevallos

**Cuadro 81:** Equipos de computo

<b>EQUIPO DE CÓMPUTO</b>		<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>		
Computadora para diseño	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Computadora de escritorio	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Impresora	1	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.850,00</b>	<b>\$ 2.300,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 82:** Activo Fijo

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>VALOR</b>
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.980,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 2.300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.280,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

La inversión en activos tangibles que realiza en el presente emprendimiento será principalmente en equipo de cómputo, muebles y enseres que requiere para la iniciación de sus actividades, siendo un total de \$4.280,00.

## 6.2. Inversiones en activos intangibles

### Activos diferidos

Según (Horngren, Harrison Jr., & Smith Bamber, Contabilidad, 2003) “Los activos intangibles no tienen forma física. No podemos verlos, ni tocarlos. Son útiles sólo debido a los derechos especiales que conllevan.” (Horngren & Smith, 2003, pág. 65)

### Concepto

Los activos intangibles son aquellos que no tienen composición física sin embargo poseen características útiles y derechos especiales como marca, patente derecho de llaves, publicidad, dominio y hosting, software, permisos de funcionamiento entre otros.

**Cuadro 83:** Activos diferidos

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
PUBLICIDAD	\$ 1850,00
DOMINIO Y HOSTING	150,00
SOFTWARE DE FACTURACIÓN	\$ 1.200,00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 600,00
<b>TOTAL, DE ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 3.800,00</b>

Fuente: Elaboración propia

### Análisis e interpretación

Los activos diferidos de la organización están basados en valores de publicidad, hosting y dominio, software de facturación y permisos de funcionamiento con una inversión de \$3.800,00 valores que son liquidados según el número de años de la vida útil del proyecto.

## 6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

### 6.3.1. Activo Corriente o Circulante

- **Caja-Bancos**

Es el efectivo que debe tener la empresa para desafiar no sólo gastos periódicos, sino también los contratiempos y actualmente la banca productiva del país se ha variado de

tal forma que es posible alterar dinero a plazos muy cortos y el valor utilizable en disolución de la organización.

- **Cuentas por cobrar**

Las cuentas por cobrar son rubros que la organización tiene a favor para el ingreso económico para que exista rotación y flujo de dinero.

*Ecuación 1. Cuentas por cobrar*

$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas Anuales}}{360} * \text{período promedio de recuperación}$
---

**Cuentas por cobrar** = ((30\*12\*283)/360)\*30

**Cuentas por cobrar** =  $\frac{101.880,00}{360} * 30$

**Cuentas por cobrar** = 283 \* 30

**Cuentas por cobrar** = **8.490,00**

Donde el periodo de recuperación son los días que la empresa puede otorgar crédito como la suma de 15, 30 y 45 días divididos para 3 obteniendo 30 días.

**Cuadro 84: Total Activo Circulante**

Detalle	Total
Caja	\$ 600,00
Bancos	\$ 600,00
Cuentas por cobrar	\$ 8.490,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.690,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación**

Los activos circulantes de la empresa están conformados por caja con \$600,00, bancos \$600,00 y cuentas por cobrar \$8 490,00 debido a que tiene bienes que la empresa tiene que recuperar a terceras personas.

### 6.3.2. Pasivo Circulante

*Ecuación 2. Tasa Circulante*

$$\mathbf{Tasa\ Circulante = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}}$$

$$2,5 = \frac{9.690,00}{Pasivo\ Corriente}$$

$$Pasivo\ Corriente = \frac{9.690,00}{2,5}$$

$$Pasivo\ Corriente = \$ 3.876,00$$

#### **Análisis**

La tasa circulante es un valor marcado por el Banco Central del Ecuador a su vez proviene de las instituciones financieras para la generación de ganancias, es por ello que en el Pasivo Circulante se obtiene un valor de \$3.876,00 dólares americanos.

### 6.3.3. Capital de trabajo

**Ecuación 3. Capital de trabajo**

$$\mathbf{Capital\ de\ trabajo = Total\ de\ Activo\ Circulante - Total\ de\ Pasivo\ Circulante}$$

$$Capital\ de\ Trabajo = \$ 9.690,00 - \$ 3.876,00$$

$$Capital\ de\ Trabajo = \$ 5.814,00$$

#### **Análisis**

La empresa cuenta con \$ 5.814,00 que son recursos económicos que ayuda a manejar de mejor manera sus actividades de producción a corto plazo.

#### 6.4. Resumen de las Inversiones

##### Ecuación 4 Inversión Inicial

$$\text{Inversión Inicial} = \text{Activo Fijo Tangible} + \text{Activo Intangible o Diferido} + \text{Capital de Trabajo}$$

$$\text{Inventario inicial} = \$ 4.280,00 + \$ 3.800,00 + \$ 5.814,00$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 13.894,00$$

La empresa presenta una inversión inicial de \$ 13.894,00 por sus activos tangible, intangible y capital de trabajo.

#### 6.5. Financiamiento

El financiamiento para la empresa MBE está definitiva mediante el capital adecuado que cuenta la entidad tanto en efectivo como en bienes y con capital ajeno considerado como préstamo en una institución financiera, a fin de llevar a cabo la inversión inicial del propósito, para lo cual se toma como referencia los factores económicos.

**Cuadro 85:** Financiamiento

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES
CAPITAL PROPIO	\$ 8.080,00	58.15%
INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$ 5.814,00	41.85%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.894,00</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

La empresa cuenta con \$8 080,00 como inversión de recursos propios y el proyecto de emprendimiento requerirá de un crédito financiero de \$5814,00, sumándose un total de \$ 13.894,00 de inversión total.

**Cuadro 86:** Cuadro comparativo de instituciones financieras

INSTITUCIONES FINANCIERAS	MONTO	TASA DE INTERÉS ACTIVA	MESES PLAZO	GARANTES	ENTRADA
Banco del Pacífico	\$ 5.814,00	11,23%	60	1 garante	\$ 0,00
Banco del Austro	\$ 5.814,00	10,21%	48	Ninguno	\$ 0,00
Banco Produbanco	\$ 5,814,00	10,20%	48	1 garante	\$ 500,00

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado la comparación de las Instituciones Financieras se opta por el Banco de Pacifico en vista de que presenta una tasa de interés activa del 11,23% a un plazo de 60 meses fijos, requiriendo de un garante, pero se toma en cuenta el plazo de pago que es lo que conviene al presente emprendimiento para su cancelación total.

## 6.6. Plan de Inversiones

En referencia al financiamiento que presenta la entidad en el periodo de desarrollo, se especifica el plan de inversión de acuerdo a lo siguiente:

**Cuadro 87:** Plan de Inversiones

<b>INVERSIÓN</b>	<b>VALOR (USD)</b>	<b>VALOR (%)</b>
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	4.280,00	30,80%
ACTIVO DIFERIDO O INTANGIBLE	3.800,00	27,35%
CAPITAL DE TRABAJO	5.814,00	41,85%
<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>	<b>\$13.894,00</b>	<b>100,00%</b>
FINANCIAMIENTO RECURSOS PROPIOS	8.080,00	58,15%
FINANCIAMIENTO INSTITUCIÓN FINANCIERA	5.814,00	41,85%
<b>TOTAL, FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 13894,00</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

La empresa presenta una inversión del 30,80% en sus activos fijos, el 27,35% en sus activos diferidos y el capital de trabajo del 41,85%, misma que serán financiados con el 58,15% de recursos propios y un 41,85% con un crédito en determinada institución financiera.

## 6.7. Presupuesto de Costos e Ingresos

### **COSTOS DE DESARROLLO Y PROGRAMACIÓN DEL SERVICIO**

Según Foster “es la suma de los costos asignados a un producto para un objeto específico” (Homgren & Foster, 2007, pág. 44)

Concepto

Se puede llamar costo de producción a aquel que permite adquirir ciertos bienes o servicios a partir de otros, mediante un cuidado del servicio.



**Cuadro 88:** Cargo Depreciación y Amortización Formulas

<b>CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>		
<b>DEPRECIACIÓN</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR DEP.</b>
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.980,00	\$ 396,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 2.300,00	\$ 460,00
<b>TOTAL, DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ 4.280,00</b>	<b>\$ 856,00</b>
<b>AMORTIZACIÓN</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR AMORTIZACIÓN</b>
PUBLICIDAD	\$ 1.850,00	\$ 370,00
DOMINIO Y HOSTING	\$ 150,00	\$ 30,00
SOFTWARE DE FACTURACIÓN	\$ 1.200,00	\$ 240,00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 600,00	\$ 120,00
<b>TOTAL, AMORTIZACIÓN</b>	<b>\$ 3.800,00</b>	<b>\$ 760,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.616,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

El cargo de depreciación y amortización se calculó en base al valor dividido para los 5 años que dura el proyecto. Como se muestra en el siguiente formula:

$$\text{Valor Depreciación} = \text{VALOR}/5 \text{ AÑOS}$$

**Cuadro 89:** Mantenimiento de Equipo de Computo

<b>MANTENIMIENTO DE EQUIPO DE CÓMPUTO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
MANTENIMIENTO DE EQUIPO DE CÓMPUTO	SEMESTRAL	\$ 130,00	\$ 130,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 130,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

La empresa por dedicarse a entregar servicios solo se toma en cuenta la depreciación y amortización, a su vez se toma en cuenta el mantenimiento al equipo de cómputo.

El cálculo de depreciación se lo puede realizar a través del método de línea recta es decir que se tomará el valor del adecuado dividido para la duración deseada de funcionamiento del mismo, hasta llegar a la disminución periódica, no se toma el valor fraccionario en razón de que el equipo de cómputo se adquirirá totalmente nuevo y el emprendimiento tiene una vida útil de 5 años.

**Cuadro 90:** Mano de Obra Directa

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR ANUAL TOTAL</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO MENSUAL</b>		
DISEÑADOR PUBLICITARIO	12	\$ 400,00	\$ 4.800,00
PROGRAMADOR INFORMÁTICO	12	\$ 400,00	\$ 4.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9.600,00</b>

Fuente: Elaboración propia

La mano de obra directa, se calculó el valor unitario por los 12 meses como se muestra en la siguiente formula.

$$\text{VALOR ANUAL TOTAL} = \text{Valor Unitario} * 12 \text{ meses.}$$

- **Costos Administrativos**

Aquellos que tienen que ver íntegramente con la administración general del negocio y no con sus acciones operativas.

**Cuadro 91:** Servicios Básicos

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO MENSUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO ANUAL TOTAL</b>
ENERGÍA ELÉCTRICA	12	\$ 30,00	\$ 360,00
AGUA POTABLE	12	\$ 18,00	\$ 216,00
TELÉFONO	12	\$ 20,00	\$ 240,00
INTERNET	12	\$ 40,00	\$ 480,00
ARRIENDO	12	\$300,00	\$ 3.600,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.296,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de los servicios básicos se aplicó la siguiente formula:

$$\text{Precio Anual} = \text{Precio Unitario} * 12 \text{ meses}$$

**Cuadro 92:** Sueldos Administrativos

<b>SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
GERENTE GENERAL	12	\$ 400,00	\$ 4.800,00
SECRETARIA RECEPCIONISTA	12	\$ 380,00	\$ 4.560,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9.360,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Para el cálculo de los Sueldos Administrativos se aplicó la siguiente formula:

$$\text{Precio Total} = \text{Precio Unitario} * 12 \text{ meses}$$

**Cuadro 93:** Suministros de Oficina

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>RESMAS DE PAPEL BOND</b>	5	\$ 4,00	\$ 20,00
<b>ESFEROS</b>	10	\$ 0,50	\$ 5,00
<b>LÁPICES</b>	10	\$ 0,50	\$ 5,00
<b>ARCHIVADORES</b>	5	\$ 6,00	\$30,00
<b>PERFORADORAS</b>	2	\$ 4,00	\$ 8,00
<b>GRAPADORAS</b>	2	\$ 3,50	\$ 7,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 75,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Para el cálculo de los Suministros de Oficina se aplicó la siguiente formula:

$$\text{Precio Total} = \text{Cantidad} * \text{Precio Unitario}$$

- **Costos de Venta**

Son costos atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la medida de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios previos.

**Cuadro 94:** Sueldo de Ventas

<b>SUELDO DE VENTAS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO ANUAL TOTAL</b>
VENDEDOR	12	\$ 400,00	\$ 4.800,00
<b>TOTAL</b>			\$ 4.800,00

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Fernanda Páez

Para el cálculo de Sueldos de Ventas se aplicó la siguiente formula:

$$\text{Precio Anual Total} = \text{Precio Unitario} * 12 \text{ meses}$$

- **Costos Financieros**

Está integrado por los gastos originarios de acercar fondos de financiamiento por lo cual representa las reparticiones destinadas a cubrir en moneda nacional o extranjera, se calculan sobre el valor del capital y deben ser cubiertos durante un cierto período.

**Cuadro 95:** Intereses del préstamo bancario

<b>Monto</b>	<b>Año</b>	<b>Interés</b>
5.814,00	1	\$ 592,20
	2	\$ 462,60
	3	\$ 333,00
	4	\$ 200,70
	5	\$ 70,20

**Fuente:** Portal multimedia, del cantón Cevallos

**Elaborado por:** Fernanda Páez

- **Resumen de Presupuesto de Costos**

**Cuadro 96:** Presupuesto de Costos e Ingresos

<b>COSTOS DEL DESARROLLO Y PROGRAMACIÓN DEL SERVICIO</b>	<b>TOTALES</b>
CARGO DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$ 1.616,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 130,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 9.600,00
<b>TOTAL, DE COSTOS DE DESARROLLO Y PROGRAMACIÓN DEL SERVICIO</b>	<b>\$ 11.346,00</b>
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.296,00
SUELDO	\$ 9.360,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 75,00
ARRIENDO	\$ 3.600,00
<b>TOTAL, DE COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 14.331,00</b>
<b>COSTOS DE VENTA</b>	
SUELDO DE VENTAS	\$ 4.800,00
<b>TOTAL, DE COSTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 4.800,00</b>
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>	
INTERÉS PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 592,20
<b>TOTAL, COSTO BANCARIO</b>	<b>\$ 592,20</b>
<b>TOTAL, COSTOS DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 31.069,20</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.7.1. Situación financiera actual

El estado de situación financiera actual de la empresa portal multimedia “Marketing and Business of Ecuador” se representa a través del Balance General definiéndolo como “(estado de la situación financiera).

Las cuentas del Activo, Pasivo y Patrimonio representados a través del presente estado de contexto primario:

**EMPRESA “MARKETING AND BUSINESS OF ECUADOR”**

<b>Balance General</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja	600,00	Pasivo circulante	<u>3.876,00</u>
Bancos	600,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 3,876,00</b>
		<b>CIRCULANTE</b>	
Cuentas por cobrar	<u>8.490,00</u>	<b>Largo Plazo</b>	
		Préstamo Bancario	<u>5.814,00</u>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 9.690,00</b>	<b>TOTAL PASIVO A</b>	<b>\$ 5.814,00</b>
<b>CIRCULANTE</b>		<b>LARGO PLAZO</b>	
<b>Tangible</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 9.690,00</b>
Muebles y enseres	1.980,00		
Equipo de computo	2.300,00		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>4.280,00</b>		
<b>TANGIBLE</b>			
(-) Depreciación acumulada neta	856,00		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.424,00</b>		
<b>TANGIBLES</b>			
<b>Intangible</b>			
Publicidad	1.850,00		
HOSTING Y DOMINIO	150,00		
Software de facturación	1.200,00		
Permisos de funcionamiento	600,00		
(-) Amortización acumulada neta	760,00	Capital	<u>6.464,00</u>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.040,00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.464,00</b>
<b>INTANGIBLES</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>\$ 16.154,00</u></b>	<b>TOTAL PASIVO +</b>	<b><u>\$ 16.154,00</u></b>
		<b>PATRIMONIO</b>	

**Gerente General**

**Secretaria-Contable**

**Cuadro 97:** Estado de Situación Inicial

**6.7.2. Situación financiera proyectada**

La proyección de los valores en el estado de situación originaria se realiza en base a la tasa de inflación del **3,38%**, según el Banco Central del Ecuador.

**Cuadro 97:** Estado Financiera proyectada

**Estado de Situación Financiera proyectado**

	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>ACTIVO</b>					
Caja	\$ 600,00	\$ 620,28	\$ 641,25	\$ 662,92	\$ 685,33
Bancos	\$ 600,00	\$ 620,28	\$ 641,25	\$ 662,92	\$ 685,33
Cuentas por cobrar	\$ 8.490,00	\$ 8.776,96	\$ 9.073,62	\$ 9.380,31	\$ 9.697,37
<b>TOTAL, ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 9.690,00</b>	<b>\$ 10.017,52</b>	<b>\$ 10.356,11</b>	<b>\$ 10.706,15</b>	<b>\$ 11.068,02</b>
<b>Tangible</b>					
Muebles y enseres	\$ 1.980,00	\$ 2.046,92	\$ 2.116,11	\$ 2.187,63	\$ 2.261,58
Equipo de computo	\$ 2.300,00	\$ 2.377,74	\$ 2.458,11	\$ 2.541,19	\$ 2.627,08
Activo tangible	\$ 4.280,00	\$ 4.424,66	\$ 4.574,22	\$ 4.728,83	\$ 4.888,66
(-) Depreciación acumulada neta	\$ 856,00	\$ 856,00	\$ 856,00	\$ 856,00	\$ 856,00
<b>TOTAL, TANGIBLES</b>	<b>\$ 3.424,00</b>	<b>\$ 3.568,66</b>	<b>\$ 3.718,22</b>	<b>\$ 3.872,83</b>	<b>\$ 4.032,66</b>
<b>Intangible</b>					
Permisos de funcionamiento	\$ 600,00	\$ 620,28	\$ 641,25	\$ 662,92	\$ 685,33
Software	\$ 1.200,00	\$ 1.240,56	\$ 1.282,49	\$ 1.325,84	\$ 1.370,65
Publicidad	\$ 1.850,00	\$ 1.912,53	\$ 1.977,17	\$ 2.044,00	\$ 2.113,09
Hosting y Dominio	\$ 150,00	\$ 155,07	\$ 160,31	\$ 165,73	\$ 171,33
(-) Amortización acumulada neta	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00
<b>TOTAL, INTANGIBLES</b>	<b>\$ 3.040,00</b>	<b>\$ 3.168,44</b>	<b>\$ 3.301,22</b>	<b>\$ 3.438,49</b>	<b>\$ 3.580,40</b>
<b>TOTAL, ACTIVO</b>	<b>\$ 16.154,00</b>	<b>\$ 16.754,63</b>	<b>\$ 17.375,55</b>	<b>\$ 18.017,47</b>	<b>\$ 18.681,08</b>
<b>PASIVO</b>					
Pasivo Circulante	\$ 3.876,00	\$ 4.007,01	\$ 4.142,45	\$ 4.282,46	\$ 4.427,21
<b>TOTAL, PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 3.876,00</b>	<b>\$ 4.007,01</b>	<b>\$ 4.142,45</b>	<b>\$ 4.282,46</b>	<b>\$ 4.427,21</b>
<b>Largo Plazo</b>					
Préstamo Bancario	\$ 5.814,00	\$ 4.748,10	\$ 3.585,30	\$ 2.422,50	\$ 1.259,70
<b>TOTAL, PASIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 5.814,00</b>	<b>\$ 4.748,10</b>	<b>\$ 3.585,30</b>	<b>\$ 2.422,50</b>	<b>\$ 1.259,70</b>
<b>TOTAL, PASIVO</b>	<b>\$ 9.690,00</b>	<b>\$ 8.755,11</b>	<b>\$ 7.727,75</b>	<b>\$ 6.704,96</b>	<b>\$ 5.686,91</b>
Capital	\$ 6.464,00	\$ 7.999,52	\$ 9.647,81	\$ 11.312,51	\$ 12.994,17
<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	<b>\$ 6.464,00</b>	<b>\$ 7.999,52</b>	<b>\$ 9.647,81</b>	<b>\$ 11.312,51</b>	<b>\$ 12.994,17</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 16.154,00</b>	<b>\$ 16.754,63</b>	<b>\$ 17.375,55</b>	<b>\$ 18.017,47</b>	<b>\$ 18.681,08</b>

Gerente General

Secretaria-Contable

### 6.7.3. Presupuesto de ingresos

**Cuadro 98:** Presupuestos de ingresos

<b>Año</b>	<b>Mercado potencial para el proyecto</b>	<b>70% de la demanda</b>	<b>Precio Anual del servicio</b>	<b>Total</b>
<b>2017</b>	404	283	\$ 360,00	\$ 101.880,00
<b>2018</b>	380	266	\$ 360,00	\$ 95.760,00
<b>2019</b>	356	249	\$ 360,00	\$ 89.640,00
<b>2020</b>	332	232	\$ 360,00	\$ 83.520,00
<b>2021</b>	308	216	\$ 360,00	\$ 77.760,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Fernanda Páez

El Presupuesto de ingresos para la empresa en el año 2017, se obtuvo multiplicando un precio de \$30 del servicio por los 12 meses del año, que es igual a \$ 360,00 y al multiplicar por el 70% de la demanda (283 veces del servicio), se genera un ingreso total de \$ 101.880,00; el mismo procedimiento se aplicó para el resto de años que durará el proyecto.

**Nota//** Cabe recalcar que, para calcular el estado de resultados proyectados a los ingresos, gastos financieros, utilidad antes del impuesto, se aplicó formulas diferentes al depender de otros factores.



#### 6.7.4. Estado de resultados proyectados

##### EMPRESA “MARKETING AND BUSINESS OF ECUADOR”

DETALLE	Estado de Resultados				
	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ingresos</b>	\$ 101.880,00	\$ 95.760,00	\$ 89.640,00	\$ 83.520,00	\$ 77.760,00
- Gastos Operativos	\$ 11.346,00	\$ 11.729,49	\$ 12.125,95	\$ 12.535,81	\$ 12.959,52
= Utilidad Bruta	\$ 90.534,00	\$ 84.030,51	\$ 77.514,05	\$ 70.984,19	\$ 64.800,48
- Costos Administrativos	\$ 14.331,00	\$ 14.815,39	\$ 15.316,15	\$ 15.833,83	\$ 16.369,02
- Costos Financieros	\$ 592,20	\$ 462,60	\$ 333,00	\$ 200,70	\$ 70,20
- Costos de Ventas	\$ 4.800,00	\$ 4.962,24	\$ 5.129,96	\$ 5.303,36	\$ 5.482,61
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 70.810,80	\$ 63.790,28	\$ 56.734,94	\$ 49.646,30	\$ 42.878,65
- Impuesto a la Renta	\$ 10.093,20	\$ 8.338,07	\$ 6.574,23	\$ 4.802,08	\$ 3.110,16
= Utilidad después de la Renta	\$ 60.717,60	\$ 55.452,21	\$ 50.160,70	\$ 44.844,23	\$ 39.768,49
- Utilidades Trabajadores 15%	\$ 9.107,64	\$ 8.317,83	\$ 7.524,11	\$ 6.726,63	\$ 5.965,27
= Utilidad Neta	\$ 51.609,96	\$ 47.134,38	\$ 42.636,60	\$ 38.117,59	\$ 33.803,22
+ Gastos Depreciación y amortización	\$ 1.616,00	\$ 1.616,00	\$ 1.616,00	\$ 1.616,00	\$ 1.616,00
= Flujo Neto de Efectivo	\$ 53.225,96	\$ 48.750,38	\$ 44.252,60	\$ 39.733,59	\$ 35.419,22

Gerente General

Secretaria-Contable

**Cuadro 99:** Estados de Resultados proyectados

**Fuente:** Elaboración propia

### 6.7.5. Flujo de caja

#### EMPRESA “MARKETING AND BUSINESS OF ECUADOR”

DETALLE	FLUJO DE CAJA					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$13.894,00</b>	<b>\$101.880,00</b>	<b>\$95.760,00</b>	<b>\$89.640,00</b>	<b>\$83.520,00</b>	<b>\$77.760,00</b>
+ Recursos propios	\$8.080,00					
+ Recursos ajenos	\$5.814,00					
+ Ingresos por ventas		\$101.880,00	\$95.760,00	\$89.640,00	\$83.520,00	\$77.760,00
= <b>EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$30.477,00</b>	<b>\$31.507,12</b>	<b>\$32.572,06</b>	<b>\$33.673,00</b>	<b>\$34.811,15</b>
+ Costos Operacionales		\$11.346,00	\$11.729,49	\$12.125,95	\$12.535,81	\$12.959,52
+ Costos de Venta		\$4.800,00	\$4.962,24	\$5.129,96	\$5.303,36	\$5.482,61
+ Costos Administrativos		\$14.331,00	\$14.815,39	\$15.316,15	\$15.833,83	\$16.369,02
= <b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$13.894,00</b>	<b>\$71.403,00</b>	<b>\$64.252,88</b>	<b>\$57.067,94</b>	<b>\$49.847,00</b>	<b>\$42.948,85</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		-	-	-	-	-
+ Créditos a contratarse a corto plazo		\$592,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
= <b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>			<b>\$462,60</b>	<b>\$333,00</b>	<b>\$200,70</b>	<b>\$70,20</b>
+ Interés pago de créditos a largo plazo			\$462,60	\$333,00	\$200,70	\$70,20
Otros egresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
= <b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>		<b>\$592,20</b>	<b>\$462,60</b>	<b>\$333,00</b>	<b>\$200,70</b>	<b>\$70,20</b>
= <b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$13.894,00</b>	<b>\$70.810,80</b>	<b>\$63.790,28</b>	<b>\$56.734,94</b>	<b>\$49.646,30</b>	<b>\$42.878,65</b>

Gerente General

Secretaria-Contable

Cuadro 100: Flujo de Caja

Fuente: Elaboración propia

## 6.8. Punto de equilibrio

La organización llega al punto de equilibrio cuando el total de sus ingresos es igual al total de sus costos; sin embargo, el total de costos tiene dos partes: una parte fija y una variable, mientras que, el análisis del punto de equilibrio sirve para hacer flujos de ingresos, gastos y utilidades, bajo diferentes condiciones supuestas. (Robbins & Decenzo, 2010, pág. 144)

**Cuadro 101:** Costos fijos y Costos Variables

Detalle	Costos fijos	Valor	Costo Variable	Valor
COSTO DEL DISEÑO Y PROGRAMACIÓN DEL SERVICIO	Cargo Amortización y Depreciación	1.616,00		
	Mantenimiento de Equipo de Cómputo	130,00		
	Mano de Obra Directa	9.600,00		
COSTO ADMINISTRATIVO	Servicios Básicos	1.296,00	Suministros de oficina	75,00
	Sueldos y Salarios	9.360,00		
	Arriendo	3.600,00		
COSTO DE VENTA	Sueldos y Salarios	4.800,00		
COSTO FINANCIERO	Interés Préstamo Bancario	592,20		
<b>TOTAL</b>		<b>\$30.994,20</b>		<b>\$75,00</b>

Fuente: Propia

### 6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

Ecuación 5. Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Donde:

Pe: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

V: Ventas (año 2017)

$$PE = \frac{30.994,20}{1 - \frac{75}{101880}}$$

$$PE = \frac{30.994,20}{1 - 0,0073616}$$

$$PE = \frac{30.994,20}{0,9926384}$$

**PE = \$ 31.017,033 unidades monetarias**

### **Análisis**

El punto de equilibrio de la empresa, las unidades monetarias es de 31.062,80 siendo el valor referencial de ventas que debe obtener la empresa para recuperar la inversión y no tener pérdida en su actividad.

### **6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de servicios**

#### **Ecuación 6. Punto de equilibrio en unidades de servicios**

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}} / P.V.P$$

Donde:

Pe: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

V: Ventas (año 2017)

**P.V.P = es el valor unitario del servicio**

$$PE = \frac{30.994,20}{1 - \frac{75}{101880}}$$

$$PE = \frac{30.994,20}{1 - 0,073616}$$

$$PE = \frac{30.994,20}{0,99263}$$

$$PE = 31.017,033 / 30$$

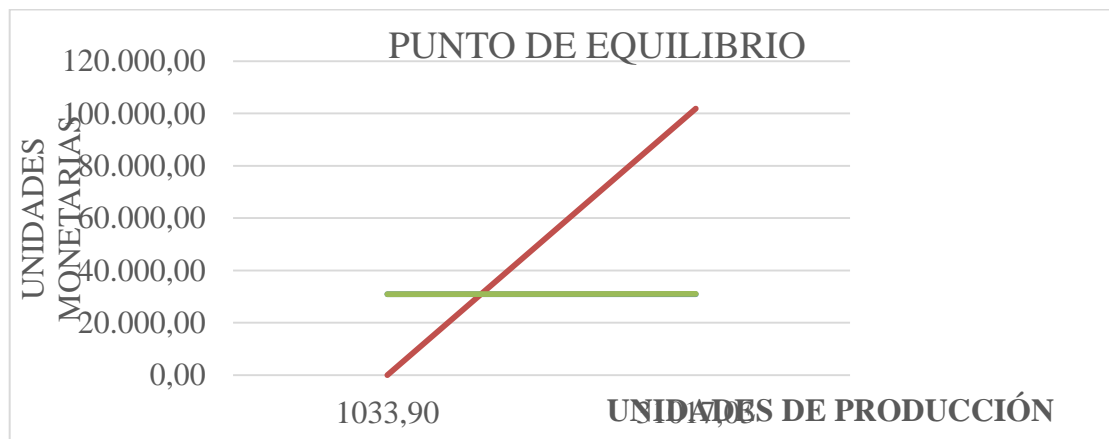
**PE = 1.033,90 unidades de servicios**

### Análisis

El punto de equilibrio de la empresa en unidades de servicios es de 915,16 siendo el valor referencial de la entrega de servicios a fin de que la empresa recupere su inversión.

### 6.8.3. Punto de equilibrio graficado

*Gráfico 57. Punto de equilibrio*



**Fuente:** Elaboración propia

## 6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

Es la tasa que permite establecer si la situación económica de la empresa logra cubrir con la demanda cambiante que genera los servicios que presta, mediante el análisis del flujo de efectivo descontando; es la tasa en la cual resulta aceptable un proyecto. (Home & wachowciz, 2002, pág. 337)

### Referencia

**Tasa del 1 al 10** = Riesgo bajo

**Tasa del 11 al 20** = Riesgo medio

**Tasa de mayor a 20** = Riesgo alto

### 6.9.1. Cálculo Tmar1 sin financiamiento

Ecuación 7 Tasa mínima aceptable de rendimiento

$$\text{TMAR1} = i + f$$

**Donde:**

TMAR: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

I: Riesgo al país 9.08 (Banco Central del Ecuador)

f: Inflación 3,38%

$$\text{TMAR1} = 0,0908 + 0,0338$$

$$\text{TMAR1} = 0,1246 \text{ ó } (12,46\%)$$

### 6.9.2. Cálculo Tmar2 sin financiamiento

Ecuación 8 Tasa mínima aceptable de rendimiento 2

$$\text{TMAR2} = i + f (2)$$

$$\text{TMAR2} = 0,0908 + (0,0338 * 2)$$

$$\text{TMAR2} = 0,15846 \text{ (15,84\%)}$$

### Análisis

La tasa mínima aceptable para el presente proyecto es de 12,46% y 15,84%, siendo tasas atractivas para posible ingreso de accionistas para la adquisición de compra de acciones.

### 6.9.3. Cálculo Tmar1 global mixto

Cuadro 102: Tmar1 Global

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	VALOR	% APORTACIÓN	%	TMAR	PONDERACIÓN
Capital Propio	\$ 8.080,00	58,15%	0,58	0,1246	0,072
Financiamiento	\$ 5814,00	41,85%	0,42	0,1123	0,047
	\$13.894.00	100%	100%		0,1194
					<b>11,94%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento para el proyecto empresarial es de 11,94% para el interés de los inversionistas.

#### 6.9.4. Cálculo Tmar2 global mixto

**Cuadro 103:** Tmar2 global

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	VALOR	% APORTACIÓN	%	TMAR	PONDERACIÓN
Capital Propio	\$ 8.080,00	58,15%	0,58	0,1584	0,091872
Financiamiento	\$ 5.814,00	41,85%	0,42	0,1123	0,047166
	\$ 13.894,00	100%	100%		0,1390
					<b>13,90%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento para el proyecto empresarial es de 11,94% para el interés de los inversionistas.

#### 6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

El valor presente neto o valor actual se define al valor de todos los flujos de caja generados en el presente proyecto.

##### 6.10.1. Cálculo VAN 1

Ecuación 9: Valor actual neto 1

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= -\text{inversión Inicial} + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5} \\
 \text{VAN 1} &= -13894,00 + \frac{70.810,80}{(1+0.1194)^1} + \frac{63.790,28}{(1+0.1194)^2} + \frac{56.734,94}{(1+0.1194)^3} + \frac{49.646,30}{(1+0.1194)^4} + \frac{42.878,65}{(1+0.1194)^5} \\
 \text{VAN 1} &= -13894,00 + \frac{70.810,80}{1,1194} + \frac{63.790,28}{1,2531} + \frac{56.734,94}{1,4027} + \frac{49.646,30}{1,5702} + \frac{42.878,65}{1,7576} \\
 \text{VAN 1} &= -13894,00 + 63.257,82 + 50.905,98 + 40.446,95 + 31.617,82 + 24.396,14 \\
 \text{VAN 1} &= -13894,00 + 210624,71 \\
 \text{VAN 1} &= 196730,71
 \end{aligned}$$



### 6.10.2. Cálculo VAN 2

Ecuación 10: Valor actual neto 1

$$\begin{aligned}VAN &= -inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5} \\VAN\ 2 &= -13894,00 + \frac{70.810,80}{(1+0.1390)^1} + \frac{63.790,28}{(1+0.1390)^2} + \frac{56.734,94}{(1+0.1390)^3} + \frac{49.646,30}{(1+0.1390)^4} + \frac{42.878,65}{(1+0.1390)^5} \\VAN\ 2 &= -13894,00 + \frac{70.810,80}{1,1390} + \frac{63.790,28}{1,2973} + \frac{56.734,94}{1,4776} + \frac{49.646,30}{1,6830} + \frac{42.878,65}{1,9170} \\VAN\ 2 &= -13894,00 + 62.169,27 + 49.171,57 + 38.396,68 + 29.498,69 + 22.367,58 \\VAN\ 2 &= -13894,00 + 201.603,79 \\VAN\ 2 &= 187.709,79\end{aligned}$$

## 6.11. Indicadores Financieros

### 6.11.1. Índices de Solvencia

Ecuación 11: Solvencia

$$Solvencia = \frac{Activo\ Total}{Pasivo\ Total}$$

$$Solvencia = \frac{16.154,00}{9.690,00}$$

$$Solvencia = \$ 1,67$$

La empresa “Marketing and Business of Ecuador” según su indicador de solvencia está en capacidad de recuperar \$ 1,67 por cada dólar invertido, al realizar la división del su activo total para su pasivo total.

### 6.11.2. Índice de Liquidez

#### Ecuación 11: Liquidez Corriente

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{9.690,00}{3.876,00}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \$ 2,50$$

El presente proyecto indica la liquidez con un valor de \$ 2,50 para cumplir con las obligaciones de pagos por cada dólar que tiene de deuda a un corto plazo.

### 6.11.3. Índice de Endeudamiento

#### Ecuación 12. Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{9.690,00}{16.154,00} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 0,59985 * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 59,99\%$$

El endeudamiento muestra el porcentaje de fondos totales que se obtuvo de los acreedores dando un valor de 59,99% para el presente proyecto de emprendimiento, por lo que es un porcentaje de participación de los proveedores de la empresa sobre los activos que posee

#### 6.11.4. Índice de Apalancamiento

##### Ecuación 13. Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{9.690,00}{6.464,00}$$

$$\text{Apalancamiento} = 1,50 \text{ veces}$$

El porcentaje de compromiso con los acreedores de la empresa “Marketing and Business of Ecuador” es mayor a 1, interpretando que es conveniente financiar la actividad de la empresa.

#### 6.11.5. Razón de Efectivo

##### Ecuación 14. Razón de efectivo

$$\text{Razón Efectivo} = \frac{\text{Caja + Bancos}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Razón Efectivo} = \frac{600 + 600}{3876}$$

$$\text{Razón Efectivo} = \frac{1200}{3876}$$

$$\text{Razón Efectivo} = \$ 0,31$$

Por cada dólar de inversión dispone de \$ 0,31 que es la disposición inmediata de dinero frente a la deuda que posee la empresa en un corto plazo.

#### 6.12. Tasa beneficio – costo

Para el autor Mata (2015) afirma: “La relación Beneficio-Costo (B/C) compara de forma directa los beneficios y los costes” (pág. 156). La tasa beneficio costo actualiza los costos

e ingresos a una tasa de actualización que incluye de manera cuantificable un valor actualizado considerando su recuperación.

Es el valor generada de la división de todos los ingresos que la empresa obtendrá por la oferta de sus productos y servicios y los costos que incurrirá realizar dicha comercialización a fin de poder identificar los beneficios que presentará dicha actividad económica en determinado tiempo.

Tasa Beneficio – Costo > 1 = Proyecto aceptable

Tasa Beneficio – Costo = 0 = Proyecto postergado

Tasa Beneficio – Costo <= Proyecto no aceptable

#### **Ecuación 15 Tasa Beneficio - costo**

$$\text{Tasa Beneficio – Costo} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del proyecto}}$$

$$\text{Tasa Beneficio – Costo} = \frac{448.560,00}{164.699,00}$$

$$\text{Tasa Beneficio – Costo} = \$ 2,72$$

#### **Análisis**

Para la empresa la relación beneficio – costos es un valor recuperable, es decir, por cada dólar de inversión obtiene un valor de \$ 2,72 dólares americanos.

#### **6.13. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

Es el tiempo al que se va a recuperar la inversión inicial que realiza una empresa, por lo general se mide en años, meses y días.

**Inversión Inicial:** \$ 13.894,00

*Cuadro 104. Sumatorio Flujos Netos de Efectivo*

Flujos Netos de Efectivo					Sumatoria Flujos Netos de Efectivo
2017	2018	2019	2020	2021	
70.810,80	63.790,28	56.734,94	49.646,30	42.878,65	<b>283.860,97</b>

**Años que va a durar el proyecto:** 5 años

**Ecuación 16 Periodo de recuperación de la inversión**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{13.894,00}{\frac{283.860,97}{5}}$$

$$PRI = \frac{13.894,00}{56.772,19}$$

$$PRI = 0,24$$

	Años	0	0		0 Años
PRI	Meses	0,24	12	2,88	2 Meses
	Días	0,88	30	26,4	26 Días
	Horas	0,4	24	9,6	10 Horas

El periodo de recuperación de la inversión es en 0 años, 2 meses, 26 días y 10 horas.

**6.14. Tasa interna de retorno.**

Según el autor Solorio (2012) manifiesta: “La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador que se relaciona con el VAN ya que determina cuál es la tasa de descuento que hace que el VAN de un proyecto sea igual a cero” (pág. 98).

Es la tasa que demuestra la rentabilidad neta del proyecto al igualar a cero al Valor Presente Neto.

**Ecuación 17 Tasa interna de retorno**

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,1194 + (0,1390 - 0,1194) \left( \frac{196.730,71}{196.730,71 - 18.7709,79} \right)$$

$$TIR = 0,1194 + (0,0196) \left( \frac{196.730,71}{9.020,92} \right)$$

$$TIR = 0,1194 + (0,0196)(21,808286)$$

$$TIR = 0,1194 + 0,427529647$$

$$TIR = 0,5470$$

$$\mathbf{TIR = 54,70\%}$$

**Análisis**

El porcentaje de la tasa interna de retorno es de 54,70% siendo un valor mayor de la tasa mínima aceptable de rendimiento por lo que es un emprendimiento factible y se puede invertir y aceptar accionistas.

**6.15. Análisis de sensibilidad.**

El análisis de sensibilidad simula los resultados del proyecto para someter a una evaluación de la rentabilidad para medir sus riesgos y utilidades. Para el presente proyecto se toma en cuenta el 20% para el escenario optimista y pesimista siendo un dato estimado para el emprendimiento, a continuación, se presenta los dos escenarios con sus comparaciones:

6.15.1. Escenario Optimista + 20%

**EMPRESA MARKETING AND BUSINESS OF ECUADOR  
FLUJO DE CAJA**

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>13.894,00</b>	<b>122.256,00</b>	<b>114.912,00</b>	<b>107.568,00</b>	<b>100.224,00</b>	<b>93.312,00</b>
+ Recursos propios	8.080,00					
+ Recursos ajenos	5.814,00					
+ Ingresos por ventas		122.256,00	114.912,00	107.568,00	100.224,00	93.312,00
= <b>EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>30.477,00</b>	<b>31.507,12</b>	<b>32.572,06</b>	<b>33.673,00</b>	<b>34.811,15</b>
+ Costos Operacionales		11.346,00	11.729,49	12.125,95	12.535,81	12.959,52
+ Costos de Venta		4.800,00	4.962,24	5.129,96	5.303,36	5.482,61
+ Costos Administrativos		14.331,00	14.815,39	15.316,15	15.833,83	16.369,02
= <b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>13.894,00</b>	<b>91.779,00</b>	<b>83.404,88</b>	<b>74.995,94</b>	<b>66.551,00</b>	<b>58.500,85</b>
INGRESOS OPERACIONALES						
+ Créditos a contratarse a corto plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= <b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>592,20</b>	<b>462,60</b>	<b>333,00</b>	<b>200,70</b>	<b>70,20</b>
+ Interés pago de créditos a largo plazo		592,20	462,60	333,00	200,70	70,20
Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= <b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>		<b>592,20</b>	<b>462,60</b>	<b>333,00</b>	<b>200,70</b>	<b>70,20</b>
= <b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>- 13.894,00</b>	<b>91.186,80</b>	<b>82.942,28</b>	<b>74.662,94</b>	<b>66.350,30</b>	<b>58.430,65</b>

Gerente General

Secretaria-Contable

Cuadro 105. Escenario Optimista  
Fuente formato: (Schwarz, 2014)

- **Valor Actual Neto**

Valor presente neto (VAN 1)

$$VAN = -inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN\ 1 = -13894,00 + \frac{91.186,80}{(1+0.1194)^1} + \frac{82.942,28}{(1+0.1194)^2} + \frac{74.662,94}{(1+0.1194)^3} + \frac{66.350,30}{(1+0.1194)^4} + \frac{58.430,65}{(1+0.1194)^5}$$

$$VAN\ 1 = -13894,00 + \frac{91.186,80}{1,1194} + \frac{82.942,28}{1,2531} + \frac{74.662,94}{1,4027} + \frac{66.350,30}{1,5702} + \frac{58.430,65}{1,7576}$$

$$VAN\ 1 = -13894,00 + 81.460,43 + 66.189,67 + 53.228,02 + 42.255,95 + 33.244,57$$

$$VAN\ 1 = -13894,00 + 276.378,64$$

$$VAN\ 1 = 262.484,64$$

- **Valor presente neto (VAN 2)**

$$VAN = -inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN\ 2 = -13894,00 + \frac{91186,80}{(1+0.1390)^1} + \frac{82942,28}{(1+0.1390)^2} + \frac{74662,94}{(1+0.1390)^3} + \frac{66350,30}{(1+0.1390)^4} + \frac{58430,65}{(1+0.1390)^5}$$

$$VAN\ 2 = -13894,00 + \frac{91186,80}{1,1390} + \frac{82942,28}{1,2973} + \frac{74662,94}{1,4776} + \frac{66350,30}{1,6830} + \frac{58430,65}{1,9170}$$

$$VAN\ 2 = -13894,00 + 80.058,65 + 63.934,54 + 50.529,87 + 39.423,83 + 30.480,26$$

$$VAN\ 2 = -13894,00 + 264.427,15$$

$$VAN\ 2 = 250.533,15$$



- **Tasa beneficio –costo**
- Tasa Beneficio – Costo > 1 = Proyecto aceptable
- Tasa Beneficio – Costo = 0 = Proyecto postergado
- Tasa Beneficio – Costo <= Proyecto no aceptable

$$\text{Tasa Beneficio – Costo} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del proyecto}}$$

$$\text{Tasa Beneficio – Costo} = \frac{538.272,00}{164.699,03}$$

$$\text{Tasa Beneficio – Costo} = \$ 3,27$$

La empresa “Marketing and Business of Ecuador” según la Tasa Beneficio – Costo tiene \$ 3,27 de recuperación y beneficio por cada dólar que se invierta.

- **Período de recuperación de la inversión (PRI)**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{13.894,00}{\frac{373.572,97}{5}}$$

$$PRI = 0.19$$

Cuadro 106. Período de recuperación de la inversión

PRI	Años	0	0		0 Años
	Meses	0,19	12	2,28	2 Meses
	Días	0,28	30	8,4	8 Días
	Horas	0,4	24	9,6	10 Horas

- **Tasa interna de retorno (TIR)**

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,1194 + (0,1390 - 0,1194) \left( \frac{26.2484,64}{26.2484,64 - 250.533,15} \right)$$

$$TIR = 0,1194 + (0,0196) \left( \frac{262.484,64}{11.951,49} \right)$$

$$TIR = 0,1194 + (0,0196)(21,96)$$

$$TIR = 0,1194 + 0,43$$

$$TIR = 0,55$$

$$TIR = 55 \%$$

### **Análisis**

El porcentaje que resultó de la aplicación de la fórmula es de 55% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto de la empresa Marketing and Business of Ecuador.

6.15.2. Escenario Pesimista – 20%

Empresa Marketing and Business of Ecuador

Flujo de Caja

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>13.894,00</b>	<b>81.504,00</b>	<b>76.608,00</b>	<b>71.712,00</b>	<b>66.816,00</b>	<b>62.208,00</b>
+ Recursos propios	8.080,00					
+ Recursos ajenos	5.814,00					
+ Ingresos por ventas		81.504,00	76.608,00	71.712,00	66.816,00	62.208,00
= <b>EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>30.477,00</b>	<b>31.507,12</b>	<b>32.572,06</b>	<b>33.673,00</b>	<b>34.811,15</b>
+ Costos Operacionales		11.346,00	11.729,49	12.125,95	12.535,81	12.959,52
+ Costos de Venta		4.800,00	4.962,24	5.129,96	5.303,36	5.482,61
+ Costos Administrativos		14.331,00	14.815,39	15.316,15	15.833,83	16.369,02
= <b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>13.894,00</b>	<b>51.027,00</b>	<b>45.100,88</b>	<b>39.139,94</b>	<b>33.143,00</b>	<b>27.396,85</b>
INGRESOS OPERACIONALES						
+ Créditos a contratarse a corto plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= <b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>592,20</b>	<b>462,60</b>	<b>333,00</b>	<b>200,70</b>	<b>70,20</b>
+ Interés pago de créditos a largo plazo		592,20	462,60	333,00	200,70	70,20
Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= <b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>		<b>592,20</b>	<b>462,60</b>	<b>333,00</b>	<b>200,70</b>	<b>70,20</b>
= <b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>- 13.894,00</b>	<b>50.434,80</b>	<b>44.638,28</b>	<b>38.806,94</b>	<b>32.942,30</b>	<b>27.326,65</b>

Gerente General

Secretaria-Contable

Cuadro 107. Escenario Optimista

Fuente formato: (Schwarz, 2014)

- **Valor Actual Neto (VAN 1)**

$$VAN = -inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN\ 1 = -13894,00 + \frac{50.434,80}{(1+0.1194)^1} + \frac{44.638,28}{(1+0.1194)^2} + \frac{38.806,94}{(1+0.1194)^3} + \frac{32.942,30}{(1+0.1194)^4} + \frac{27.326,65}{(1+0.1194)^5}$$

$$VAN\ 1 = -13894,00 + \frac{50.434,80}{1,1194} + \frac{44.638,28}{1,2531} + \frac{38.806,94}{1,4027} + \frac{32.942,30}{1,5702} + \frac{27.326,65}{1,7576}$$

$$VAN\ 1 = -13894,00 + 45.055,21 + 35.622,28 + 27.665,89 + 20.979,68 + 15.547,71$$

$$VAN\ 1 = -13894,00 + 144.870,77$$

$$VAN\ 1 = 130.976,77$$

- **Valor Actual Neto (VAN 2)**

$$VAN = -inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN\ 2 = -13894,00 + \frac{50434,80}{(1+0.1390)^1} + \frac{44638,28}{(1+0.1390)^2} + \frac{38806,94}{(1+0.1390)^3} + \frac{32942,30}{(1+0.1390)^4} + \frac{27326,65}{(1+0.1390)^5}$$

$$VAN\ 2 = -13894,00 + \frac{50434,80}{1,1390} + \frac{44638,28}{1,2973} + \frac{38806,94}{1,4776} + \frac{32942,30}{1,6830} + \frac{27326,65}{1,9170}$$

$$VAN\ 2 = -13894,00 + 44.279,89 + 34.408,60 + 26.263,49 + 19.573,56 + 14.254,90$$

$$VAN\ 2 = -13894,00 + 138.780,44$$

$$VAN\ 2 = 124.886,44$$

### Análisis

Con los resultados obtenidos de los cálculos dan un valor mayor que cero dando a relucir que el emprendimiento es factible porque se va a recuperar lo invertido y va a generar utilidades.

- **Tasa beneficio- costo**

- Tasa Beneficio – Costo > 1 = Proyecto aceptable
- Tasa Beneficio – Costo = 0 = Proyecto postergado
- Tasa Beneficio – Costo <= Proyecto no aceptable

$$\text{Tasa Beneficio – Costo} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del proyecto}}$$

$$\text{Tasa Beneficio – Costo} = \frac{358.848,00}{164.699,03}$$

$$\text{Tasa Beneficio – Costo} = \$ 2,18$$

La empresa Marketing and Business of Ecuador (MBE), según la Tasa Beneficio – Costo tiene \$ 2,18 de recuperación y beneficio por cada dólar que se invierta.

- **Periodo de recuperación de la inversión**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{13.894,00}{\frac{194.148,97}{5}}$$

$$PRI = 0,36$$

**Cuadro 108. Período de recuperación de la inversión**

	Años	0	0		0 Años
PRI	Meses	0,36	12	4,32	4 Meses
	Días	0,32	30	9,6	9 Días
	Horas	0,6	24	14,4	14 Horas

- **Tasa interna de retorno (TIR)**

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,1194 + (0,1390 - 0,1194) \left( \frac{130.976,77}{130.976,77 - 124.886,44} \right)$$

$$TIR = 0,1194 + (0,0196) \left( \frac{130.976,77}{6.090,32} \right)$$

$$TIR = 0,1194 + (0,0196)(21,50571609)$$

$$TIR = 0,1194 + 0,421598058$$

$$TIR = 0,5410$$

$$TIR = 54,10 \%$$

### Análisis

El porcentaje que resultó de la aplicación de la fórmula es de 54,10% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto de la empresa Marketing and Business of Ecuador.

### 6.15.3. Cuadro de Sensibilidad

**Tabla 107: Comparativo de sensibilidad**

VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA	VALOR	ESCENARIO REAL	ESCENARIO PESIMISTA	VALOR
VALOR ACTUAL NETO 1	(+) 20%	262.484,64	196.730,71	(-) 20%	130976,77
VALOR ACTUAL NETO 2	(+) 20%	250.533,15	187.709,79	(-) 20%	124886,44
TASA INTERNA DE RETORNO	(+) 20%	55%	54,70%	(-) 20%	54,10%
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO	(+) 20%	\$3,27	\$2,72	(-) 20%	\$2,18
PERÍODO INTERNO DE RECUPERACIÓN	(+) 20%	2 Meses 8 días 10 horas	2 meses 26 días 10 horas	(-) 20%	4 meses 9 días 14 horas

**Fuente:** Elaboración propia

Una vez realizado los cálculos de sensibilidad de cada uno de los escenarios como del proyecto se llegó a las siguientes conclusiones:

El Valor Actual Neto del emprendimiento como del escenario optimista como pesimista

asegura a la empresa Marketing and Business of Ecuador que el desarrollo generará la recuperación de la inversión como utilidades a la empresa.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) tiene un porcentaje de 55% en el escenario optimista mientras un 54,10% en el escenario pesimista siendo mayores a 0 y al TMAR del escenario real del proyecto.

Con respecto a la Relación Beneficio – Costo en el escenario optimista es de \$ 3,27 mientras que en el escenario pesimista es de \$ 2,18 por lo que se concluye que en ambos escenarios se obtendrá ganancia por cada dólar invertido.

Para finalizar el período interno de recuperación en el escenario optimista es de 2 meses, 8 días, 10 horas, mientras que en el escenario pesimista es de 4 meses, 9 días y 14 horas.



## **CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. Conclusiones**

- La creación de un portal multimedia enfocado a la promoción de los sitios turísticos del cantón Cevallos para aportar al crecimiento de los comerciantes locales permitirá mediante los servicios de marketing digital y publicitarios desarrollar el potencial turístico de este cantón a través de la promoción del turismo y de los comercios que se derivan de este sector.
- En el desarrollo del presente proyecto se fundamentó teóricamente cada uno de los puntos de la estructura del mismo para la mejor comprensión del mismo.
- Con la realización y desarrollo del estudio de mercado, técnico. Económico y financiero se concluyó que el proyecto es viable y rentable. Con respecto al Estudio Técnico se encontró que los factores determinantes del tamaño provienen de la demanda potencial insatisfecha (DPI), es decir se utiliza el 70% del potencial mercado. El periodo operacional de la planta es para 5 años que está acorde a los equipos y materiales que se requieren para el funcionamiento del negocio.
- Con respecto al Estudio Técnico se encontró que los factores determinantes del tamaño provienen de la demanda potencial insatisfecha (DPI), es decir se utiliza el 70% del potencial mercado. El periodo operacional de la planta es para 5 años que está acorde a los equipos y materiales que se requieren para el funcionamiento del negocio.
- Los ingresos totales para el año 2017 son de \$ 101.880,00 dólares, mientras que los gastos para el año 2017 son de \$ 31069,20 dólares, este valor incluye el cálculo de costos de producción \$ 11.346,00, costos administrativos \$ 14.331,00, costos financieros \$ 592.20 (intereses del préstamo), costos de ventas \$ 4800,00. Se toma en cuenta que el proyecto tiene una rentabilidad sobre el patrimonio sobre el 4.4, lo que significa que se obtiene 4.4 veces de utilidad Neta sobre el Patrimonio. La Tasa Interna de Retorno que es del 54,70% indica que el proyecto es rentable. Finalmente el periodo de recuperación de capital es de 2 meses, 26 días y 10 horas,

lo cual significa que la empresa Marketing and Business of Ecuador va a tener utilidades a partir del primer año.

- Con la creación del portal multimedia se podrá visualizar las bondades de los distintos servicios que brindará el presente emprendimiento.

## **7.2. Recomendaciones**

- En el estudio de Mercado, es importante detallar el uso de la demanda histórica porque esto nos permite proyectar de mejor manera a futuro, tanto la Oferta como la Demanda.
- En relación al estudio Técnico, el cálculo de la Demanda Insatisfecha nos sirve para conocer la capacidad de Oferta del servicio, y es aplicable al cálculo de las necesidades del personal
- Se recomienda utilizar el manual de funciones, para cada uno de los cargos ya que se detalla de manera individual las funciones, y esto ayuda a un desenvolvimiento más proactivo de los empleados.
- Con respecto al estudio Financiero, se observó que el cálculo del Punto de Equilibrio es fundamental para conocer si el proyecto funciona para los años posteriores; se tiene una idea general de cuanta son las unidades de servicio que se debe ofrecer en el mercado.

## CAPITULO VIII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### 8.1. Bibliografía

- Robbins, S., & DeCenzo, D. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. México: Pearson, tercera edición.
- Abad, C. &. (2013). *Colección Economía y Empresa* . Madrid: Piramide.
- Aguedaz, e. a. (2011). *Fundamentos de Inversión*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8436262255>
- Aldana, M. V. (2011). *Calidad y Servicio*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=KhFRG7SfQRUC&pg=PR7&dq=que+es+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwju5fr2t9\\_NAhWGKB4KHUfzAw44WhDoAQgiMAA#v=onepage&q=que%20es%20servicios&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=KhFRG7SfQRUC&pg=PR7&dq=que+es+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwju5fr2t9_NAhWGKB4KHUfzAw44WhDoAQgiMAA#v=onepage&q=que%20es%20servicios&f=false)
- Antoine, J. (2003). *El sondeo una herramienta de Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Araujo, D. (2012). *Proyectos de Inversión. Análisis, formulación y evaluación práctica*. México: Trillas.
- Arbós, L. C. (2012). *Los Servicios. Gestión de los procesos de servicios*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=wZQf6ank7XwC&pg=PA489&dq=que+es+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjdI\\_f0tN\\_NAhUElh4KHSg7CLY4FBDoAQg2MAQ#v=onepage&q=que%20es%20servicios&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=wZQf6ank7XwC&pg=PA489&dq=que+es+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjdI_f0tN_NAhUElh4KHSg7CLY4FBDoAQg2MAQ#v=onepage&q=que%20es%20servicios&f=false)
- Aubry, C. (2012). *Cree su primer sitio Web: del diseño a la realización*. Barcelona: ENI.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos* . México : Mc Graw-Hil .
- Banco Guayaquil. (2016). Obtenido de [http://www.bancoguayaquil.com/responsive/downloads/transparencia/TARIFAR\\_IOS-FOLLETO.pdf](http://www.bancoguayaquil.com/responsive/downloads/transparencia/TARIFAR_IOS-FOLLETO.pdf)
- Bernal, C. A. (2008). *Proceso Administrativo para las Organizaciones del siglo XXI*. México: Pearson Educación.

- Blas, M. P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=1463354940>
- Brunet et al. (2011). *Creación de Empresas. Emprendimiento e Innovación*. Bogotá: De la U.
- Campuzano, S. (2016). *La Fórmula del Lujo*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8416624690>
- Casado, A. (2011). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. España: Ecu, cuarta edición.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016, julio 7). *Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=v0BmDAAAQBAJ&pg=PA152&dq=mantenimiento+del+sitio+web&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwixsrTbs-DNAhUJph4KHVrhB6gQ6wEINzAD#v=onepage&q=mantenimiento%20del%20sitio%20web&f=false>
- Castillo & Abad. (2013). *Colección Economía y Empresa*. Madrid: Piramide.
- Contreras, A., & Molero, M. (2011). *Ciencia y tecnología del medioambiente*. Madrid: Uned.
- Contreras, G. (2011). *Fundamentos, Paradigmas y Principios de Mercadeo*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=9587105966>
- Corte, M. (2010). *Juegos para Adultos Mayores*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=607170362X>
- Diario El Comercio. (2015, julio 28). *Tendencias*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/turismo-ecuador-2014-turistas-cifras.html>
- Erossa. (2014). *Proyectos de inversión en ingeniería: (su metodología)*. México: Limusa, tercera edición .
- Farné et al. (2015). *Participación de los Adultos Mayores en las economías de mercado y del hogar*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=9587722639>
- Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=9977661855>
- Fernandez, S. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Costa Rica : Tecnológica Costa Rica .

- Galán, J. (2014). *Diseño organizativo*. España: Paraninfo, segunda edición.
- García, A. (2011). *Productividad y Reducción de Costos*. México: Trillas.
- García, L. M. (2012). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.
- Gento, S. (2011). *Tratamiento Educativo de la Diversidad en Personas Mayores*.  
Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8436262077>
- Giber, F. (2014). *Manual para prevención de caídas en personas mayores. Consejos para mejorar la calidad de vida*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=849427743X>
- Giordano, M. (2016). *Delta*. Recuperado el Junio 2016, de <http://www.deltaasesores.com/articulos/autores-invitados/otros/2976-pasos-para-creacion-de-pagina-web>
- González, F. (2013). *Creación de Empresas*. Madrid: Pirámide.
- Griffin, R. (2011). *Administracion*. México: Learning, décima edición.
- Heizer, J., & Render, B. (2003). *Principios de Administración de operaciones*. México: Pearson.
- Helpman, E. (2004). *El misterio del crecimiento económico*. España: Antoni Bosh.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Fasciculo Provincial de Tungurahua*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte\\_inflacion\\_01\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte\\_inflacion\\_01\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de 2010: [www.ecuadorencifras.gob.ec/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/fasciculos-cantoniales/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson, cuarta edición.
- Lara, B. (2014). *Como elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito: Oseas Espín.

- Lesur, L. (2012). *Cuidado de los Adultos Mayores*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=607170961X>
- Marañón, F. (2013). *La Gestión de personas en los servicios no financieros*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=XJAoLg\\_vmgsC&pg=PA85&dq=que+es+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwic0Z7ctt\\_NAhWEbB4KHUioBOc4MhDoAQhMMAg#v=onepage&q=que%20es%20servicios&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=XJAoLg_vmgsC&pg=PA85&dq=que+es+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwic0Z7ctt_NAhWEbB4KHUioBOc4MhDoAQhMMAg#v=onepage&q=que%20es%20servicios&f=false)
- Marketing directo. (2016). Recuperado el Junio 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/marketing-tecnologia-asociacion-estrategica-para-el-exito/>
- Martínez, C. (2016). Recuperado el Junio 2016, de <http://conradoymas.com/marketing-y-tecnologia/>
- Meza, J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=9586488543>
- Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en Excel*. Colombia: Ecoe, tercera edición.
- Ministerio de Turismo. (2014, abril 2). *All you need is Ecuador*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Boletín de estadísticas turísticas del año 2010-2014*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2010-2014.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Resultados del 2015*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- Munch, L. (2007). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Nassir, S. e. (2014). *Preparación y Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Pablos, C. d. (2012). *Organización y Transformación de los sistemas de información*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8473568141>

- Página web. (2016). Recuperado el Junio 2016, de [https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina\\_web](https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web)
- Peña et al. (2007). *Mantenimiento de portales de la Información: explotación de sistemas Informáticos*. España: Thomson.
- Peña, C. (2013). *Windows 8: Manual del usuario*. Buenos Aires: RedUsers.
- Pérez, E., Castro, J., Córdoba, V., Quismalín, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia. Fundamentación de Dirección Comercial y Marketing*. Riobamba: Editex.
- Pérez, J. (2013). *El análisis de inversiones en la empresa*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8473569369>
- Preciado et al. (2011). *Modelo de Atención para el cuidado de Adultos Mayores institucionalizados desde Trabajo Social*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=1617641332>
- Py, P. (2003). *Métodos y Técnicas para gestionar clientes*. Barcelona: Gestión 2000.
- Quees. (2016). Obtenido de <http://www.quees.info/que-es-una-pagina-web.html>
- Registro Mercantil Quito. (2004). *Registromercantil.gob.ec*. Obtenido de <http://registromercantil.gob.ec/quito/30-registros-mercantiles/guayaquil/servicios-guayaquil/148-constitucion-companias-anonimas-limitadas-comandita-acciones-economia-mixta.html>
- Robalino, G. (2012). *Promoción turística del balneario de Banchal parroquia cascol cantón Pajan provincia de Manabí*. Ecuador-Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Román, I., & Dolado, J. (2009). *Técnicas cuantitativas para la gestión en la ingeniería del software*. España: Netbiblo, segunda edición.
- Rosa, I., Rondán, F., & Díez, E. (2013). *Gestión de precios*. España: Esic.
- Saenz, J. (2011). *Educación y Aprendizaje en las personas mayores*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=849982966X>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). *Agenda Zonal zona 3-Centro*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. SENPLADES. (2016). Obtenido de <http://app.sni.gob.ec/sni->

link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1803\_CEVALLOS\_TUNGURA  
HUA.pdf

SRI. (2017). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelarada-de-activos-fijos>

Steffen, C. (2001). *Los comerciantes de Huajuapán de León, Oaxaca, 1920-1980*. México: PyV.

Stephen, R., & Mary, C. (2010). *Administración*. México: Prentice Hall.

United Nations. (2010). *Análisis Comparativo sobre los Programas para Adultos Mayores*. Obtenido de

<https://www.google.com.ec/#tbm=bks&q=adultos+mayores>

Valdes, D. (2010). *Como le hago para vender más : mercadotecnia en 6 pasos*. México: Limusa, tercera edición.

Villaseca, D. (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la era digital*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8415986505>

Vogele, S. (2003). *Marketing directo*. España: Madrid.

windows channel. (2014). *Windows Channel*. Recuperado el 2016, de <http://windowschannel.com/index.php/es/microbroadcasting/portal-multimedia>



## CAPITULO IX ANEXOS

### Anexo 1. Encuestas para justificar el proyecto

#### a) ¿Cree que le ha hecho falta tener mayor difusión de su negocio?

Cuadro 1. Mayor difusión en su negocio

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	41
De acuerdo	18	59
Indiferente	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del cantón Cevallos

Elaborado por: María Fernanda Páez

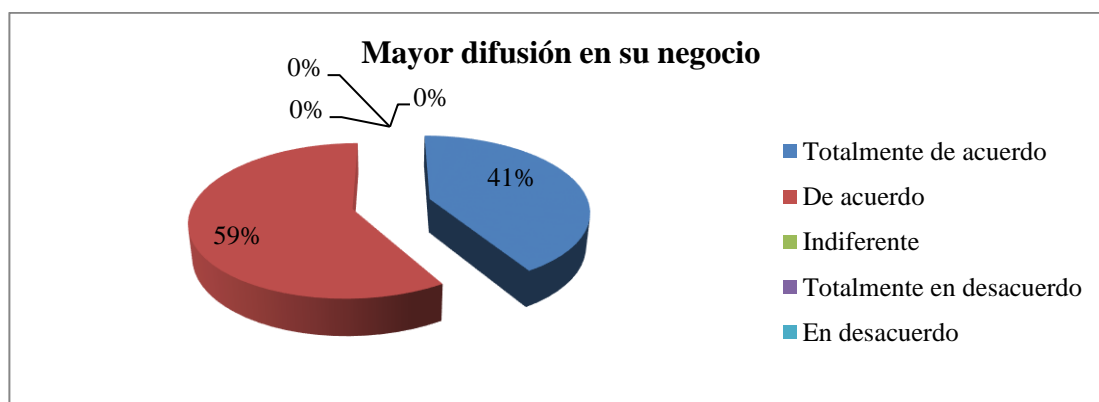


Gráfico 1. Mayor difusión en su negocio

#### Interpretación:

Los comerciantes del cantón Cevallos saben en primera instancia que los negocios que atienden necesitan de mayor difusión para mejorar la economía del mismo.

#### Análisis:

Tal como se muestra en el cuadro 1, con relación a las encuestas aplicadas a los diferentes comerciantes del cantón Cevallos, el 59% supieron manifestar que están de acuerdo en que le ha hecho falta mayor difusión del negocio, mientras que el 41% establecieron estar totalmente de acuerdo en que le falta mayor difusión en el negocio. Esta pregunta está en

relación directa con una inexistencia del portal multimedia, siendo el efecto una limitada difusión de la información, porque los comerciantes no cuentan con la herramienta de difusión adecuada para hacer conocer sus productos en el mercado local y a nivel nacional.

**b) ¿Piensa que utiliza tecnología de forma permanente?**

Cuadro 2. Uso de tecnología de forma permanente

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	21
De acuerdo	22	72
Indiferente	1	3
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	3
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del cantón Cevallos

Elaborado por: María Fernanda Páez

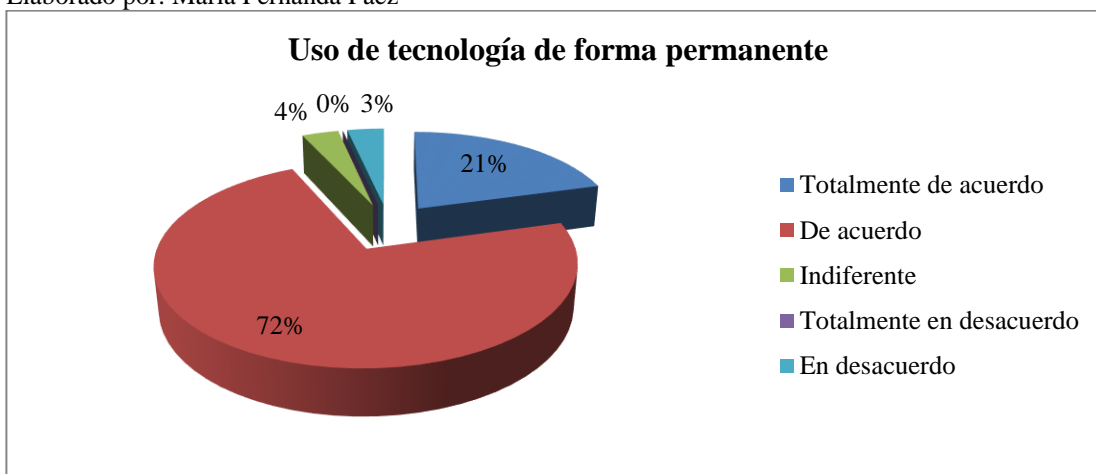


Gráfico 2. Uso de tecnología de forma permanente

Interpretación:

El uso de tecnología en la actualidad es una obligación ya que cada día el mundo se está actualizando digitalmente.

Análisis:

Tal como se muestra en el cuadro 2, en base a las encuestas que se aplicaron a los comerciantes del cantón Cevallos el 21% manifestaron estar totalmente de acuerdo que el uso de tecnologías es de manera permanente, seguida del 72% que asintieron estar de

acuerdo acerca de la importancia del uso de tecnología, mientras que el 4% y 3% opinaron estar indiferentes y estar en desacuerdo.

Esta pregunta justifica la necesidad de que los comerciantes utilicen de forma permanente la tecnología, como en este caso hay un limitado uso por el costo.

**c) ¿Cree que tiene suficiente forma de publicitar su negocio?**

Cuadro 3. Suficiente forma de publicitar el negocio

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
Totalmente en desacuerdo	6	21
En desacuerdo	24	79
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del cantón Cevallos  
 Elaborado por: María Fernanda Páez

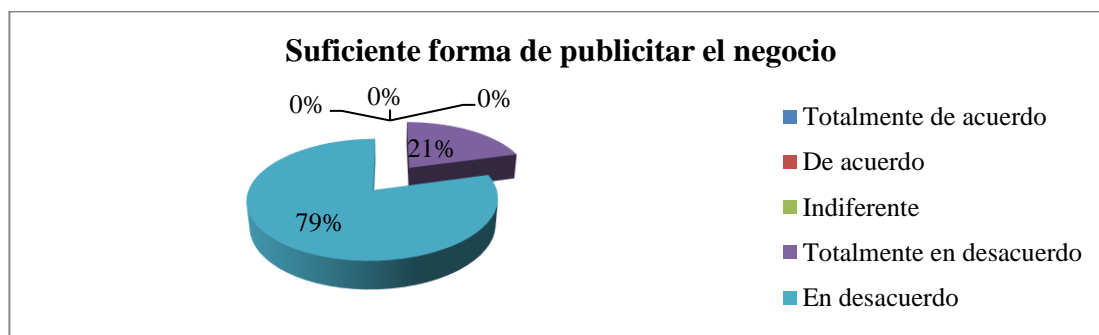


Gráfico 3. Suficiente forma de publicitar el negocio

**Interpretación:**

Todo negocio debe implementar estrategias de publicidad para incrementar las ventas de los productos.

**Análisis:**

Tal como se muestra en el cuadro 3, con relación a las encuestas aplicadas, el 79% de ciudadanos manifestaron estar en desacuerdo en que no existe la suficiente manera de publicitar el negocio, mientras que el 21% de encuestados restantes asintieron estar totalmente en desacuerdo.

La publicidad es parte de las estrategias del Marketing para que la empresa o su producto se posicione en el mercado, en este caso, se encontró que las personas encuestadas manifestaron que no realizan publicidad de sus productos o negocios, lo cual es una causa que contribuye al problema, el efecto es negativo porque hay un bajo crecimiento en la economía de los comerciantes.

**d) ¿Piensa que aprovecha el potencial turístico de su cantón?**

Cuadro 4. Aprovechamiento del potencial turístico del cantón

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	3
De acuerdo	3	10
Indiferente	0	0
Totalmente en desacuerdo	4	14
En desacuerdo	22	72
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del cantón Cevallos  
 Elaborado por: María Fernanda Páez

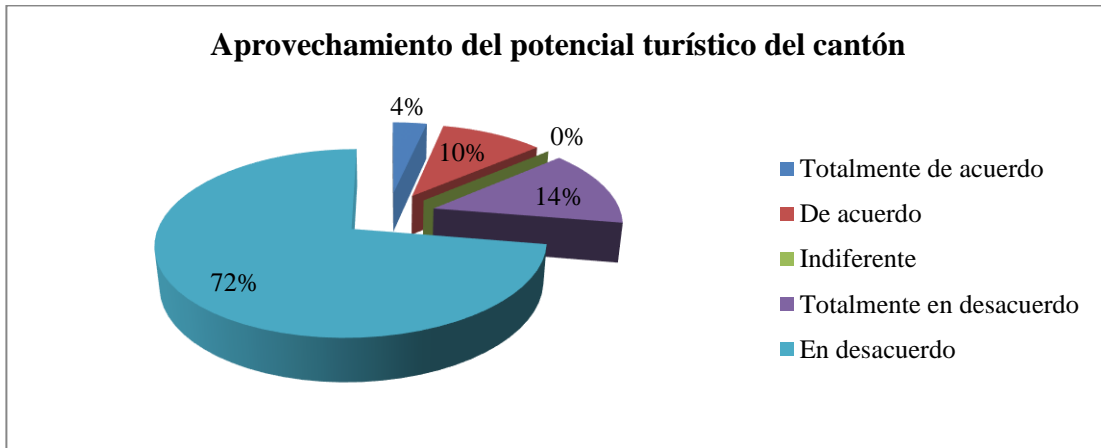


Gráfico 4. Aprovechamiento del potencial turístico del cantón

Interpretación:

En todo sector turístico se debe aprovechar al máximo el potencial ofertando productos llamativos para los turistas y posteriormente elevar la asistencia de los mismos.

Análisis:

Tal como se muestra en el cuadro 4, la mayoría de los ciudadanos del cantón Cevallos es decir el 72% manifestaron estar en desacuerdo de que se aprovecha el potencial turístico, mientras que el 14% opinaron estar totalmente en desacuerdo y el 10% y 4% de ciudadanos encuestados restantes asintieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Es interesante anotar que los comerciantes encuestados determinaron con sus respuestas que no se aprovecha el potencial turístico del cantón Cevallos, con lo cual se desperdicia la posibilidad de atender a los turistas que llegan a la zona.

**e) ¿Considera que no se difunde el turismo del cantón Cevallos?**

Cuadro 5. Consideración de la difusión del turismo en el cantón

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	48
De acuerdo	16	52
Indiferente	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del cantón Cevallos

Elaborado por: María Fernanda Páez

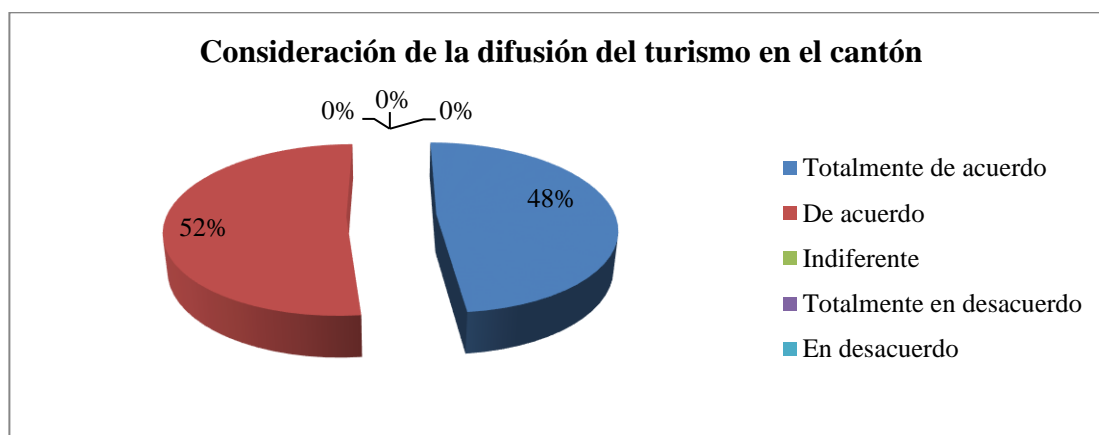


Gráfico 5. Consideración de la difusión del turismo en el cantón

Interpretación:

La difusión del turismo actualmente en el cantón es una estrategia que debe ser reforzada para que de esta manera los turistas visiten el sitio y consuman los productos ofertados y paulatinamente aumentar la economía del mismo.

Análisis:

En el cuadro 5, se verifica que el 52% de comerciantes que laboran en el cantón Cevallos están totalmente de acuerdo en que no se difunde el turismo actualmente en el cantón, mientras que el 48% restante de comerciantes asintieron estar de acuerdo en que no se difunde el turismo en el cantón.

Con esta interrogante, se afirma que el problema presentado en el cantón Cevallos con respecto a una deficiente difusión de los sitios turísticos, ocasiona que se proponga este proyecto de emprendimiento y como parte de la justificación del tema, se determina que los comerciantes tienen la aceptación de querer utilizar permanentemente tecnología, como un medio para impulsar la publicidad de sus productos o de sus negocios, con lo cual se afirma la necesidad de este proyecto de Creación de un portal multimedia.

Anexo 2. Cuestionario dirigido a los comerciantes del cantón Cevallos



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TEMA: “Creación de un portal multimedia enfocado a la promoción y difusión de los sitios turísticos del cantón Cevallos para aportar al crecimiento de los comerciantes locales”**

Cuestionario dirigido a los comerciantes del cantón Cevallos

**Objetivo:** Conocer la demanda de los comerciantes del cantón sobre la utilización del portal multimedia.

**Instrucciones:** Por favor responda de la manera más real a cada una de las preguntas, marcando con una X en el sitio correspondiente.

**1. Datos generales**

**1.1.Género**

Masculino  Femenino

**1.2.Edad**

De 25 hasta 30 años ( )  
De 31 a 45 años ( )  
De 46 a 55 años ( )  
De 55 en adelante ( )

**1.3.Instrucción**

Primaria ( )  
Secundaria ( )  
Superior ( )

**1.4.Actividad económica**

**Sector económico:**

Primario ( ) Secundario ( ) Terciario ( )

**Grupo ocupacional:**

Cuenta propia ( ) Empleado privado ( ) Patrono ( )

**Actividad del negocio:** Por favor señale en el cuadro correspondiente

<b>Actividad del negocio</b>	<b>Marque con X en este casillero</b>
Producción y comercialización de zapatos	
Venta de repuestos de carros	
Restaurante	
Cyber, venta de celulares	
Fruticultor	
Bar Karaoke-discoteca	
Vulcanizadora/lubricadora	
Despensa, insumos plásticos, útiles escolares	
Mueblería	
Comercialización de cosméticos	
Gabinete de belleza/Spa estética	
Hostería, hoteles	
Heladería, panadería	
Comercialización de bisutería	
Venta de ropa	
Cafetería, venta de empanadas	
Venta de electrodomésticos	
Servicio de transporte/taxi	
Venta de juguetes	
Farmacias	
Eventos sociales	
Venta de productos agrícolas	

**2.- Usted considera que un portal multimedia es:**

El uso del internet	
La creación de una página en la web	
Una empresa de distribución de informática	
Es un sitio virtual interactivo con imágenes y sonidos	



3.- ¿Usted conoce si existe un portal multimedia sobre el cantón Cevallos?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

4.- ¿Considera que es necesario contar con un portal multimedia, con el fin de que sus productos sean conocidos por los turistas en general?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

5.- ¿Cree que los sitios turísticos de su cantón, deben ser difundidos a través de imágenes y sonidos para causar un impacto positivo en los turistas?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

6.- Con respecto a su negocio, ¿Cuál es su cliente más habitual?

Clientes de la misma ciudad ( )

Clientes de otras ciudades ( ) Indique ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Clientes extranjeros ( ) Indique ¿Cuál? \_\_\_\_\_

7.- ¿Qué producto (o servicio) es el que más vende?

8.- ¿Cuál es el precio de venta? Por favor utilice el casillero correspondiente

Precio en dólares	Marque con una X en este casillero
1 - 4.99	
5 - 9.99	
10 - 19.99	
20 - 29.99	
30 - 39.99	
40 - 49.99	
50 - 59.99	
60 - 69.99	

70 - 79.99	
80 - 89.99	
90 - 99.99	
100 - 199	
200 - 299	
300 - 399	
400 - 499	
500 - 699	
700 - 1000	

**9.-¿Cuántas unidades vende mensualmente?. Marque con una X en el casillero correspondiente.**

<b>Alternativas</b>	<b>Marque X en este casillero, la opción que corresponda</b>
1-5 unidades	
6-10 unidades	
11-19 unidades	
20-29 unidades	
30-39 unidades	
40-49 unidades	
50-59 unidades	
60-69 unidades	
70-79 unidades	
80-89 unidades	
90-99 unidades	
100-199 unidades	
200-299 unidades	
300-399 unidades	
400-499 unidades	
500-699 unidades	
700 y más unidades	

**10.- Sus ventas habitualmente son:**

Al por menor ( )

Al por mayor ( )

**11.- El margen de utilidad es:**

0- 20% ( )

21- 30% ( )

31 - 40% ( )

Más de 40% (especifique) \_\_\_\_\_

**12.-Indique cuáles son los meses de mayor venta del producto (servicio)**

Meses de mayor venta	Marque X en este casillero, la opción que corresponda
Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	
Feridados	
Todo el año	

**13.- Sobre su producto, al cliente le interesa:**

- El modelo ( )  
El precio ( )  
La calidad ( )  
Modelo y precio ( )  
Modelo y calidad ( )  
Todas ( )  
Otro (especifique) ( ) \_\_\_\_\_

**14.- ¿Qué tiempo su negocio está funcionando?**

---

**15.- ¿Tiene una página web que promocióne su negocio?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	

**15.1. ¿Cuánto paga por publicidad?**

---

**16. ¿Es importante que los turistas conozcan que su producto es original y auténtico del cantón Cevallos?**

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

**17.- ¿Cree que utilizar el portal multimedia, para que conozcan su producto, le servirá para captar más clientes y sus ventas mejoren?**

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>

**18.- Si este servicio le parece interesante: ¿Estaría dispuesto a adquirir este servicio del portal multimedia?**

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>

**19.-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?. Señale con una X en el casillero correspondiente.**

<b>Precio en dólares que está dispuesto a pagar</b>	<b>Marque X en este casillero, la opción que corresponda</b>
50 - 59.99	<input type="checkbox"/>
60 - 69.99	<input type="checkbox"/>
70 - 79.99	<input type="checkbox"/>
80 - 89.99	<input type="checkbox"/>
90 - 99.99	<input type="checkbox"/>
100 - 129.99	<input type="checkbox"/>
130 - 149.99	<input type="checkbox"/>
150 - 169.99	<input type="checkbox"/>
170 - 189.99	<input type="checkbox"/>
190 - 199.99	<input type="checkbox"/>
200 - 220	<input type="checkbox"/>

**20.- ¿Cree que la frecuencia de compra de este servicio debe ser:**

Solo una vez ( )

Mensual ( )

Trimestral ( )

Anual ( )

**21.-¿Qué información le gustaría que contenga este portal multimedia con respecto a su producto?**

Los tipos de productos que ofrece ( )

La calidad con que son hechos ( )

El precio de estos productos (servicios) ( )

La relación del producto con el sector turístico del cantón ( )

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN**

Estos datos serán utilizados únicamente con fines de información estadística para el proyecto de emprendimiento, no se mencionarán datos personales del encuestado ni de su actividad comercial.

Anexo 3. Cuestionario dirigido a la competencia (oferta)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA:**

**“Creación de un portal multimedia enfocado a la promoción y difusión de los sitios turísticos del cantón Cevallos para aportar al crecimiento de los comerciantes locales”**

**Encuesta dirigida a la Competencia (Oferta)**

**Objetivo:** Conocer la oferta de servicios similares al propuesto sobre el portal multimedia.

**Instrucciones:** Por favor responda de la manera más real a cada una de las preguntas, marcando con una X en el sitio correspondiente.

**1. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a este tipo de actividad?**

6 meses ( )    1 año ( )    2 a 3 años ( )    Más ( )

**2. ¿Tiene el servicio de proveedores de internet para realizar su actividad?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**3. ¿Qué proveedor contrata para el dominio y hosting?**

Ecuonet ( )

Ecuador Hosting ( )

Otros ( ) Especificar cual \_\_\_\_\_

**4.- ¿Cuánto paga por el dominio y hosting? Marque en la casilla correspondiente**

<b>Alternativas</b>	<b>Casilla para marcar con X (en la que corresponde)</b>
De 100 a 200	
De 201 a 300	
De 301 a 400	
De 401 a 500	
Más de 500	

**5.- ¿Cuál es la frecuencia de compra a los proveedores?**

Mensual ( ) Trimestral ( ) Anual ( )

**6.- ¿Cuáles son sus clientes frecuentes del portal multimedia?**

Comerciantes ( )

Propietarios de sitios turísticos ( )

Otros (Empresarial) ( )

**7.- ¿Con qué frecuencia atiende a sus clientes?**

Mensual ( ) Trimestral ( ) Anual ( )

**8.- ¿Cuál es la cantidad de clientes que atiende en este periodo?**

1 a 2 ( ) 3 a 5 ( ) 6 a 10 ( ) Otro ( )

**9.- ¿Aproximadamente al año cuántos clientes acuden a contratar el servicio de página web?**

<b>Alternativas</b>	<b>Casilla para marcar con X (en la que corresponde)</b>
<b>20</b>	
<b>40</b>	
<b>60</b>	
<b>80</b>	
<b>100</b>	

**10.- En qué rango está el valor que Usted cobra por la elaboración de la página web? Marque en la casilla correspondiente**

Alternativas	Casilla para marcar con X (en la que corresponde)
Depende de las necesidades del cliente	
De 100 – 300 dólares	
De 301 – 800 dólares	
De 801 – 1200 dólares	
Más de 1200 dólares	

**11.- ¿Cree que las 4 empresas que existen con el servicio de Páginas web en la ciudad, cubren el mercado local a satisfacción?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**12. ¿En los diseños de su página web, qué información contiene: ? Marque en la casilla correspondiente**

Alternativas	Casilla para marcar con X (en la que corresponde)
Los tipos de productos que ofrece su cliente	
La calidad con que son hechos	
El precio de estos productos (servicios)	
La relación del producto con el sector turístico del cantón	
Otro (especifique)	

**12. ¿Usted realiza servicio post venta?**

Si ( )

No ( )

**14. ¿Qué servicio ofrece además de las páginas web? Marque en la casilla correspondiente.**

Alternativas	Casilla para marcar con X



	(en la que corresponde)
Desarrollo de Software	
Asesoramiento publicitario	
Mantenimiento correctivo y preventivo de computadoras	
Venta de computadoras y equipo de seguridad	
Programación de sitios web para empresas y negocios	

**15. ¿Cuál es su campo de acción?, es decir en qué sector están sus principales clientes.**

Alternativas	Casilla para marcar con X (en la que corresponde)
Sector manufactura, fabricación del calzado	
Sector servicios	
Otros	

**16. ¿Con qué frecuencia vende?**

Mensual

Trimestral

Anual

**17. ¿Qué forma de pago utilizan los clientes?**

Efectivo

Tarjeta de crédito

Otra forma  Mencione ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**18. ¿En relación a sus ventas de años anteriores ha disminuido o ha aumentado su atención a clientes? Indique el porcentaje aproximado en cada año.**

En relación al año 2015 aumentó  disminuyó  Porcentaje \_\_\_\_\_

Se mantuvo

En relación al año 2014 aumentó  disminuyó  Porcentaje \_\_\_\_\_

Se mantuvo

### GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Estos datos serán utilizados únicamente con fines de información estadística para el proyecto de emprendimiento, no se mencionarán datos personales del encuestado ni de su actividad comercial.