



# ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

"EVALUACION DE UN PORTAL DE FINANZAS  
PERSONALES"

## PROYECTO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE  
ECONOMISTA CON MENCION EN GESTION  
EMPRESARIAL ESPECIALIZACION FINANZAS

Presentado por:

*Héctor González Cornejo*  
*Aura Pérez Jaramillo*  
*Javier Sussman Laz*



GUAYAQUIL - ECUADOR

A Ñ O 2001

# **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas  
que de uno u otro  
modo colaboraron en  
la realización de este  
trabajo.

# TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

---

Ing. Omar Maluk  
**DECANO DEL ICHE**

---

Ec. Emilio Pfister  
**DIRECTOR DEL PROYECTO**

---

Ec. Sonnia Zurita  
**VOCAL**

---

Ing. Oscar Mendoza  
**VOCAL**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

**“ La Responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL ”**

Héctor González

Aura Pérez

Javier Sussman

## Resumen

El siguiente estudio tiene como finalidad la Evaluación de un Portal de Finanzas Personales en el Internet. Este estudio considera dos aspectos básicos en la realización de un e-business de esta naturaleza:

- a) El Comercio Electrónico
- b) El Mercado de Valores

Con la finalidad de determinar la viabilidad de un proyecto de esta categoría se realizaron los siguientes estudios:

- Estudio de Mercado
- Estudio Legal
- Estudio Organizacional
- Estudio Técnico
- Estudio Financiero

A continuación se describirá cada estudio en sus puntos más relevantes:

**Estudio de Mercado.-** Estudio que tiene como finalidad determinar el mercado del proyecto. En: este estudio se define la estructura de mercado, se analiza el medio donde se desenvuelve y se establecen

las estrategias necesarias para posicionar el servicio en la mente del usuario on-line. Uno de los principales aspectos de esta etapa consiste en la definición del servicio que ofrece el portal, el mismo que se puede resumir en 3 puntos:

- 1 ) Servicio de Subasta de Valores
- 2 ) Servicio de Consultoría Personalizada
- 3 ) Servicio de Publicidad

Una vez establecida la estrategia de marketing idónea para la página, se procedió a la estimación de la demanda de cada servicio y a la determinación de sus ingresos, que estaban en un promedio de \$15000 mensuales.

**Estudio Legal.-** Estudio que realiza varios análisis sobre el marco legal donde se desenvuelve el proyecto, ámbito que se resume en el análisis de:

- a) Proyecto de Ley del Comercio Electrónico en el Ecuador
- b) Análisis de la Propiedad Intelectual
- c) Análisis de la Ley de Mercado de Valores y Tributación

También realiza un desglose de los principales rubros de Costo de Constitución del proyecto que en la actualidad bordea un promedio de \$317

**Estudio Organizacional.-** Estudio que se encarga de definir la estructura organizacional del negocio, el recurso humano requerido y las políticas y procedimientos del proyecto. Básicamente considera la creación de 5 áreas que son:

- Area de Gerencia
- Area de Contenido
- Area de Tecnología
- Area de Marketing
- Area Financiera

Se define en esta parte la Administración Estratégica del proyecto y se hace un desglose de los principales rubros de gasto en lo referente al recurso humano contratado, rubro que en promedio bordea los \$4500 más las comisiones de venta.

**Estudio Técnico.-** En este estudio se realiza una descripción de la infraestructura técnica y logística del negocio, se analiza el tipo de tecnología que utiliza la página y se describe el cronograma de

actividades para la puesta en marcha del proyecto. Básicamente el análisis de las infraestructuras utilizadas consiste en la descripción de los hardwares, softwares y demás equipos que utiliza el negocio. La infraestructura de logística determina la manera o forma en la que se define el manejo y procedimientos de los servicios. La infraestructura de logística realiza el análisis de los siguientes procesos:

A) Logística del servicio de Subasta

1) Logística de Subasta

2) Logística del Proceso de Oferta

3) Logística del Proceso de Venta

B) Logística del Servicio Publicitario

C) Logística del Servicio en Consultoría

También se realiza un desglose de todas las necesidades de recursos de inversión inicial técnica del proyecto, la cual está en un promedio de **\$32750**

**Estudio Financiero.-** Estudio que realiza la determinación y cálculo de las principales variables financieras que determinan la viabilidad económica del proyecto. Se determina el flujo de caja del proyecto y su correspondiente análisis de sensibilidad. También se realiza una



evaluación privada y social del mismo. A continuación se presenta un resumen financiero del estudio:

a) Inversión Inicial	\$44217
b) Tasa de Descuento	76.23% anual
c) Equilibrio Financiero	1051 usuarios al mes
d) Financiamiento	Mezcla de 60% accionistas 40% deuda.

**Rentabilidad del Proyecto.-** Aquí se considera el análisis de dos de los principales instrumentos financieros que determinan la rentabilidad de un proyecto como son:

- TIR	85.94% anual
- VAN	\$50505.17

Como se puede apreciar el proyecto presentado es altamente rentable con una TIR del 85.94%, justificada por el alto riesgo que un negocio de esta naturaleza presenta.

Se concluye entonces que el proyecto propuesto es rentable y cumple con los objetivos propuestos por sus autores. El proyecto estimula el movimiento de negociación de valores y ofrece conocimientos financieros y técnicos al usuario de la página.



# INDICE GENERAL

RESUMEN.. .....	II
INDICE GENERAL.. .....	III
INDICE DE FIGURAS.. .....	VIII
INDICE DE TABLAS .....	IX
INTRODUCCIÓN.. .....	1

## I. GENERALIDADES DEL MERCADO DE VALORES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO..... 2

### 1.1. Mercado de Valores..... 2

### 1.2. Mercado de Valores en el Ecuador..... 5

#### 1.2.1 Antecedentes del Mercado de Valores ..... 5

#### 1.2.2. Agentes de Valores de Ecuador..... 7

#### 1.2.3. Principales Documentos Negociados..... 12

#### 1.2.4 Situación Actual.. .....

30

<b>1.3. Comercio y Negocios por Internet.....</b>	<b>32</b>
1.3.1 introducción al Comercio Electrónico.....	32
1.3.2 Evolución y Alcance del Comercio Electrónico.....	37
1.3.3 E-Business .....	42
1.3.4. Ventajas y Desventajas.. .....	46
1.3.5. Comercio Electrónico en el Ecuador.. .....	52

<b>1.4 Mercado de Valores, su participación dentro del mercado On-Line. ....</b>	<b>55</b>
--	-----------

**II. EVALUACIÓN DE UN PORTAL DE FINANZAS**

<b>PERSONALES.....</b>	<b>64</b>
------------------------	-----------

<b>2.1 Introducción del Proyecto .....</b>	<b>64</b>
--	-----------

2.1.1 Antecedentes y Justificación. ....	64
--	----

2.1.2 Principales Objetivos.. .....	67
-------------------------------------	----

<b>2.2 Viabilidad del Proyecto.....</b>	<b>68</b>
---	-----------

<b>2.2.1 Estudio Mercado.....</b>	<b>68</b>
-----------------------------------	-----------

2.2.1.1.	Definición de los Objetivos del Estudio.....	68
2.2.1.2	Estructura económica del Mercado.....	69
2.2.1.3	Etapas del Estudio de Mercado.....	75
2.2.1.4	Mercado del proyecto.....	83
2.2.1.5	Definición de las Variables de Marketing....	85
2.2.1.6	Análisis de las variables externas.....	95
2.2.1.7	Plan de marketing.....	98
2.2.1.8	Demanda Proyectada.....	112
<b>2.2.2</b>	<b>Estudio Técnico.....</b>	<b>121</b>
2.2.2.2	Infraestructura física y virtual. . . . .	121
2.2.2.3	Infraestructura de logística.....	125
2.2.2.4	Tecnología.....	152
2.2.2.5	Inversión inicial y necesidades de recursos.....	163
2.2.2.6	Programa de trabajo.....	166
<b>2.2.3</b>	<b>Estudio Legal .....</b>	<b>167</b>
<b>2.2.3.2</b>	Respecto al Comercio Electrónico..	167
2.2.3.3	Análisis de Ley de Propiedad intelectual	172
2.2.3.4	Análisis de la Ley de Mercado de Valores.,	176

2.2.3.5	Análisis de la tributación.....	178
2.2.3.6	Proceso de constitución de la compañía....	179
<b>2.2.4</b>	<b>Estudio de Organización y Administracibn .....</b>	<b>182</b>
2.2.4.2	Recurso humano.-Planificación.....	183
2.2.4.3	Organigrama .....	198
2.2.4.4	Políticas y procedimientos del negocio.. ....	200
2.2.4.5	Administración Estratégica .....	206
<b>2.2.5</b>	<b>Análisis FODA.....</b>	<b>214</b>
<b>2.2.6</b>	<b>Estudio Financiero.....</b>	<b>215</b>
2.2.6.2	Determinación y Cálculo de la Inversión Inicial.....	215
2.2.6.3	Presupuesto y determinación del flujo de caja después de impuesto . . . . .	218
2.2.6.4	Cálculo de la tasa de descuento..	223
2.2.6.5	Evaluación privada y social del proyecto.. .. .	227
2.2.6.6	Análisis de Sensibilidad . . . . .	230
2.2.6.7	Análisis del Punto Muerto.. .. .	233
2.2.6.8	Financiamiento .....	236

**2.2.7 Rentabilidad del Proyecto..... 237**

**III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 253**

**ANEXOS**

**BIBLIOGRAFÍA**

## INDICES DE FIGURAS

Figura # 2.1 Interés por tipo de Información.....	79
Figura # 2.2 Frecuencia de Inversión.....	80
Figura # 2.3 Participación empresarial .....	81
Figura # 2.4 Montos de Inversión.....	81
Figura # 2.5 Conexión al Servidor.....	157
Figura # 2.6 Organigrama de la Empresa.....	199
Figura # 2.T Punto Muerto.....	235
Figura # 2.8 Gráfico del Valor Actual Neto Sensibilizado.. .....	238
Figura # 2.9 Gráfico del TIR Sensibilizado. ....	240

## INDICE DE TABLAS

Tabla I Mercado de Comercio Electrónico.. . . . .	42
Tabla II Precio de Banners . . . . .	90
Tabla III Precio de Subasta. . . . .	93
Tabla IV Gasto en Publicidad. . . . .	104
Tabla V Gasto en Publicidad. . . . .	112
Tabla VI Simulación del Ingreso por Consultoría... . . . .	115
Tabla VII Simulación del Ingreso por Consultoría . . . . .	115
Tabla VIII Porcentaje de Transacciones según su Valor Nominal.	118
Tabla IX Descripción de la Base de Datos . . . . .	160
Tabla X Descripción del Servicio de Web Hosting . . . . .	161
Tabla XI Planes y Costos . . . . .	162
Tabla XII Descripción y Costos de la Seguridad. . . . .	163
Tabla XIII Determinación de la Inversión Total Técnica Inicial.....	165
Tabla XIV Costos de Constitución Legal de la Empresa.. .	182
Tabla XV Sueldos del Personal . . . . .	213
Tabla XVI Cálculo de la Inversión Inicial Total del Proyecto. . .	218
Tabla XVII Número de Clientes por Servicios. . . . .	233
Tabla XVIII Datos para el análisis del Punto Muerto . . . . .	234
Tabla XIX Comparación entre el Costo de Capital y TIR.. . .	240



# INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es una evaluación previa para establecer un PORTAL DE FINANZAS PERSONALES EN EL ECUADOR, elaborado y enfocado para ser rentable, como para contribuir con la cultura y conocimientos financieros nacionales.

Este trabajo es un gran paso en la investigación sobre Internet, para utilizarlo como herramienta fundamental de desarrollo, permitiendo que el Ecuador pueda formar parte de esta actual tendencia mundial, adquiriendo eficiencia en sus actividades administrativas, económicas y financieras.

Para la mejor comprensión del proyecto, se ha estructurado el mismo en primer lugar con una inducción a la mezcla de dos mercados, como son el Mercado de Valores y el Internet, describiendo sus antecedentes, componentes y características principales tanto en el ámbito internacional como nacional, posteriormente se realizaron los estudios de mercado, técnico, legal, administrativo, financiero y finalmente, las conclusiones y recomendaciones; buscando proporcionar todo el marco necesario para los posibles inversionistas interesados en este mercado.

A continuación presentamos nuestros análisis referentes a este trabajo

# CAPITULO 1

## 1. GENERALIDADES DEL MERCADO DE VALORES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

### 1.1. Mercado de Valores.

Para analizar la acumulación de riqueza en cualquier país, hay que realizar el análisis de muchos factores, dentro de los cuales se encuentra el crecimiento del mercado de valores.

En este mercado, se intenta transar títulos con los precios más justos y con transparencia, para que las empresas logren captar fondos que les permitan crecer, facilitando la creación de nuevas empresas con innovadores productos y servicios. Sin capitales, no hay desarrollo; ya que ésta fuente, alimenta a las empresas que invierten en activos y

tecnología, produciendo ingresos que se transforman en remuneraciones para empleados y obreros, los cuales consumen bienes y servicios, generando la demanda.

Esta verdad, tiene alrededor de 700 años; por lo que se dice, que no puede existir riqueza en un país con un mercado de valores débil, ni tampoco un país en extrema pobreza con un mercado bursátil dinámico.

Todo comenzó desde el siglo XIII, cuando nacen las primeras bolsas en su forma más primitiva en ferias italianas, holandesas y belgas, sencillamente informales donde se negociaban monedas, productos agrícolas y minerales.

La Bourse de Amberes fue la primera, por su importancia que en el siglo XVI representó al principal centro financiero de Europa, posteriormente en el año 1,565, el inglés Thomas Greshman con sus propios recursos constituye el Royal Exchange de Londres. La Bourse de Amsterdam, fundada en 1,602, fue la primera donde se negociaron acciones de empresas para obtener fondos con los cuales, enviar en barcos mercadería al Nuevo Mundo, imponiéndose en su época, logrando un mercado de futuros y opciones en su

forma más elemental, siendo víctima del primer crack por la especulación de tulipanes.

Para fines del siglo XVII, el Royal Exchange era el más importante, por la aparición de nuevos instrumentos financieros como los annuities, bonos a perpetuidad y los warrants, derechos de compra para acciones. Se lograron captar grandes capitales para muchas actividades, como construcción, explotación minera y la fabricación de maquinaria, culminando este sueño con la Revolución Industrial, a partir del siglo XVIII. Finalmente, una gran parte de los capitales recaudados se utilizaron en la industrialización de Estados Unidos, financiando la independencia de los países de América de España.

La New York Stock Exchange nació en 1792 e impulsó el desarrollo del país del Norte hasta convertirlo en la potencia número uno a escala mundial que representa sin lugar a dudas en la actualidad.

Las bolsas de valores de la actualidad, cambiaron el papel y lápiz por sistemas electrónicos que permiten realizar transacciones en las principales bolsas, como New York, Tokio y Londres que hace 400 años, no podíamos imaginar. Toda esta tendencia, también impactó sobre los países más pequeños, conocidos por emergentes, dando un marco cambiante, innovador y productivo diariamente.

En la actualidad se presenta la gran opción del Internet, que se dice es la invención más grande después de la rueda; permitiendo el acceso a una gran cantidad de información que cualquier ser humano pudo haber imaginado. Por su alcance informativo mundial e inmediato, también se usa para beneficio del mercado de valores; como siempre, los americanos fueron líderes en ofrecer servicios de casas de valores en red, permitiendo que en la actual autopista de la información, se puedan comprar y vender acciones, bonos, etc. Existen no menos de 20 casas de valores en el Internet.

## **1.2. Mercado de Valores en el Ecuador.**

### **1.2.1 Antecedentes del Mercado de Valores.**

El Ecuador fue uno de los primeros países de América Latina en constituir una lonja, esta actividad llegó al país en 1,844 cuando se fundó en Guayaquil la Bolsa de Comercio, por iniciativa de Vicente Ramón Roca promocionada por el gobierno del General Flores, pero tuvo poco tiempo de vida por la revolución marxista que derrocó a Flores provocando un largo período de incertidumbre.

En 1,873, se organizó en Guayaquil la Bolsa Mercantil que funcionó alrededor de 25 años, en las ruedas se negoció letras de cambio,

cédulas y otros papeles de la época, también se difundían las negociaciones realizadas en el periódico privado El Eco Industrial con información para los empresarios.

Las cotizaciones de los títulos aparecieron en los diarios, revistas especializadas como la Revista Comercial y la Revista de la Cámara de Comercio y Agricultura de Guayaquil, desde el inicio de los ochenta hasta las primeras décadas del siglo XX, la tendencia que predominaba era al alza, por el auge del país; Pero a partir de la década de los veinte la tendencia se invirtió.

La explicación se encuentra en los sucesos de esos años: la Revolución Juliana de 1,925, las plagas de Cacao y el comienzo de la Gran Depresión, iniciada por Estados Unidos en 1,929. En aquella época las bolsas de valores de Estados Unidos y Europa representaban las herramientas del desarrollo, esto influyó en guayaquileños que trataron de imitar, pero no fue más que buenas intenciones.

Entre 1,920 y 1,939, una gran cantidad de empresas quebraron, siendo la mayoría compañías de capital abierto, resultando que por más de 40 años el mercado de capitales no tenga lonjas, donde transar los papeles fiduciarios. Las bolsas de Guayaquil y Quito

recién se crearon en 1,974, pero en esta década pasaron ignoradas por los inversionistas que preferían el ámbito informal, situación que al pasar de los años se intenta superar; pero en la actualidad sigue representando un mediocre e incipiente mercado de valores.

### **1.2.2. Agentes de Valores en Ecuador**

Dentro de los participantes que intervienen en el mercado de valores tenemos a los agentes de Valores, que son aquellos entes que ejecutan órdenes de compra y venta de valores a cambio de una comisión.

Al igual que en todo mercado debe existir una oferta y demanda, en el mercado de valores hay participantes que conforman cada parte. Tenemos así a las empresas emisoras de títulos, inversionistas, los intermediarios bursátiles, bolsas de valores y organismos de control. Únicamente con la participación de todos y cada uno de ellos, se dará un correcto desenvolvimiento de las actividades dentro del mercado.

#### Oferta del mercado

La oferta del mercado está conformada por todos los títulos que emiten las empresas con el objeto de captar recursos del público que se destinarán a la financiación de sus actividades e inversiones.

En el Ecuador los emisores más importantes son: en el sector público, el Estado a través del Ministerio de Finanzas y Crédito Público, el Banco Central del Ecuador. En el sector privado, sociedades anónimas, banca privada y sociedades financieras.

#### Demanda del mercado.

La demanda del mercado esta constituida por los inversionistas, es decir, toda persona natural o jurídica que adquiere valores.

En nuestro medio existen básicamente dos clases de inversionistas: las personas físicas y los inversionistas institucionales, que son las empresas del sector público y privado, que invierten parte de sus fondos en valores, para generar mas riqueza.

Tenemos así las partes básicas del mercado, oferta y demanda; ahora, para la ejecución de las negociaciones existen otros participantes como son los de intermediarios de valores, el lugar de negociación y organismos de control.



### Intermediarios bursátiles.

Los intermediarios de valores son las personas naturales y jurídicas que compran y venden valores por encargo de inversionistas, por cuenta propia y también administran recursos o portafolios de terceros, siempre con el fin de canalizar el ahorro hacia fines productivos.

Como intermediarios en el mercado de valores actúan: las Casas de valores y los funcionarios públicos o empleados designados, denominados agentes corredores de bolsa.

### **Casas de valores**

Las Casas de Valores son compañías anónimas autorizadas y controladas por la Superintendencia de Compañías, la intermediación de valores, ya sea de compra o venta las realizan a través de los operadores.

En la actualidad existen alrededor de 20 casas de valores, entre las cuales se destacan por su monto negociado Multivalores BG. S.A., Filan Casa de Valores, Produvalores S.A. entre otros.

Los operadores responden por su participación ante las respectivas casas de valores, las que son solidariamente responsables de su

participación, ante los entes de control, las bolsas de valores y los inversionistas.

Las principales actividades que pueden realizar las Casas de Valores según la ley del mercado de valores en su artículo 58, permite:

- ❖ Operar en los mercados bursátil y extrabursátil bajo las instrucciones de los dueños de los títulos valores.
- ❖ Administrar portafolios de valores o dineros de terceros para invertirlos en instrumentos del mercado de valores.
- ❖ Adquirir o enajenar valores por cuenta propia.
- ❖ Realizar operaciones de underwriting con personas jurídicas del sector público, del sector privado y con fondos colectivos.
- ❖ Dar asesoría e información en materia de intermediación de valores, finanzas, promover fuentes de financiamiento, para personas naturales o jurídicas y entidades del sector público.
- ❖ Realizar operaciones de reporto bursátil.
- ❖ Realizar actividades de market-market (hacedor de mercados).

## **Bolsas de valores**

Los intermediarios de valores autorizados desempeñan su labor en las bolsas de valores, transando títulos inscritos en ellas.

Las bolsas de valores cumplen con el papel de dotar a compradores y vendedores de un lugar de reunión para que puedan efectuar sus transacciones.

Si se quisiera definir a las bolsas de valores podríamos decir que es un mercado organizado y especializado, donde a través de los intermediarios se realizan negociaciones de títulos valores admitidos a cotización, y cuyos precios se determinan por la oferta y la demanda.

Todas estas operaciones deben ser controladas por organismos que regulen su normal y adecuado funcionamiento.

### **Organismos de control.**

El control del mercado de valores corresponde al Consejo Nacional de Valores (CNV) y a la Superintendencia de Compañías.

El Consejo Nacional de Valores, es el órgano encargado de establecer la política general del mercado de Valores, y regular su funcionamiento.

La Superintendencia de Compañías, es la entidad a cuyo cargo se halla la ejecución de la política dictada por el CNV, así como de las demás actividades inherentes al mercado de Valores.

### **1.23. Principales Documentos negociados.**

Se entiende por valores al derecho o conjunto de derechos de contenido esencialmente económico, negociables en el mercado de valores, incluyendo, acciones, obligaciones, bonos, cédulas, cuotas de fondos de inversión colectivos, contratos de negociación.

A continuación damos a conocer los principales títulos valores utilizados en el Ecuador:

#### **Títulos valores de Renta Fija**

##### **Títulos emitidos por el sector privado**

Son los títulos emitidos por compañías y entidades del sector privado financiero y no financiero tales como: compañías anónimas, limitadas y de economía mixta, bancos, sociedades financieras, etc

## Obligaciones

Títulos emitidos por compañías financieras o no financieras que buscan captar recursos de mediano y largo plazo para financiar sus actividades productivas. La empresa realiza la emisión y vende las obligaciones al público mediante un proceso llamado “oferta pública”. Otros nombres que tienen estos títulos internacionalmente son Bonos de Empresas o Bonos Corporativos.

Los intereses se pagan periódicamente mediante cupones. La amortización es al vencimiento del plazo o anticipadamente mediante sorteo o cualquier otro sistema.

Puede ser de corto, mediano y largo plazo.

Posee dos tipos de garantía: garantía general, que corresponde a todo el patrimonio o bienes del emisor que no estén afectados por una garantía específica, es decir, una prenda, hipoteca, o fianza.

Existen además, obligaciones con características diferentes a las antes señaladas, dichas obligaciones son:

### Obligaciones Cero Cupón

Son Obligaciones generalmente de plazos no mayores a un año que no pagan ningún cupón de interés, sino únicamente el valor nominal.

Estas obligaciones se negocian siempre con un precio inferior al 1 00%, es decir, con descuento.

### Obligaciones Especiales o Papel Comercial

Son obligaciones emitidas a un plazo específicamente menor a trescientos sesenta días, y con garantía general únicamente. Aunque pueden generar intereses, generalmente son emitidas sin cupones.

### OBLIGACIONES CONVERTIBLES EN ACCIONES

Las obligaciones convertibles en acciones otorgan a su poseedor el derecho a canjear el valor de las mismas por acciones de la empresa emisora.

### CERTIFICADOS DE DEPÓSITO A PLAZO

Son obligaciones financieras exigibles al vencimiento de un período no menor de treinta días, libremente convenido por las partes. Pueden instrumentarse en un título valor, nominativo, a la orden o al portador. Pueden ser pagados antes del vencimiento del plazo, previo acuerdo entre el acreedor y el deudor.

Los títulos que poseen estas características tienen además las siguientes denominaciones en el mercado:

Póliza de Acumulación, Certificado de Depósito, Certificado de Depósito a Plazo Fijo, Certificado de Depósito a Plazo, Depósito a Plazo, Depósito a Plazo Mayor.

Paga intereses al vencimiento o periódicamente mediante cupones, su amortización es al vencimiento.

Su plazo puede ser entre 30 días y un año.

### CERTIFICADOS DE INVERSIÓN

Son los títulos emitidos por las Sociedades Financieras que poseen la misma figura que los Certificados de Depósito a Plazo emitidos por los bancos, diferenciándose únicamente en la institución que los emite.

Existen Certificados de Inversión emitidos exclusivamente por el Banco Nacional de Fomento, también como instrumento de captación, en el cual pueden invertir personas naturales y jurídicas.

Finalmente tenemos que a partir del año 2000 surgen unos nuevos “Certificados de Inversión” y “Certificados Financieros”, producto de la reprogramación del dinero congelado en los bancos.

#### CERTIFICADOS DE DEPÓSITO A LA VISTA

Son obligaciones bancarias exigibles en un plazo menor a 30 días. Podrán constituirse bajo diversas modalidades y mecanismos libremente pactados entre el depositante y el depositario.

Los títulos bajo estas características tienen las siguientes denominaciones en el mercado:

Certificado de Ahorro, Certificado de Ahorro a la Vista, Certificado de Depósito a la Vista, Depósito de Ahorro, Depósito a Plazo Menor.

Paga intereses al vencimiento con amortización al vencimiento. El plazo es menor a 30 días.

#### PAGARÉ BANCARIO

Título de crédito mediante el cual existe una promesa de pago hecha por escrito y firmada por el deudor, quien se obliga a pagar una cantidad de dinero en un tiempo determinado, a la orden de otra



persona. Se puede estipular el pago de una tasa de interés, la cual se hará constar en el título respectivo.

Cuando el deudor del Pagaré es un Banco, se lo denomina Pagaré Bancario, y sólo estos últimos pueden ser negociados en Bolsa de Valores.

Es un instrumento de corto plazo cuyos intereses se pagan a la fecha de vencimiento.

### **LETRA DE CAMBIO**

Título mediante el cual una persona (girador) ordena a otra (girado) que le pague a un tercero (beneficiario) una cantidad determinada de dinero en un momento específico. El girador es considerado el emisor de la letra, y el beneficiario puede libremente endosar la letra a otra persona.

La persona que emite la letra puede ser al mismo tiempo la persona que recibirá el pago, en este caso el girador es el beneficiario (Letra de Cambio a favor del mismo girador). También se puede dar el caso de que la persona que emita la Letra también sea la persona

que tiene que realizar el pago, de ser así, el girador es al mismo tiempo el girado (Letra de Cambio a cargo del mismo girador).

En Bolsa de Valores sólo se pueden negociar Letras de Cambio giradas por una institución bancaria.

Este Instrumento puede o no pagar intereses. Es un título de corto plazo con amortización al vencimiento.

#### AVAL BANCARIO

Es una garantía del pago de una Letra de Cambio o Pagaré, para lo cual se escribe, sobre el mismo documento la leyenda “por aval” incluyendo la firma de la persona o entidad que se constituye como garante; o también “pegando” a la Letra o Pagaré un papel en el que se presente la leyenda mencionada y la firma del garante.

Una vez que la Letra o Pagaré esté garantizado se lo denomina Aval, y si el garante es una entidad bancaria se la denomina Aval Bancario. Sólo los Avaes Bancarios pueden ser negociados en Bolsa de Valores.

Al avalizar un Pagaré o Letra de Cambio se lo hace por una cantidad total que incluye el valor nominal original más los intereses si los hubiere, razón por la cual el Aval como tal, no paga intereses.

Su amortización es al vencimiento. Es un título de corto plazo.

### **ACEPTACIONES BANCARIAS**

Son títulos en los cuales un banco o sociedad financiera acepta ser el girado de una letra de cambio. El origen de las letras de cambio giradas contra el banco o sociedad financiera puede ser por transacciones relativas a la producción, transporte, importación o exportación de mercaderías.

Al igual que en el caso del Aval la Aceptación se realiza por un monto global (valor nominal más intereses si los hubiere).

No paga intereses, su amortización es al vencimiento, y su duración es a corto plazo

### **CÉDULAS HIPOTECARIAS**

Son títulos que nacen de la realización de un préstamo hipotecario. Cuando un banco o institución financiera otorga un préstamo a una

persona para que pueda adquirir un bien inmueble, no le entrega el dinero directamente, en su lugar, le entrega una Cédula Hipotecaria, para que éste la venda y convierta en efectivo. Las características de la Cédula Hipotecaria reflejarán las condiciones del préstamo realizado.

Aunque la deuda originada por el préstamo hipotecario con el banco persiste hasta su vencimiento, muchas cédulas se sortean periódicamente de tal manera que el tenedor de una cédula favorecida recibe anticipadamente la amortización de la misma. Otro nombre con que se conocen estos documentos es el de Bonos Hipotecarios.

Paga interés periódicamente mediante cupones y la amortización es al vencimiento, bajo la modalidad de anualidades, o anticipadamente en caso de salir favorecida por sorteo.

El plazo es hasta de 50 años, posee una garantía correspondiente a Capital y reservas del banco y por el conjunto de los predios hipotecados a favor del banco.

### **BONOS DE PRENDA**

Figura similar a las Cédulas Hipotecarias con la diferencia de que el objeto del préstamo no es la adquisición de una casa o terreno, sino de un bien mueble como una maquinaria por ejemplo. Al igual que las cédulas, son susceptibles de amortización anticipada en caso de resultar favorecidas en los sorteos periódicos.

Paga intereses periódicamente mediante cupones, la amortización es al vencimiento bajo la modalidad de anualidades, o anticipadamente en caso de salir favorecida por sorteo. Su plazo es hasta cinco años, posee una garantía correspondiente a los bienes constituidos en prenda que afianzan los préstamos correspondientes a la respectiva emisión.

### **CERTIFICADOS DE ARRENDAMIENTO MERCANTIL**

Son instrumentos emitidos por una compañía de Leasing (Arrendamiento Mercantil) con la intención de captar recursos para financiar su actividad.

Paga intereses periódicamente mediante cupones, su amortización es al vencimiento y los plazos no son inferiores a treinta días.

### CERTIFICADO DE ARRENDAMIENTO MERCANTIL INMOBILIARIO

Tienen las mismas características de los títulos mencionados anteriormente, con la salvedad de que son emitidos a un plazo más largo, debido a que la compañía de Leasing puede “alquilar” bienes inmuebles dentro de su actividad, pero para dicho fin generalmente necesita financiamiento a un mayor tiempo.

### CARTA DE CRÉDITO

Documento utilizado principalmente en las operaciones de comercio exterior, como medio de pago por parte del importador.

Las Cartas de Crédito pueden ser emitidas para cobrarse inmediatamente, esto es “A la Vista”, o para cobrarse en un plazo determinado, generalmente menor a un año. El exportador tenedor de una Carta de Crédito a 90 días por ejemplo, puede hacerla efectiva negociándola en Bolsa de Valores.

Puede o no pagar intereses, la amortización es generalmente al vencimiento, es un título de corto plazo.

## TÍTULOS VALORES EMITIDOS POR PROCESOS DE TITULARIZACIÓN

Los valores que se emitan como consecuencia de procesos de titularización, pueden ser nominativos o a la orden. Los valores de contenido crediticio o valores mixtos podrán tener cupones que reconozcan un rendimiento financiero fijo o variable, pudiendo tales cupones ser nominativos o a la orden, según corresponda a las características de los valores a los cuales se adhieren.

Tipos de valores:

*Valores de contenido crediticio*, los cuales incorporan el derecho a percibir la restitución del capital invertido más el rendimiento financiero correspondiente, con los recursos provenientes del fideicomiso mercantil y según los términos y condiciones de los valores emitidos.

*Valores de participación*: Por los cuales los inversionistas adquieren una alícuota en el patrimonio de propósito exclusivo, a prorrata de su inversión, con lo cual participa de los resultados, sea utilidades, sea pérdidas, que arroje dicho patrimonio respecto del proceso de titularización; y,

Valores mixtos: Por los cuales los inversionistas adquieren valores que combinan las características de valores de contenido crediticio y valores de participación, según los términos y condiciones de cada proceso de titularización.

Son emitidos por instituciones financieras y compañías de titularización autorizadas para actuar como fiduciarios de fideicomisos mercantiles.

Los activos que pueden ser titularizados son valores representativos de deuda pública, valores inscritos en el Registro de Mercado de Valores, Cartera de crédito, Activos y proyectos inmobiliarios activos o proyectos susceptibles de generar flujos futuros determinables con base en estadísticas de los últimos tres años, o en proyecciones de por lo menos tres años consecutivos, según corresponda. Es un instrumento de largo plazo.

Todos los papeles descritos anteriormente tienen un rendimiento en función del plazo por vencer del título, de la tasa de interés del mismo si la hubiere y del precio de compra.



## **TÍTULOS EMITIDOS POR EL SECTOR PÚBLICO**

Los títulos del sector público son los emitidos por el Estado (Gobierno Central) y las entidades del sector público.

### BONOS DEL ESTADO

Son títulos emitidos por el Gobierno a través del Ministerio de Finanzas, cuya finalidad es la captación interna de recursos para financiar el déficit del presupuesto del estado o proyectos específicos.

Cada emisión de Bonos del Estado es realizada mediante un Decreto Ejecutivo publicado en el Registro Oficial y en cada decreto se especifican las características de emisión, esto es, plazo, tasa de interés, amortización, etc.

Generalmente pagan intereses periódicos mediante cupones, aunque también existen “Bonos Cero Cupón”. La amortización es al vencimiento o periódicamente. Generalmente es de largo plazo.

### **CERTIFICADOS DE TESORERÍA.**

Son títulos de corto plazo emitidos por el Ministerio de Finanzas con la finalidad de captar recursos para financiar el déficit de la Caja Fiscal. El momento y el monto de la emisión se realizan a discreción del Ministerio de Finanzas.

No paga intereses y su amortización es al vencimiento, sus plazos son a 91, 182 o 357 días.

### **NOTAS DE CRÉDITO TRIBUTARIAS**

Cuando un contribuyente ha realizado el pago de un impuesto en exceso, la institución encargada no le devuelve dicho exceso en dinero efectivo sino en un título denominado Nota de Crédito, la misma que tendrá un valor nominal equivalente al monto pagado en exceso.

Dicho documento podrá ser utilizado únicamente como parte de pago de impuestos en los siguientes ejercicios fiscales, por tanto, este papel no tiene un plazo específico de vencimiento y no devenga intereses.

No paga amortización de ninguna clase, no tiene plazo de vencimiento, el rendimiento estará dado en función del plazo por

vencer del título que estará dado por la fecha de adquisición del mismo y la fecha de cierre del ejercicio fiscal en que se utilice, y del precio de compra.

### **BONOS DE FOMENTO**

Son emitidos con el objeto de financiar proyectos para el fomento de la producción agrícola, ganadera, forestal y pesquera. Son títulos al portador, no reivindicables.

Paga intereses periódicamente mediante cupones, la amortización es al vencimiento, el plazo entre cinco y diez años.

### **BONOS BRADY**

Son títulos de deuda soberana emitidos por países que renegociaron su deuda externa bajo el Plan Brady.

Con estos los países canjearon deuda vieja con tasas de interés flotantes por nuevos bonos, los cuales presentaban dos modalidades, reducción del monto principal y tasas de interés flotantes; o igual monto del principal pero con tasas de interés fijas, por debajo del mercado y a plazos más largos.

La reestructuración de la deuda externa ecuatoriana requirió de cuatro clases de bonos:

**PAR BONDS**

Bonos emitidos para canjear (a la par) capital de la deuda antigua del Ecuador.

Valor Nominal Total: US\$ 1.900 millones

Valor Nominal Unitario: US\$ 250.000

**PAST DUE INTEREST BONDS**

Bonos emitidos para canjear interés vencido de la deuda antigua del Ecuador (a la par)

Valor Nominal Total: US\$ 2.200 millones

Valor Nominal Unitario: US\$ 250.000

**INTEREST ECUALIZATION BONDS**

Bonos emitidos para canjear interés vencido de la deuda antigua del Ecuador (a la par).

Valor Nominal Total: US\$ 191 millones

Valor Nominal Unitario: US\$ 250.000

### DISCOUNT BONDS

Bonos emitidos para canjear (con descuento del 45%) capital de la deuda antigua del Ecuador.

Valor Nominal Total: US\$ 1.400 millones

Valor Nominal Unitario: US\$ 250.000

### EUROBONOS

En abril de 1997 el país colocó por primera vez en el mercado internacional de capitales una emisión de Eurobonos por un monto de US\$ 500 millones.

### FLOATING RATE (EUROBONOS CON TASA DE INTERES FLOTANTE)

Valor Nominal Total: US\$ 150 millones

Estos papeles tienen una tasa de interés flotante LIBOR más un porcentaje fijo, su amortización es al vencimiento. El rendimiento es función del plazo por vencer del título, de la tasa de interés del mismo y del precio de compra.

En el mes de agosto del 2000 se hizo un plan de intercambio y reestructuración de la deuda Brady y Eurobonos.

Estos papeles se los conoce como bonos globales, bonos a 30 años y a 12 años.

Los bonos globales tienen vencimiento en el 2030, la amortización será única al vencimiento, poseen un cupón semestral que inicia con un 4% y se incrementa 1% por año hasta alcanzar un máximo del 10%.

#### **1.2.4. Situación actual**

¿Qué nos pasó? ¿Por qué nos quedamos estancados?. En la actualidad se puede decir que la banca es el único sector de capital abierto representativo, ya que en total son alrededor de 25 empresas que negocian sus acciones.

El primer semestre del año 2,000, se mostró como un período muy duro para el Ecuador debido al cambio de gobierno y al cambio de sistema monetario. La crisis económica que se ha dado en los últimos dos años ha repercutido enormemente sobre la población y el aparato productivo, sin embargo se espera que como fruto de los sacrificios que ha debido afrontar nuestro país, además de las reformas y cambios introducidos, se pueda cosechar mejores resultados.

Ante este escenario tan difícil, que le ha tocado vivir al mercado de valores podemos afirmar que su papel se ha visto limitado a subsistir con algunos resultados importantes. No obstante, no se ha consolidado como canalizador de financiamiento hacia el sector productivo (justamente en circunstancias en donde dicho papel sería más valioso) por las escasas emisiones de obligaciones y acciones realizadas en los últimos tiempos.

El volumen negociado global en el mercado bursátil ecuatoriano en estos primeros seis meses llega a 1,546 millones de dólares. Dicha cifra implica una reducción con respecto al mismo período del año pasado por un 29% pero esto se debe a la gran diferencia en los tipos de cambio utilizados en el año anterior y el actual (9,134 contra 25,000).

Por su parte, la Bolsa de Valores de Guayaquil mostró un crecimiento del 49% de sus negociaciones calculado sobre cifras en dólares. Dicho crecimiento le permite a la BVG ser la bolsa donde más se negocia en el país abarcando un 61% de las transacciones globales, a diferencia del año anterior donde su participación llegaba a un 29%.

A pesar del notable aumento en los montos negociados, el volumen

global se concentra en muy pocos títulos contrastando con lo ocurrido en el año anterior. De esta manera, tan sólo tres títulos: Pagaré (participación del 47%), Certificados de Ahorro (25%) y Depósitos a Plazo (14%), concentran el 86% de todo lo negociado en el semestre.

Cabe indicar también que todos estos papeles son emitidos por entidades privadas, y los títulos de emisores públicos han ocupado la participación más baja en bastante tiempo: 10.8%.

Por otro lado, los precios de las acciones han mostrado cierta recuperación, pese a que el mercado accionario ocupa actualmente > menos del 1% del total negociado en bolsa.

### **3. Comercio y negocios por Internet.**

#### **1.3.1. Introducción al comercio electrónico.E-Commerce.**

Los avances tecnológicos de la computación y las comunicaciones por Internet han ido evolucionando las actividades de las personas, así como las formas de sus economías o la manera de llevar sus negocios.



Internet se ha constituido como la plataforma ideal para el desarrollo de pequeñas y grandes empresas, al permitir la globalización de productos y servicios.

El comercio también se ha visto beneficiado con estos avances, con el llamado Ecommerce o comercio electrónico.

### **Y que es el Ecommerce?**

Para entender a cabalidad lo que es el e-commerce podemos enunciar algunas definiciones dadas por expertos en economía digital.

Según *Christian Van Der Henst S.* ( Webmaster )

“El Ecommerce (Comercio Electrónico) es la compra y venta de bienes y servicios a través de internet y más específicamente en el World Wide Web.”

Según esta definición, el comercio electrónico, es pues el intercambio de bienes y servicios a través del internet. El oferente detecta una necesidad y trata de satisfacerla con el objetivo de obtener un beneficio. El medio a través del cual este negocia su producto o servicio es el internet.

Según Alfonso Sánchez Carreño

Consultor Senior de Comercio Electrónico

Origin Spain, S.A.

**El comercio electrónico consiste en la utilización de la Informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y transacciones de negocio existentes entre una empresa y sus interlocutores de negocio habituales (clientes, proveedores, entidades financieras, transportistas, etc) .**

Esto nos explica que el comercio electrónico es aquel que se realiza a través del internet. Negociaciones que canalizan información y transacciones que se dan entre una empresa y sus interlocutores habituales en el proceso económico.

**El comercio electrónico es un concepto de negocio, de cambios de procesos en las organizaciones, de nuevas formas de abordar las relaciones comerciales entre las empresas, y que, evidentemente, se sustenta sobre una base tecnológica para llevar a cabo su cometido; pues bien, Internet no es ni más ni menos que eso: una nueva plataforma técnica sobre la cual se asientan los conceptos, los fundamentos y la filosofía del comercio electrónico.**

El poder contar con este gran medio de comunicación como lo es el internet y el poder hacer uso de todas sus ventajas, ha traído consigo el Boom del Comercio Electrónico. Una de las razones por las cuáles se ha sucedido este fenómeno es el hecho de que el comercio electrónico está direccionado básicamente al consumidor final, es decir, en sentido (Business-to-Consumer, o

**B2C**); como también de empresas oferentes de productos o servicios a empresas que satisfacen las necesidades de los consumidores finales (Business to Business o **B2B**).

La localización de la Red, las capacidades multimedia de las tecnologías asociadas a Internet y la facilidad de uso y acceso a las mismas, han permitido que muchas empresas puedan hacer llegar su oferta a millones de clientes potenciales, mucho de los cuales navegan por la Red, buscando y seleccionando los productos o artículos que deseen adquirir de entre los cada vez más frecuentes centros virtuales de compra.

Esta forma de comercio electrónico ha logrado que muchas empresas crezcan y que adquieran mayor importancia a nivel mundial, que figuren en la bolsa de valores y que sean los portales de internet más visitados en la actualidad.

Por ejemplo, AMAZON.COM se ha consolidado como la librería con mayor reconocimiento a nivel mundial, recibiendo varios millones de visitantes al mes y miles de pedidos de libros; aparte ha abierto nuevos servicios como lo son el de venta de música y videos que era parte de la demanda continua que observaban.

Otro personaje importante en este campo es CD NOW, que es una tienda virtual donde se puede conseguir todo tipo de música e información general sobre todos los artistas integrantes del mercado musical.

Es de esta manera como miles de negocios han nacido en internet y otras compañías que ya se habían consolidado en el mercado, están haciendo la transición, ofreciendo cada vez mejores servicios por la competencia generada, ofreciendo más calidad, brindando siempre al cliente todas las facilidades y garantizando su satisfacción.

Computadoras, teléfonos, inmuebles, libros, música, filmes, vídeo juegos, boletos aéreos, reservaciones, artículos deportivos, vestimenta y acciones son solo algunos de los productos y servicios que pueden ser fácilmente adquiridos en línea.

“Todos los pronósticos apuntan a que el comercio electrónico será la estrategia clave para que las empresas mantengan o aumenten su competitividad en los mercados globales.”

*Alfonso Sánchez Carreño*

Con la gran cantidad de usuarios interconectados a nivel mundial, esta nueva manera de hacer negocios y de concretar ventas debe ser aprovechado de inmediato por las empresas que deseen incursionar en las últimas tecnologías y les interese el promover sus productos en busca de clientes potenciales que podrían ubicarse del otro lado del mundo.

Podemos concluir entonces que el comercio electrónico no es nada más y nada menos que tener una tienda que vende de forma automática (sin necesidad de personal que la atienda) y cuyo mercado es el mundo entero, pues los clientes vienen a través de Internet. En Internet “no se vende, te compran”.

No sólo se trata de vender objetos materiales, sino también servicios o información de cualquier tipo (información bursátil, acceso a bases de datos, etc.).

### **1.3.2. Evolución y alcance del Comercio Electrónico.**

El comercio electrónico nace en 1996 siendo el pionero EEUU, donde debido al alto desarrollo tecnológico se hacen día a día transacciones en línea de todo tipo de productos y servicios, sin

importar el tiempo ni el espacio, solo en ese primer año se facturaron en el mundo 400 000 millones de dólares.

Hasta no hace mucho tiempo EEUU era la base exclusiva de sitios comerciales en Internet pero son cada vez mas los países que siguen esta tendencia tenemos así a Canadá, Holanda, Noruega y Finlandia. En Asia se destacan China, Japón, Singapur, Tailandia y la India, y en América Latina, México, Argentina, Perú, Venezuela y Colombia.

La visión actual de lo que es una actividad económica ha cambiado totalmente, antes los productores simplemente fabricaban sin tener en cuenta a la demanda, cuanto se fabricaba se vendía sin importar calidad y servicio, de ahí surgió lo que se llamó la fabricación en serie, cuyo precursor fue Henry Ford.

Internet permite hoy realizar transacciones que van desde ensamblar un auto nuevo a la medida hasta el diagnóstico médico auto generado.

En la amplia gama de negocios que se encuentran en línea, se comercializan productos y servicios cada día mas especializados, a través del Internet se puede ordenar un jean a la medida y recibirlo

en 1 hora por el mismo precio que un estandarizado Levis y así con solo acceder al computador eliminará la búsqueda de tienda en tienda por algo que le quede perfecto.

Esta tendencia se está implementando en todo tipo de negocios tal es el caso que ya son muchas las personas que pueden comprar y vender acciones en línea, ordenar a price.com la localización del ticket aéreo más conveniente para fecha, lugar y destino, comprar libros, CD's, suscripciones, seguros, son algunas de las transacciones sin intermediarios en el canal y acumulando conocimiento, libertad y sobre todo poder en la esquina del consumidor.

El comprar y vender acciones en bolsa es una de las alternativas, Internet provee de la información necesaria en tiempo real, para saber en que invertir, buscando así eliminar las comisiones de intermediarios.

El comercio electrónico tiene un gran potencial en América Latina por su proyección demográfica y un ingreso per cápita en ascenso. Estas oportunidades sin duda serán aprovechadas por las compañías que buscan un nuevo canal de ventas a través del internet.

Según la compañía de Recursos Tecnológicos de Información, International Data Corporation, (IDC), estimó que los latinos americanos gastaron en línea 170 millones de dólares ( americanos ) en 1998, provenientes de aproximadamente 4,8 millones de compradores y se espera un crecimiento dramático en los próximos 5 años. También estima que los ingresos por comercio electrónico B2C alcanzará los 8 billones de dólares americanos en el 2003.

Dentro de los factores y oportunidades que deben ser considerados por las empresas dentro del comercio electrónico se encuentran:

- ❖ Precios, pagos y seguridad
- ❖ Distribución y Entregas
- ❖ Comportamientos del Consumidor Latinoamericano.

### ***Precios, pagos y seguridad.***

Los diferentes tipos de monedas, la fijación de precios y el manejo de los movimientos cambiarios representan una situación compleja, sin embargo, con el desarrollo de un software para comercio electrónico se puede ofrecer el servicio deseado

Mas complicado es el proceso de pago en si, pues en la mayoría de las entidades financieras locales no se ha incorporado el estándar



denominado SET ( SECURITY ELECTRONIC TRANSACTION ) que es el que a su vez le dá validez a las tarjetas de crédito para poder negociar a nivel internacional. Para contrarrestar este efecto, los distintos sitios webs de comercio electrónico de la región han adoptado modalidades de pago como: autorización de la venta por teléfono, pago contra entrega, consignaciones, envío de cheques, etc. Todas estas consideraciones son ligeramente inquietantes, a la hora de masificar un servicio, por el proceso manual que esto requiere para completar la transacción.

La mayoría de los gobiernos todavía no han desarrollado leyes que regulen el manejo de los impuestos y/o aranceles que graban las ventas, las exportaciones e importaciones.

### ***Distribución y Entrega***

Debido a la ineficiencia del sistema de correo, las entregas de los pedidos realizados se ven afectados por un incremento en los tiempos de recepción, lo que provoca insatisfacción del cliente. Esta insatisfacción puede ser superada contratando los servicios de empresas privadas que a su vez genera un incremento en los costos.

### Comportamientos del Consumidor.

Debido a los cambios en los hábitos y costumbres de los compradores se genera un enfoque local que difiere respecto a las preferencias entre un país y otro.

**Tabla I : Mercado de Comercio Electronico.**

	1997	1998	1999E	2000E	2001E	2002E	2003E	CAGR
<b>Argentina</b>	<b>3.3</b>	12.8	48.7	149.2	<b>355.6</b>	<b>699.2</b>	1223.5	149%
Brasil	18.3	93	211.2	379	800.7	1547.7	<b>2700.8</b>	<b>96%</b>
Chile	1.7	6	19.6	53	121	236.7	<b>418.7</b>	<b>134%</b>
Colombia	2.3	7.7	22.4	56.2	134.2	269.9	475.3	<b>128%</b>
<b>Mexico</b>	5.1	21.8	80.9	237.8	575.8	1126.5	1877.2	144%
Venezuela	1.4	5.6	14.8	31.4	73.7	163.9	302.9	122%
otros	4.3	19.7	61.2	152.3	329.3	605.5	1022.7	120%
<b>Total</b>	<b>36.4</b>	<b>166.6</b>	458.8	<b>1058.9</b>	2390.3	4649.4	8021.1	<b>117%</b>

Fuente : International data Corporation, 1999

Elaborado por: Ediciones Urbanas

### 1.3.3. E – Business. (Negocios on-line).

Internet es una plataforma comercial multimedia de uso universal, una gran cantidad de negocios intercambian actualmente todos los días a través de este canal. Muchas empresas están desarrollando rápidamente alguna forma de presencia en internet, a fin de conseguir un acercamiento a sus clientes, para lograr comunicaciones más eficientes con estos 0 para conseguir nuevos clientes y mercados.

Hoy en día, los usuarios de internet pueden encontrar información comercial de cualquier fuente disponible, cualquiera sea el lugar geográfico donde ésta se encuentre, y las empresas que se encuentran en internet pueden responder a los requerimientos comerciales de cualquier tipo, por medio del correo electrónico, comprar y vender productos a través de este medio de ventas y utilizando un marketing extremadamente eficiente.

E-Business es la generación de un negocio via on-line, resultado de conectar sus sistemas informáticos a los clientes, empleados, distribuidores o proveedores a través de Internet, Intranet o extranet. Una interconexión que enfrenta retos como la seguridad, escalabilidad e integración.

“e-business es una transformación del mercado, los procesos, las empresas y los consumidores. e-business es una transformación a través de la tecnología de internet.”

IBM Company

La generación de un negocio a través del internet ofrece una nueva alternativa para realizar comercio electrónico. Incorporar todos los sistemas informáticos en línea con el fin de ofrecer un determinado producto o servicio debe ser de observancia continua por parte de

los administradores con el único objetivo de garantizar eficiencia en el manejo del mismo.

Debido a las facilidades que ofrece el internet son muchos los modelos que puede aplicar una empresa para ser rentable, es decir, un modelo de negocio. A continuación se hará una breve descripción de los principales modelos de negocio online y sus características:

#### ❖ **Modelo de Ventas On-Line.**

En este modelo todos los compradores interesados en un producto consultan las ofertas, seleccionan los artículos de su interés, y conducen dicha transacción directamente on-line a través de un envío seguro de datos. Este modelo es el más común en la actualidad y será también el más rentable durante algunos años.

#### ❖ **Modelo de Negocio “Por Uso”.**

En este modelo los clientes que vayan a usar el producto o servicio repetidamente no necesitan poseerlo permanentemente, sino que pueden alquilar su uso ej: alquiler de videos En un futuro no muy lejano este será el modelo que utilizarán proveedoras de entretenimiento, al igual que el alquiler on-line de softwares, donde

no hará falta comprar las últimas versiones ya que se podrá disponer de ellas a cambio de una reducida tarifa por uso.

#### ❖ **Modelo de Negocio “Por tiempo de uso”.**

El siguiente modelo es el más apropiado para empresas de servicio que provean información personalizada u oportunidades de recreación que sean lo suficientemente extensas para poder ser agotadas en una sola visita. Un ejemplo son los servidores de juego on-line ya que los jugadores por definición están interesados en prolongar al máximo posible el tiempo de sus partidas.

#### ❖ **Modelo de Negocio “por Suscripción”.**

Este modelo se ha tomado prestado de las publicaciones impresas, ya que los consumidores están interesados en recibir varias versiones de la mercadería ofrecida, la cual se actualiza regularmente, un ejemplo son las versiones electrónicas de diarios y revistas.

#### ❖ **Modelo de Negocio “Por Publicidad”.**

Consiste en desarrollar contenidos en internet lo suficientemente atractivos como para llamar la atención de grandes cantidades de visitantes a la página web para interesar a las empresas en publicar. La publicidad es un modelo de negocio que se aplica casi

exclusivamente a contenidos en internet orientados a servicios. Un ejemplo serían las publicaciones On-line.

#### ❖ **Modelo de Negocio “Por auspiciante”.**

Este modelo requiere una consolidación de una comunidad virtual para que existan empresas interesadas en invertir dinero a cambio de exponer sus productos a esta audiencia.

Cada uno de estos modelos poseen puntos fuertes y débiles, en algunos casos se encontrarán combinados, no todos los tipos de negocios se ajustan a uno determinado y puede que uno solo no compense el costo de sus operaciones, por lo tanto, el modelo de negocios será un resultado de creatividad.

#### **1.3.4. Ventajas y Desventajas.**

El comercio en línea posee ventajas y desventajas tanto para el comprador como para el vendedor, pero las primeras superan a las otras otorgando así muchos beneficios a ambas partes.

El cliente se da cuenta de que es el rey y sabe que tiene el poder de compra, hoy puede ver precios sobre miles de productos de distintos

proveedores sin moverse de su casa en tiempo real eligiendo por marca o por producto.

Hoy se sabe que las personas cada vez tienen menos tiempo para comprar y para perder en la búsqueda de productos, por eso Internet brinda una ayuda inmejorable, permitiendo al hombre o mujer de negocios realizar transacciones en la red sin moverse de sus oficinas.

El llamado comercio electrónico le permite a cualquier usuario de Internet, sin moverse de casa u oficina, “visitar” a cualquier hora del día todas las tiendas virtuales que existan en la urbe y mediante su computadora acceder a una amplia información sobre el producto que desea comprar desde la presentación de su imagen tridimensional hasta los detalles de su estructura y confección precios y medios de pago.

La capacidad de respuesta como la nueva estrategia empresarial, habla de la evolución de las estrategias basadas en costos, diferenciación, y a la rapidez de respuesta como el nuevo factor crítico de compra, opciones que ofrece un negocio en línea.

Se puede vender objetos materiales, servicios o información de cualquier tipo (información bursátil, acceso a bases de datos, etc.

Los productos que más se van a adaptar a esta forma de comercialización son aquellos que sean aptos para su digitalización, por lo cual permiten que la empresa sea una empresa virtual, con ninguna o pocos lugares físicos. En cambio los bienes que son tangibles seguirán utilizando las vías tradicionales, pero pueden reforzar sus ventas a través de la red por medio de información interactiva sobre su producto.

Los productos digitales estarán altamente personalizados, es decir, cada vez estarán más cerca de ser hechos a medida del consumidor, buscando así satisfacer las necesidades de éste.

La tecnología del E-commerce se adapta más al Business to Business porque cuando las empresas compran a sus proveedores, tienen claro lo que buscan y las especificaciones técnicas pertinentes. En cambio, en el caso del Business to Consumer todavía queda mucho por recorrer, dependiendo de la complejidad del producto y de la cultura del país, los consumidores se animarán a comprar o no. Por ejemplo, si compra una Coca-Cola, probablemente en ningún momento dude porque ya se sabe como



es y confíe plenamente en la marca, en cambio si compra un auto, probablemente se necesite verlo, tocarlo y que alguien describa sus características técnicas, sin duda, la web puede ayudar a que el cliente se decida pero de ahí a concretar la operación vía on-line es distinto.

El ahorro de tiempo en las compras, ventas, las transacciones bancarias, el traslado de mercancías, así como el prescindir de pasos y personas intermedios, que sí requiere el comercio convencional, son ventajas que llevan a la disminución de los costos de estas operaciones haciendo de esta opción de negocio, atractiva para muchos.

Se ha hablado a escala microeconómica, pero si hablamos de ventajas macroeconómicas se puede decir que para las naciones en desarrollo este significaría un medio nada despreciable para aumentar su crecimiento económico, considerando los beneficios que obtendrían al incrementar la eficiencia económica interna en el comercio entre empresas, y las posibilidades de ampliar sus mercados externos de productos y servicios

A pesar de las probadas ventajas del comercio electrónico, hay quienes piensan que tiene un "techo " limitado, partiendo de que las

mejores condiciones para su explotación se localizan en 24 países que agrupan al 16 % de la población mundial. En estos se concentran el 70 % de los satélites, el 90 % de los teléfonos celulares, el 95% de las computadoras y el 97 % de los servidores de Internet. Pero esta situación cambia día a día.

Lo que sí constituye una desventaja puede ser la desconfianza existente respecto a la seguridad en las transacciones y que puede llevar a que la información necesaria para efectuar las negociaciones o realizar los pagos directos no se den como se esperan. Pero, sí ante esto se toman las precauciones y codificación adecuada, Internet podrá ser más segura que las líneas telefónicas para manejar información.

Son muchos los avances del comercio electrónico, pero algo que preocupa a los empresarios en la red es el cobro de los productos o servicios que se ofrecen con la misma velocidad con la que se pueden levantar pedidos, proporcionar información o incluso el envío de las mercancías.

Los principales impedimentos para lograr un cobro efectivo son de índole legal, ya que la tecnología para lograrlo ya existe desde hace mucho tiempo. Pero para efectuar los pagos en un sitio de comercio

electrónico se puede utilizar una 0 varias de las técnicas, las cuales dependen de los servicios bancarios con los que cuente tanto el proveedor como el cliente.

Una desventaja a nivel macro se puede considerar las limitaciones económicas de los países pobres y el acceso nulo a las computadoras para quienes no tienen recursos o no saben leer, clientes a los cuales no se tendría acceso.

Un deficiente servicio de correos podría considerarse un problema, ya que una vía de entrega o pago, se podía dar a través de ellos.

Se necesita de un mayor ancho de banda para mejorar la infraestructura de comunicación y su digitalización.

La falta de una ley que respalde las negociaciones que sin ser necesaria, brindaría una mayor confiabilidad a los usuarios, pudiéndose usar el reconocimiento y la protección de las firmas electrónicas, así como adecuar las regulaciones bancarias nacionales que posibilitarían, entre otras operaciones, las transacciones monetarias con tarjetas de crédito entre las empresas nacionales.

### **1.3.5. Comercio Electrónico en el Ecuador.**

El comercio a través del Internet día a día se desarrolla a gran velocidad, millones de transacciones de todo tipo se realizan diariamente.

Internacionalmente son muchas las empresas que participan ya interactivamente en la red, pero si nos referimos a empresas ecuatorianas, estas no realizan el comercio electrónico propiamente dicho.

Los empresarios deben estar conscientes de que Internet constituye un medio potencial para mostrar sus productos, mantener un buen contacto con los clientes, y realizar ventas rápidamente.

Las empresas ecuatorianas se han limitado a promocionar sus productos en Internet, a dar información general de sí mismas manteniendo un sitio en la red como medio publicitario y no de comercialización.

De las empresas existentes las empresas presentes en Internet son las que proveen el servicio (Ecuonet, Satnet, Impsat, Portanet, Tesat, Telconet, Espoltel, Andinanet, y no de empresas que realizan Comercio Electrónico.

Empresas como fábricas que se dedican a producir artículos de consumo interno así como de exportación, tales como medicinas, alimentos enlatados, derivados de la madera, tejidos, poseen sitios Web informativos, es decir, proporcionan información relacionada con los datos generales de la empresa, sus productos y procesos productivos, siendo pocas las que permiten ordenar los productos por catálogo y que a través de e-mail los interesados en comprar reciban la disponibilidad de existencias con la respectiva proforma de precios.

Las empresas que se dedican exclusivamente a comercializar bienes o servicios deberían participar mas activamente, pero muchas de ellas al igual que las anteriores, sólo son informativas y sólo unas cuantas dan las opciones de poder ordenar o pagar con tarjeta de crédito, dichas empresas no son de origen ecuatoriano, sino que son extranjeras y por ende, su tecnología y asesoramiento son de un mayor nivel.

En materia de exportaciones la mayoría de los sitios web de estas empresas tienen servicio de ordenar, poseen tiendas virtuales donde uno puede ver los artículos en exhibición con su respectiva descripción de los materiales y código para poder identificarlos,

todos ellos ordenados por categorías, los cuales pueden ser solicitados como pedido mediante e-mail, pero no realizan negocios on-line.

Similar es el caso de las empresas que importan, son informativas y dan a conocer los productos que expenden, sus características y en algunos casos la procedencia de los mismos, sin dar a conocer precios o códigos, aquí entran empresas que importan medicinas, materias primas, insumos o artículos de consumo masivo.

Quizás el sector *empresarial* que se encuentra un poco mas desarrollado en esta área sea la banca, sus páginas presentan muchos servicios, desde una introducción de la institución, razón social hasta llegara realizar transacciones.

No son muchos los avances que se han alcanzado nacionalmente gracias al Internet, pero algunas pequeñas empresas artesanales han llegado a los mercados europeos y americanos a través de la red con servicios muy innovadores.

Estas páginas web promocionan productos como tiendas virtuales, donde uno puede seleccionar el tipo de prenda que desea ver, a su vez, se indica un código para poder preguntar respecto a la prenda

seleccionada, posteriormente se puede llenar un formulario donde se especifican las características de la prenda requerida y la cantidad, este sitio web se compromete a enviar una proforma de precios y la cantidad en existencia disponible de lo que uno solicite. Esto ha traído beneficios económicos como evitar la intermediación, al vender directamente al exterior.

#### **1.4. Mercado de valores, su participación dentro del mercado online.**

Una actividad que se ha hecho muy popular últimamente es invertir en Bolsa a través del Internet, principalmente en Europa, EEUU. Empresas brindan este servicio para sus clientes prometiendo la máxima seguridad y las mayores garantías.

A continuación se dará a conocer brevemente como operan estas empresas, para ejemplo tomaremos a Ibersecurities en Europa y en América a Patagon , Latintrade y Zona Financiera.

##### ***Ibersecurities.com***

Ibersecurities es una Agencia de Valores y Bolsa que comenzó a funcionar en julio de 1989, hasta 1993 la empresa se dedicó a la

intermediación luego realizó cambios, la sociedad se independizó de cualquier grupo empresarial y financiero.

La estrategia comercial de Ibersecurities es dirigida a los inversores con alto interés en el mercado financiero español.

La primera ventaja para los clientes que acceden a este portal es que son ellos quienes cursan directamente la orden, apareciendo en pantalla toda la información de la cuenta del cliente y el resultado de la operación realizada desde el instante mismo de la ejecución.

Es el propio cliente el que decide cuándo y cómo realizar sus consultas, o dar sus órdenes durante "24 horas al día, 7 días a la semana". Un servicio como éste es de gran beneficio para los pequeños inversionistas ya que garantiza un trato de absoluta igualdad frente los grandes inversores al tener acceso a la misma información y al tratar sus órdenes en el mismo plano de igualdad, porque las órdenes se almacenan de acuerdo como llegan descartando una preferencia para los grandes.

Para comenzar a operar a través de Ibersecurities es necesaria la apertura de una cuenta. En primer lugar, hay que llenar una



solicitud de ingreso y previo pago del ingreso o traspaso de cartera a la cuenta de Ibersecurities se firma el contrato de acceso.

Cumpliendo esto, se puede disponer de una cuenta a la que se accederá mediante un nombre de usuario y una contraseña desde la propia página inicial del web.

La empresa edita informes de estrategia, de evolución de los mercados, además de un completo seguimiento de la actualidad incluyendo cotizaciones e índices acompañados por información gráfica.

El sitio está planteado de tal manera que el cliente, al introducir su contraseña, navega por una especie de web personal donde se encuentra la información de todas sus operaciones. Se divide en varias páginas con tablas, gráficos y menús para operar con la información que pertenece sólo al cliente en cuestión.

## **Mercado de valores on line, en América latina**

### **Patagon.com**

Patagon.com es el primer destino financiero integral en Internet para América Latina.

Es un sitio en el que cada persona, dentro de Latinoamérica o con interés en la región, puede encontrar todo lo que necesita en materia de finanzas personales. Es la fuente más importante de la red para quienes buscan información en tiempo real y opiniones especializadas sobre los mercados latinoamericanos. Además, Patagon.com es un pionero en materia de transacciones bursátiles en Latinoamérica, ya que permite comprar y vender títulos y/o valores a través de Internet.

El sitio Patagon.com es propiedad de Patagon.com International Limited (Patagon.com) y posee oficinas en Bs. As. (Argentina), Santiago de Chile (Chile), São Paulo (Brasil), México D.F. (México) y Caracas (Venezuela). Sus principales accionistas son: Chase Capital Partners, Flatiron Partners, Zsolt T. Agárdy, Sea Tiger Corporation y sus co-fundadores Wenceslao Casares y Constancio Larguía.

#### Servicios que ofrece

•

Patagon.com le permite comprar y vender títulos valores en los mercados de Latinoamérica a través de Internet. Patagon.com es el primero en ofrecer este set-vicio de órdenes electrónicas, con comisiones más bajas y predecibles que con los brokers tradicionales.

En este momento este servicio está disponible en la Argentina a través de Patagoncom Argentina S.A. Sociedad de Bolsa, un agente de bolsa regulado por el Mercado de Valores de Buenos Aires S.A. y la Comisión Nacional de Valores de Argentina y subsidiaria de Patagoncom International Ltd. Patagon.com utiliza un sistema electrónico de ruteo para transmitir órdenes de compraventa a Patagoncom Argentina S.A. Sociedad de Bolsa, quien ejecuta dichas órdenes a través de los canales tradicionales.

Próximamente Patagon.com permitirá comprar y vender títulos valores en los mercados de Brasil, Chile, México y Venezuela a través de agentes de bolsa registrados en cada mercado.

### Información y noticias

Cotizaciones, gráficos, información de compañías, noticias actualizadas las 24 hs. del día, artículos especializados, investigación y todo lo que se necesita conocer para estar informado y tomar las decisiones correctas. •

Patagon.com cuenta con renombradas fuentes de información como Reuters(r), El Cronista Comercial(r), La Gazeta Mercantil(r) e importantes analistas y agencias de investigación, además de su staff de columnistas en las distintas regiones de América Latina.

## **Latin Trade.com**

LatinTrade.com es una compañía de Internet creada para realizar operaciones comerciales. Básicamente se encarga de: crear comunidades, proveer información y efectuar operaciones a través del comercio electrónico adoptando una perspectiva comercial internacional. Aquí encontrará información sobre turismo, finanzas y otras áreas además de extender la franquicia que desarrolló la publicación "**LATIN TRADE**"; empresa creada por Freedom Magazines International. LatinTrade.com se concentrará en el mercado latinoamericano; el mercado con mayor crecimiento en todo el mundo. Según los datos de la agencia internacional Nazca Saatchi & Saatchi, un total de 35 millones de usuarios invertirán un estimado de 525 millones de dólares en el Internet en el año 2000. Esta empresa prevé que para el año 2003 el comercio electrónico en América Latina tendrá un valor estimado de 8 mil millones de dólares.

### Respecto a la Publicación

LATIN TRADE es una revista mensual bilingüe con un perfil comercial y analítico que se extiende en los Estados Unidos y a toda Latinoamérica, su total estimado de lectores supera 400.000. Cada revista contiene los temas de mayor interés en cuanto a

negocios, tecnología, compañías e ideas emergentes en América Latina.

Freedom Magazines International es una división de Freedom Communications en Irvine, California, que publica 27 periódicos diarios, 20 revistas y opera 8 canales de televisión con sus respectivos sitios afiliados.

### **Zona Financiera.com**

Desde su fundación en 1997, ZonaFinanciera.com es el principal proveedor de servicios e información financiera en Internet para América Latina. Sitio en la Web, [www.zonafinanciera.com](http://www.zonafinanciera.com), que se ha convertido en la mayor comunidad cibernética y el mayor mercado financiero en línea de Latinoamérica.

La página ZonaFinanciera.com es trilingüe, escrita y concebida en español, inglés y portugués, está diseñada por países, de modo que basta una visita para acceder a servicios e información sobre bancos, bolsas, aseguradoras, inmobiliarias e industria automotriz.

Fundamentalmente por la profundidad y amplitud de los servicios financieros y las posibilidades de comercio electrónico que ZonaFinanciera.com ofrece, sus visitantes se ven armados con toda

la información y los instrumentos necesarios para, con un solo clic, manejar innumerables oportunidades financieras.

ZonaFinanciera.com provee una novedosa mezcla de información comunitaria y de comercio electrónico que permite al usuario tomar decisiones financieras acertadas cuando usa el sitio.

ZonaFinanciera.com ofrece la inigualable oportunidad de enterarse de las últimas noticias financieras y las mejores ofertas de productos en tiempo real, gestionar cuentas bancarias y bursátiles, participar en discusiones de temas de interés con otros usuarios y realizar todo tipo de transacciones, todo sin moverse de la computadora.

Al brindar una singular experiencia interactiva, ZonaFinanciera.com atrae y retiene un creciente número de usuarios latinoamericanos. Según las estadísticas de Nazca S&S (de Saatchi & Saatchi Worldwide), se espera que el volumen de usuarios de Internet en América Latina llegue a los 34 millones en el 2000, un incremento del 485 por ciento desde 1997. IBM proyecta un uso 50 veces mayor de Internet para transacciones en América Latina, de 200 millones de dólares anuales hoy, a más de 10 mil millones en el año 2003.

Los portales líderes de Internet, los motores de búsqueda y las compañías de medios de comunicación están reconociendo la importancia de ZonaFinanciera.com. Microsoft MSN, Boston Bank, Brasil Online, Perú Online, México Online, Chile Online, Venezuela Online, La Tercera, El Universal, Inman News y Netscape Guide en Español son solo algunos de los muchos socios estratégicos que ofrecen licencias de contenido o nuevos canales de distribución.

ZonaFinanciera.com, Inc. es una compañía privada dirigida por un Equipo Administrativo del más alto nivel y muy conocedor de las industrias de Internet y financiera, específicamente en América Latina. La compañía tiene mas de 200 empleados. Las oficinas centrales de ZonaFinanciera.com se encuentran en Fairfax, Virginia, y también tiene oficinas en Argentina, Brasil, Colombia, México, Perú y Venezuela.

Estos son solo algunos de los portales que funcionan tanto en EEUU como en América Latina. Su importancia dentro del área financiera radica en el volumen de comunidad que manejan y en los montos negociados en esta.

# CAPITULO 2

## 2. EVALUACION DE UN PORTAL DE FINANZAS PERSONALES.

### 2.1. Introducción del Proyecto.

#### 2.1 .1. Antecedentes y Justificación

##### **Antecedentes**

Durante los últimos 10 años, se ha tratado de incorporar las finanzas y el mercado de capitales al Internet, ya que presta muchos beneficios en la transmisión y captación de información, dando lugar a la intermediación. Existe una gran cantidad de portales financieros a nivel mundial, principalmente en los Estados Unidos de Norteamérica y desde 1,996 en Latinoamérica.



En su mayoría tratan de ubicar inversionistas en cualquier parte del mundo, para permitirle negociar en la compra y venta de títulos en una bolsa de valores residente en el país de origen del portal financiero, resumiendo su función a una Casa de Valores.

Todos estos portales de finanzas personales revelan que esta nueva industria está desarrollándose y dentro de los principales portales podríamos mencionar a Dineronet, Lineinvest, LatinStocks, Patagon, LatinTrade y Zona financiera en Latinoamérica, en los Estados Unidos E\*trade y Ameritrade.

### **Justificación**

Las transacciones que se dan en el mercado de valores deberían satisfacer las necesidades de los agentes que participan en él, pero la forma en que este se encuentra formado y su escaso desarrollo limita la participación de todos aquellos quienes quisieran hacerlo.

Las ventajas del Internet y los beneficios del comercio electrónico hacen posible crear un portal al que accederán todos aquellos agentes financieros, *es decir cualquier miembro de una economía,*

ya sea éste una persona natural o jurídica, que tenga en su poder un título valor que desee vender o que desee comprar un similar.

Teniendo un acceso directo a un lugar donde se conozcan las opciones disponibles, todo quien participe estará en las mismas condiciones de negociar y acceder a una de ellas, según sea su necesidad, de una forma ágil y eficiente.

Las operaciones que se dan en el mercado de valores vía Internet son similares a las que se realizan en el mercado de valores en su lugar físico, la diferencia radica en que por Internet tienen un mayor alcance.

El mercado del Internet en nuestro país se ésta desarrollando. Esto permite la viabilidad de nuestra propuesta.

Debido a la escasa cultura financiera existente, brindaremos asesoría financiera, contribuyendo así a eliminar una de las principales causas que impide el desarrollo y difusión de las actividades bursátiles.

Con la ejecución del proyecto vamos a incentivar la participación de las empresas poniendo a su disposición otra alternativa de financiamiento a largo plazo, posibilidades de reinversión de excedentes y difusión de información estándar sobre distintos parámetros financieros que las empresas tienen que considerar para participar en el proceso de negociación de valores.

Por otra parte, con el objeto de flexibilizar el proceso para negociar en el mercado de valores, este trabajo propone la estandarización y difusión de un mecanismo sencillo y práctico que permita el fácil acceso del usuario al servicio, considerando alternativas complementarias.

### **2.1.2. Principales objetivos.**

- ❖ Establecer un portal financiero en Internet, para conformar una comunidad virtual que efectúe negociaciones de títulos valores.
- ❖ Diseñar un mecanismo para el sistema de seguridad que garantice control en el manejo de la información y el sistema de valores.

- ❖ Desarrollar varias fuentes de ingresos, que permitan que el sitio sea auto-sustentable y no sea dependiente de constantes inyecciones de capital.
- ❖ Difundir información económica y financiera, del ámbito nacional e internacional a nuestros usuarios, que les brinde conocimientos prácticos para optimizar sus decisiones financieras.

## **2.2. Viabilidad del Proyecto.**

### **2.2.1. Estudio de Mercado.**

#### **2.2.1 .1. Definición de los Objetivos del Estudio.**

- ❖ Determinar el mercado del servicio para la estimación óptima de la demanda del proyecto.
- ❖ Análisis general del entorno para la identificación de la competencia y los principales productos sustitutos y complementarios relacionados directamente con el proyecto.
- ❖ Definir la estrategia óptima de precios.

- ❖ Identificar los principales rubros de ingresos que integrarán la cuantía del flujo de caja.
- ❖ Descripción de los medios de promoción y/o publicidad estimando su inversión y gasto respectivamente.

### **2.2.1.2. Estructura Económica del mercado.**

El mercado está conformado por la totalidad de compradores y vendedores del servicio, el ambiente competitivo en que se desarrollaría el proyecto sería similar a una estructura de mercado oligopólico, ya que existirán pocos vendedores de un servicio similar en el ámbito nacional, a mas de la propuesta del proyecto, están las Bolsas de Valores de Guayaquil y Quito.

En lo referente a los compradores o demandantes se considera a todas las personas naturales y jurídicas que están interesadas en realizar inversiones financieras.

### **Demanda del servicio**

Los agentes que conforman la demanda del servicio serían los hogares o personas naturales, empresas o personas jurídicas, y el

gobierno, llamándolos a los tres, en conjunto, sector no financiero, finalmente el sector financiero o bancos.

La demanda del servicio dependerá de algunas variables, entre ellas, el precio que se le asigne, que para el caso sería el valor de la suscripción al servicio. También depende del nivel de ahorro disponible por parte de los hogares para inversiones y para el caso de empresas, los excedentes de dinero que se destinan a inversiones.

Otro aspecto importante que afecta a la demanda del servicio es la existencia de servicios sustitutos que constituyen alternativas, que satisfacen una necesidad similar, y por las cuales puede optar un consumidor, estos servicios de inversión financiera son ofrecidos en su mayoría por la banca, entre los cuales podemos mencionar:

#### ❖ **Certificados de Integración de Capital.**

Captación de depósitos para la apertura de cuentas de integración de capital (para formación de nuevas empresas y obtener un rendimiento durante este proceso).

### ❖ **Compra/Venta de Divisas.**

Compra y Venta de las principales divisas del mundo mediante cotizaciones del mercado, con agilidad y eficiencia. Existen servicios de compra y venta de divisas, canjes y transferencias.

### ❖ **Compra/Venta de Títulos/Valores**

Compra y venta de títulos valores (Avales, Aceptaciones, Pagarés, Bonos, Cédulas Hipotecarias, y cualquier otro Título/Valor emitido en el Ecuador o en el extranjero.

### ❖ **Certificados de Depósitos a plazo.**

Conversión de dinero para obtener rentabilidad en depósitos a plazo fijo, alcanzando un rendimiento mayor al de la inflación. Los depósitos a plazo son títulos emitidos por la captación de recursos monetarios de terceros (clientes), los cuales generan intereses pagaderos al vencimiento, a la tasa de interés vigente a la fecha de emisión.

Los depósitos a plazo pueden ser dólares o en UVC's.

### ❖ **Fondos Colectivos**

Tienen la finalidad de invertir en valores y proyectos específicos en busca de crecimiento y rentabilidad.

### ❖ Operaciones de Reporto (REPOS).

Otra alternativa de inversión a corto plazo es a través de Mesas de Dinero mediante la venta de Títulos / Valores con pacto de recompra.

### ❖ Compra de Papeles con Pacto de Reventa (REVERSE REPOS).

De manera inversa al Repos, el Reverse Repos implica la compra de papeles con pacto de reventa, solamente a instituciones financieras a cambio de fondos que son colocados a una tasa de interés o, salvo excepciones, a personas naturales de segmento alto.

### ❖ Servicio de Custodia y Compensación

Algunos bancos ofrecen servicios de Custodia y Compensación para inversiones en Títulos/Valores.

### ❖ Finanzas Corporativas

En el área de Finanzas Corporativas algunos bancos ofrecen asesoría financiera para diferentes necesidades de financiamiento o



inversión. Los servicios que se ofrecen son Originación de Títulos, Agenciamiento, Underwriting, Fusiones, Adquisiciones y Privatizaciones.

Otro servicio sustituto sería el ofrecido por las Administradoras de Fondos, que son compañías especializadas en el manejo eficiente de un conjunto de capitales aportantes denominados fondos de inversión, los cuales adquieren volúmenes grandes para acceder a mejores alternativas de rendimiento y de riesgo (diversificación). Los profesionales administradores de fondos reciben su ganancia en forma de honorarios o comisiones por la gestión y asesoría brindada.

### **Oferta del servicio**

La oferta del servicio en la actualidad proviene básicamente de los servicios que brindan las Bolsas de Valores de Guayaquil y Quito.

La Bolsa de Valores, es una corporación civil sin fines de lucro, que pone a disposición del mercado el lugar de reunión, el equipamiento y los servicios necesarios para que las Casas de valores realicen las ofertas, demandas y transacciones de títulos a nombre de sus clientes.

La modalidad operativa que permite la negociación de títulos valores en la Bolsa se denomina Rueda, en ella participan personas calificadas llamadas operadores, quienes son representantes de las casas de valores. Las negociaciones de los valores se hacen a través de ruedas a viva voz, en subastas o mediante el sistema de negociación electrónico.

Para negociar a través de unas de las bolsas antes mencionadas se debe contactar telefónicamente con una de las Casas de Valores miembros de ellas proporcionándole la información necesaria sobre el título, emisor que sea de interés.

Una vez entregada la información necesaria, incluyendo la autorización del cliente para la operación de compra o venta, se elige el banco custodio de los títulos y la forma de cobro de los pagos periódicos del valor, si fuera el caso.

Las comisiones que la Bolsa de Valores cobra por una transacción depende del monto, del plazo y del título que se negocia mientras que la que cobra la Casa de Valores es de libre fijación entre las 2 partes.

Existe una página web, de la Bolsa de Valores de Guayaquil, pero es únicamente de carácter informativo, con datos referentes a miembros, operaciones, y referente a negociaciones, el cliente puede llenar un formulario donde especifica su deseo de comprar o vender algún título, información que es enviada a alguna Casa de Valor para que ésta se contacte con el interesado, pero de igual forma las negociaciones se dan con el proceso antes mencionado.

Con la ejecución del proyecto, un portal de finanzas personales, se busca dar agilidad a estos trámites, siendo los mismos clientes quienes contacten y ejecuten sus transacciones, a mas de ofrecerles servicios de asesoría financiera y acceso a importante información de orden económico y financiero del entorno nacional e internacional, siendo una alternativa, hasta hoy inexistente en el mercado ecuatoriano.

### **2.2.1.3 Etapas del Estudio de Mercado**

#### **a. Análisis histórico del Mercado**

Desde éste punto de vista la aplicación de un portal de finanzas personales no tiene historia en Ecuador, pero algunos servicios que prestaría el mismo se realizan en el mercado de valores, como la negociación de papeles de renta fija que tiene una larga trayectoria;

representando más del 90% de las negociaciones realizadas en las Bolsas de Valores de Guayaquil y Quito.

Con el estudio de mercado, buscamos captar la mayor cantidad de datos estadísticos sobre los montos de negociación y cifras de las variables económicas más representativas que influyan sobre éste mercado, para que nos brinden una visión más amplia.

Basándonos en la experiencia de las Bolsas de Valores existentes, creemos que éstas siempre buscaron con un gran esfuerzo incentivar las negociaciones, pero la falta de interés del empresariado por razones como una escasa cultura financiera y tributaria, influyen sobre la transparencia de la información, sesgándola; generando desconfianza para invertir.

### **b. Análisis de la situación vigente**

Luego de la recopilación de información estadística, se conformó un cuestionario dirigido a las personas encargadas de tomar decisiones relacionadas con el proyecto, en las empresas para establecer su interés por la inversión e Internet y las opciones que éstas consideran para sus decisiones.

Se realizó un muestreo aleatorio estratificado con una población total de las 1,000 mejores empresas del Ecuador escogidas por la Superintendencia de Compañías en el año 1,998, depurando la población con relación a las empresas vigentes al año 2,000.

El tamaño de la muestra representa 100 empresas repartidas 50% para inversiones y 50% para Internet en Guayaquil y Quito, clasificada en 60% y 40 % respectivamente.

Población : las 1,000 mejores empresas definidas.

Elemento : Directivos de las empresas.

Unidades de Muestreo: Las empresas, luego los directivos de las mismas.

Alcance : Guayaquil y Quito

Tiempo : Meses de Septiembre y Octubre del 2,000.

También se realizó entrevistas con algunos directivos de la Bolsa de Valores de Guayaquil, Casas de Valores y Fondos de Inversión considerados, como los expertos del mercado. Este análisis nos permitió establecer la situación vigente y sus expectativas futuras.

## Resultados de las encuestas

A continuación se realizará un breve resumen de los resultados obtenidos, los cuales serán punto de referencia para los análisis posteriores que fueron aplicados en la' determinación de la demanda.

### En lo referente a Internet se obtuvo.

Empresas que poseen Internet	92%
Empresas que no poseen Internet	8%

#### ❖ Frecuencia de uso de Internet

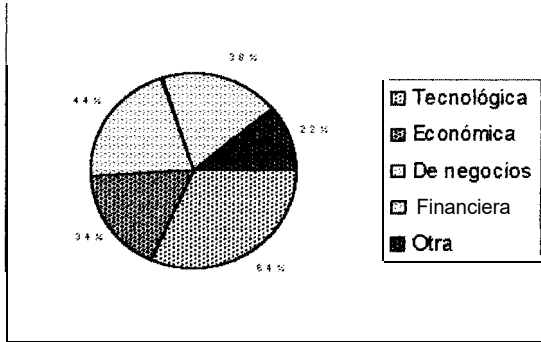
A Diario	90%
Otro	10 %

#### ❖ Finalidad del uso de Internet (Respuesta múltiple)

Búsqueda de Información	80%
Correo electrónico	82%
Otros	26%

#### ❖ Información de interés (Respuesta Múltiple)

Tecnológica	64%
Económica	34%
De Negocios y Financiera	82%
Otros	22%



**Figura # 2.1 INTERES POR TIPO DE INFORMACIÓN.**

Elaborado por: Autores.

De todo el cuestionario, los resultados expuestos anteriormente se consideran los más relevantes y ponen a consideración la gran acogida que tiene Internet en nuestro país, ya que como se puede observar son pocas las empresas, 8 % únicamente, las que aun no acceden a este servicio.

Los usuarios entran a diario en la web en búsqueda de información, y con un gran interés en lo relacionado a negocios y finanzas, los altos porcentajes de este tipo de usuarios reflejan la acogida que puede tener un portal como el que se propone en el presente proyecto.

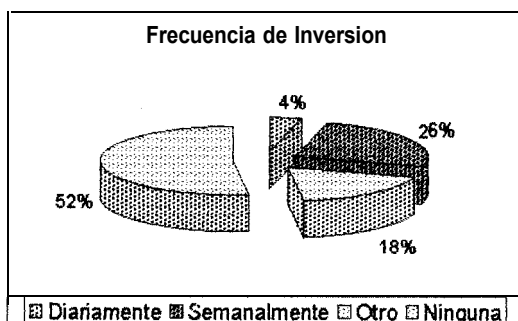
Así también aproximadamente 54% de las empresas poseen página web, lo que indica que son clientes potenciales de nuestro servicio de publicidad.

### En lo referente a Inversiones

El 80% de los encuestados considera que las inversiones temporales son apropiadas para las empresas aquí en el Ecuador.

#### ❖ Frecuencia de inversiones

Diariamente	4%
Semanalmente	26%
Otro	18%



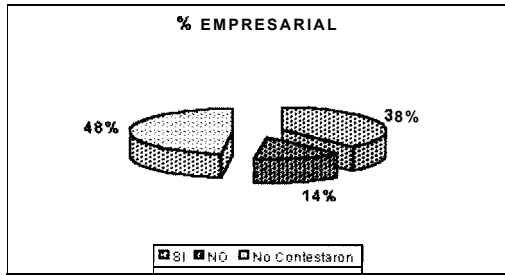
**Figura # 2.2 FRECUENCIA DE INVERSIONES**

Elaborado por: Autores.



❖ Ha realizado inversiones

Si	38%
No	14%
NC	48%



**Figura # 2.3 PARTICIPACION EMPRESARIAL EN INVERSIONES**

Elaborado por: Autores.

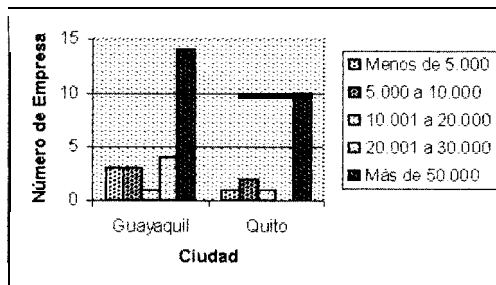
⌚ Montos de inversión

Mas de \$50000



Menos de \$50000

52%



**Figura # 2.4 MONTOS DE INVERSION**

Elaborado por: Autores

De los resultados obtenidos se puede apreciar que existe un alto porcentaje de empresas que han realizado inversiones temporales, las mismas que se dan con mayor frecuencia semanalmente.

Aproximadamente el 48 % de las inversiones están sobre los 50000 dólares, y en menor proporción repartidas en montos de menor cuantía.

De las empresas, el 20 % de ellas cuenta con asesores externos, lo que significaría que serían clientes potenciales, para nuestro servicio de consultoría.

Así mismo se pudo conocer por las opiniones de los encuestados, que a pesar de que consideran importantes las inversiones temporales para las empresas en el Ecuador, no es una actividad muy desarrollada debido a muchos factores propios de la situación económica que se ha dado en los últimos años pero que se esperan cambios promisorios en esta área

### **c. Análisis de la situación proyectada**

Aquí se resumirá los dos puntos anteriores, para definir los parámetros de proyección para la demanda del proyecto.

Se empleará la técnica de proyección estadística más apropiada, buscando reducir al máximo posible el error en la predicción. Permittiéndonos definir con precisión la estrategia comercial, considerando proveedores, consumidores, competencia, consumidor y análisis del medio; estableciendo con claridad el mercado del proyecto.

#### **2.2.1.4 Mercado del proyecto**

A continuación se describen brevemente los agentes cuya participación será de importancia para el desarrollo del proyecto, específicamente en las decisiones que se tomarán para elaborar el plan de marketing.

**Mercado proveedor.-** En este mercado se considera a la empresa que nos suministrará el servicio de Internet, para lo cual se establecería un contrato con Impsat.

Para lo que se conoce como Web Hosting, es decir, la empresa que mantendrá nuestra página en la red para su funcionamiento, se realizará un contrato de duración anual con una empresa Estadounidense llamada Hosting. Com ([www.webhosting.com](http://www.webhosting.com)).

Otros proveedores serían los medios de comunicación o de los profesionales de los que se obtendrá la información para elaborar los e-books y análisis.

**Mercado competidor.-** En lo que concierne al entorno nacional, no tenemos conocimiento de la existencia de ninguna página que ofrezca el mismo servicio del que se propone en nuestro proyecto, es decir, no tenemos ningún competidor directo.

En la web existe una página ecuatoriana llamada “Negocios@Ecuador”, la cual tiene una sección de “clasificados de títulos valores”, y ofrece links (conexiones) con páginas como la Bolsa de Valores de Guayaquil, Banco Central del Ecuador, etc. •

**Mercado consumidor.-** Los consumidores serán tanto personas naturales y personas jurídicas, es decir, empresas. En las empresas los clientes potenciales serán los Gerentes financieros – administrativos, quienes son los encargados de las decisiones que afectan las finanzas de las empresas en donde trabajan, quienes

visitarán el portal buscando mejores opciones de inversión, publicitar y por que no, una asesoría externa para su negocio.

Contamos que el servicio de asesoría para la declaración de impuestos será de gran acogida por nuestro mercado consumidor formado por personas naturales.

**Mercado Externo.-** En este se debe considerar el mercado competidor externo, que podría resultar de las páginas similares existentes mencionadas con anterioridad, pero como se explicó, cada cual ofrece los servicios dentro de su propio país, es el caso de Patagon, Latintrade, Ibersecurities .

### **2.2.1.5. Definición de las variables de Marketing.**

#### **a.- Servicio**

“Tusinversiones.com” es un portal de finanzas personales que ofrece varios servicios:

#### **Sección de Análisis**

##### Análisis macroeconómico interno (Ecuador)

Análisis de la economía ecuatoriana: situación actual, perspectivas y estimaciones. Evolución esperada de las principales variables macroeconómicas.

### Análisis macroeconómico internacional

Situación y perspectivas de la economía global. Se aborda la evolución de las principales economías del mundo con un análisis de la situación de la economía mundial por áreas geográficas.

### Perspectivas sobre Latinoamérica

Análisis macroeconómico específico de la economía latinoamericana, incluido un enfoque del contexto político.

### Análisis Técnico

De Índices bursátiles nacionales e Internacionales.

### **Sección informativa**

#### Ranking de Cotizaciones

Presentación, en tiempo real, de las cotizaciones de los valores de la BVG y BVQ ordenados por su rentabilidad.

### Noticias del Día

Hechos relevantes sobre mercados, índices, valores, divisas, empresas, política, economía, etc.

## **Publicaciones**

### E-books

Material de información sobre temas administrativos financieros de alto interés, descargables desde el sitio.

### Publicidad

Se diagramarán artes, para la venta de publicidad a través de las ediciones electrónicas, banners y links.

## **Asesoría**

### Gestión de Carteras

Asesoramiento para la gestión del patrimonio de nuestros clientes.

El servicio de Gestión de Carteras recomienda los productos que más se adecuen al perfil de inversor del cliente. Preguntas y respuestas vía e-mail.

Se brindará el servicio de consultoría personalizada. Servicio que brindará tópicos de consultas como:

- ❖ Organización de Empresas, Finanzas y actualización Contable.
- ❖ Declaración del IVA, retenciones e impuesto a la Renta.
- ❖ Formatos establecidos de Facturación.
- ❖ Determinación del Crédito Fiscal.
- ❖ Controles de Inventario.
- ❖ Constitución de Compañías.
- ❖ Marketing.
- ❖ Bolsa de Valores e Inversiones, etc.

## **Foros de Discusión**

Espacio abierto en el cual debatir y proponer todos aquellos temas que sean de interés para nuestros usuarios e inversores.

## **Negociación**

Simulacro de inversión.

Juego de inversión.

## **Subasta**

Posturas de oferta y demanda de títulos valores.





## **b.- Precio**

### **Publicidad**

#### Ediciones Virtuales

Los precios se determinaron con una investigación exploratoria sobre los medios impresos tradicionales, los cuales están en función de su demanda a escala nacional. Con un promedio de ingreso de publicación por edición, se obtuvo un precio medio para cada anunciante de USD 248.50 para el primer año, de USD 402.96 para el segundo año; considerando incrementos proporcionales a la inflación proyectada.

El precio será afectado por un descuento y comisión acostumbrados en el mercado de un 20% en promedio para anunciantes directos y un 15% para clientes de las agencias de publicidad tradicionales.

#### Banners

El precio de cada banner, es impuesto por el mercado de internet, en función de estándares del tamaño, siendo los siguientes:

**Tabla II** PRECIOS DE BANNERS

Descripción	Dimensión	File Size	USD \$
			CPM
Superior	468 x 060	10 k	20
Lateral Izquierdo Superior	090 x 120	10 k	6
Lateral Derecho Superior	090x120	10 k	6
Lateral Izquierdo Inferior	080 x 080	10 k	4
Lateral Derecho Inferior	080 x 080	10 k	4
Inferior	468 x 060	10 k	10
TOTAL			50

Elaborado por Autores

Estos precios, también serán afectados por descuentos y comisiones, del 20% en promedio para clientes directos y un 28% en promedio para las agencias de publicidad interactivas, respectivamente.

### Links

Tendrán un precio de USD 1.5 CPM link, este precio se definió en función de una investigación de precios, que las páginas web ecuatorianas ponen a consideración de los demandantes de este servicio.

En su mayoría, serán objeto de canjes, por lo que representan un ingreso alternativo; pero su utilidad fundamental es la difusión del portal.

## **Consultoría**

Los precios de las consultorías dependerán del tamaño y exigencias de las mismas. Se ha estimado un límite de 10 consultorías mensuales y los precios de estas dependerán a la categoría a la cual pertenezcan.

Existen tres categorías de consultas:

**Categoría A.-** Consultas realizadas a microempresas y pequeños comerciantes.

**Categoría B.-** Consultorías para empresas comerciales y de negocios.

**Categoría C.-** Consultoría dirigida a grandes empresas y a la Banca en general.

Los precios se han fijado en rangos de acuerdo a las exigencias de cada categoría, es así que se tiene lo siguiente:

<b>Categoría</b>	<b>Precio Mínimo ( \$ )</b>	<b>Precio Máximo ( \$ )</b>
<b>A</b>	<b>5</b>	<b>80</b>
<b>B</b>	<b>81</b>	<b>1520</b>
<b>c</b>	<b>1521</b>	<b>2480</b>

Estos son precios promedios de mercado que se han utilizado para diferenciar las consultas de acuerdo a sus exigencias tanto en tiempo como en dificultad.

### **Subasta**

Para la determinación del precio se consideró, un precio base y un precio por rango de negociación.

El precio base está en función del costo de una publicación básica dentro de la página, adicionando un costo por ser publicación de su basta.

El precio por rango está fijado sobre la base de las comisiones que cobran quienes actúan como intermediarios, estas oscilan entre un 0.1% y 0.3 %, para nuestro caso, se tomó la media de cada rango y sobre esta se aplicó un promedio de estas comisiones.

Estableciendo el precio según el rango, de la siguiente forma:

**Tabla III PRECIO DE SUBASTAS**

Monto negociado	Precio total
0-1 000	4
1001-5000	20
5001-1 5000	50
15001-25000	80
25001-50000	150
Mas de 50000	300

Elaborado por: Autores

Así tenemos por ejemplo que un papel que se negocie y cuyo valor nominal sea de \$6250, pagaría un valor de \$50, por publicación y manejo de subasta.

## **Las 5 c's del e – business**

### Contenido

Este fue el comienzo de muchos grandes en el mercado, facilitando a la audiencia del sitio noticias, reportajes, editoriales administrativos – financieros y acceso a servicios afines.

## Colaboración

La necesidad primordial es lograr asociarse con empresas, que complementen nuestra oferta de valor, como proveedores de servicios o medios de comunicación similares.

### **2.2.1.6 Análisis de las variables externas**

**Variables Externas.-** Son todas aquellas que, en general, serán incontrolables para el proyecto. La importancia de su estudio radica en el hecho de que gracias a este se podrán identificar, ventajas, oportunidades y/o amenazas al proyecto.

Básicamente existen 4 tipos de variables que nos guiarán en el análisis del medio.

- a) Variables Económicas.
- b) Variables Socioculturales.
- c) Variables Tecnológicas.
- d) Variables Políticas.

**Variables Económicas.-** Son las variables que describen el comportamiento de los agentes económicos del mercado en un momento dado.

## Contexto

Son los ingredientes adicionales que el sitio tiene que considerar para beneficiara sus internautas financieros, como son:

- ❖ Facilidad de acceso y rapidez, etc.
- ❖ La forma en que nuestro sitio identifica al usuario.
- ❖ El permitir al usuario hacer uso de la información y servicios.
- ❖ Diseño es acorde a la percepción del cliente.

## Comunidad

Fidelizarla, de tal manera que circule constantemente por nuestro sitio y que sea numerosa, para incrementar nuestro potencial y atractivo.

## Comercio

Buscando obtener y generar un flujo de utilidades. Si nosotros llegamos a conocer e interpretar correctamente las necesidades del mercado; representado en nuestra comunidad; el comercio deberá ser una consecuencia casi natural, la principal ventaja es que en Internet es fácil lograr una retroalimentación del mercado.

Son ejemplos de variables económicas:

- ❖ Tipo de Cambio.
- ❖ Tasas de Interés.
- ❖ Inflación.
- ❖ PIB.
- ❖ Políticas económicas.

**Variables Socio Culturales.**- Los hábitos de los usuarios on-line y sus motivaciones de compra o venta están determinados en gran parte por su nivel cultural. Esto significa que el usuario debe tener ciertos conocimientos básicos para poder entrar al mercado del proyecto como por ejemplo:

- ❖ Conocimientos de Internet.
- ❖ Conocimientos de Finanzas y/o Economía.
- ❖ Posibilidades de Inversión.

Se entiende entonces que existen muchas limitaciones socioculturales que delimitarán el mercado del proyecto. Las principales variables a considerar dentro de esta categoría son:



- ❖ Estilo de Vida.
- ❖ Nivel Socio Económico.
- ❖ Nivel Educativo.
- ❖ Clase Social.

**Variables Tecnológicas.-** Se refieren a todas las variables que tengan que ver con uno de los principales activos del proyecto, su tecnología. Nuestro proyecto tiene como norma el estar siempre a la vanguardia tecnológica. Esto implica estar haciendo una vigilancia continua de sus cambios con respecto al tiempo y aprovechando al máximo las ventajas que ofreciere en un determinado momento. Son ejemplos de variables tecnológicas:

- ❖ Internet.
- ❖ El Ancho de Banda.
- ❖ La Telefonía.
- ❖ Software.
- ❖ Hardware.

**Variables Políticas.-** Son aquellas que tienen afectación directa al proyecto. Dicha influencia puede determinar la viabilidad del proyecto en un determinado momento. La importancia de estas variables radica en que condiciona el comportamiento de todo el

sistema, desde lo económico hasta lo social y que tiene relación con la opinión, confianza y formación de expectativas en grado diferente para cada agente de mercado.

Son ejemplos de variables político legales:

- ❖ Regulaciones al mercado de valores.
- ❖ Regulaciones al comercio electrónico.
- ❖ Regulación de las telecomunicaciones

En conclusión podemos decir que no hay que hacer omisión del análisis del medio en el que se desenvuelve el proyecto ya que pequeños cambios en las variables anteriormente mencionadas pueden ocasionar importantes cambios en el avance y desenvolvimiento del mismo o incluso en su viabilidad.

•

## **221.7 Plan de Marketing**

Como su nombre lo indica, un plan consiste en el seguimiento sistemático de un conjunto de actividades cuyo fin será lograr un objetivo.

Objetivo: Atraer visitantes a nuestro sitio, crear marca y reforzarla.

Se procederá a dividir el plan en cuatro actividades principales:

- a.- Campaña de Registro.
- b.- Campaña de Establecimiento de Enlaces.
- c.- Campaña de Publicidad.
- d.- Campaña de Difusión.

### **a.- Campaña de Registro**

Una campaña de registro implica la selección de buscadores, listas de correo, grupos de noticias, foros y chats; en los que puede ser interesante registrarse para el portal financiero. El desconocimiento de la técnica y lo gratuito del soporte hace que se subestime la importancia de planificar una campaña de registro y posicionamiento en buscadores, aun cuando esta sea más eficiente y mucho más económica que la campaña de publicidad.

La campaña en buscadores dura aproximadamente de 4 a 8 semanas, lo principal es que los visitantes obtenidos por esta vía están concretamente interesados en la oferta, dado que ellos son por sí mismos lo que solicitan información.

En primer lugar, que el listado sea gratuito es efectivamente lo que determina el bajo costo de esta campaña, pero si se desea eficacia, este trabajo no puede ser realizado de cualquier forma ni por cualquier persona.

Para su éxito debe saberse, a cuáles buscadores hacer los envíos, en qué momento, cómo hacerlo y cuáles de ellos monitorear posteriormente y con qué frecuencia. En realidad, es aquí donde empieza el trabajo de atraer los visitantes y para ello hay que realizar un seguimiento, eventuales cambios en diseño y re – envíos; siempre buscando posicionamiento.

Los resultados regulares se deberán notar a partir del segundo o tercer mes de iniciada esta campaña, aplicando simultáneamente toda la información estadística que se recoja permitiendo al portal mantener su ranking y mejorar la campaña.

•

Por un lado, tenemos a quienes ignoran a algunos pequeños buscadores en castellano y se dedican a insistir en listados en los buscadores ‘Top’ internacionales, lo que puede hacer suponer que el portal financiero pueda tener contacto con material en inglés. En el otro extremo, sólo los que se concentran en buscadores hispanos y eluden los internacionales presumiendo que al estar en inglés,

son poco utilizados por los hispanos, en nuestro caso principalmente ecuatorianos.

En general, los buscadores de los cuales podemos esperar una cantidad importante de visitantes no son más de una docena, en estos buscadores se tratará que el portal financiero siempre aparezca en los primeros resultados de búsqueda.

Los principales buscadores no son aquellos que tienen la base de datos más completa o más visitantes o en nuestro idioma.

El mejor será el que brinde un servicio de búsqueda frecuentemente utilizado por nuestra audiencia potencial amante de las finanzas.

El proyecto iniciará con base en los siguientes buscadores:

Altavista            <http://www.altavista.com>

Yahoo                <http://www.yahoo.com>

Yupi                  <http://www.yupi.com>

Hispavista          <http://www.hispavista.com>

Mande                <http://www.mande.com.ec>

### **b.- Campaña de Establecimientos de Enlaces.**

Aquí se buscará establecer vínculos con aquellos sitios en Internet que pueden proporcionar clientes y visitantes. La mayoría de sitios con los que se relacionaría el portal serían las instituciones u organismos privados y públicos que se desenvuelvan en áreas económicas y financieras.

Entre los principales, podríamos mencionar:

- ❖ Banco Central del Ecuador.
- ❖ Superintendencia de Bancos.
- ❖ Superintendencia de Compañías.
- ❖ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- ❖ Servicio de Rentas Internas.
- ❖ Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- ❖ Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversión.

Para esto, el sitio empleará aproximadamente un 10% de los banners para intercambio en esta campaña y todos los links en intercambio o gratuitos necesarios para captar una mayor cantidad de visitas, esta campaña será permanente durante todo el horizonte del proyecto, esta estrategia es muy conocida, como crosslinking.

### **c.- Campaña de Publicidad**

El diseño de una campaña de publicidad incluirá aspectos, tales como: selección de medios, informes de seguimiento y control de la evolución de los mismos.

Se divide en dos:

Tradicional.

Interactiva.

#### ❖ Tradicional

A través de radio, televisión, prensa y revistas; que sean los más apropiados y con mayor cobertura.

#### ❖ Interactiva

En el mismo mercado de Internet, utilizando banners y links en los sitios más apropiados para captar una mayor cantidad de visitantes y usuarios.

**Tabla IV GASTO EN PUBLICIDAD**

Medio	Gasto de Publicidad
INTERNET	<b>1,500</b>
EXPOSICIONES	<b>500</b>
PRENSA	1,500
REVISTAS	
TELEVISION	1,500
RADIO	
<b>TOTAL</b>	<b>5,000</b>

**Elaborado por: Autores.**

Basados en un análisis realizado por agencias de publicidad internacional, determinando las tasas esperadas de respuesta por parte de los medios de comunicación, pero con porcentajes ajustados al Ecuador, ya que la tendencia es todavía hacia los medios de comunicación tradicionales, tratamos de optimizar los recursos.

Con la maximización de la tasa de respuesta acumulada, el presupuesto máximo de USD 5,000.00 trimestral, se repartirá en un 30% en banners, 10% en exposiciones, 30% por prensa y un 30% por televisión, obteniendo una tasa de respuesta del 1.01% sobre la cobertura total de los medios anteriormente señalados.



Adicionalmente, habrá que considerar USD 5,000.00 para la elaboración de la cuña publicitaria; por lo menos se deberá considerar este rubro cada seis meses, realizando la inversión cada semestre, si el sitio puede financiarlo.

#### **d.- Campaña de Difusión**

Se fundamenta en los siguientes puntos de referencia:

- ❖ Marca
- ❖ Programas de Afiliados
- ❖ Marketing Viral
- ❖ Marketing 1 a 1
- ❖ Listas de Correo

#### Marca

Trataremos de posicionarnos en la mente del consumidor o usuario del portal financiero, en primer lugar dentro de su área de influencia que en promedio alberga alrededor de dos o tres marcas por categoría.

Con el desarrollo de las campañas se tratara de asociar nuestra historia a medida que crece el mercado de Internet en el Ecuador, con todos los usuarios de una manera consistente en nuestro

enfoque. Manteniendo la promesa del sitio, siempre vigente; que se refleja en la misión de la empresa.

La marca tendrá que adaptarse a los cambios del entorno, pero sin comprometerse así misma, ni confundir la promesa. La naturaleza del sitio financiero, siempre tiene que representar su objetivo, basándose en su equipo de trabajo leal a las finanzas; para manejar adecuadamente la marca y controlar la cadena de valor del sitio.

### Programas de afiliados

Empecemos por definir qué es un programa de afiliados. Es un contrato establecido entre dos partes, en el cual, una de ellas se compromete a pagar a la segunda una suma concreta de dinero, cada vez que, gracias a la acción promocional de ésta, un nuevo visitante en el caso del portal financiero, realice la compra de un producto o servicio.

Para este programa, sólo serán útiles:

- ❖ Afiliados que estén relacionados con la temática y, por tanto, con los intereses de los visitantes.

- ❖ Afiliados que podamos integrarlos, para que formen contenido; ampliándolo, adquiriendo el portal valor agregado.
- ❖ Que el programa sea avalado por una firma que ofrezca garantía a nuestro sitio, al asociado y a los posibles clientes.

En los programas de afiliados, los clicks son la parte importante del negocio, siendo importante realizar un seguimiento a la cantidad de estos que el afiliado genere al portal financiero. Por lo tanto, los afiliados son verdaderos clientes, hay que atraerlos, seducirlos y evitar que nos abandonen por otros.

La mayoría de los grandes programas, disponen de foros, chats, listas de correo, boletines y otros medios de comunicación asociados. El compromiso del portal financiero, es de pagar una comisión del 5% sobre el precio al público de los servicios, sin afectar al usuario o consumidor, ya que la asume el portal, por cada compra que un visitante a través del programa realice, entablando una auténtica sociedad.

### Marketing viral

El marketing viral puede ser definido, como una estrategia que incentiva a los individuos a transmitir rápidamente un mensaje

comercial a otros, de tal manera que genera un crecimiento en el número de usuarios que tienen conocimiento del mismo; siendo publicidad que se propaga así misma.

El sitio tiene que desarrollar y poner a disposición de los usuarios las ediciones electrónicas, de una manera gratis; su ventaja es que son un medio de difusión muy sencillo con posibilidades de rápido crecimiento.

Se busca motivar a través de este vehículo, un sentido de pertenencia y status; al capacitar a los usuarios de las ediciones. Hay que aprovechar la red de comunicación humana, sobre la base de que una persona en promedio se desempeña en un círculo de 8 a 12 personas, entre amigos, familiares y asociados; si el portal genera varias alternativas para sus usuarios, utilizando apropiadamente ésta red de comunicación logrará el contagio.

### Marketing 1 a 1

Es un proceso formal y estandarizado de retroalimentación, que permite ofrecer productos y servicios que respondan a las necesidades expresadas por los clientes.

Durante el horizonte del proyecto se buscará, que cada persona sea tratada en forma individual y así debe ser percibido, fundamentados en la necesidad comprobada del ser humano, de ser reconocido como individuo perteneciente a nuestra comunidad financiera.

Para conseguir estos beneficios se debe:

❖ Identificar al posible cliente.

Crear y mantener la base de datos que incluyan las transacciones realizadas, preferencias, consultas que haya realizado el cliente, actualizándola cada vez que exista un contacto con él.

❖ Diferenciarlo del resto

Clasificarlos en categorías, para determinar cuales representan el mejor retorno sobre nuestra inversión y satisfacer sus necesidades.

❖ Interactuar con el cliente

Identificarlo, para que el cliente confíe en nuestro sistema y acceda a la retroalimentación con el sitio constantemente, a través del envío de la ediciones a sus cuentas de correo, por ejemplo.

❖ Personalizar los servicios de acuerdo a sus necesidades

Adaptar de manera permanente, la organización, políticas y procedimientos del sitio a las necesidades de nuestros usuarios, en la medida de lo posible.

### Listas de correo

La utilización del e – mail, como herramienta de marketing es algo casi natural en Internet. Construir una lista para el envío de las ediciones es muy apropiado, pero no es la única alternativa.

Las listas de distribución, moderadas o no, son una poderosa herramienta para la formación de las comunidades virtuales. En este caso la iniciativa del portal comienza con la distribución de ediciones quincenales y la suscripción de los miembros esperada, para el respectivo envío a los correos.

Lo cierto es que esta modalidad, es presa fácil de mensajes spam o basura, que no contribuyen en nada; pero el portal solamente enviará a sus usuarios y suscriptores, exclusivamente lo que soliciten y hasta que ellos lo requieran.

Este mecanismo permitirá una interacción enriquecedora, entre los usuarios del portal. Desde el punto de vista comercial, desarrolla los lazos necesarios para el crecimiento de la comunidad financiera.

En la medida, que la base de datos incremente, también lo hará la complejidad de su administración.

El proyecto contará con una persona, que tiene a su cargo ésta actividad específica, como asistente administrativo y la colaboración del jefe de marketing.

Pero, también se puede tercerizar esta actividad en alianzas con empresas, que su misión es precisamente colaborar en el manejo de las listas, con seguridad y garantía. Siempre y cuando se pueda entablar la alianza el costo sería, casi nulo, por lo que representaría una alternativa viable y económica, permitiendo automatizar a una gran escala este servicio con eficiencia.

La mecánica en caso de la alianza será:

Que la lista residiría en un servidor y habrá una dirección donde enviar el e – mail que se distribuirá, estableciendo con claridad las condiciones del contrato, uso del servicio; preocupándonos constantemente de no violar, nuestra política de privacidad.

**TABLA V GASTO EN PUBLICIDAD**

RUBRO	COSTO
Plan de Marketing (trimestral)	5,000.00
Elaboración de la Cuña (semestral)	5,000.00

Elaborado por: Autores.

### **2.2.1.8 Demanda proyectada**

#### **Demanda del Servicio de Consultoría**

Para la proyección de la demanda del servicio de consultoría se consideraron los siguientes variables:

- a) Precios de Mercado.
- b) Demanda del Mercado.
- c) Capacidad del Negocio.
- d) Marketing de Ventas.

Cada una de estas variables tiene un peso importante al momento de la determinación de la demanda del servicio de consultoría por lo que se realizará un análisis de cada una de estas.



**Precios de Mercado.-** Se consideraron precios de mercado para la elaboración de tarifas de consultoría las cuales varían de acuerdo a dos aspectos:

- ❖ Tamaño de la Empresa o Negocio.
- ❖ Las exigencias de tiempo y recursos.

Es por estos aspectos que se define a las consultorías en tres categorías A,B,C, mencionadas anteriormente.

Debido a que cada categoría tiene exigencias intrínsecas tanto de tiempo como de recursos se ha considerado establecer precios bajo rangos.

<b>Tipo</b>	<b>Precio Min ( \$ )</b>	<b>Precio Máx ( \$ )</b>	<b>Precio Medio ( \$ )</b>
<b>A</b>	<b>0</b>	<b>80</b>	<b>40</b>
<b>B</b>	<b>81</b>	<b>1520</b>	<b>800</b>
<b>C</b>	<b>1521</b>	<b>2480</b>	<b>2000</b>

**Demanda del Mercado.-** Para la proyección de nuestra demanda se ha considerado el promedio de las demandas de consultorías de

empresas del área, demanda que está restringida por las limitaciones y capacidad del negocio.

**Capacidad del Negocio.-** Es uno de los principales limitantes del servicio de consultoría. De acuerdo al tamaño de nuestro negocio y al personal del que se dispone se ha estipulado que solo se podrán atender un promedio de 10 contratos de consultoría al mes, siempre dándole prioridad a las consultorías de tipo B y C.

**Marketing de Ventas.-** Nuestro equipo de ventas será el encargado de la negociación de las consultorías y el que tratará de controlar la demanda del mismo. Se proyectó que mensualmente se tenga como mínimos negociados de 5 a 7 contratos.

### **Modelo de Proyección**

Para realizar la proyección de la demanda del servicio de consultoría se realizaron corridas aleatorias entre 5 y 10 contratos mensuales. Las categorías de estos contratos también fueron simuladas de manera aleatoria siempre dando una prioridad del 75% a los contratos de categorías B y C.

Los ingresos se estimaron utilizando un promedio de rangos por categoría, es decir, la valoración de los ingresos mensuales es un promedio de rangos, ej:

**Tabla VI** SIMULACIÓN DE LA DEMANDA DE CONSULTORIA

Simulación de la Demanda.-									
Mes	Número de Consultorías Demandadas	Categorías Demandadas					Ingreso Promedio Esperado por Consultoría		
		A = 1	B = 2	C = 3					
1	5	2	3	212		4.440.00			
2	7	3	1	2	1	2	3	2	6.480.00
3	5	3	2	3	1	2			5.640.00
4	5	3	122		3				5.640.00

Elaborado por: Autores

(Ver Anexo 5)

Así por ejemplo en el primer mes

Mes 1.- Número de Consultorías = 5

**Tabla VII** SIMULACIÓN DEL INGRESO POR CONSULTORIA

No. Consultoría	Categoría	Ingreso Promedio (\$)
Consultoría 1	B	800
Consultoría 2	C	2000
Consultoría 3	B	800
Consultoría 4	A	40
Consultoría 5	B	800
Ingreso Total 1er mes		\$4440

Elaborado por: Autores.

Respecto al crecimiento, debido a las limitaciones de personal, se ha considerado mantener el límite de 10 consultorías mensuales durante los 3 años del horizonte del proyecto, una extensión de este servicio será decisión de sus administradores y dependerá del crecimiento y nivel del negocio.

### **Demanda de Subasta de títulos valores**

Para la proyección se realizó una simulación de las posibles operaciones que podrían efectuarse en los tres primeros años del proyecto.

Se tomó como base, datos proporcionados por la Bolsa de Valores, como son montos negociados anualmente en papeles de renta fija del sector privado.

Teniendo como referencia los porcentajes de participación de casas de valores se estimó el correspondiente a una Casa de Valores que por su conformación y características se estima similar a la que podría darse con el proyecto.

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, nuestra participación en el mercado estaría entre un 48% y 30%,

siendo esta última la que se utilizó para estimar el monto negociado en tres años.

Tomando como referencia el ciclo de desarrollo del proyecto, se espera alcanzar un 6%, 10 % y 14 % durante el 1, 2 y 3 año respectivamente.

Según observaciones realizadas y opiniones de expertos se considera que dentro del año las negociaciones se dan en mayor proporción en el 2<sup>do</sup> y 3<sup>er</sup> trimestre del año con un 60% aproximadamente, y un 20% en el 1<sup>ro</sup> y 4<sup>to</sup> (Ver Anexo 6).

Con estos datos se pudieron estimar los posibles montos negociados en cada mes, luego considerando que se podrán ejecutar un máximo de 100 subastas, se designó números aleatorios para las transacciones, las mismas que a su vez se clasifican en 6 rangos según el monto de negociación, rangos que también son utilizados para la determinación del precio.

Según consultas hechas a entendidos, se estima que el porcentaje de transacciones que pertenecen a cada rango se podría presentar de la siguiente forma:

**Tabla VIII PORCENTAJE DE TRANSACCIONES SEGÚN SU VALOR NOMINAL**

Valor Nominal del papel	Transacciones
0-1000	35%
1001-5000	20%
5001-1 5000	15%
15001-25000	12%
25001-50000	10%
Mas de 50001	8%

Elaborado por: Autores

## **Demanda de Publicaciones**

La publicidad en Internet desde el origen del mismo, es la fuente fundamental de ingreso que millones de páginas web toman como base para sus proyecciones. Esta particularidad hace que el mercado sea sumamente competitivo, por esta razón, el mercado impone los precios en base de la popularidad del sitio y de las páginas vistas del mismo.

Tusinversiones.com es un portal que intenta captar una parte del mercado publicitario en el Ecuador, este mercado está evidentemente dominado por los medios impresos, televisión, radio, etc. El Internet es el medio más efectivo publicitariamente hablando,

como herramienta de promoción en el mercadeo, aparentemente en Ecuador no se le ha dado la trascendencia adecuada; pero por la investigación de mercado realizada pensamos que esto va cambiando poco a poco.

Basado en estos hechos, la demanda proyectada para este servicio se estableció en función de datos históricos de 1998 al 2000, de un grupo empresarial líder del mercado de medios impresos utilizando sus resultados iniciales y la cantidad de banners que algunas paginas similares en otros países han logrado obtener por pagina, para proyectar la cantidad de anunciantes que el mercado brindaría a este proyecto.

### E – ediciones

Después de escoger los datos mas apropiados, se utilizó series de tiempo para proyectar la cantidad de clientes para las ediciones quincenales durante los 3 años del horizonte del proyecto sobre la base de promedios móviles y una regresión simple para determinar la tendencia para todos los periodos y con una tasa de crecimiento razonable producto de nuestra investigación y estudio (Ver Anexo 7).

Hay que recalcar que todas las proyecciones que se han realizado, podrían ser mayores, ya que la tasa de difusión de Internet en el Ecuador va en ascenso y la capacidad del portal para brindar este servicio es superior para la demanda establecida, pero no inferior.

### Banners

La demanda para los banners fue proyectada en función de empresas, ya establecidas en el área financiera y el impacto real sobre el ingreso del portal son las páginas vistas, establecidas en función de nuestros usuarios que ingresen al portal unas 3 veces en promedio al mes y que ellos observen unas 5 páginas en promedio (Ver Anexo 7 – 1).

Los usuarios que inicialmente se estimaron en función del mercado son 1,000 usuarios que la tasa de crecimiento de los mismos está en función del gasto en promoción del sitio finalizando a los 3 años con 10,600 usuarios de nuestros servicios de información, subasta y asesoría.



## 2.2.2 Estudio Técnico

### 2.2.2.1. Infraestructura Física y Virtual

#### **Infraestructura Física.**

Dentro de este rubro se considerarán todos los requerimientos de lugar, equipos y materiales necesarios para la operación del negocio.

**1) Local.-** Considera los siguientes factores:

**a) Ubicación.-** De acuerdo a la naturaleza del negocio se recomienda que su ubicación se encuentre dentro de la zona bancaria de la ciudad. Esto es, en el centro de Guayaquil en donde se llevan a cabo el mayor número de actividades financieras. Se recomienda adicionalmente que el local sea de fácil acceso para realizar una eficiente atención al cliente.

**b) Tamaño.-** El tamaño del Local es relativamente variable, pero por lo menos, debe ser capaz de albergar a un equipo de 20 personas. El tamaño sugerido es como mínimo de 70 m<sup>2</sup>.

**c) Servicios.-** El local debe estar dotado preferiblemente de todos los servicios básicos o de su Facilidad de instalación. Esto incluye agua, luz, teléfono.

## 2) Equipos de Oficina.

- a) **Aire acondicionado.-** Necesario para mantener en buen estado los equipos y el ambiente general del local.
- b) **Teléfonos.-** Red interna de teléfono. 1 línea PBX y otra privada del negocio.
- c) **Fax.-** Requerido para la recepción y envío de mensajes.
- d) **Impresoras.-** Necesario para la gestión habitual.
- e) **Scanner.-** Necesaria para gestión y diseño.
- f) **Copiadora.-** Necesaria para gestión de documentos.
- g) **Computadoras.-** Requeridas para la operación básica naturaleza del negocio.

## 3) Útiles de Oficina.-

- a) **Papel y Generales de oficina.-** Útiles de oficina generales como: papel, tintas de impresoras y copadoras, sujetadores, perforadoras, plumas, lápices, cuadernos, etc. Útiles necesarios para labores internas del personal.

#### 4) Muebles y Enseres.

**Escritorios.-** Necesarios para las actividades del personal.

**Separadores de Oficina.-** Para la división de los departamentos internos.

**Archivadores.-** Archivado de la documentación del negocio.

#### Infraestructura Virtual

Dentro de este rubro se consideran todos los requerimientos de softwares y servicios para llevar a cabo las actividades del proyecto.

Dentro de la categoría de softwares vamos a distinguirlos por la utilidad que prestan.

**a) Softwares de Operación.-** Se considerarán softwares de operación a todos aquellos programas generales y necesarios para el manejo en común del computador. Caen dentro de esta categoría softwares como: MSN Office, sistema operativo windows, etc.

**b) Softwares de Diseño.-** Dentro de esta categoría encontramos todos los softwares necesarios para el diseño de la página Web, logos y demás requerimientos publicitarios.

c) **Softwares de Servidor.**- Aquí se consideran todos los programas que son requeridos para levantar, mantener y operar computadores que tengan la función de servidores dentro del sistema.

d) **Softwares para Procesamiento de Datos.**- Dentro de esta categoría caen todos aquellos softwares que sirven para el manejo de la base de datos del proyecto.

e) **Softwares Financieros.**- Son todos los programas requeridos para el manejo contable y financiero de la empresa.

Dentro de los servicios a considerar en la infraestructura virtual básicamente tenemos tres:

1) **Servicio Corporativo de Internet.**- Necesario para la actividad en línea del negocio.

2) **Servicio WebHosting.**- Este servicio le permite al negocio mantener en la “Nube” tanto las páginas Webs como la base de datos del proyecto.

3) **Servicio en Seguridad.**- Servicio que garantiza la autenticidad y seguridad del negocio virtual. Caen dentro de esta categoría:

❗ **Licencias.**- Que permiten el libre manejo de softwares.

❖ **Dominio.**- Que garantiza la propiedad de la dirección WEB.

❖ **Certificados.-** De seguridad, autenticidad y manejo general del proyecto.

### 2.2.2.2. Infraestructura de Logística

Básicamente dentro de la estructura de logística del negocio se van a tratar los siguientes puntos:

A) Logística del servicio de Subasta

1) Logística de Subasta

2) Logística del Proceso de Oferta

3) Logística del Proceso de Venta

B) Logística del Servicio Publicitario

C) Logística del Servicio en Consultoría

**A) Logística del Servicio de Subasta de Papeles.-** Para realizar el proceso de subasta nuestro equipo de trabajo ha considerado seguir un esquema de remate rápido, ágil y eficiente, es por ello que se decidió seguir un modelo de subasta en línea existente en la mayoría de negocios afines a la actividad

**1) Logística de Subasta.-** Consta de 4 puntos básicos a considerar:

**a) Formatos de la Subasta en Línea.-** Para aprovechar el tiempo del usuario en Tusinversiones.com, es necesario entender claramente los formatos de subasta de la página. Tusinversiones.com tendrá tres formatos principales: Subastas Normales, Subastas con Reserva y Subastas Ganadoras.

**1. La prioridad para la realización de ofertas.**

En ambos tipos de subasta, Subastas Normales y *Subastas* con Reserva, todas las ofertas se clasificarán por orden de precio, luego por cantidad, luego por hora:

- ❖ Las ofertas con el precio más alto ganarán respecto de las de precio más bajo.
- ❖ Si se hacen dos ofertas por el mismo precio, la mayor cantidad de papeles ofertada gana respecto de las menores.
- ❖ Si se hacen dos ofertas por el mismo precio y cantidad, la persona que hizo la primera oferta al precio y cantidad dados gana respecto del otro oferente.
- ❖ Supongamos que una persona ofrece \$25 por un pagaré y otra ofrece \$26, gana el precio más alto

(independientemente de la cantidad solicitada por cualquiera de los compradores).

- 3 Si un comprador hace una oferta de \$25 por una Letra de Cambio y el otro ofrece \$25 por 2 Letras, gana la cantidad mayor, es decir, la segunda oferta.
- ❖ Si ambos compradores ofrecen \$25 por la misma cantidad, gana el que hace la oferta en primer lugar.

## 2. Subasta Normal.

Si se trata de una Subasta Normal, el vendedor elegirá el Precio Inicial del papel a subastar. El Precio Inicial representa el precio mínimo al que el vendedor desea vender el papel. Los compradores deben realizar ofertas iguales o superiores al Precio Inicial.

## 3. Subasta con Reserva.

Una Subasta con Reserva es una Subasta Normal tradicional en el que el vendedor elige un *Precio* de Reserva además del Precio Inicial. El Precio de Reserva no es visible para los oferentes. Los oferentes pueden realizar ofertas por debajo del *Precio de Reserva*, pero el vendedor no estará obligado a vender excepto que la oferta sea igual o superior al Precio de *Reserva*. Si no se llegase al Precio

de *Reserva* al finalizar la subasta, ésta se cerrará sin un ganador. No se transmitirá información de contacto al vendedor ni al comprador.

Los vendedores utilizarán el formato Subasta con Reserva cuando no tuvieren idea de qué precio Inicial fijar para su papel. Esto les permitirá tener una idea de cuál será la demanda del mismo. Se podrá reducir el *Precio de Reserva* en cualquier momento antes de que finalice la subasta (pero no se podrá aumentarlo). Se informará automáticamente por correo electrónico a los que han hecho las ofertas más altas acerca de toda modificación en el *Precio de Reserva*.

#### **4. Subastas ganadoras.**

Los vendedores utilizarán *Subastas Ganadoras* cuando tienen muchos papeles para vender y deseen venderlos lo más pronto posible. Antes de eso, estos vendedores deberán haber elegido un precio fijo, y sólo los oferentes más rápidos podrán *comprar* el papel mientras haya una cantidad disponible.

**b) Oferentes Exitosos.-** Tusinversiones.com utilizará las normas de prioridad de ofertas antes descritas para generar la lista de *Oferentes Ganadores*. Esta lista mostrará las ID de usuario de los *Oferentes Ganadores*, el precio, la cantidad y los comentarios sobre



la oferta. Sólo figurarán en la lista los oferentes ganadores. Si hay tres papeles en venta y el oferente que está primero en la lista desea un papel y el segundo desea dos, sólo se mostrarán esos dos nombres, aun cuando muchas personas hayan presentado ofertas para esos papeles.

Los usuarios que se muestran son los ganadores potenciales de todos los papeles puestos en subasta. En el caso de una *Subasta Normal*, las personas que figuran en la lista ganarían el papel si la subasta finalizara de inmediato. En el caso de una *Subasta con Reserva*, las personas que figuran en la lista sólo ganarían el papel si la oferta superara el *Precio* de Reserva.

Los oferentes que desearan ver todos los antecedentes de la oferta podrán hacerlo en una sección dedicada a esta tarea.

**c) Incrementos en la Oferta.**- A fin de simplificar la experiencia del usuario, los precios ofrecidos se aumentarán mediante incrementos. El incremento dependerá del valor de la oferta. Si un comprador realizare una oferta fuera del incremento, Tusinversiones.com lo reducirá automáticamente al valor más bajo aceptable. Tusinversiones.com nunca aumentará una oferta.

El siguiente representa un breve ejemplo sobre cómo funcionan los incrementos:

Supongamos que se está rematando un certificado reprogramado y que el precio ganador actual es \$750. Si una oferta se encuentra en el rango de \$500,00 a \$999,99, los precios posibles son múltiplos de \$10. Por ejemplo, si un comprador ofrece \$800, un múltiplo de \$10, se transforma en el nuevo oferente ganador con una oferta por **\$800**.

Si el comprador ofreciere \$805, la oferta se baja al múltiplo de \$10 más próximo, \$800, y ese oferente se transforma en el oferente ganador con una oferta de \$800.

Si el comprador hiciera una oferta de \$1225, la oferta se baja a \$1200, el múltiplo de \$50 más próximo, dado que el incremento en el rango de oferta de \$1000,00 a 4999,99, es \$50.

**d) Oferta de Papeles de características idénticas.-** Al hacer una oferta para varios papeles idénticos, los oferentes deberán elegir si aceptan cantidades parciales. Esto mejorará sustancialmente las posibilidades del comprador de resultar ganador. Los compradores que no desearan aceptar cantidades parciales podrán ser desplazados fácilmente de la lista de Oferentes Ganadores. Por ejemplo:

Supongamos que un individuo vende 3 certificados reprogramados idénticos. Si, un comprador interesado, hace una oferta ganadora (por ahora) de \$100 cada uno, pero requiere que le den los 3 certificados. Por el momento su oferta es la ganadora. Algunos minutos después, S2 (un oferente competidor) hace una oferta de \$1'10 por un Certificado. S2 aparece como el nuevo oferente ganador. Si ya no puede tener los tres Certificados. En consecuencia, es eliminado de la lista de Oferentes Ganadores. Si Si hubiera aceptado cantidades parciales, seguiría siendo el oferente ganador para 2 de los 3 Certificados.

2) **Logística del Proceso de Oferta.**- Para el proceso de presentación de ofertas vamos a realizar el análisis de los siguientes aspectos:

a) **Proceso de Inscripción a TusInversiones.com .**

- ❖ Un visitante podrá realizar búsquedas en tusinversiones.com y ver los papeles en oferta sin inscribirse.
- ❖ Para poder realizar una oferta para la compra de un papel, el visitante deberá primero inscribirse en tusinversiones.com.
- ❖ Tusinversiones.com no cobrará por hacer compras a través de este sistema.

- ❖ tusinversiones.com sugerirá comunicar un Mensaje **Personal** al realizar la oferta ya que es más probable que los vendedores confíen en el usuario sí pueden tener alguna idea de quién es, una vez que el resultado de la subasta sea determinado.
- ❖ Los usuarios de tusinversiones.com podrán modificar toda su información personal, en cualquier momento.
- ❖ No es necesario reinscribirse para modificar la información del usuario. Si se lo hace, la Reputación y antecedentes de oferta no estarían relacionados con el nuevo usuario. Los usuarios que tienen una mala reputación e intentasen reinscribirse quedarán permanentemente eliminados del sistema.

## **b) Proceso de Búsqueda de Papeles atractivos.-**

- +> Existirán dos formas de encontrar papeles para la venta buscar en los listados por categoría o buscar por tipo de papel.
- ❖ Las *Subastas Especiales* aparecerán antes que las *Subastas Normales*.
- ❖ Un vendedor podrá promocionar su papel colocándolo en la sección de *Subastas Especiales*. Un papel incluido en esa sección seguramente aparecerá entre los primeros de la lista. Además, el *Título del Papel Subastado* aparece en la página inicial de Tusinversiones.com en la categoría pertinente.

### c) Instructivo al usuario comprador en la página.-

- ❖ Una vez que se hubiere encontrado un papel interesante a la venta, se deberá ingresar en la Página de **la** Subasta específica de ese papel.
- ❖ Cada Subasta tendrá un Número **de Remate** específico.
- ❖ Antes de realizar una oferta el comprador deberá verificar la información sobre las garantías, el pago y la transportación de valores; formular todas las preguntas que tenga, y verificar la reputación del vendedor.
- ❖ Las reputaciones se indicarán junto con el número de veces que se dieron las calificaciones al vendedor. Tusinversiones.com animará a que se opere con vendedores de buena reputación.

### d) Procedimiento para realizar, levantar o cancelar una oferta.-

+ Presentar la oferta.

- ❖ Existirán dos mecanismos de oferta – *Ofertas Normales y Autofertas.*
- ❖ Cuando el comprador haga una **Oferta Normal**, tusinversiones.com inmediatamente registrará la oferta.

- ❖ El hecho de utilizar *Autoferta* permitirá elevar las ofertas sin tener que controlar continuamente la subasta. Si se eligiese utilizar *Autoferta*, se deberá ingresar la oferta máxima. Tusinversiones.com ingresará la oferta al precio ganador más bajo y la aumentará automáticamente según sea necesario. Tusinversiones.com nunca superará el límite preestablecido.
- ❖ Tusinversiones.com sugerirá incluir comentarios en la oferta a fin de personalizar la subasta y tratar de competir o cooperar con los otros oferentes.

#### **e) Proceso para seguir, aumentar o anular una oferta.**

- ❖ Tusinversiones.com informará al comprador al instante por correo electrónico si su oferta no fue aceptada.
- ❖ Sólo se deberán presentar ofertas para papeles que se tenga la intención de comprar. No se podrá reducir una oferta una vez realizada. Sin embargo, si se comete un error al realizar la oferta, se tendrá que enviar una solicitud electrónica de atención al cliente. Tusinversiones.com tratará de revertir el pedido y cancelar la oferta antes de finalizar la subasta, pero no podrá garantizar que la oferta se cancelará a tiempo.

### **f) Comprador vencedor en la Subasta.**

- ❖ Tan pronto como la subasta terminase Tusinversiones.com informará ambas partes por correo electrónico. Solamente el comprador ganador podrá obtener el nombre del vendedor, su dirección de correo electrónico y número de teléfono.
- ❗ También se podrá verificar el resultado de la subasta.
- ❖ Una vez que se haya recibido e intercambiado el papel, Tusinversiones.com alentará al comprador vencedor a Calificar *a/ Vendedor*

### **g) Sobre la Resolución de Controversias.-**

- + Si el vendedor se negare a vender el papel, Tusinversiones.com no podrá “forzarlo” a cumplir con los resultados de la subasta. Sin embargo, el comprador vencedor podrá Calificar en consecuencia.

**3) Logística del Proceso de Venta.-** Dentro de la logística en el proceso de venta se deben considerar los siguientes puntos:

#### **a) Inscripción en Tusinversiones.com.-**

Para poder vender un papel debe primero inscribirse en Tusinversiones.com.

## **b) De las Normas y Políticas de Venta.**

Con la finalidad de crear una comunidad que confíe, Tusinversiones.com aplicará algunas normas y políticas:

**1. Vendedores y Compradores deberán cumplir con toda la documentación requerida por tusinversiones.com, para emprender cualquier tipo de negociación.**

**2. Deberán respetar todas las leyes aplicables.**

El vendedor deberá regirse por la Legislación Ecuatoriana. Se prohíbe estrictamente la venta de papeles o asuntos de carácter ilegal. Tusinversiones.com se reservará el derecho de cancelar las subastas de papeles o servicios que considere inapropiados. Si se incurre en violación de una ley, Tusinversiones.com excluirá al usuario en forma permanente del sistema.

**3. Estará prohibido manipular el precio de un papel en subasta.**

El vendedor ni el comprador podrá realizar una oferta, ni recurrir a un tercero a tal fin (un "cómplice"). Aquellos que incurriesen en esta práctica no podrán negociar en el futuro.



**4. Toda información que se suministre sobre el oferente ganador y el de reserva, será privada y sólo deberá utilizarse para realizar una operación en Tusinversiones.com.**

Se prohibirá el abuso de la información privada de los usuarios. Esto incluye, el hecho de llamar por teléfono, enviar correos electrónicos y agregar al usuario en listados de comunicación por correo.

**6. Tusinversiones.com se reservará el derecho de rehusarse a ofrecer papeles a la venta en cualquier momento.**

**7. Tusinversiones.com se reservará el derecho de pasar los listados de una categoría a otra.**

Lo hará para evitar que los usuarios ofrezcan sus remates en la categoría equivocada. Para presentar y organizar mejor los papeles que el usuario vende a los oferentes.

**c) Presentar u Ofrecer un artículo para la venta.-**

La primera vez que el vendedor ofreciere un papel en venta en tusinversiones.com, se le pedirá que indique su mecanismo de pago. Podrá elegir entre pagar con cheque o tarjeta de crédito.

Información sobre los pagos se brindará para obtener una explicación más detallada de todos los cargos y opciones de pago. También se podrá modificar el mecanismo de pago.

Para ofrecer un papel a subastar se deberán seguir los pasos descritos a continuación:

### 1. **Elección de una categoría.**

Se deberán utilizar las listas de categorías y subcategorías, de modo que se pueda ofrecer un papel en la subcategoría más apropiada.

El remate aparecerá en el listado de la subcategoría correspondiente, y en todas las categorías generales en las que encuadre esa subcategoría.

Dado que el remate aparecerá en las categorías más importantes, Tusinversiones.com no le permitirá al usuario vendedor efectuar remates cruzados. Esto hará que las categorías se mantuviesen limitadas y bien organizadas, y que los oferentes pudieran encontrar con facilidad los papeles que desean.

El usuario deberá ponerse en contacto con el Servicio de *Atención al cliente* si pone a la venta un papel en la categoría equivocada.

## **2. Del Ingreso del título a subastar.**

Dentro de la sección respectiva se deberá escribir el título de la Subasta que aparecerá en el listado. A fin de evitar “inconvenientes” Tusinversiones.com aplicará un límite de 1 50 caracteres. El usuario deberá ser preciso pero atrayente. El vendedor deberá asegurarse de incluir todas las palabras clave principales dentro de la descripción, ya que por lo general los oferentes buscarán los papeles mediante el motor de búsqueda de Tusinversiones. com.

### **Ingreso de la descripción del papel.**

En este paso se deberá ingresar la descripción del papel. A fin de evitar controversias potenciales una vez finalizado el remate, se sugerirá ser lo más detallado posible, es decir, expresar el periodo del papel. Detalle con exactitud de su contenido y por qué se lo vende.

Para ello, se podrá utilizar texto normal o HTML. HTML le permitirá al usuario mejorar sus listados cambiando su apariencia. Es muy fácil de usar.

Antes de empezar la subasta, se deberá verificar la descripción y código HTML dentro de la sección previa a la subasta.

### **3. Ingreso de la información sobre la garantía.-**

Según se detalla en las Normas y *Políticas* de Venta de Tusinversiones.com, el vendedor deberá ofrecer para sus papeles la garantía contra defectos de intercambio e invalidez. También se deberá ingresar otra garantía aplicable y su política de devolución.

### **4. Ingreso de Información sobre el Pago.-**

Para esta opción los vendedores podrán elegir los mejores métodos de pago posibles.

Tusinversiones.com sugerirá al vendedor que ingrese instrucciones de pago detalladas, modificando potencialmente su política de pagos según la calificación del comprador. Por ejemplo, podría agregar: "EFEC es sólo en efectivo. Los compradores con una calificación de menos de tres estrellas deben pagar en efectivo".

### **Ingreso información sobre el intercambio.-**

Debe informarse a los oferentes:

- ❖ Quién pagará el envío.
- ❖ Qué método de envío utilizar&

- ❖ Cuándo realizará el envío (antes o después de recibir el pago).
- ❖ Sobre si habrá o no custodia etc.

Los vendedores generalmente esperarán a que se acredite el cheque o pago directo antes de enviar el papel. Esto dependerá obviamente de si el papel está en manos del vendedor o si se encuentra bajo custodia de algún banco.

## **5. Ingreso de la cantidad de papeles que se pone a la venta.-**

El vendedor deberá ingresar la cantidad de papeles con características semejantes que pone a la venta. Cabe resaltar que cada papel se podrá vender a oferentes distintos a precios distintos.

## **6. Elección del formato de la Subasta y el precio inicial o precio de reserva**

Tusinversiones.com ofrecerá dos formatos: Remates *Normales*, y *Remates con Reserva*, explicados con anterioridad.

## **7. Selección de la duración de la Subasta.-**

Para realizar la selección se deberá ingresar la duración del remate escogiendo el número de días de su duración. Las Subastas que se realizan durante 14 días cuestan lo mismo que las de 2 días. Se

Deber-6 elegir remates más largos si se desea maximizar la exposición. Se deberá elegir subastas más cortas para crear una sensación de urgencia y concretar la venta más rápidamente.

## **8. Promoción de la subasta.-**

En la sección respectiva se podrá promover el remate a cambio de un costo adicional.

## **9. Ofreciendo la Subasta.**

En esta fase se deberá verificar si se está conforme con toda la información que se ha ingresado. Una vez dado esto se confirmará la puesta en marcha de la subasta. En ese momento se mostrará la factura del remate donde se verá el saldo en cuenta a esa fecha, los nuevos gastos y una información resumida de la subasta. Finalmente, se iniciará la venta automáticamente y se lanzará la subasta de inmediato.

### **d) Actualización y seguimiento de la Subasta.**

Después de presentado el remate, Tusinversiones.com le enviará al vendedor un correo electrónico de confirmación y se podrá hacer un seguimiento y actualización de la subasta.

## 1. Seguimiento de la Subasta.

Existen dos maneras de hacer un seguimiento de la subasta:

### ❖ **Visita a la correspondiente *Página de la Subasta*.**

Para una mayor simplicidad, se podrá identificar la *Página de la Subasta* del papel, o hacer ingresar en el vínculo del correo electrónico la confirmación. Si el vendedor sabe el número de remate podrá dirigirse directamente a las Páginas de Subastas ingresando el número de subasta en el motor de búsqueda. También podrá encontrar la *Página de la Subasta* buscando por la descripción del papel, o el ID del usuario. El vendedor deberá restringir su búsqueda para obtener mayor rapidez.

### ❖ **Verificación del correo electrónico.**

Tusinversiones.com le informará al vendedor por correo electrónico cuando los oferentes hacen preguntas en una sección dedicada a esta actividad.

### **Actualización de la Subasta.**

Todas las actualizaciones de las subastas se realizarán en la *Página* respectiva. El vendedor podrá:

### ❖ Responder preguntas.

El vendedor recibirá un correo electrónico cada vez que un usuario hiciere una pregunta..

### ❖ Respecto a la bajada en el Precio de Reserva

Para que una *Subasta con Reserva* termine con éxito, la oferta máxima debe llegar, al menos, al precio de reserva. Si la oferta máxima estuviere por debajo del precio de reserva y el vendedor deseara vender el papel a ese precio, este deberá bajar el precio de reserva.

### ❖ Terminación de la subasta en forma anticipada.

El vendedor podrá terminar la subasta en cualquier momento. Este deberá tener en cuenta que muchos oferentes esperarán hasta los últimos minutos del remate para hacer sus ofertas, a fin de aumentar sus posibilidades de ganar. Si el vendedor finaliza el remate en forma anticipada, perderá la oportunidad de muchas ofertas adicionales.



### **e) Cierre de la venta.-**

- ❖ Tan pronto como se finaliza la subasta, Tusinversiones.com le enviará al vendedor un correo electrónico informándole sobre los resultados. Si el papel se vendió, este podrá obtener el nombre, dirección de correo electrónico y número de teléfono del comprador.
- ❖ Es recomendable verificar la reputación del comprador para decidir cuál es el método de pago más apropiado.
- ❖ Finalmente el comprador seguramente calificará su experiencia con el vendedor una vez que reciba el papel. Una vez que el vendedor recibe el pago, Tusinversiones.com lo alentará a calificar al comprador.

### **f) Sobre la Resolución de Controversias.-**

Si bien se espera que sean poco comunes, a veces surgen controversias. Se han considerado cuatro tipos principales de controversias:

#### **1. El comprador se rehúsa a comprar el papel.-**

Se espera que esta clase de controversia sea poco frecuente. Tusinversiones.com no puede "forzar" a un comprador a cumplir con los resultados del remate salvo que exista un fideicomiso en el

caso de los remates de montos importantes o una opción de compra. Si el vendedor no ha podido comunicarse con el comprador después de 4 días, Tusinversiones.com le permite cancelar la operación o Comunicarse con el comprador de reserva , es decir, el segundo ganador de su remate.

El vendedor debe tratar de obtener algún indicio de que el comprador original se niega a comprar el papel antes de cancelar la operación. Si no ha devuelto sus llamadas ni respondido a sus correos electrónicos es probable que no esté disponible, y no que lo está ignorando. Si este se ve forzado a cancelar la operación deberá *calificar* adecuadamente al comprador que se negó a comprar el papel.

Si se desea vender al comprador de reserva. Tusinversiones.com le ofrece su información de contacto. Para esto el vendedor deberá comunicarse con el comprador para verificar si sigue interesado en adquirir papel (tiene derecho a negarse).

**❖ Verificar la reputación del comprador antes de enviar el papel.**

Puede verificar la reputación del usuario

Si a pesar de estas consideraciones el comprador no paga, deberá asignársele una calificación negativa y comunicarse con el Servicio de Atención al Cliente de Tusinversiones.com.

### **Subasta de Montos importantes.**

Se entiende por subasta de montos importantes aquellas negociaciones de papeles cuyos valores sobrepasen los 25000 dólares. Para este tipo de negociaciones Tusinversionescom ha decidido incorporar las siguientes restricciones:

- ❖ Cada demandante del papel para ingresar a la subasta del mismo deberá colocar un fideicomiso del 5% del valor nominal de papel como un seguro de responsabilidad de compra. Este fideicomiso tiene la finalidad de garantizar que la postura ganadora concrete la compra.
- ❖ Información personal del usuario será más detallada.
- ❖ Se presentará de manera más detallada información sobre las garantías.
- ❖ La forma de pago del comprador será detallada en su postura y las garantías respecto al mismo.

## **B) Logística del Servicio Publicitario.**

**Servicio Publicitario.-** Tusinversiones.com a mas del servicio de subasta también ofrece servicios publicitarios que se dividen básicamente en dos grupos:

a) **Servicio de Banners publicitarios en Línea.-** Tiene que ver con todas las publicaciones que se van a realizar dentro de las páginas de tusinversiones.com.

b) **Servicio publicitarios E-Book.-** Tiene que ver con todas las publicaciones que se agregarán dentro de la edición de la revista económica de nuestra página.

**Logística del Servicio.-** A continuación vamos a detallar el proceso de solicitud y emisión de nuestro servicio publicitario por orden recibida.

### **a) Proceso del Servicio de Banners On-Line.**

- 3 Recepción de la solicitud vla e-mail o a través de nuestra operadora.
- 3 Nuestro departamento de ventas le dará a la empresa solicitante todas las indicaciones necesarias respecto al tipo, tamaño, colorido y precio de nuestros banners.

- ❖ En caso de que la empresa ya tenga diseñado su banner publicitario sólo tendrá que acordar con nuestro departamento de marketing el tamaño, ubicación, precio y forma de pago de puesta en página del banner. Cabe recalcar que el precio será asignado de acuerdo al CPM del mismo, es decir, del costo por millar. El precio dependerá del número de vistas del banner.
- ❖ Una vez acreditada a cuenta el pago respectivo el departamento de tecnología se encargará de poner en línea el banner de la empresa según los acuerdos realizados con el departamento de ventas.
- ❖ Las tarifas a cobrar por banner on-line son de carácter mensual y dependerá del tipo, ubicación, tamaño y el CPM del mismo.
- ❖ Al finalizar el periodo de puesta on-line del banner, se le mandará a la empresa solicitante del servicio, un e-mail de renovación de servicio y, en caso de ser aceptado, se seguirá nuevamente el proceso descrito.

## **b) Proceso del servicio publicitario E-Book.-**

- ❖ Recepción de la solicitud vía e-mail o a través de nuestra operadora.

- ❖ Nuestro departamento de ventas le dará a la empresa solicitante todas las indicaciones necesarias respecto al tipo, tamaño, colorido y precio de nuestros banners publicitarios E-book.
- ❖ En caso de que la empresa ya tenga diseñado su banner publicitario sólo tendrá que acordar con nuestro departamento de ventas el tamaño, envío de diseño, ubicación, precio y forma de pago de puesta en edición.
- 3 Una vez acreditada a cuenta el pago respectivo, el departamento de tecnología y edición se encargarán de poner dentro del E-Book el banner de la empresa, según los acuerdos realizados con el departamento de ventas.
- ❖ Las tarifas a cobrar por banner publicitario son por edición y dependerán del tipo, ubicación, tamaño y períodos de presentación.
- ❖ Al finalizar el periodo de puesta del banner, se le mandará a la empresa solicitante del servicio, un e-mail de renovación del pedido y, en caso de ser aceptado, se publicará en la siguiente edición.

### C) Logística del Servicio de Consultoría.

El proceso que sigue nuestro servicio de consultoría personalizada es el siguiente:

- ❖ Recepción del pedido de la empresa solicitante a través del correo electrónico, nuestra operadora o a través de la página Web.
- ❖ Una vez recibida la solicitud de consultoría nuestro departamento de Ventas se comunicati con la empresa solicitante para recibir toda la información necesaria respecto al tipo y tamaño de consultorla que se solicita.
- ❖ Una vez recibida toda la información necesaria por parte de la empresa solicitante, esta debe enviar un e-mail o fax en donde detalle toda la información requerida para realizar la consultoría y sus indicaciones respecto a lo que busca o espera de nuestro servicio.
- 3 El Departamento de Ventas enviará toda la información al departamento de Contabilidad para su correspondiente evaluación y cotización.
- ❖ Una vez realizada la evaluación y cotización del servicio nuestro departamento de ventas se contactará con la empresa solicitante comunicándole el precio de la consultoría y el tiempo de duración de la misma y las formas de pago.

- ❖ La empresa debe mandar vía e-mail su confirmación de la solicitud de consultoría, debe llenar el contrato respectivo y acordar la fecha de cancelación y entrega del servicio.
- ❖ La entrega de la consultoría realizada se hará previa acreditación en cuenta del pago de servicio.
- ❖ El departamento de Ventas se encargará cada 3 meses de contactar a nuestros clientes para dar a conocer novedades de nuestros servicios o para recoger nuevas solicitudes de consultoría.

### **2.2.2.3 Tecnología**

Es filosofía general del proyecto ir a la vanguardia en tecnología, proveer el mejor y más ágil servicio y procurar siempre una atención eficiente al usuario. Por estas razones se ha decidido manejar un excelente activo virtual que haga permisible los objetivos del proyecto.

A continuación vamos a realizar una descripción general de la tecnología con la que cuenta el proyecto, características de los equipos y softwares utilizados y de los servicios contratados.



## a) Característica de los Equipos.-

1.- **Computadores de Operación.-** Los computadores de operación que se utilizan tienen las siguientes características:

- ❖ 64 Mb de RAM expandible a 768 Mb
- ❖ Disco Duro de 10 Gb de capacidad
- ❖ Tarjeta de Video de 8MB con tarjeta de sonido 3D
- ❖ Monitor Super VGA color, 14" digital.
- ❖ Kit Multimedia 52X
- ❖ Fax MODEM 56 Kps
- ❖ Tarjeta de Red
- ❖ **Precio.- \$670**

**Beneficios que brinda.-** Estos equipos en general brindan excelente:

- ! 📄 Velocidad de Proceso de datos
- ! 📄 Agilidad de operación
- ❖ Facilita la transmisión de Información
- ! 📄 Excelente video y sonido.
- ! 📄 Velocidad estable en línea.
- ❖ Eficiente lectura de CDs
- ! 📄 Disponibilidad en red.

**2.- Computadores de Servidor.-** Aquí se tiene que hacer distinción entre tipos de servidor.

a) **Servidor WEB.-** Es aquel que se encargará de manejar la base de datos de la página web y de sus aplicaciones. Es la que se preocupará del manejo en “Nube” del negocio. Maneja, actualiza y procesa la base de datos externa del negocio.

### **Características.**

- ❖ 256 Mb de RAM expandible a 768 Mb
- ❖ Disco Duro de 20 Gb de capacidad
- ❖ Tarjeta de Video de 8MB con tarjeta de sonido 3D
- s Monitor Super VGA color, 14” digital.
- ❖ Kit Multimedia 52X
- ❖ Fax MODEM 128 Kps
- ❖ Tarjeta de Red
- ❖ **Precio \$ II 30**

### **Beneficios.**

- ❖ Excelente Velocidad de procesos
- ❖ Agilidad en el manejo de datos
- ❖ Eficiente capacidad de memoria y recursos
- ❖ Transmisión de Información rápida y eficiente.
- ❖ Estabilidad en interconexión.

**b) Servidor De Desarrollo.-** Es aquel que se encarga del manejo interno del negocio. Controla y dirige la interconexión de los computadores en red interna y el manejo de su correspondiente base de datos. Maneja toda la información interna del negocio.

### **Características.**

- Z\* 256 Mb de RAM expandible a 768 Mb
- ❖ Disco Duro de 20 Gb de capacidad
- Z\* Tarjeta de Video de 8MB con tarjeta de sonido 3D
- ❖ Monitor Super VGA color, 14" digital.
- ❖ Kit Multimedia 52X
- ❖ Fax MODE M 128 Kps
- ❖ Tarjeta de Red
- ❖ **Precio \$1130**

### **Beneficios.-**

- + Excelente Velocidad de procesos interna.
- ❖ Agilidad en el manejo de datos.
- ❖ Eficiente capacidad de memoria y recursos.
- ❖ Transmisión de Información rápida y eficiente.
- ❖ Estabilidad en interconexión.

**3.- Computadores de Diseño.-** Son aquellos que van a ayudar en lo referente al diseño de la página Web, aplicaciones y publicidad.

### **Características.**

- ❖ 256 Mb de RAM expandible a 768 Mb
- ❖ Disco Duro de 20 Gb de capacidad
- ❖ 128 Mb de video
- ❖ Tarjeta de Video G-Force2 con tarjeta de sonido 3D
- ❖ Monitor Super VGA color, 17" digital.
- ❖ Kit Multimedia 52X
- ❖ Fax MODEM 56 Kps
- ❖ Tarjeta de Red
- ❖ **Precio \$1070**

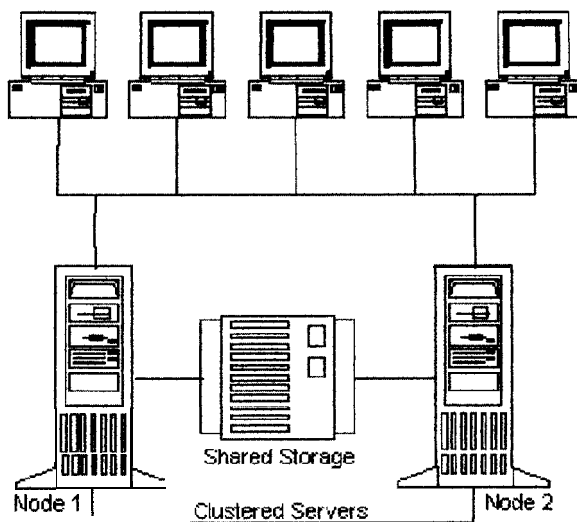
### **Beneficios.**

- ❖ Excelente definición de color y video.
- ❖ Alta disponibilidad de recursos en video y color.
- ❖ Eficiente capacidad de memoria y recursos.
- ❖ Transmisión de Información rápida y eficiente.
- ❖ Estabilidad en interconexión.

**4.- Equipo de Red Interna.-** Esto se refiere al equipo necesario para mantener al sistema de computadoras en Red, permitir el traslado de información y agilizar los procesos internos.

❖ **Switch 3com de 100.-** El Equipo a utilizar es un concentrador de todos los puntos de la red que permite la mayor velocidad de transmisión y de proceso. **Precio : \$1500**

❖ **Cableado.-** Depender3 de las dimensiones de la red. Costo: **\$4000**



**Figura # 2.5 CONEXIÓN AL SERVIDOR**

Ehborado por : IBM Company

## 2. Características de los Softwares.-

**1.- Softwares de Operación.-** Se consideran dentro de este rubro los siguientes programas:

Sistema Operativo Windows 2000.....	<b>En Computadora</b>
Microsoft Office 2000. . . . .	<b>\$250 (Lcd. 5 maq )</b>
Norton Applications 2000.. . . .	<b>\$300 (Lcd. 5 maq )</b>

**2.- Softwares de Diseño.-** Tiene que ver con softwares necesarios para el diseño de las páginas y de la publicidad a vender:

Macromedia DRUMBEAT 2000.....	\$200
Macromedia Flash 4.0.....	<b>140</b>
Acrobat.....	200
Adobe PhotoShop.....	200
Illustrator.....	<b>250</b>

**3.- Softwares para los Servidores.-** Son los softwares necesarios para la aplicación de servidor, entre estos están:

Windows 2000 Application Server (10 licencia)	<b>\$1200</b>
---	---------------

**4.- Softwares para manejo de la Base de Datos.-** Son los programas requeridos para el manejo de toda la información de la empresa, tanto interna como externa. Manejo de la base de datos.

Microsoft SQL Server	\$3000
MySQLSet-ver	<b>Free</b>

**5.- Softwares Financieros.-** Softwares necesarios para el manejo contable y financiero del proyecto.

MBA ( Master Business Administration )	<b>\$1500</b>
--	---------------

Nota: Cada uno de los programas descritos con anterioridad tienen distintas características, ventajas y desventajas respecto a su área de aplicación. Por el momento cabe solamente resaltar que cada uno de estos son los mejores softwares que existen en el mercado actual para el área de trabajo al que han sido diseñados.

#### **a) De los Servicios Contratados.**

**1.- Servicio Corporativo de Internet.-** Este se realizará a través de la empresa Impsat ( Interactive ) dentro de lo cual existen dos opciones.

❖ **Cuenta Ilimitada de Internet Servicio Normal.**

❖ **Cuenta de Fibra Óptica Servicio Corporativo.**

De acuerdo con las exigencias iniciales del negocio se ha decidido tomar la primera opción como la óptima. Se contratati un servicio de Internet ilimitado a través de línea telefónica. El precio de este servicio tiene dos rubros a considerar:

- |  |           |
|--|-----------|
| 1.- Costo de Instalación del Programa WinProxi | \$200     |
| 2.- Pago de la Tarifa Mensual de Internet      | <b>30</b> |

**2.- Servicio Web-Hosting.-** Para la mantención de página y manejo de base de datos. Se confía esta tarea mediante un Hosting en el exterior a la empresa Hosting. Com

( [www.webhosting.com](http://www.webhosting.com) ):

❖ **Para el soporte virtual de la Base de Datos.-** Se contratará el siguiente paquete:

**Tabla IX DESCRIPCION DE BASE DE DATOS**

SQL-Lite \$200.00 (USD)

SQL Server version 7.0

Full access to all Visual Interdev functions

Acceso Remoto

100MB - disk storage

resides on a Shared SQL Server

Daily tape backup

40 MB - transaction log

Setup Free (USD) : \$50.00



❖ **Para el Host de las Páginas Webs.-** Se contratará el paquete:

### Tabla X DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO WEB HOSTING

ProWeb \$79.95\* USD (12 mths @ \$99.95 with 3 additional months free)

400 MB of Disk Storage	<u>SSL and CyberCash</u>
POP3 E-Mail Ilimitado	Soporte MS SQL Database
<u>Autoresponders</u> Ilimitado	Soporte Cold Fusion
FTP Accounts Ilimitado	<u>WebTrends Stats</u>
Data Transfer or Hits Ilimitado	5 Domain Pointer
<u>99% Up-Time Guarantee</u>	<u>Web Control Panel &amp; Site Builder</u>
MS Media Player Soporte	

Fuente. WebHosting.com

d) **Servicio en Seguridad.-** Servicio que garantiza la autenticidad y seguridad del negocio virtual. Dentro de esta categoría se incluye lo siguiente:

**1.- Licencias.-** Se considerarán todas las licencias necesarias para la libre operatividad del software y servicios.

**2.- Dominio.-** El dominio de nuestro lugar será negociado con IMPSAT para que esta lleve a cabo el registro del mismo. El costo asociado es el siguiente:

**Tabla XI PLANES Y COSTOS**

1. Registro bajo el dominio .com.ec (Ecuador)	USD 150 anuales
2. Registro bajo el dominio .com	USD 150 bi-anuales

Fuente : Impsat

El plan 2 será el escogido por el proyecto, que representa un desembolso anual equivalente a \$75.

**3.- Certificados-** De seguridad, autenticidad y manejo general del proyecto. Para este propósito se contratarán los servicios de la empresa Verisign.

El plan de Verisign para garantizar la autenticidad y seguridad del e-business es el siguiente:

## TABLA XII DESCRIPCIÓN Y COSTOS DE LA SEGURIDAD

		Descripción	
		Seguridad del Sitio	
		Incluye: 40 - bit SSL (Seguridad del servidor)	
		ID, Clase 3 Autenticación, \$100,000 de seguro	
		de Protección en Internet, \$500 Training Coupon,	
		Sello de Seguridad de Verisign, Network Solutions	
		dotcom Listado de Directorio, 30 días gratis de Set-ver	
		ID Revocation and Replacement.	
\$	3	5	0

Fuente: Verisign.

### 2.2.2.4 Inversión inicial y Necesidades de Recursos

Para emprender un proyecto hay muchas necesidades las cuales deberán ser cubiertas de manera proporcional al avance del proyecto.

A continuación se realizará un detalle de los principales rubros a considerar en la determinación de la inversión técnica inicial:

**1.- Equipos de Oficina.-** Incluye todo lo relacionado a los equipos a utilizar en el negocio como: teléfonos, computadores, scanner, Impresoras, aire acondicionado, etc.

**2.- Útiles de Oficina.-** Contiene valor promedio de materiales uso de oficina como por ej: papeles, engrapadoras, plumas, tintas, etc.

**3.- Muebles y Enseres.-** Representa a todos los rubros mobiliarios de oficina como por ej: Escritorios, archivadores etc.

**4.- Softwares.-** Numerado de los ptincipales requerimientos de softwares para la operación del negocio, numeración de acuerdo a la categoría de aplicación.

**5.- Equipo de Red Interna.-** Describe los requerimientos para la instalación de la red interna del negocio. ( Requerimientos para la Intranet )

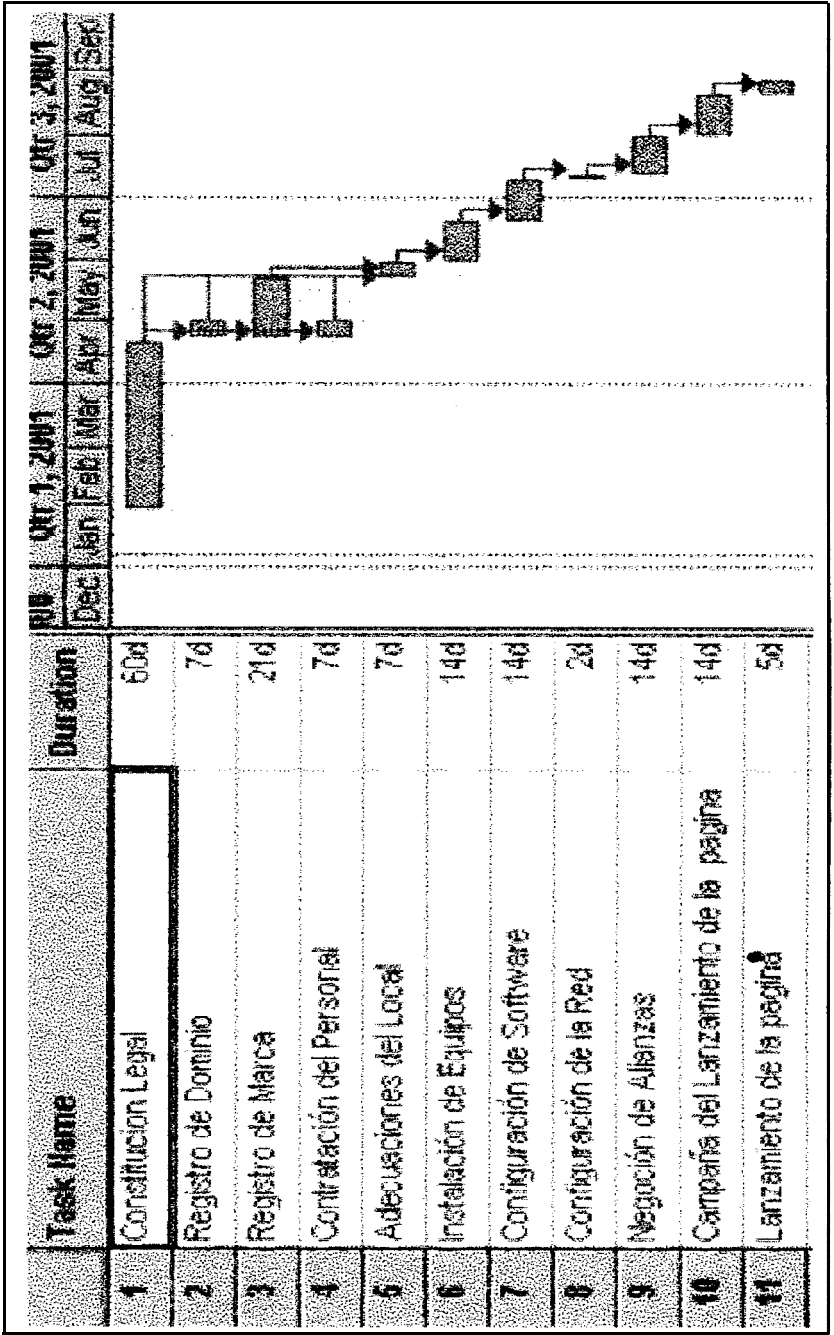
**6.- Servicios Técnicos Contratados.-** Señala cada uno de los servicios técnicos contratados por el proyecto para su puesta en marcha.

Tabla XIII DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL  
TÉCNICA INICIAL.

#	Descripción	Valor Unitario (\$)	Cantidad	Valor Total (\$)
1	Renta del Local		Promedio	250
2	Equipos de Oficina			16560
	Aire acondicionado	4 0 0	1	400
	Teléfonos Digitales	30	6	180
	Conmutador	1200	1	1200
	Fax	200	1	200
	Impresoras	400	2	800
	Scanner	180	1	180
	Copiadora	700	1	700
	* Computadores		16	12900
	C o n - p . De Operación	670	11	7370
	Comp. De Diseño	1070	2	2140
	Servidor de Desarrollo	1130	1	1130
	Servidores Web	1130	2	2260
3	Útiles de Oficina		promedio	150
4	Muebles y Enseres			2040
	Escritorios	130	4	520
	Separadores de Oficina		promedio	1000
	Archivadores	130	4	520
5	Softwares			7240
	Softwares de Operación		3	550
	Softwares de Diseño		5	990
	Softwares para Servidores		1	1200
	Softwares para Base de Datos		2	3000
	Softwares Financieros		1	1500
6	Equipo de Red Interna			1600
	Switch de 100 3com	1500	1	5500
	Cableado de Red	100	promedio	4000
7	Servicios Contratados			1260
	Servicio de Internet	230	1	230
	Servicio Web-Hosting	280	1	280
	Licencias, Dominio y Certificados	750	2 rubros	750
	<b>TOTAL INVERSION TÉCNICA INICIAL</b>			<b>32750</b>

Elaborado por: Autores

2.2.2.5 Programa de trabajo.



### **2.2.3 Estudio Legal**

El Marco legal de una empresa de servicios financieros en el Internet esta relacionado con temas como La Ley del Mercado de Valores, Ley de Propiedad Intelectual, acuerdos y normas establecidas para las negociaciones en el Internet,

A continuación se hará un análisis de la influencia de cada una de ellas al proyecto.

#### **2.2.3.1 Respetto al Comercio Electrónico**

No existe un marco legal que regule las transacciones que se efectúen a través del Internet por lo que se ha establecido normas y acuerdos que sirven como gula para los países que participan en esta actividad, así tenemos un acuerdo entre naciones logrado en EEUU en Julio de 1997 basado en principios que ayudarán al desarrollo del comercio electrónico:

### 1. El Liderazgo del Sector Privado

El gobierno americano considera que el sector privado deberla seguir dedicado al Comercio Electrónico, pues hasta ahora ha demostrado que la gran competencia entre empresas beneficia a todos los usuarios del Comercio Electrónico.

### 2. Los Gobiernos deben evitar poner restricciones al Comercio Electrónico.

Se considera que la intervención gubernamental con regulación es innecesaria en actividades comerciales, puede distorsionar al desarrollo de los Mercados Virtuales y afectar los costos de productos y servicios para los consumidores alrededor del mundo.

### 3. Lo que sí compete al Gobierno.

Una de las principales áreas donde sí debe participar el gobierno es el de la Protección al consumidor, facilitando o creando un Marco Legal, simple y descentralizado que permite asegurar la competencia, la privacidad y el respeto de la propiedad intelectual, que no se cometa fraudes, la transparencia en los negocios, que sirva como soporte a las transacciones comerciales y que permita la solución de desacuerdos legales de una manera fácil y ágil.



#### 4. El gobierno debe reconocer la particularidad del Internet

La mayoría de los gobiernos tratará de modificar sus leyes (legislación en el campo de las telecomunicaciones, radio y TV.) y aplicarlas al Comercio Electrónico cuando muchas de dichas leyes son muy viejas, siendo el Internet único y novedoso, muchas de estas leyes podrían frenarla y crearla barreras que impedirían su crecimiento. Lo correcto sería el revisar las leyes existentes o eliminarlas y que el resultado final sea un marco legal referencial que refleje las necesidades de la nueva era electrónica.

#### 5. El Comercio Electrónico debe ser desarrollado sobre bases globales

El Internet está emergiendo como un mercado global que se ha extendido rápidamente a través de los continentes. El marco legal que dé soporte a las transacciones comerciales en el Comercio Electrónico debería estar gobernado por principios consistentes a través de estados naciones y ámbito internacional que lideren resultados esperados de las jurisdicciones en los cuales un comprador o vendedor particular reside.

En la actualidad existen dos órganos legales que respaldan las actividades Comerciales en el Internet, estas son instituciones internacionales. El Comité de Tecnologías de Información y

Telecomunicaciones (CTIT) de la Upadi y la Fundación Panamericana para el estudio de la seguridad en las telecomunicaciones (Fupest).

Estas han elaborado proyectos de Ley que tratan sobre Comercio Electrónico, firmas digitales y documentos digitales y que intenta proporcionar los medios necesarios para asistir a las firmas comerciales, proveedores de tecnología y usuarios para facilitar sus operaciones en línea.

El objetivo de una de estas organizaciones es implementar en cada país un organismo privado sin fines de lucro que controle la seguridad de las telecomunicaciones con un marco legal que contrarreste el temor a la “apropiación indebida y fraude de la información de tarjetas de crédito u otros medios de pago”.

En el Ecuador, no existe un ente que se encargue del marco y el soporte legal para las transacciones comerciales a través del Internet, únicamente la Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico (Corpece) que entregó al Congreso Nacional un proyecto de Ley de Comercio Electrónico, firma Electrónica y Mensajes de datos, el mismo que fue presentado oficialmente el

jueves 23 de septiembre del 1999, en el Salón de los Presidentes del Palacio Legislativo.

El proyecto de la Corpece busca facilitar la actividad en el país y la región, como una alternativa de desarrollo teniendo como meta principalmente lograr una política nacional de Internet y Comercio Electrónico.

Hasta la aprobación de estos, consideramos que debemos asumir algunos de los principios básicos determinados por los EEUU, y seguidos por varios países que participan del comercio electrónico:

- :+ Las partes deben ser libres de determinar los términos contractuales por sí solos.
- ❖ Las normas y reglas deben ser tecnológicamente neutrales,
- ❖ Las reglas existentes, deben ser modificadas y adoptarse las nuevas, solamente cuando sea necesario debe adaptarse al uso de la tecnología electrónica.
- ❖ Los procesos deben tomar en consideración la alta tecnología del sector comercial.

### 2.2.3.2 Análisis de Ley de Propiedad Intelectual

La Ley de Propiedad Intelectual aplicada al comercio electrónico busca proteger a los vendedores quienes deben saber que sus productos están siendo vendidos con sus respectivas licencias y que no están siendo víctimas de robo y al comprador quien debe estar seguro que está recibiendo un producto auténtico.

El Ecuador se adhirió a la Organización Mundial de Comercio y ratificó el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), que contiene normas de aplicación internacional como la Convención Universal sobre Derechos de Autor, el Régimen Común sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, regulado en la Decisión No. 351 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, vigente para todos los países de la Comunidad Andina; y, la protección a la Propiedad Intelectual.

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo encargado de proteger los derechos nombrados anteriormente.

Lo aplicable a este proyecto se refiere a la información no divulgada, el nombre comercial, la marca de servicio y algún lema comercial que se utilice.

### **Respecto a la información no divulgada**

Acatamos ciertos principios que respaldan el uso de información personal:

- ❖ Informar al consumidor los objetivos para los cuales la información se está recolectando y como se va a usar.
- ❖ Proporcionar al consumidor o garantizar de una forma confiable los límites de uso de información personal.

Estas explicaciones tienen como finalidad lograr mayor aceptabilidad y disposición del consumidor al momento de proporcionar información.

Consideramos tres aspectos con la información adquirida:

Guardar privacidad de la información, es decir que la información captada, será vigilada y controlada de tal forma que se conozca, como se va a acceder y para que uso estaría disponible.

Comprometerse a mantener la integridad de la información, con lo que se confirma que la información proporcionada no será de ninguna manera alterada total o parcial, o destruida.

Por último, la calidad de la información, es decir, que la información personal será correcta, oportuna, completa, relevante para los propósitos para los cuales se nos fue proporcionada.

Siendo considerados estos principios, los consumidores de nuestro servicio están en capacidad de reclamar si ellos han sido perjudicados por el uso inadecuado o, exclusión de información personal relevante, o si las decisiones están basadas en incorrecciones fuera de tiempo o incompleta.

### **Respecto al derecho de autor**

Todas las publicaciones, informes y folletos que provee nuestro servicio están protegidas de acuerdo a las normas establecidas en la ley de propiedad intelectual.

### **Respecto a la marca del servicio y los nombres de dominios**

Los derechos de marca de servicio son de alcance nacional, es decir, que el registro solo protege en el territorio ecuatoriano, si se

extendiera el servicio a otros países se debería realizar un trámite similar.

El registro de la marca del servicio se efectúa en las oficinas del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), cuya sede es en la ciudad de Quito.

Para obtenerlo se debe enviar una solicitud en la cual se expresa el deseo de registrar la marca, indicando el nombre y a que empresa pertenece, con la cual se procede a verificar si existe en los registros algo similar, de no ser el caso se inicia con el proceso propiamente dicho de registro de marca, una vez culminado este proceso, el IEPI procede con la emisión del título que certifica que nuestra empresa es la única legalmente registrada para ofrecer el servicio.

El nombre de dominio funciona como una identificación para la empresa en el Internet, para el proyecto se lo inscribirá con la empresa Impsat del Ecuador, con quien se firmará un contrato para el registro y administración del dominio. Este contrato tiene duración de un año, y renovación anual. Se pagará una cuota por el registro y mantenimiento anual.

Sabemos que el registro de un dominio no tiene los atributos de Marca Registrada, por lo que se ha tomado las consideraciones del caso, al registrar la marca del servicio en las oficinas correspondientes.

### **2.2.3.3 Análisis de la Ley de Mercado de Valores**

La actividad del proyecto se desarrollará según lo que la ley considera mercado extrabursátil, es decir, aquel que se da fuera de las bolsas de valores. A continuación se tratará brevemente algunos de los temas que se relacionan con el desarrollo del negocio

Según la ley, la intermediación de valores se hará únicamente a través de las Casas de Valores, y las Instituciones del Sistema Financiero que pueden negociar por cuenta propia.

Considerando lo expuesto anteriormente, lo que el proyecto ofrece es un servicio que consiste en dar un espacio en la web donde toda persona, sea esta jurídica o natural, ponga en conocimiento su deseo de efectuar negociaciones directas de los papeles que posee.



Esta ley permite que nuestro negocio brinde servicios a personas naturales, jurídicas y entidades del sector público que negocien montos mensuales inferiores a 1000 UVC (Unidad de Valor Constante).

Las operaciones con valores que se efectúen serán puestas en conocimiento de la Superintendencia de Compañías de ser necesario, para los procesos de registro y difusión, funciones que realiza a través del Consejo Nacional de Valores, que es quien establece la política general del Mercado de Valores y regula su funcionamiento.

Se podrán dar negociaciones de papeles tanto en el mercado primario como en el secundario, es decir, los que tienen su primera colocación y los que se negocian con posterioridad a su aparición, respectivamente.

Los valores pueden ser colocados por su emisor en el mercado bursátil y extrabursátil, a través de casas de valores o directamente.

Para nuestro análisis consideramos que los participantes tienen la opción de decidir si realizar su colocación de valores a través de nuestro servicio o través de las Casas de Valores.

Se consideran valores de renta fija aquellos en los cuales su rendimiento está determinado al momento de emisión y aceptados por las partes.

Si se trata de valores a más de 360 días para negociarlos en el mercado secundario, se deberán efectuar en Bolsa, es decir que, si son de un plazo menor, se pueden negociar en el mercado extrabursátil.

Los valores que ofrezcan nuestros clientes serán únicamente de renta fija, esta decisión ha sido tomada considerando que los montos de negociación de renta fija son mas elevados que los que se dan en renta variable.

#### **2.2.3.4 Análisis de la tributación**

La tributación del comercio llevado a cabo por el Internet debe estar acorde con los principios establecidos en el ámbito internacional, es decir, se debe evitar la doble tasación. Cualquier tasación de la venta por Internet debe seguir estos principios:

- ❖ No se debe distorsionar o obstaculizar al comercio, Ningún sistema de tasas debe discriminar entre tipos de comercio, ni debería crear incentivos que cambien la naturaleza o localización de la transacción.
- 3 El sistema debe ser simple y transparente. Debería ser capaz de capturar la gran mayoría de los ingresos de interés, ser fácil de ejecutar y minimizar los engorrosos trámites de registro y costo para todas las partes.

Como se trata de una empresa constituida bajo la forma de Sociedad Anónima, deberemos cumplir con la declaración del Impuesto a la Renta la cual se la efectúa en cada ejercicio financiero.

En lo que concierne a tributos sobre ingresos por los servicios que ofrece el negocio, se procederá a facturar el IVA en el servicio de asesoría, publicidad, subastas y negociaciones.

### **2.2.3.5 Proceso de constitución de la compañía.**

La empresa será constituida como una Compañía anónima para la cual se debe cumplir con los siguientes requisitos según la disposición de la Superintendencia de Compañías:

1. La compañía deberá constituirse con dos o mas accionistas.
2. El capital suscrito de la compañía deberá ser 400 dólares como mínimo integrante suscrito, y pagado por lo menos en el 25% de cada acción. De igual manera el capital puede integrarse con numerario (dinero) o con bienes muebles e inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. En esta compañía se puede establecer un capital autorizado, el mismo que no sobrepasará del doble del capital suscrito. (artículos 172, 159 y 174 de la Ley de Compañías y Resolución No. 009 de la Superintendencia de Compañías publicada en el Registro Oficial No. 266 de septiembre 1 de 1993).
3. Nombre aprobado por la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías (Artículos 93 y 156 de la Ley de Compañías)
4. Presentar al señor Superintendente de Compañías, minuta o tres copias certificadas de la escritura pública de constitución

solicitándoles, con firma de Abogado la respectiva aprobación.  
(artículo 163 de la Ley de Compañías)

5. Si interviniere socios extranjeros sean personas naturales o jurídicas, deberán declarar en el contrato constitutivo, el tipo de inversión que realizan, esto es, inversión extranjera directa, subregional o nacional, para esta última deberán obtener el oficio de constancia de la declaración efectuada ante el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, de conformidad con el artículo 13 de las normas reglamentarias sobre inversión extranjera, publicada en el Registro Oficial No.1 06 de enero 13 de 1993.

Una vez constituida legalmente la empresa, se procede a realizar el Registro Único de Contribuyentes, RUC, ya que como persona jurídica que presta servicio en el país, que genera y obtiene rentas sujetas a tributación, debe cumplir con este registro.

Este registro se efectuará en el Servicio de Rentas Internas, el plazo máximo es 30 días después de la constitución o inicio real de actividades cuando ya se encuentre inscrita la escritura.

Se lo obtiene llenado un formulario oficial, donde se solicitan datos generales de la empresa, como nombre, localización geográfica, actividades que realiza, entre otras.

**Tabla XIV** COSTOS DE CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA  
EMPRESA.

Constitución Legal	\$77
Registro de Marca	90
Registro de Dominio	150

Elaborado por: Autores

## 2.2.4 Estudio de Organización y Administración

Para llevar a cabo un proyecto, es de suma importancia analizar y planificar uno de los activos más valiosos en cualquier empresa, como son las personas. Para un proyecto de Internet, sin ser ninguna excepción, es fundamental que éste cuente con los recursos humanos más apropiados, por su alto grado de riesgo, superior a otros proyectos y sobre la base de que los inversores de este tipo de proyectos invierten en las personas, no en idea:

Analizaremos entonces nuestras políticas sobre el reclutamiento, la capacitación, la remuneración y los beneficios para empleados, orientadas a conseguir y retener a los trabajadores más capacitados.

### 2.2.4.1 Recurso Humano – Planificación

Para la organización y administración de este proyecto, se considera las siguientes áreas como las principales:

- ❖ Gerencia
- ❖ Tecnología
- ❖ Contenido
- ❖ Marketing
- ❖ Finanzas

#### Area de Gerencia

##### Gerente Administrativo

Será el encargado de supervisar la operación del negocio, sus funciones básicas son:

- 3 Supervisar la calidad del servicio y el cumplimiento del mismo de acuerdo a los estándares planificados para el sitio.
- 3 Medir el desempeño de todos los jefes de área.
- ❖ Resolver los problemas que pudieran producirse en la operación.
- ❖ Planificar y controlar los procesos.

- ❖ Diseñar nuevos productos con la colaboración de los jefes de área.
- ❖ Supervisar la elaboración del producto final.
- ❖ Gestionar las alianzas estratégicas y los programas de afiliados.
- ❖ Contratar a los empleados.
- ❖ Controlar los costos y niveles de venta.

El sueldo inicial será de \$ 560,00 dólares americanos mensuales.

Su perfil es de una persona entre 22 y 26 años, con experiencias empresariales, conocimientos en administración de empresas, computación, Internet, marketing, con gran impulso al desarrollo personal y con afinidad de servicio al cliente.

### Asistente de Gerencia

Complementar<sup>3</sup> las actividades del gerente administrativo, sus principales funciones son:

- 3 Receptar cualquier información, documentación o comunicación que sea de competencia del gerente.
- ❖ Informar al gerente sobre las necesidades que se pudieren presentar con respecto al personal.



- ❖ Diseñar políticas de reclutamiento, selección y entrenamiento del personal.
- ❖ Recopilar los informes de cada área sobre el desempeño departamental.
- 3 Administrar las listas de correo y las listas de suscriptores con la colaboración de todos los jefes de área.

Su perfil es de una persona entre 22 y 24 años, con conocimientos en administración de empresas, computación e internet, tendrá un sueldo inicial de \$ 280,00 dólares americanos mensuales.

### **Area de Contenidos**

Esta parte de la organización, tiene como objetivos principales:

- ❖ Abastecer al sitio con información que sea de interés para los usuarios.
- ❖ Planificar, elaborar el e – book que será distribuido a sus lectores con publicación quincenal.

Estará conformada por un director, el editor, redactores externos y un investigador.

## Director

Es el principal responsable de la coordinación y planificación de todas las actividades que se deben realizar para proporcionar contenido al sitio y conformar el e – book.

Principales funciones:

- 3 Dirigir el consejo editorial, que será integrado por todos los miembros del departamento.
- ❖ Analizar y elaborar los horarios de cierre y publicación.
- ❖ Supervisar que los temas sean adecuados para los usuarios y abarquen nuestro medio y el exterior.
- ❖ Trabajar en conjunto con el editor, para escoger todos los temas que serán motivo de redacción e investigación ecuánime y profunda.
- 3 Informar de todos los hechos relevantes, sobre las publicaciones a la gerencia.
- ❖ Redactar para alimentar con información financiera adicional al sitio.

Su perfil será de una persona entre los 22 y 25 años, con mucha creatividad, sensible a las necesidades de los íntemautas ecuatorianos y extranjeros, usuarios del sitio, con conocimientos avanzados de finanzas e iniciativa periodística.

Su sueldo inicial será de \$420,00 dólares americanos mensuales.

### Editor

Después del director, el cargo de editor es el de mayor responsabilidad y peso dentro del área.

El editor junto con el director, son los encargados de analizar y decidir lo concerniente a las publicaciones, en cuanto a la parte editorial. Frente a la ausencia del director, el editor es quien toma la posta, además deberá dirigir a su grupo potencial de redactores internos y externos.

Está también autorizado para firmar vales de caja y ordenar los materiales necesarios para el normal funcionamiento del área.

El editor se encarga de indicar al redactor, la característica fundamental que el sitio requiere de su trabajo, adicional de lo que el propio redactor pueda generar. Su preocupación fundamental es dar a conocer lo que no han dicho los principales medios financieros, enfocando el hecho más allá de lo normal. No solamente corrige y edita las notas de los redactores, necesariamente debe escribir notas normales o trabajos especiales.

El director, junto al editor y al diagramador, son los responsables de la presentación de las publicaciones, decidir sobre la portada, títulos que causen mayor impacto para atraer más al lector financiero.

Su perfil es de una persona entre los 22 y 24 años, con conocimientos de administración de empresas, marketing, finanzas, computación e Internet; pero especializado en finanzas, con mucho ingenio y destreza periodística. Su sueldo inicial será de \$350 dólares americanos mensuales.

### Redactores

Son el staff de escritores con los que contará el sitio, estarán conformados por un grupo interno y otro externo.

### *Internos*

Conformados por el director y el editor que buscarán darle peso a las publicaciones, y filtrarán toda la información externa de redactores o medios que los alimenten de datos e información.

## Externos

Serán todos los interesados en finanzas, profesionales conocidos del medio nacional o extranjero, que deseen compartir sus conocimientos, experiencias o consejos con los usuarios; todos los trabajos recibidos que sean originales y brinden un aporte de manera concisa para los internautas y se utilicen en las publicaciones, se harán acreedores al 1% sobre las ganancias netas, dividido para el número máximo de 10 columnistas por edición, más el soporte del equipo editorial y diseño que prestigiará al autor.

## Investigador

Persona encargada de la recopilación de la información, que será entregada al consumidor final a través de las ediciones, la misma que es obtenida por la continua alimentación de información a través de Internet, medios impresos de comunicación económica y financiera, entrevistas personales o encuestas en línea elaboradas por el mismo.

Posteriormente, tiene que procesar la información recolectada y transferirla al editor, después de precautelar los posibles errores ortográficos que se pudieren presentar en la redacción inicial.

Su perfil es de una persona entre los 21 y 24 años, con conocimientos de economía, finanzas e investigación, con mucha perseverancia e interés para indagar cada nota o tema con la mayor profundidad posible, su sueldo inicial será de \$ 210,00 dólares americanos mensuales.

### **Area de Tecnología**

Sus objetivos principales son:

- 3 Proteger, mantener y actualizar activos muy importantes como, la información, el hardware, el software y la base de datos.
- ❖ Velar por la reputación del sitio, con calidad y servicio al usuario.

### Jefe de Sistemas

Es el responsable del área, dentro de sus principales funciones tenemos:

- 3 Planificar todas las necesidades en capacidad del sitio, de acuerdo a la demanda de usuarios.
- 3 Presentar informes sobre el nivel de audiencia, estado de los equipos y necesidades del departamento.

- ❖ Diseñar, controlar, mantener y actualizar en conjunto con los integrantes del departamento un sistema de seguridad que garantice control de la información y la operatividad del sitio.
- ❖ Supervisar y proporcionar mantenimiento a los equipos.
- ❖ Supervisar la seguridad y actualización del sitio.
- ❖ Supervisar y controlar el manejo de la base de datos.

Su perfil es de una persona entre 22 y 25 años, con conocimientos de avanzados en sistemas, redes, hardware, software, lenguajes de programación, protocolos de comunicación y seguridad en internet.

Su sueldo inicial será de \$ 420,00 dólares americanos mensuales.

### Programación

La programación será realizada por un programador durante los primeros tres meses de ejecución del proyecto, para posteriormente incrementar a dos el número de programadores que controlarán el sitio durante las 24 horas del día, teniendo un horario diurno y nocturno, alternándose semanalmente.

El programador está encargado de implementar el software, que se requiera adaptándolo a las necesidades del portal, para poder

comunicamos con nuestros usuarios, permitiéndoles a éstos obtener los servicios que deseen y que el sitio pondrá a su disposición.

Manejará en conjunto con el jefe de área la base de datos del sitio, actualizándola y manteniendo un alto grado de seguridad sobre la información; de tal forma que el sitio no sea víctima de penetraciones por parte de hackers.

El perfil del programador es de una persona entre 20 y 23 años, con conocimientos de lenguajes de programación, plataformas, protocolos de comunicación, con creatividad para lograr adaptarse a los cambios constantes que necesita el mercado en Internet. Su sueldo inicial será de \$ 61,25 dólares americanos semanales en horario diurno y \$ 70,00 dólares americanos semanales en horario nocturno.

### Base de Datos

La base de datos es uno de los activos más preciados en el área de la informática, como en cualquier empresa; pero en internet es un recurso fundamental que a medida que crece y se alimenta de información válida, transparente y segura; proporciona un gran valor agregado al sitio.





Estará a cargo del jefe del área, los programadores y un asistente que ayudará en la actualización y traslado de información de las áreas de la empresa hacia al servidor o viceversa.

Su perfil es un estudiante de los últimos años de sistemas entre 20 y 23 años con sólidos conocimientos en el manejo de bases de datos, siendo supervisado por el jefe del área y el programador de turno, su sueldo inicial será de \$ 126,00 dólares americanos mensuales.

### Diagramación

La diagramación será realizada por un diseñador gráfico, que trabajará en conjunto con editorial y ventas, para el formato escrito y gráfico de todo lo que pueda generar el sitio, para los primeros 3 meses será un diseñador; en adelante tendrá un asistente para complementar su actividad en diseño para el sitio y publicidad.

Su perfil, es de una persona entre 22 y 24 años, con mucha imaginación, conocimientos del software y hardware más apropiado para diseño del sitio, con un sueldo inicial de \$ 245,00 dólares americanos mensuales y para su asistente un sueldo inicial de \$ 140,00 dólares americanos mensuales.

## **Area de Marketing**

### Jefe de Marketing

Dentro de sus principales funciones:

- ❖ Administración de la mezcla de marketing.
- ❖ Planificación y elaboración del plan de marketing anual, tanto interno, externo y análisis de los motores de búsqueda.
- ❖ Manejo de la relación con las agencias de publicidad y control sobre las ventas del sitio.
- ❖ Preparación del presupuesto de ventas.

Su perfil es de una persona entre 24 y 26 años con conocimientos avanzados de marketing, técnicas aplicadas al internet, con aspiraciones de constante preparación, buscando captar la mayor proporción del mercado en cuanto a la demanda de los servicios que preste el sitio, su sueldo inicial será de \$ 315,00 dólares americanos mensuales.

### Ventas

Dentro de sus principales funciones tiene:

- ❖ Supervisar los procesos desarrollados, para proporcionar los servicios que ofrece la compañía, cumplan con lo demandado por nuestros usuarios.

- ❖ Coordinar las ventas de servicios que ofrece la compañía directamente con algún usuario vía e-mail.
- ❖ Proporcionar y garantizar servicio al cliente.
- Z\* Gestionar la venta de publicidad de banners en el sitio y comercializar páginas de anuncios en las publicaciones, los mismos que no deben superar el 25% del total de páginas de cada edición.

El departamento de ventas estará estructurado por el Jefe de ventas y un ejecutivo de producto.

El jefe de ventas controla la comercialización total del sitio, en ventas de servicios y publicidad, gestionando fundamentalmente los servicios con una gran vocación. El ejecutivo de producto, tiene a su cargo la venta de anuncios y banners para el sitio. La comisión sobre la venta cobrada será del 2% más un sueldo inicial de \$ 70,00 dólares americanos mensuales para el jefe del departamento y \$ 56,00 dólares americanos mensuales para el ejecutivo de producto más el 3% de sus ventas cobradas.

El perfil del vendedor para este departamento es de una persona entre 20 y 24 años con experiencia en atención con clientes y

agencias de publicidad, buena presencia, honesto, convincente y con solvencia moral.

### **Area de Finanzas**

Dentro de sus principales funciones están:

- ❖ Coordinar las inversiones temporales y financiamiento del sitio.
- ❖ Preparar y evaluar proyectos sobre nuevos servicios.
- ❖ Elaborar el presupuesto en conjunto con todos los jefes de áreas.
- ❖ Analizar los Estados Financieros, para diagnosticar la situación de la empresa y presentar las soluciones a los respectivos problemas.

Estará a cargo de un administrador financiero entre 23 y 26 años de edad, con profundos conocimientos de finanzas, tesorería y contabilidad. Su sueldo inicial será de \$ 280,00 dólares americanos mensuales.

Tendrá bajo su responsabilidad las áreas de contabilidad y tesorería.

### Tesoreria

Coordinará cobros, pagos e inversiones temporales del sitio, estando a cargo un tesorero, cuyo perfil es de una persona entre 23 y 25 años con conocimientos de finanzas e inversiones, su sueldo inicial será de \$ 210,00 dólares americanos mensuales.

### Contabilidad

- ❖ Elaborará los estados financieros de la empresa.
- ❖ Cuantificación y seguimiento de costos.
- ❖ Declaración de Impuestos y retenciones en la fuente.
- ❖ Elaboración de roles y liquidaciones de los empleados contratados.

El contador del sitio controlará el registro de todas las transacciones que se produzcan en la empresa, informando a la gerencia de los resultados con la presentación de los estados financieros, máximo en la primera semana del mes posterior al cierre.

Su perfil es de una persona entre 25 y 30 años con conocimientos sólidos de las normas y principios de contabilidad generalmente aceptados, impuestos y computación, su sueldo inicial será de \$ 175,00 dólares americanos mensuales.

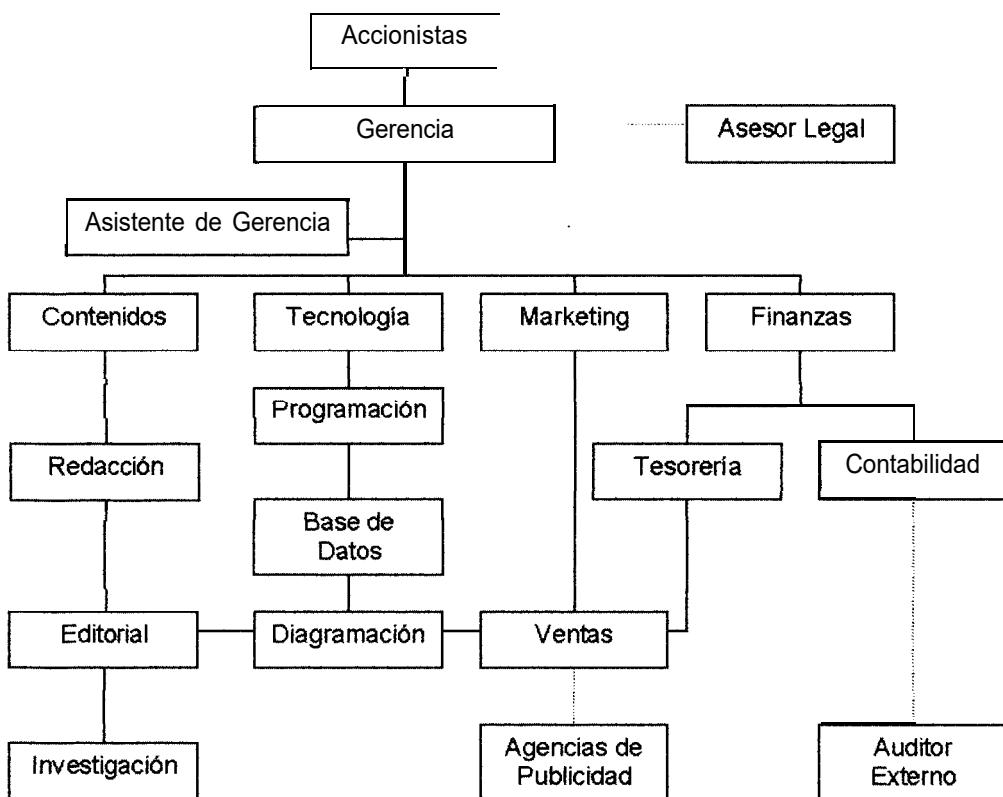
Adicionalmente, esta área contará con un auditor externo, para la verificación y certificación de los estados financieros de la empresa.

### **Recepción y Mensajería**

La recepción estará a cargo de una secretaria que contestará el teléfono PBX y fax, comunicando a los interesados con las respectivas áreas en la empresa. Para los envíos y archivo de documentación, trámites respectivos y limpieza de las oficinas, se necesitará un empleado honesto y con conocimiento de instituciones privadas y públicas para contactar a las mismas con rapidez.

El sueldo inicial será de \$ 105,00 y \$ 56,00 dólares americanos mensuales para la secretaria y mensajero respectivamente.

## 2.2.4.2 ORGANIGRAMA



**Figura # 2.6 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**

Elaborado por: Autores

### 2.2.4.3 Políticas y Procedimientos del Negocio.

#### Políticas Generales

- 3 La imagen de nuestra organización estará dada por nuestros empleados, por lo tanto su presentación personal es muy importante.
- ❖ Puntualidad para todos los miembros de la organización buscando de ésta manera un servicio ágil y ordenado.
- 3 Todos los empleados deben tener una instrucción secundaria como mínimo, es decir, ser bachilleres.
- 3 Igualdad de oportunidades entre los empleados. Nuestra compañía se encargará de una instrucción periódica para todas las personas que formen la empresa; tanto en capacitación, relaciones interpersonales, servicio al cliente.
- ❖ Será personalizada la responsabilidad asignada para implantar un mejor control y eficiencia en las tareas descritas.
- ❖ Los sueldos tendrán un incremento equivalente a la inflación anual cada año, basando fundamentalmente el rol de pagos en función de servicios prestados.



## Políticas de selección

- ❖ Para el personal medio y bajo se usará el medio de comunicación escrito de mayor circulación en el país y encontrar personal que reúna todos los requisitos.

Para esto el anuncio deberá ser explícito y claro. Contendrá:

- a) Objetivo del puesto;
- b) Las actividades que va a realizar.
- c) Los requisitos indispensables de la persona que se requiere (edad, estado civil, aptitudes).

- ❖ Para el personal de niveles gerenciales, se realizará a través de compañías especializadas por medio de publicaciones, en donde envían a la compañía los candidatos que consideran más capacitados; de esta manera reduciremos el riesgo para nuestra empresa y estaremos seguros de lo que estamos contratando.

- ❖ A todo el personal por contratar se le realizará dos entrevistas, una inicial a todos los seleccionados para validar la hoja de vida presentada por cada postulante, y una segunda entrevista a los finalistas que serán evaluados a través de pruebas de personalidad, potencial e inteligencia.

- ❖ Rigurosamente no se aceptarán recomendados para vacantes de cualquier nivel; puesto que esto contribuiría a subir la moral del personal y se podrá exigir un alto rendimiento.

## **Procedimientos del Negocio**

### Procedimientos para instalación de software y hardware

- ❖ Se deberá obtener varias cotizaciones del mercado en relación con los programas y/o equipos, gestionados por el jefe de tecnología, asesorado por su equipo de programadores.
- ❖ Una vez determinado el equipo y/o programa, se analizará su garantía, para proceder al desembolso por parte de la tesorería.
- ❖ La instalación estará en manos del equipo de técnicos que conforman el área de tecnología.
- ❖ Posteriormente, el jefe de tecnología deberá elaborar un manual para la utilización de los mismos, por parte de cualquier área de la empresa que generó la necesidad de la adquisición.

### Procedimientos para el servicio de subasta

- 3 El proceso de subasta será completamente implementado en línea, por lo tanto ciertas actividades, como la gestión de cobro, por parte del tesorero y de contacto de ser necesario con la promoción del servicio, por parte del jefe de ventas y de marketing, tendrán que llevarse a cabo diariamente.
- ❖ El cliente de este servicio debe conocer el sistema de negociación, este será impulsado por el jefe de marketing.
- ❖ Cualquier inconveniente, el área de tecnología y ventas considerando el servicio al cliente, lo deberá resolver; satisfaciendo las necesidades de información con respecto a las inquietudes y la parte operativa del servicio.

### Procedimientos para el servicio publicitario

- ❖ Se establecerá contacto con los clientes en forma directa o a través de las agencias de publicidad.
- ❖ Los canales de comunicación podrán ser los tradicionales (teléfono, fax, etc.) o directamente por e – mail.
- ❖ Ninguna publicación será efectuada sin su previa cancelación, por transferencia, depósito en efectivo o cheque en la cuenta

respectiva, o con tarjeta de crédito; pero con este último medio de pago, tendrá que realizarse personalmente, hasta que exista el marco legal apropiado.

- ❖ El jefe de ventas y el tesorero tendrán que autorizar al diagramador el acabado de la publicación, la colocación en la edición o banner respectivamente, coordinando permanentemente con el área de Contenido.
- ❖ Una vez diagramado, éste debe ser aprobado por el cliente, previo su publicación, los clientes que no dispongan del arte, podrán diseñarlo en el portal de manera gratuita; pero para su elaboración, deberán entregar información sobre su empresa.
- ❖ Definido el arte, su posición, tamaño y aprobado por el editor, el programador deberá realizar la codificación respectiva, para el montaje definitivo de la publicidad en la edición o en lapágina, si se tratase de un banner o link; toda la actividad publicitaria interna en la empresa será gestionada por el jefe de producto.

#### Procedimientos para el servicio de consultoría

- ❖ Una vez promocionado el servicio, por parte de marketing y ventas; el jefe de ventas transmitirá la necesidad de asesoría al

avanzada en hardware y software posible, para mejorar continuamente. La compañía realizará sus operaciones con prudencia, produciendo las utilidades necesarias para conseguir éxito, atendiendo las necesidades mediante recopilación, evaluación, producción y distribución de información valiosa de beneficio para nuestros clientes, empleados, autores, inversionistas y la sociedad en conjunto.

La principal ventaja competitiva se reflejará en un personal excelentemente capacitado, tecnología de punta y la generación del contenido más apropiado.

La filosofía empresarial será cultivar al personal en el ámbito de servicio de calidad, para desarrollar los conocimientos sobre nuestro negocio en el campo financiero proporcionando seguridad.

Los empleados son uno de los principales activos, buscando reclutar, desarrollar, motivar, recompensar y retener al personal que tenga capacidad, carácter y dedicación, ofreciendo las condiciones necesarias, oportunidades de crecer y un elevado grado de seguridad del empleo.

área respectiva en la empresa, compartiendo esta responsabilidad con el área más apropiada.

- 3 El departamento de contabilidad determinará un tiempo y clasificará por categoría (A, B, y C), posteriormente transmitirá su decisión a tesorería, para establecer contacto nuevamente a través del vendedor vía e – mail, fax o teléfono con el cliente.
- ❖ Aprobado el precio y cancelado, se procederá a brindar el servicio de información, análisis administrativo – financiero al cliente.

#### Procedimientos para el servicio al cliente

- ❖ Se recogerá todas las comunicaciones que envíen los clientes o usuarios a una dirección expresamente creada para el servicio al cliente, administrada por el asistente de gerencia, informando al gerente lo más importante; para transmitir simultáneamente la novedad al área más apropiada en el interior de la compañía.
- ❖ El tiempo de respuesta máximo será de 48 horas.

- ❖ La gestión telefónica y faxes; serán receptados los mensajes por la recepcionista y esta enviará los mismos al área especializada en referencia a la comunicación.
- :+ El jefe de ventas, también deberá emitir un informe y contestar rápidamente cualquier inquietud de los usuarios, en relación con los beneficios y a la utilidad de los servicios; colaborando con él, en la parte publicitaria, el jefe de producto.

#### **2.2.4.4 Administración Estratégica**

##### **Misión**

Tusinversiones.com será un portal de finanzas personales con cobertura nacional, pero con visión en las oportunidades globales. Los principales productos y servicios del sitio son las ediciones gratuitas más la venta de banners, consultoría administrativa y/o financiera y las subastas de papeles financieros de renta fija.

Nuestra mayor responsabilidad es ante los usuarios del sitio, como personas naturales, empresas y todos los que dispondrán de nuestros servicios. Tendrá como soporte la tecnología más

El fin social es la preocupación por incrementar los conocimientos de los usuarios, pensado desarrollar una sólida cultura financiera y confianza en el Ecuador, que sea de beneficio para nuestro país.

La estrategia empresarial básica consiste en detectar, entender y después satisfacer las necesidades y los deseos financieros de los usuarios, estando alerta a los cambios que afecten a nuestro negocio con constante iniciativa hacia las nuevas oportunidades.

### **Objetivos de Largo Plazo**

- ❖ Establecer un portal financiero en Internet que capte un 30% del mercado ecuatoriano de servicios en línea, conformando una comunidad virtual que efectúe negociaciones de títulos valores.
- ❖ Desarrollar varias fuentes de ingresos con un margen mínimo de utilidad del 20% sobre el capital, permitiendo al sitio ser auto – sustentable y no dependiente de inyecciones constantes de capital, por parte de los accionistas.



## Estrategias

Dentro de las principales estrategias, podemos mencionar las siguientes:

### Estrategias de Integración Vertical

- ❖ Integración hacia atrás, manejando los recursos humanos que dispondrá el sitio; adquiriendo con gran velocidad contenido de calidad y utilidad para los usuarios.
- ❖ Integración horizontal, porque nos encontramos en un mercado extremadamente competitivo, sin barreras de entrada; obteniendo economías de escala con fusiones con sitios similares aumentando recursos y competitividad.

### Estrategias Intensivas

- 3 Penetración en el mercado, aumentando continuamente la participación del sitio en el mercado y tasa de uso de servicios, por medio de una comercialización adecuada, basada en el manejo de las cuatro P's de mercado (precio, promoción, plaza y producto) con un plan de marketing intensivo y económico (cantidad de vendedores y gasto publicitario).

- ❖ Desarrollo del producto, mediante una constante modificación o mejoría de los servicios administrativos – financieros, porque el sitio tiene que innovar basado en la velocidad de los avances tecnológicos y una industria de crecimiento.

### Estrategias Genéricas

- 3 Liderazgo en costos, luchando por reducir los costos sin afectar la calidad de los servicios; ya que el mercado ecuatoriano es muy sensible a los precios, pero diferenciándonos de la competencia logrando precios más bajos.
- ❖ Enfoque, con la implantación de un portal vertical especializado en el área administrativa - financiera, segmentando el mercado por clientes, geográficamente y por líneas de productos y/o servicios.

### Metas

- ❖ Adquirir, adaptar o diseñar un mecanismo para que el sistema de seguridad garantice control en el manejo de la información y la negociación de valores.

- ❖ Elaborar y difundir información económica y financiera del ámbito nacional e internacional, a nuestros usuarios; que les brinde conocimientos prácticos para optimizar sus decisiones financieras.

## **Cadena de Valor**

Se interpretará la cadena de valor como una breve descripción de todas las actividades que realizará el sitio para desarrollar y comercializar sus productos y/o servicios:

### Insumos

El sitio obtendrá información de fuentes alternas como otros sitios, fuentes contratadas para noticias exclusivas, medios impresos económicos – financieros, redactores internos, redactores externos y empleados de las demás áreas de la empresa para poder satisfacer su demanda de productos y/o servicios.

### Diseño

Para esta actividad, se dispondrá de un personal especializado y adecuado; con innovación basada en una constante investigación y desarrollo con base en áreas como tecnología y contenidos.

### Comercialización

Integrada por el área de marketing y ventas, haciendo seguimiento a los clientes para incentivarlos a negociar con el sitio.

### Distribución

Las publicaciones editadas por el sitio se distribuirán del mismo portal, por download con el hardware y software necesario para que ésta entrega sea inmediata y eficiente.

### Servicio al Cliente

Se realizará con el manejo de listas de usuarios registrados y respuesta inmediata con un máximo de 48 horas a los correos administrando los problemas e inquietudes de los usuarios y visitantes del sitio.

TABLA XV SUELDOS DEL PERSONAL

CARGO		FIJO MENSUAL	VARIABLE
Gerente	Administrativo	560.00	
(1)			
Asistente de Gerencia		280.00	
(1)			
Director		420.00	
(1)			
Editor		350.00	
(1)			
Redactores	Externos		1% de ganancias netas en ediciones
(10)			
Investigador		210.00	
(1)			
Jefe de Sistemas		420.00	
Programador	Diurno	245.00	(1)
Programador	Nocturno	280.00	
(1)			
Asistente Base de Datos		126.00	
(1)			
Diagramador Uno		245.00	
(1)			
Diagramador Dos		140.00	
(2)			
Jefe de Marketing		315.00	
Jefe de Ventas		70.00	2% de las ventas totales cobradas
Jefe de Producto		56.00	3% sobre la venta de banners y publicaciones cobradas
Jefe Financiero		280.00	
Tesorero		210.00	
Contador		1 7 5 . 0 0	-
Secretaria		105.00	
Mensajero		56.00	
<b>TOTAL</b>		<b>4,543.00</b>	<b>MAS COMISION</b>

Elaborado por: Autores

## 2.2.5 Análisis FODA

### *Fortalezas*

- ❖ Contar con equipamiento de hardware y software de alto nivel tecnológico, que permitirán mantener un funcionamiento óptimo de la página.
- ❖ Poseer una estructura organizacional reducida lo que permitirá un mejor manejo de la misma.
- ❖ Precios competitivos, muy por debajo de quienes podrían ofrecer servicios sustitutos.
- ❖ La calidad de la información manejada, la eficiencia de nuestros servicios y la rápida velocidad de respuesta de la página permitirán crear una comunidad de usuarios fiel a ésta y que a su vez la proveerán de valor.

### *Oportunidades*

- ❖ Falta de competencia directa en nuestro país lo que permitirá captar una porción considerable del mercado.
- 3 El continuo crecimiento del número de usuarios de Internet en Ecuador, debido a que las tarifas de suscripción a este servicio declinan con el tiempo.
- ❖ Poco desarrollo bursátil observado en los últimos años.

### **Debilidades**

- ❧ Conseguir el recurso humano eficiente en el área de tecnología.
- 3 Alto nivel de riesgo del proyecto lo que afecta a la tasa de descuento y que disminuye el VAN.
- ❖ Existen limitaciones en el número de subastas debido al manejo del sistema.
- ❖ Si la demanda de subastas es subestimada se podrían generar nichos de mercado para una posible competencia.

### **Amenazas**

- ❖ La ejecución del proyecto Mundo Virtual de la BVG.
- ❖ Nuevas leyes o reformas legales que podrían afectar el marco en el que se desarrolla el proyecto.
- ❖ La incursión de competencia extranjera a nuestro país.

## **22.6 Estudio Financiero**

### **2.2.6.1 Determinación y Cálculo de la Inversión Inicial**

La inversión inicial describe todos los desembolsos de recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Para la

determinación de la misma se tomaron en cuenta los siguientes aspectos (ver anexo 3):

- a) Legales
- b) Técnicos
- c) Costos de Instalación
- d) Alquileres
- e) Publicidad

**Requerimientos Legales.-** Describe básicamente los costos asociados a la Constitución de la empresa, el registro de la marca y el dominio del Web.

**Inversión Inicial en el Area Técnica.-** Entran dentro de esta categoría todos los requerimientos de:

- ❖ **Equipos de oficina.-** Como por ej: Computadores, impresoras, scanners, ventilación, teléfonos, etc.
- ❖ **Útiles de oficina.-** Como papeles, tintas, lápices, etc.
- ❖ **Muebles y Enseres.-** Separadores de oficina, escritorios, etc
- ❖ **Softwares.-** De operación, de diseño, financieros, con aplicaciones server y para manejo de datos.
- ❖ **Equipos de Red.-** Equipos de red interna, cableado, conectores, etc.



❖ **Servicios contratados.-** Internet, Web-Hosting, Certificados, licencias, etc.

**Costos de Instalación.-** Son todos los costos que se asocian a la instalación de equipos y demás activos del proyecto como por ej: ventilación, computadores, separadores, redes, etc.

Para la estimación de estos costos se ha considerado un promedio de mercado de acuerdo a los activos que se adquieren para el proyecto.

**Alquileres.-** Describe la inversión inicial en alquiler del local. De acuerdo a la investigación realizada en promedio, la mayoría de estos arriendos requieren de un adelanto de por lo menos 3 meses, adelanto que cubre de cualquier riesgo de impago o de daños al local.

**Publicidad.-** Aquí se consideran todos los gastos de marketing del proyecto. Todos los desembolsos publicitarios y las \*alianzas negociadas para la puesta en marcha del proyecto.

**Tabla XVI CÁLCULO DE LA INVERSIÓN INICIAL TOTAL**

Detalle	Costo Total ( \$ )
INVERSIÓN TÉCNICA	32750
Costos Legales	317
Gastos de Instalación	400
Alquiler	750
Publicidad	10000
<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$44217</b>

Elaborado por: Autores

### **2.2.6.2 Presupuesto y Determinación del Flujo de Caja Después de Impuesto.**

Considerando la información obtenida en los estudios precedentes como son el de mercado, legal, técnico y organizacional, se procedió a elaborar el flujo de caja que sintetiza la inversión inicial, ingresos y egresos, entre otros rubros que se darán en la ejecución del proyecto.

**1.- Ingresos.-** Ingresos de operación que constituyen los flujos de entradas reales de caja. Estos a su vez se clasifican en:

**Ingreso por servicio de Subasta.-** Ingreso proveniente de las publicaciones y manejo de las subastas de títulos valores.

Este ingreso se ve afectado por una tasa de crecimiento supuesta de 10.15 y 12 % en cada año respectivamente.

**Ingreso por servicio de Consultoría.-** Ingreso que se obtiene por -el servicio de asesoría y consultoría que se brinda en la página.

**Ingreso por servicio de Publicidad.-** Ingreso generado por la venta de la publicidad en la página, los rubros que la componen son: venta de banners y ediciones

Ingreso que se ve afectado en el 2<sup>do</sup> y 3<sup>er</sup> año con las siguientes tasas de crecimiento:

Publicaciones 10% y 15 %

Banners 5 y 10%

**L-Egresos.-** Egresos de operación que constituyen todos los flujos de salidas de caja. Se tiene los siguientes rubros:

❖ **Sueldos.-** Egreso fijo, desembolsable mensualmente por concepto del pago de haberes al personal de la empresa. Por política de la empresa estos incrementan proporcionalmente a la inflación anual.

● **3 Servicio de Internet.-** Egreso fijo, desembolsable mensualmente por concepto de pago del servicio de Internet al proveedor correspondiente.

- ❖ **Servicio de Webhosting.-** Egreso fijo desembolsable mensualmente por concepto del pago de la permanencia del site en la red.
- **:\* Dominio.** Egreso fijo, desembolsable bianualmente por concepto del registro y mantenimiento del dominio en la web.
- || **Renta.-** Egreso fijo, desembolsable mensualmente, por concepto del pago del alquiler del local necesario para el funcionamiento de la empresa.
- ❖ **Promoción.-** Egreso fijo, compuesto por dos rubros, cuña publicitaria y la promoción propiamente dicha. La primera es de carácter semestral y la promoción es cada trimestre.
- ❖ **Comisiones.-** Egreso variable, desembolsable mensualmente, depende del nivel de ventas cobradas de servicios.
- ❖ **Redactores externos.-** Egreso variable de carácter mensual, correspondiente al 1 % de las ganancias netas por ediciones.
- ❖ **Servicios básicos.-** Egresos fijos mensuales, correspondientes a gastos por luz, agua, teléfono.
- **3 Mantenimiento.-** Egreso fijo mensual, correspondiente al pago por limpieza del local y equipos.
- ❖ **Útiles de oficina.-** Egreso fijo mensual, por concepto de materiales para el funcionamiento del negocio.

- **B Suscripciones.-** Egreso fijo, desembolsable mensualmente, por concepto de pago de suscripción a revistas, periódicos del medio, etc.
- ❖ **Depreciaciones.-** Egreso no desembolsable, correspondiente al desgaste del equipamiento que se produce por su uso, considerado para cálculos tributarios y conservación de equipos.

Su valor incluye depreciaciones por:

**Equipos de computadoras.-** Depreciación en 5 años, monto de \$215 aproximadamente.

**Equipo oficina.-** Depreciación a 10 años, monto de \$29 mensuales.

**Muebles y enseres.-** Depreciación a 10 años monto \$ 17 mensuales

**Software.-** Depreciación anual, con un monto de \$ 307.50 mensuales.

**3.- Utilidad operacional.-** Diferencia entre ingresos y egresos operacionales.

**4.- Intereses.-** Pago fijos mensuales por crédito comercial durante los 3 años, a una tasa del 17%, por concepto del

financiamiento del 40 % del capital necesario para la inversión inicial.

**5.- Utilidad después de impuestos.-** Cálculo de la utilidad que se obtiene de aplicar el 25% del Impuesto a la Renta y el pago del 15 %a los trabajadores, este cálculo se lo realiza sobre el monto de la utilidad operacional una vez deducido el pago del servicio de la deuda.

**6.- Capital de trabajo.-** Mínimo necesario para el funcionamiento de la página, se considera rubros tales como Servicio de Internet, Webwosting, Renta, Servicios básicos.

**7.- Reinversiones.-**Rubro correspondientes a las inversiones en muebles y enseres, equipos de oficina y software.

**8.- Valor de recuperación.-** Se ha considerado recuperable el valor de la inversión en activos restada la depreciación a la finalización del horizonte del proyecto.

**9.- Inversión Inicial.-** Cálculo del costo necesario en el que se incurrirá para poner en marcha el negocio. Considera los siguientes rubros, los cuales fueron explicados en el punto anterior:

- ❖ Infraestructura
- ❖ Gastos de constitución legal
- ❖ Costo de instalaciones
- ❖ Alquiler
- ❖ Publicidad

El horizonte de evaluación del proyecto es de 3 años, su análisis es mensual, el flujo fue deflactado a una tasa del 30, 15 y 10 % en el 1<sup>er</sup>, 2<sup>o</sup> y 3<sup>er</sup> año respectivamente. Con una tasa de descuento de 4.84 % mensual, cuyo cálculo se explicará posteriormente, se obtuvo el flujo descontado, al que se le aplicarán las técnicas de evaluación.

### **2.2.6.3 Cálculo de la Tasa de Descuento.**

El costo de capital es un promedio ponderado de los costos de las distintas fuentes de financiamiento utilizadas.

La tasa de descuento para los flujos futuros del proyecto, representa el costo de oportunidad más adecuado en comparación

con otros proyectos con el mismo nivel de riesgo, que el inversionista debe considerar para evaluar el proyecto de tusinversiones.com.

Para la estimación de esta tasa equivalente al 76.23% anual, se calculó en función del costo promedio ponderado de capital. Su estructura es la siguiente:

$$ra = (1 + T) \left( \frac{B}{P} \right) i + re \left( \frac{S}{P} \right)$$

ra = Costo promedio ponderado de Capital anual

T = Tasa de Impuestos

i = Tasa de interés

B = Nivel de Deuda

s = Nivel de Patrimonio

re = Rentabilidad esperada por los accionistas

P = Total del Pasivo

La estructura de financiamiento escogida para este proyecto, fue de un 60% a través del patrimonio y 40% a través de un crédito comercial a 3 años con una tasa de interés del 17% anual deducible de impuestos, que en el Ecuador representa un 25%.



Para la estimación de la tasa de rendimiento esperada de los accionistas, se utilizó el modelo de Valoración de Activos de Capital. Re está compuesta por lo siguiente:

$$re = rl + \beta (rm - rl)$$

$rl$  = Tasa libre de riesgo

$B$  = Nivel de riesgo del proyecto

$rm$  = Tasa de rendimiento del mercado

La tasa libre de riesgo escogida, fue la tasa PRIME (9.5%) ya que esta es la que pagan los bonos del tesoro del gobierno americano, basados en nuestro actual sistema de dolarización.

La rentabilidad del mercado comparable al proyecto, es la rentabilidad del NASDAQ, que es el índice que se compone por las 100 empresas más importantes de la industria tecnológica, esta tasa representa el 61.45% anual.

Para la obtención del  $B = 2.1$  aplicable al proyecto, se realizó un análisis en función de los rendimientos diarios durante los últimos dos años del índice de mercado (NASDAQ) y la empresas de subasta on – line (e-bay), que es una empresa que integra el grupo de las sobresalientes 100 del índice, sus subastas son de todo tipo

de artículos incluidos los financieros. La estructura del Beta es la siguiente:

$$\beta = \frac{COV (r_m, r_j)}{VAR (r_m)}$$

$r_m$  = Rentabilidad del mercado

$r_j$  = Rentabilidad promedio de las acciones.

$\beta$  = Nivel de Riesgo

El beta apalancado de las acciones de e-bay en relación al mercado es de 1.54, este beta depende de la estructura de financiamiento de la empresa. La misma que representa un 13% por parte de los acreedores y 87% por parte de los accionistas. La estructura del beta apalancado es la siguiente:

$$\beta_l = \beta_u + (1 - T) \frac{B}{S} \beta_u$$

$\beta_l$  = Beta apalancado en su estructura de financiamiento

$\beta_u$  = Beta desapalancado

La tasa de impuestos internacional es del 34%, la relación de deuda-patrimonio de e-bay representa un 15%, aplicando la fórmula anteriormente mencionada obtuvimos el beta sin apalancar equivalente a 1.4, procediendo nuevamente a apalancarlo con la estructura de financiamiento del proyecto de un 60% patrimonio y 40% deuda, con una tasa de impuestos del 25% se obtuvo el beta apalancado de 2.1, que definió el costo promedio ponderado de capital de 76.23% anual como apropiado para tusinversiones.com (ver anexo 4).

#### **2.2.6.4 Evaluación privada y social del proyecto.**

##### **Evaluación privada**

La evaluación privada consiste en analizar las estimaciones de lo que se espera serán en el futuro los beneficios y costos que se asocian al proyecto, durante un horizonte de tiempo, para este caso, el período de evaluación es 3 años. Debido a su naturaleza de alto riesgo, la mayoría de los inversionistas lo consideran como un plazo adecuado, para la recuperación de la inversión inicial con una tasa subjetiva mínima atractiva de retorno del 40% anual.

La evaluación privada pretende medir las ventajas y desventajas financieras que significaría asignar los recursos que se necesitarían para ejecutar un proyecto.

Esta evaluación se hará a través de técnicas adecuadas como son TIR y VAN, que permitirán medir la rentabilidad de la ejecución de esta idea.

Una vez obtenido el flujo de caja descontado se aplicará el VAN, que mostrará cual es el remanente que se obtendrá sobre la inversión inicial.

El TIR, permitirá evaluar el proyecto a través de una única tasa de rendimiento que representa el porcentaje de rentabilidad que el inversionista espera por de participar en el proyecto.

### **Evaluación social**

El presente proyecto brinda un servicio que permite canalizar el ahorro tanto de empresas como de personas naturales, canalizarlos de una manera sencilla, rápida, buscando la eficiencia en las transacciones que se efectúen.

Además, pone a disposición de quien lo requiera el área de consultoría y publicaciones, todo esto en conjunto contribuye al

desarrollo y expansión de un mercado que con el tiempo se ha ido debilitando en nuestro país.

El crecimiento del mercado de valores, según varios analistas, se debe a factores macroeconómicos como son niveles de ahorro, tasas de interés y estabilidad política, los mismos que se han visto enormemente afectados en el país. Estos a su vez crean desconfianza en los agentes económicos, tanto internos como externos, pero así también existen variables cualitativas de gran impacto, una de ellas se conoce como cultura financiera, es decir, un conocimiento de cómo, a través de quien y las ventajas de participar en el mercado de valores. Esta cultura financiera se dice que es escasa y en muchos casos se presentan conceptos erróneos, ya que son muchos los que piensan que participar en el mercado de valores es una actividad reservada para solo un grupo de empresas, sin saber que todo agente económico puede hacerlo.

Es allí donde encaja nuestro servicio ofreciendo a todo el \*mercado ecuatoriano la oportunidad de participar fácilmente a través del sitio, eliminando barreras y trabas en requisitos para negociaciones, lo que baja los costos de transacción. También se dará asesoría a quien la requiera y educando a través de la elaboración de publicaciones con contenido de tipo económico financiero y de negocios.

Muchas veces el análisis de un proyecto se centra en la evaluación de beneficios y costos financieros, pero son pocos quienes consideran al aporte social que se daría al ejecutarlos, que repercuten en el mediano y largo plazo en las actividades financieras y productivas de una sociedad y contribuyendo al desarrollo de un país.

#### **2.2.6.5 Análisis de Sensibilidad.**

Este análisis busca reducir la incertidumbre que podría existir en relación con las variables clave que determinarían el éxito o fracaso del proyecto, escogiendo primeramente las variables pertinentes y posteriormente asumir un comportamiento de las mismas en distintos escenarios.

El análisis tradicional de sensibilidad permite estudiar el efecto del cambio en una sola variable en un momento dado. Si hubiésemos analizado este proyecto desde escenarios alternativos, podría tenerse en cuenta el efecto limitado de estas combinaciones.

Por esta razón, utilizamos el programa llamado Crystal Ball, que realiza un análisis de sensibilidad en el flujo de caja proyectado instrumentando la simulación de Monte Carlo, considerando todas

las combinaciones posibles de las variables principales en función de una distribución de probabilidad asignada, para que obtenga el valor más probable que ocurra (ver anexo 2 ).

### Variables Principales

- ❖ Tasa de Crecimiento de los ingresos
- ❖ Tasa de Inflación
- ❖ costos
  - Constitución Legal de la compañía
  - Registro de Dominio
  - Renta del Local
  - Servicio de Internet
  - Servicio de Webhosting

### **Distribución Normal**

Las variables que ajustaron con esta distribución de probabilidad, fueron las tasas de crecimiento de los servicios de asesoría y publicidad, con medias y desviaciones estándar apropiadas, como también la inflación proyectada, que se estimó en un 30%, 15% y 10%, para los tres años del proyecto respectivamente.

## **Distribución Triangular**

Con la previa definición de su costo actual en el mercado, se ha proyectado, como máximo los actuales, ya que la tendencia de algunos costos, como el registro de dominio, servicio de Internet y Webhosting es a disminuir, estimando el mínimo que representarían estos rubros, por la gran competencia de proveedores que existe y existirá en el sector.

La constitución legal de la empresa, también ajusta a esta distribución, basados en un mínimo que el mercado permitiría y el máximo que sería factible como rubro integrante de la inversión inicial.

La tasa de crecimiento de los ingresos de subasta, también se analizó en función de esta distribución.

## **Distribución Uniforme**

Por el comportamiento naturalmente estable, que el contrato de arrendamiento le otorga a la renta del local, se asumió una distribución uniforme con un máximo de USD 300.00 mensuales.

Las variables de resultado de este análisis de sensibilidad fueron el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), la tasa



de descuento no fue sensibilizada, ya que su valor de 76.23% anual está claramente definido.

### 2.2.6.6 Análisis del Punto Muerto.

El análisis del punto muerto permite, conocer hasta que posición de equilibrio financiero sería grave que las ventas o los costes resultasen peores que los previstos, a través de la comparación del valor actual de costos, de ingresos, considerando el número de clientes como la variable de decisión.

Para nuestro caso se estimó el número de clientes totales en los tres primeros años del proyecto, correspondiente a:

**Tabla XVII** NUMERO DE CLIENTES POR SERVICIO

Servicio de Subasta	1.765.00	33%
Servicio de consultoría	259.00	5%
Servicio de Publicidad	3.293.73	62%
<b>Total Clientes</b>	<b>5.317,73</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autores

Se calculó el valor actual tanto de costos como de ingresos con relación al número estimado de clientes, para obtener el punto

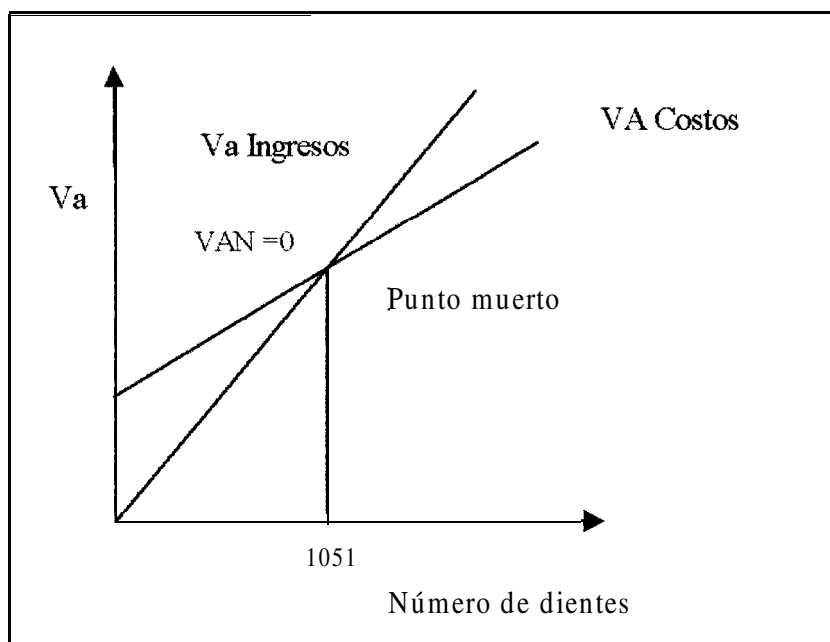
muerto, cuyos resultados se pueden observar gráfica y numéricamente.

**Tabla XVIII DATOS PARA EL ANÁLISIS DEL PUNTO MUERTO**

VA de Ingresos	317.753,97
VA de Costos	141.615,89
<b>VA INGRESOS</b>	<b>Número de Clientes</b>
<b>317.753.97</b>	<b>5.318</b>
<b>VA COSTOS</b>	
<b>141.615.89</b>	<b>5.318</b>

Elaborado por: Autores

Es decir, que existe un punto muerto de 1051 clientes, que representa el número mínimo de clientes antes del que el proyecto no sea rentable.



**Figura # 2.7 PUNTO MUERTO**

Elaborado por : **Autores**

En la figura se han graficado los ingresos y costos versus el número de clientes, las dos líneas se cruzan en el punto muerto (1051 clientes), en este punto el Valor actual de los costos es igual al de los ingresos y el VAN en ese punto es cero.

### 2.2.6.7. Financiamiento

La estructura de financiamiento para la inversión inicial está compuesta de un 60% por parte de los accionistas y un 40% a través de un crédito comercial, condicionando que cualquier cambio en esta estructura influirá directamente sobre el costo de capital calculado anteriormente.

Esta estructura incide sobre la rentabilidad esperada de los accionistas, pero permite que el proyecto obtenga una ventaja tributaria óptima equivalente a **USD 2,741.02** dólares americanos sin generar conflicto de intereses entre accionistas y acreedores.

El 40% de la inversión inicial representa USD 17686,8 dólares americanos, que serán financiados a 3 años al 17% de interés anual, con pagos de \$ 620,07 dólares americanos mensuales, fundamentados sobre la garantía de los activos principales del proyecto, cagando un gasto total de intereses de USD 4635,73 dólares americanos.

El 60% de la inversión que representa USD 26,530.2 dólares americanos, serán financiados por los futuros accionistas de la empresa, se podría sugerir que durante el horizonte del proyecto se pueda incrementar el nivel de patrimonio en relación con la deuda, siempre y cuando los mismos accionistas perciban un riesgo menor

en el mercado de Internet, ya que esta es la tendencia en países más desarrollados en el propio mercado de Internet y en su mercado de valores.

## 22.7 Rentabilidad del Proyecto

Para el análisis de rentabilidad del proyecto se tomarán en consideración dos tipos de análisis:

- a) Análisis del VAN
- b) Análisis del TI R

### Valor Actual Neto.-

El Valor Actual Neto es la resta de la inversión Inicial y la sumatoria de flujos descontados. Estos flujos descontados a la tasa  $i$  consideran la diferencia entre ingresos y egresos del proyecto.

El Valor Presente Neto calculado para este proyecto ha sido previamente sensibilizado para determinar el Valor Actual Neto de mayor probabilidad de ocurrencia.

### Regla de Decisión:

- |                      |   |                        |
|----------------------|---|------------------------|
| Si V.A.N es positivo | → | Se acepta el Proyecto  |
| Si V.A.N es negativo | → | Se rechaza el Proyecto |

## Resultados:

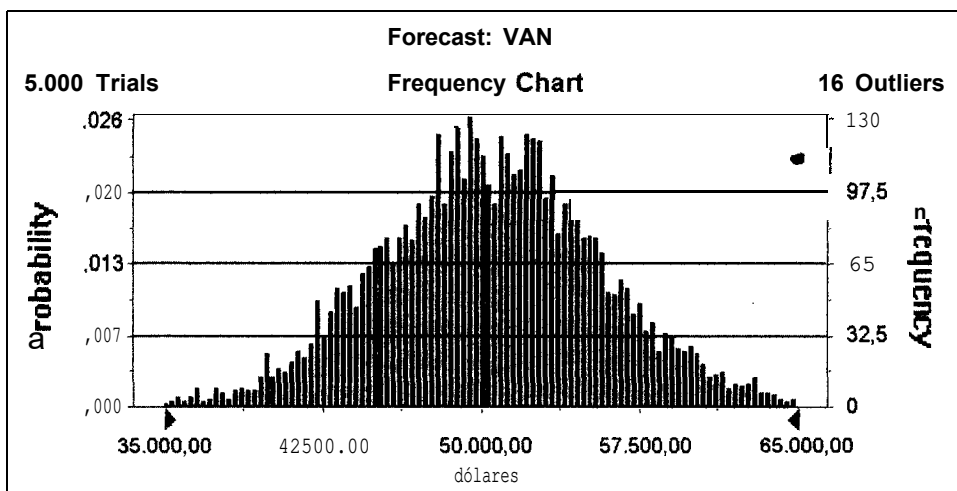
De acuerdo al flujo de caja del proyecto, sensibilizado por 5000 iteraciones probabilísticas con 95% de certeza, nos dió como resultado un VAN de **\$50505.17**. Esto quiere decir que el proyecto, a más de recuperar la inversión inicial, también tiene un excedente positivo de \$50505.17 razón por la cual se acepta el proyecto de inversión.

## Razón IVAN

$$\text{IVAN} = \text{VAN}/\text{INV}_0 = 50505.17/44217.0 = 1.1422$$

$$\text{IVAN} = 1.1422$$

Esto quiere decir, que por cada dólar invertido se obtiene 1,142 dólares adicionales.



**Figura # 2.8 VALOR ACTUAL NETO SENSIBILIZADO**

Elaborado por: Autores.

### **Tasa Interna de Retorno ( TIR ).**

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo con la inversión inicial del proyecto. Esto en pocas palabras es lo mismo que calcular la tasa que hace el VAN del proyecto sea igual a cero.

La Tasa interna de Retorno del proyecto fue, al igual que en el VAN, previamente sensibilizado para determinar la TIR de mayor probabilidad de ocurrencia.

### **Regla de Decisión.**

Si la TIR es superior a la tasa requerida de rentabilidad y/o al costo de capital, el proyecto debe aceptarse, caso contrario rechazarse.

### **Resultados:**

De acuerdo al análisis de sensibilidad realizado al flujo de caja de proyecto, la TIR de mayor probabilidad de ocurrencia es del 5.30% mensual, una TIR de 85.94% anual. Esta tasa, comparada al Costo de Capital de 76.23% anual, es mayor con 9.71 puntos.

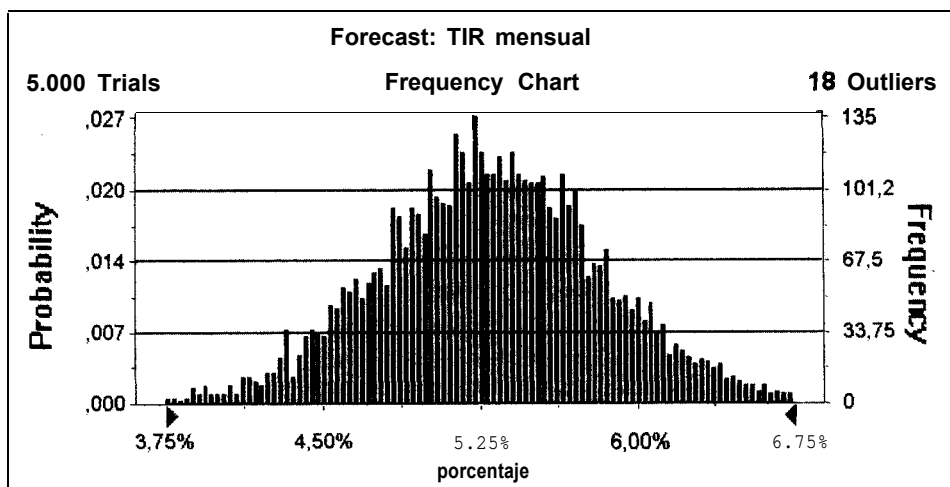
Con estos resultados y de acuerdo a la regla de decisión, planteada anteriormente, se acepta el proyecto de inversión.

**Tabla XIX** COMPARACIÓN ENTRE EL COSTO DE CAPITAL Y

## TIR

Periodo	TIR sensibilizado	Costo de Capital
Mensual	5.30%	4.84%
Anual	85.94%	76.23%

Elabora por: Autores.



**Figura # 2.9** GRAFICO DEL TIR SENSIBILIZADO

Elaborado por; Autores



### 3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Sobre la base de todo el proceso investigativo que realizamos y a los resultados obtenidos en las encuestas, entrevistas y del análisis e interpretación de los datos, hemos llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

#### Conclusiones

1. El proyecto es viable en función de tres factores que son: la tecnología utilizada, el recurso humano contratado y el capital requerido, lo que permitirá establecer y mantener la comunidad que el portal necesita para su funcionamiento óptimo.
2. El proyecto presenta dos tipos de seguridades: interna y externa. Seguridad interna está en función de los softwares adquiridos, tipos de redes que se manejan, base de datos y el personal encargado de su

control. La seguridad externa está garantizada por el servicio de webhosting contratado y los certificados adquiridos.

3. El proyecto presenta tres fuentes de ingresos que se definen de la siguiente manera:
  - a. Ingreso por Servicio de Subasta de Valores
  - b. Ingreso por Consultoría Personalizada
  - c. Ingreso por Publicidad
  
4. El usuario del portal podrá recibir información económica y financiera, del ámbito nacional e internacional, que le permitirá desarrollar un criterio técnico económico que a su vez le servirá como soporte para tomar decisiones financieras óptimas. La adquisición de este conjunto de conocimientos se realizará a través de las ediciones virtuales y del contenido propio del portal.
  
5. Existe un mercado potencial para el proyecto que representa aproximadamente un 44% del empresariado nacional, este mercado está compartido con otras empresas que brindan servicios sustitutos, competencia que se manejará estratégicamente con un agresivo plan de marketing.

6. El proyecto tendrá una infraestructura física y virtual que le permitirá un desarrollo eficiente y que a su vez garantizará al usuario de la página el fácil acceso a los servicios brindados.
7. El actual Marco Legal en el que se desenvuelve el proyecto carece de normas que afecten directamente la viabilidad del mismo.
8. La determinación del proceso organizativo está acorde con las funciones, políticas y procedimientos definidos para el negocio, permitiendo una completa integración de la cadena de valor y capacitándolo para brindar un servicio de calidad.
9. El proyecto es rentable y auto – sustentable considerando las fuentes y rubros de gastos definidos, con un VAN positivo de USD 50,505.17 dólares americanos y con una Tasa Interna de Retorno de 85.94% que se justifica por el alto riesgo inherente en proyectos de esta naturaleza.
10. El análisis financiero del proyecto se realizó con base a una estructura de financiamiento del 60% patrimonio a través de los posibles accionistas del proyecto y un 40% deuda a través de un crédito comercial con la tasa más baja del mercado.

## Recomendaciones

1. El equipo técnico deberá monitorear diariamente los cambios tecnológicos que se dieron para así hacer uso de sus ventajas y aplicarlas al servicio brindado.
2. Estructurar un mecanismo de selección de personal que permita a la gerencia del negocio reclutar un equipo humano estable, honesto y capaz.
3. Mantener un control diario de las seguridades de la página.
4. Optimizar las alianzas estratégicas para lograr la mayor difusión de la página y reducción de costos.
5. Destinar una mayor cantidad de recursos en el área de investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios que permitan satisfacer las necesidades e inquietudes de los usuarios.
6. De entrar en vigencia leyes que afectasen la viabilidad del proyecto, se deberá aprovechar las ventajas y analizar las desventajas para tomar medidas cautelares que permitan el funcionamiento del portal.

**ANEXOS**











# ANEXO 3

## REQUERIMIENTOS

<u>DESCRIPCION</u>	<u>COSTO</u>
LEGALES	317,00
Constitución Legal	77,00
Registro Marca	90,00
Regisro de Dominio	150,00
TECNICOS	<b>32.750,00</b>
Equipos de Oficina	16.560,00
Utiles de <b>Oficina</b>	150,00
Muebles y Enseres	2.040,00
Software	7.240,00
Equipo de Red Interna	5.500,00
Servicios Contratados	1.260,00
INSTALACION	<b>400,00</b>
RENTA	<b>750,00</b>
PUBLICIDAD	1 0.000,00
Publicaciones	5.000,00
Cuña Publicitaria	5.000,00



## ANEXO 4

### DETERMINACION DEL COSTO DE CAPITAL

	e - Bay Inc.	Tusinversiones.com						
Activos Circulantes	522.745.000							
Activos Fijos	122.054.000							
Otros Activos	469.347.000							
<b>Total Activos</b>	<b>1.114.146.000</b>							
<b>Pasivo Circulante</b>	<b>101.759.000</b>							
<b>Pasivo Largo Plazo</b>	<b>22.887.000</b>							
Otros pasivos	20.621.000							
Patrimonio	<b>968.879.000</b>							
<b>Total Pasivos</b>	<b>1.114.146.000</b>							
<i>i</i>		17,00%						
<b>Rf = PRIME</b>		<b>9,50%</b>						
<b>Tasa de impuesto(T)</b>	34%	25%						
<b>B</b>	145.267.000,00							
<b>S</b>	968.879.000,00							
<b>ERm</b>	61.45%	61.45%						
<b>B/S</b>	0.15	0,67						
<b>B/(S+B)</b>	0,13	0,40						
<b>S/(S+B)</b>	0.87	0,60						
<b>1 + [B(1-T)]/S</b>	1.40							
<b>Bj</b>	<b>1,54</b>	<b>2,10</b>						
<b>re</b>		<b>118,55%</b>						
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="border: 1px solid black; padding: 2px;"><b>WACC tusinversiones.com</b></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: 50%; text-align: center;"><b>76,23%</b></td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;"><b>anual</b></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">58,02%</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">anual capitalizable mensualmente</td> </tr> </table>			<b>WACC tusinversiones.com</b>		<b>76,23%</b>	<b>anual</b>	58,02%	anual capitalizable mensualmente
<b>WACC tusinversiones.com</b>								
<b>76,23%</b>	<b>anual</b>							
58,02%	anual capitalizable mensualmente							

## ANEXO 5

### DEMANDA PROYECTADA - SERVICIO DE CONSULTORIA

Mes	Número de Consultorías Demandadas	Categorías Demandadas									Ingreso Espetado	
		A = 1	B = 2	C = 3								
1	5	2	3	2	1	2					4.440,00	
2	7	3	1	2	1	2	3	2			6.480,00	
3	<b>5</b>	3	2		3	1	2				5.640,00	
4	<b>5</b>	3	1	2	2	3					5.640,00	
5	<b>5</b>	12	3	3	3						6.840,00	
6	<b>9</b>	1	2	3	2	3	2	1	3	2	9.280,00	
7	<b>9</b>	2	3	2	3	1	1	2	2	1	7.320,00	
8	<b>9</b>	2	3	2	2	3	3	1	2	1	9.280,00	
9	8	1	3	3	1	2	2	3	3		9.680,00	
10	<b>10</b>	3	2	3	2	1	2	2	1	2	3	10.080,00
11	7	3	2	2	3	2	3	1				8.440,00
12	<b>10</b>	2	1	1	2	3	3	1	1	2	3	8.560,00
13	5	3	2		3	1	2					5.640,00
14	<b>5</b>	2	1	3	3	3						6.840,00
15	<b>5</b>	3	1	2	3	2						5.640,00
16	5	3	1	3	2	3						6.840,00
17	7	3	2	3	2	1	2	1				6.480,00
18	5	2	1	2	3	3						5.640,00
19	8	2	2	3	1	3	2	1	3			8.480,00
20	7	2	3	1	3	2	3	3				9.640,00
21	8	3	2	3	2	1	2	1	3			8.480,00
22	<b>10</b>	1	2	3	1	3	2	1	3	2	2	9.320,00
23	<b>10</b>	1	3	1	1	3	2	3	3	3	3	12.920,00
24	8	3	1	2	3	1	3	3	2			9.680,00
25	6	1	3	2	1	3	3					6.880,00
26	5	3	3	1	1	3						6.080,00
27	8	2	1	2	1	3	3	2	3			8.480,00
28	<b>9</b>	3	1	2	3	2	1	3	2	1		8.520,00
29	8	1	3	2	3	3	2	2	2			9.240,00
30	<b>10</b>	1	1	2	2	3	2	2	1	2	3	8.120,00
31	8	3	1	2	2	2	3	1	3			8.480,00
32	6	2	3	2	3	1	1					5.680,00
33	8	1	2	2	2	2	3	3				7.240,00
34	7	2	3	1	3	2	3	2				8.440,00
35	7	3	2	2	1	3	3	3				9.640,00
36	<b>5</b>	3	2	1	3	3						6.840,00

## ANEXO 6

### DEMANDA PROYECTADA - SERVICIO DE SUBASTA

Meses	Monto negociado	Número de Transacciones	Suma Trimestres	Valor Referencia	Tasa Aleatoria	
	1	32.521,24	25,00			
	2	105.088,63	60,00	250.163,40	250.163,40	
	3	112.573,53	21,00			
<b>Año 1</b>	4	75.049,02	24,00		0,10	
	5	187.822,55	47,00		0,25	
	6	37.524,51	81,00		0,05	
	7	75.049,02	89,00	750.490,21	750.490,21	0,10
	8	225.147,06	27,00		0,30	
	9	150.098,04	20,00		0,20	
	10	75.049,02	33,00		0,30	
	11	100.065,36	11,00	250.163,40	250.163,40	0,40
	12	75.049,02	40,00		0,30	
<b>Año 2</b>	13	108.393,30	16,00		0,26	
	14	75.041,52	90,00	416.897,31	416.897,31	0,18
	15	233.462,49	38,00		0,56	
	16	400.221,42	75,00		0,32	
	17	175.096,87	14,00		0,14	
	18	137.576,11	34,00	1.250.691,93	1.250.691,93	0,11
	19	350.193,74	62,00		0,28	
	20	137.576,11	92,00		0,11	
	21	50.027,68	15,00		0,04	
	22	137.576,11	65,00		0,33	
	23	233.462,49	80,00	416.897,31	416.897,31	0,56
	24	45.858,70	25,00		0,11	
	25	244.809,91	61,00		0,42	
	26	198.179,45	48,00	582.880,73	582.880,73	0,34
	27	139.891,38	61,00		0,24	
<b>Año 3</b>	28	297.269,17	82,00		0,17	
	29	384.701,28	13,00		0,22	
	30	524.592,66	96,00	1.748.642,18	1.748.642,18	0,30
	31	244.809,91	80,00		0,14	
	32	104.918,53	28,00		0,06	
	33	192.350,64	89,00		0,11	
	34	262.296,33	15,00		0,45	
	35	116.576,15	19,00	582.880,73	582.880,73	0,20
	36	204.008,26	89,00		0,35	
<b>Suma Clientes Subastas</b>		<b>1.765,00</b>	<b>Monto Anual Negociado</b>	<b>1.250.817,01</b>		

## ANEXO 6 - 1

### DEMANDA PROYECTADA - SERVICIO DE SUBASTA

Rango	Participacion por rango	Transacciones por rango de neociacion	p	Transacciones por rango de neociacion	Ingreso mes	Ingreso letal mensual
Mes 1						
0 a 1000	0,35	8,75	4,00	9,00	36,00	
1001 a 5000	0.20	5,00	20.00	5,00	100.00	
5001 a 15000	0.15	3,75	50,00	4'00	200,00	1.626.00
15001 a 25000	0.12	3,00	80.00	3,00	240,00	
25001 a 50000	0,10	2,50	150,00	3,00	450,00	
mas de 50000	0.08	2,00	300.00	2.00	600.00	
Mes 2						
0 a 1000	0.35	21,00	4.00	21,00	84,00	
1001 a 5000	0.20	12,00	20.00	12.00	240,00	
5001 a 15000	0.15	9,00	50,00	9,00	450,00	3.734.00
15001 a 25000	0,12	7,20	80.00	7,00	560,00	
25001 a 50000	0,10	6,00	150.00	6.00	900.00	
mas de 50000	0,08	4,80	300,00	5,00	1.500.00	
Mes3						
0 a 1000	0,35	7,35	4,00	7,00	28,00	
1001 a 5000	0,20	4,20	20.00	4.00	80,00	
5001 a 15000	0,15	3,15	50.00	3.00	150,00	1.398,00
15001 a 25000	0,12	2,52	80,00	3,00	240,00	
25001 a 50000	0.10	2.10	150,00	2,00	300,00	
mas de 50000	0,08	1,68	300,00	2,00	600,00	

Rango	Participacion por rango	Transacciones por rango de neociacion	P	Transacciones por rango de neociacion	Ingreso mes	Ingreso Total mensual
Mes4 <b>0 a 1000</b>	0.35	<b>8,40</b>	4.00	<b>8,00</b>	<b>32,00</b>	
1001 a 5000	0.20	<b>4,80</b>	20.00	5.00	100.00	
5001 a <b>15000</b>	0.15	3.60	50.00	<b>4,00</b>	200.00	
15001 a 25000	<b>0,12</b>	<b>2,88</b>	80.00	3,00	240.00	1.472.00
25001 a 5000	<b>0,10</b>	<b>2,40</b>	<b>150,00</b>	2,00	300.00	
mas de 50000	0.08	<b>1,92</b>	<b>300,00</b>	2.00	600.00	
Mes5 <b>0 a 1000</b>	0.35	<b>16,45</b>	4.00	16,00	<b>64,00</b>	
1001 a 5000	0.20	<b>9,40</b>	20.00	9.00	180.00	
5001 a 15000	0.15	<b>7,05</b>	50.00	7.00	350.00	
15001 a 25000	0.12	<b>5,64</b>	80.00	6.00	480.00	3.024.00
25001 a 5000	0.10	<b>4,70</b>	<b>150,00</b>	<b>5,00</b>	<b>750,00</b>	
mas de 50000	0.08	<b>3,76</b>	300.00	4.00	1.200.00	
<b>Mes6</b> <b>0 a 1000</b>	0.35	<b>28,35</b>	4.00	<b>28,00</b>	112.00	
1001 a 5000	0.20	<b>16,20</b>	20.00	16.00	320.00	
5001 a 15000	0.15	<b>12,15</b>	50.00	12.00	600.00	<b>4.832.00</b>
15001 a 25000	<b>0,12</b>	<b>9,72</b>	80.00	10.00	800.00	
25001 a 5000	0.10	<b>8,10</b>	150.00	8.00	1.200.00	
mas de 50000	<b>0,08</b>	<b>6,48</b>	300.00	6.00	<b>1.800,00</b>	
Mes7 0 a 1000	<b>0,35</b>	<b>31,15</b>	4.00	<b>31,00</b>	124.00	
1001 a 5000	<b>0,20</b>	<b>17,80</b>	20.00	18.00	360.00	
5001 a 15000	0.15	13.35	50.00	13.00	650.00	5.464.00
15001 a 25000	0.12	<b>10,68</b>	<b>80,00</b>	11.00	880.00	
25001 a 5000	<b>0,10</b>	<b>8,90</b>	150.00	9.00	1.350.00	
mas de 50000	0.08	<b>7,12</b>	<b>300,00</b>	7,00	<b>2.100,00</b>	

Rango	Participacion por rango	Transacciones por rango de neociacion	P	Transacciones por rango de negociacion	Ingreso mes	Ingreso Total mensual
Mes 8 0 a 1000	0,35	9,45	4.00	9,00	36,00	
1001 a 5000	0.20	5,40	20,00	5.00	100.00	
5001 a 15000	0,15	4,05	50,00	4,00	200.00	1.626.00
15001 a 25000	0,12	3,24	80.00	3.00	240,00	
25001 a 5000	0.10	2.70	150,00	3,00	450,00	
mas de 50000	0.08	2,16	300.00	2.00	600,00	
Mes 9 0 a 1000	0,35	7,00	4,00	7,00	28,00	
1001 a 5000	0.20	4.00	20.00	4.00	80.00	
5001 a 15000	0,15	3,00	50.00	3.00	150.00	1.318.00
15001 a 25000	0,12	2,40	80.00	2,00	160,00	
25001 a 5000	0.10	2,00	150.00	2,00	300.00	
mas de 50000	0,08	1,60	300,00	2,00	600,00	
Mes 10 0 a 1000	0,35	11,55	4.00	12,00	48,00	
1001 a 5000	0.20	6,60	20.00	7.00	140.00	
5001 a 15000	0.15	4,95	50,00	5.00	250.00	
15001 a 25000	0,12	3,96	80.00	4,00	320.00	2.108,00
25001 a 5000	0.10	3,30	150,00	3'00	450.00	
mas de 50000	0,08	2,64	300.00	3,00	900,00	
Mes 11 0 a 1000	0,35	3,85	4,00	4,00	16,00	
1001 a 5000	0.20	2,20	20.00	2.00	40,00	
5001 a 15000	0,15	1,65	50.00	2,00	100,00	
15001 a 25000	0,12	1,32	80.00	1.00	80,00	686,00
25001 a 5000	0.10	1.10	150.00	1,00	150,00	
mas de 50000	0,08	0.88	300,00	1,00	300.00	



Rango	Participacion por rango	Transacciones por rango de negociacion	P	Transacciones por rango de neociacion	ingreso mes	Ingreso letal mensual
Mes 12 <b>0 a 1000</b>	<b>0,35</b>	14.00	4'00	14.00	<b>56,00</b>	
1001 a 5000	0.20	<b>12,00</b>	20.00	12.00	<b>240,00</b>	
5001 a 15000	0.15	<b>9,00</b>	50.00	<b>9,00</b>	<b>450,00</b>	
15001 a 25000	0.12	<b>7,20</b>	<b>80,00</b>	7.00	560.00	3.706.00
25001 a 5000	<b>0,10</b>	<b>6,00</b>	150.00	<b>6,00</b>	<b>900,00</b>	
mas de 50000	<b>0,08</b>	<b>4,80</b>	300.00	5.00	<b>1.500,00</b>	
Mes 13 <b>0 a 1000</b>	<b>0,35</b>	<b>5,60</b>	4.60	6.00	27.60	
1001 a 5000	0.20	<b>3,20</b>	23.00	3.00	69.00	
5001 a 15000	0.15	<b>2,40</b>	57.50	2.00	<b>115,00</b>	<b>1.085,60</b>
15001 a 25000	0'12	<b>1,92</b>	92.00	<b>2,00</b>	184.00	
25001 a 5000	0.10	<b>1,60</b>	<b>172,50</b>	2.00	<b>345,00</b>	
mas de 50000	0.08	<b>1,28</b>	345.00	1.00	345.00	
Mes 14 <b>0 a 1000</b>	0.35	<b>31,50</b>	<b>4,60</b>	<b>32,00</b>	147.20	
1001 a 5000	0.20	<b>18,00</b>	23.00	18.00	414.00	
5001 a 15000	0.15	<b>13,50</b>	57.50	14.00	805.00	<b>6.345,70</b>
<b>15001 a 25000</b>	0.12	<b>10,80</b>	92.00	<b>11,00</b>	1.012.00	
25001 a 5000	<b>0,10</b>	<b>9,00</b>	172.50	9.00	<b>1.552,50</b>	
mas de 50000	<b>0,08</b>	7.20	<b>345,00</b>	<b>7,00</b>	2.415.00	
Mes 15 <b>0 a 1000</b>	0.35	<b>13,30</b>	4.60	13.00	59.80	
1001 a 5000	0.20	<b>7,60</b>	23.00	<b>8,00</b>	184.00	
5001 a 15000	<b>0,15</b>	<b>5,70</b>	<b>57,50</b>	6.00	<b>345,00</b>	
15001 a 25000	0.12	<b>4,56</b>	92.00	5.00	460.00	2.773.80
25001 a 5000	0.10	<b>3,80</b>	<b>172,50</b>	<b>4,00</b>	690.00	
mas de 50000	0.08	<b>3,04</b>	345.00	3.00	<b>1.035,00</b>	

Rango	Participación por rango	Transacciones por rango de neoclación	P	Transacciones por rango de neoclación	Ingreso mes	Ingreso Total mensual
Mes 16 0 a 1000	<b>0,35</b>	<b>26,25</b>	<b>4,60</b>	26,00	119,60	
1001 a 5000	0,20	15,00	23,00	15,00	345,00	
5001 a 15000	<b>0,15</b>	<b>11,25</b>	57,50	<b>11,00</b>	<b>632,50</b>	
15001 a 25000	0,12	9,00	92,00	9,00	828,00	<b>5.375,10</b>
25001 a 5000 mas de 50000	<b>0,10</b>	<b>7,50</b>	<b>172,50</b>	8,00	<b>1.380,00</b>	
	<b>0,08</b>	6,00	345,00	6,00	2.070,00	
Mes 17 0 a 1000	<b>0,35</b>	<b>4,90</b>	<b>4,60</b>	5,00	23,00	
1001 a 5000	0,20	<b>2,80</b>	23,00	3,00	69,00	
5001 a 15000	<b>0,15</b>	<b>2,10</b>	57,50	2,00	115,00	
15001 a 25000	<b>0,12</b>	<b>1,68</b>	92,00	2,00	<b>184,00</b>	<b>563,50</b>
25001 a 5000 mas de 50000	0,10	1,40	<b>172,50</b>	<b>1,00</b>	172,50	
	<b>0,08</b>	<b>1,12</b>	345,00	<b>1,00</b>		
Mes 18 0 a 1000	<b>0,35</b>	<b>11,90</b>	<b>4,60</b>	<b>12,00</b>	<b>55,20</b>	
1001 a 5000	0,20	<b>6,80</b>	23,00	7,00	161,00	
5001 a 15000	<b>0,15</b>	<b>5,10</b>	57,50	5,00	287,50	
15001 a 25000	<b>0,12</b>	<b>4,08</b>	92,00	4,00	368,00	<b>2.424,20</b>
25001 a 5000 mas de 50000	0,10	3,40	172,50	3,00	517,50	
	<b>0,08</b>	<b>2,72</b>	345,00	3,00	<b>1.035,00</b>	
Mes 19 0 a 1000	<b>0,35</b>	<b>21,70</b>	<b>4,60</b>	22,00	101,20	
1001 a 5000	<b>0,20</b>	<b>12,40</b>	23,00	12,00	276,00	
5001 a 15000	<b>0,15</b>	9,30	<b>57,50</b>	9,00	<b>517,50</b>	
15001 a 25000	0,12	<b>7,44</b>	92,00	7,00	644,00	<b>4.298,70</b>
25001 a 5000 mas de 50000	<b>0,10</b>	<b>6,20</b>	<b>172,50</b>	6,00	<b>1.035,00</b>	
	0,08	<b>4,96</b>	345,00	5,00	1.725,00	

Rango	Participacion por rango	Transacciones por rango de neotiacion	P	Transacciones por rango de negociacion	Ingreso mes	Ingreso Total mensual
Mes 20 0a1000	<b>0,35</b>	<b>32,20</b>	<b>4,60</b>	32,00	147.20	
1001 a 5000	0.20	<b>18,40</b>	23.00	<b>18,00</b>	414.00	
5001 a 15000	0.15	<b>13,80</b>	<b>57,50</b>	14.00	<b>805,00</b>	
15001 a 25000	<b>0,12</b>	<b>11,04</b>	92.00	<b>11,00</b>	<b>1.012,00</b>	6.345.70
25001 a 5000 mas de 50000	<b>0,10</b>	9.20	172.50	9,00	<b>1.552,50</b>	
	0.08	<b>7,36</b>	345.00	7.00	<b>2.415,00</b>	
Mes 21 0a1000	0.35	<b>5,25</b>	4.60	5,00	23.00	
1001 a 5000	0.20	3,00	23.00	3.00	69.00	
5001 a 15000	0.15	<b>2,25</b>	<b>57,50</b>	2.00	115.00	1.081 ,00
15001 a 25000	<b>0,12</b>	<b>1,80</b>	<b>92,00</b>	2,00	<b>184,00</b>	
25001 a 5000	0.10	1.50	<b>172,50</b>	2,00	345,00	
mas de 50000	0.08	<b>1,20</b>	<b>345,00</b>	1,00	345,00	
Mes 22 0 a 1000	<b>0,35</b>	22.75	4.60	23,00	<b>105,80</b>	
1001 a 5000	0.20	<b>13,00</b>	23,00	13.00	299.00	
5001 a 15000	<b>0,15</b>	<b>9,75</b>	<b>57,50</b>	<b>10,00</b>	575,00	
15001 a 25000	<b>0,12</b>	<b>7,80</b>	92,00	8,00	<b>736,00</b>	<b>4.648,30</b>
25001 a 5000	<b>0,10</b>	<b>6,50</b>	172.50	7,00	<b>1.207,50</b>	
mas de 50000	<b>0,08</b>	<b>5,20</b>	345.00	5,00	1.725.00	
Mes 23 0a1000	<b>0,35</b>	28.00	<b>4,60</b>	28,00	<b>128,80</b>	
1001 a 5000	0.20	<b>16,00</b>	23,00	<b>16,00</b>	368.00	
5001 a 15000	0.15	12.00	<b>57,50</b>	12,00	<b>690,00</b>	
15001 a 25000	0.12	<b>9,60</b>	92,00	<b>10,00</b>	920.00	<b>5.556,80</b>
25001 a 5000	0.10	8,00	172.50	8,00	1.380.00	
mas de 50000	<b>0,08</b>	<b>6,40</b>	345,00	<b>6,00</b>	2.070.00	

Rango	Participacion por rango	Transacciones por rango de neqociacion	P	Transacciones por rango de neqociacion	Ingreso mes	Ingreso Total mensual
Mes 20 <b>0 a 1000</b>	0.35	<b>32,20</b>	4.60	32.00	147.20	
1001 a 5000	0.20	<b>18,40</b>	23.00	18.00	414.00	
5001 a 15000	<b>0,15</b>	<b>13,80</b>	57.50	14.00	805.00	
15001 a 25000	0.12	<b>11,04</b>	92.00	11.00	1.012.00	6.345.70
25001 a 5000	<b>0,10</b>	9.20	172.50	9,00	1.552.50	
<b>mas de 50000</b>	0.08	<b>7,36</b>	345.00	7.00	<b>2.415,00</b>	
Mes 21 <b>0 a 1000</b>	<b>0,35</b>	<b>5,25</b>	<b>4,60</b>	<b>5,00</b>	23.00	
1001 a 5000	0.20	3,00	23.00	3,00	69,00	
5001 a 15000	<b>0,15</b>	<b>2,25</b>	<b>57,50</b>	2,00	115.00	1.081.00
15001 a 25000	<b>0,12</b>	1.80	92,00	2,00	<b>184,00</b>	
25001 a 5000	0.10	1.50	<b>172,50</b>	2,00	345.00	
<b>mas de 50000</b>	0.08	<b>1,20</b>	345.00	1,00	345.00	
Mes 22 <b>0 a 1000</b>	0'35	<b>22,75</b>	<b>4,60</b>	23,00	<b>105,80</b>	
1001 a 5000	0'20	13.00	23.00	13,00	299.00	
5001 a 15000	0.15	<b>9,75</b>	57.50	10.00	575.00	
15001 a 25000	0.12	<b>7,80</b>	92.00	8.00	736.00	<b>4.648,30</b>
25001 a 5000	<b>0,10</b>	<b>6,50</b>	172.50	7'00	<b>1.207,50</b>	
<b>mas de 50000</b>	0.08	<b>5,20</b>	345.00	5.00	<b>1.725,00</b>	
Mes 23 <b>0 a 1000</b>	<b>0,35</b>	28,00	4.60	28.00	128.80	
1001 a 5000	0.20	16,00	23,00	16,00	368.00	
5001 a 15000	<b>0,15</b>	12.00	<b>57,50</b>	12,00	<b>690,00</b>	
15001 a 25000	0.12	<b>9,60</b>	92.00	<b>10,00</b>	920.00	5.556.80
25001 a 5000	0.10	8,00	172.50	8,00	<b>1.380,00</b>	
<b>mas de 50000</b>	0.08	<b>6,40</b>	345.00	<b>6,00</b>	2.070.00	

<b>Rango</b>	<b>Participacion por rango</b>	<b>Transacciones por rango de negociacion</b>	<b>P</b>	<b>Transacciones por rango de neociación</b>	<b>Ingreso mes</b>	<b>Ingreso Total mensual</b>
Mes 24 0 a 1000	<b>0,35</b>	<b>8,75</b>	<b>4,60</b>	9.00	<b>41,40</b>	
1001 a 5000	0.20	5,00	23.00	<b>5,00</b>	<b>115,00</b>	
5001 a 15000	0.15	<b>3,75</b>	57.50	4,00	<b>230,00</b>	<b>1.869,90</b>
15001 a 25000	<b>0,12</b>	3,00	92,00	3,00	276.00	
25001 a 5000	<b>0,10</b>	<b>2,50</b>	172.50	3.00	<b>517,50</b>	
mas de 50000	0.08	2,00	345.00	2.00	690.00	
Mes 25 <b>0 a 1000</b>	0.35	<b>21,35</b>	<b>5,52</b>	<b>21,00</b>	<b>115,92</b>	
<b>1001</b> a 5000	0.20	<b>12,20</b>	<b>27,60</b>	12.00	331.20	
5001 a 15000	0.15	<b>9,15</b>	69,00	<b>9,00</b>	<b>621,00</b>	
15001 a 25000	0'12	<b>7,32</b>	110.40	7,00	<b>772,80</b>	5.152.92
25001 a 5000	<b>0,10</b>	<b>6,10</b>	207.00	6,00	1.242.00	
mas de 50000	<b>0,08</b>	<b>4,88</b>	414,00	5,00	<b>2.070,00</b>	
Mes 26 0 a 1000	<b>0,35</b>	<b>16,80</b>	5.52	17,00	<b>93,84</b>	
1001 a 5000	<b>0,20</b>	<b>9,60</b>	<b>27,60</b>	10.00	276,00	
5001 a 15000	0.15	<b>7,20</b>	69.00	7.00	483,00	
15001 a 25000	<b>0,12</b>	<b>5,76</b>	110.40	<b>6,00</b>	<b>662,40</b>	4.206.24
25001 a 5000	0.10	<b>4,80</b>	<b>207,00</b>	5.00	<b>1.035,00</b>	
mas de 50000	0.08	<b>3,84</b>	414,00	4,00	<b>1.656,00</b>	
Mes 27 <b>0 a 1000</b>	<b>0,35</b>	<b>21,35</b>	<b>5,52</b>	21,00	115.92	
1001 a 5000	<b>0,20</b>	<b>12,20</b>	27.60	<b>12,00</b>	331.20	
5001 a 15000	<b>0,15</b>	<b>9,15</b>	<b>69,00</b>	9,00	<b>621,00</b>	5.152.92
15001 a 25000	<b>0,12</b>	<b>7,32</b>	110.40	7.00	<b>772,80</b>	
25001 a 5000	<b>0,10</b>	<b>6,10</b>	<b>207,00</b>	6,00	<b>1.242,00</b>	
mas de 50000	0.08	<b>4,88</b>	414,00	5.00	<b>2.070,00</b>	

Rango	Participacion por rango	Transacciones por rango de negociacion	P de	Transacciones por rango de negociacion	Ingreso mes	Ingreso Total mensual
Mes 28 0 a 1000	<b>0,35</b>	<b>28,70</b>	<b>5,52</b>	29,00	160.08	
1001 a 5000	0.20	<b>16,40</b>	<b>27,60</b>	16,00	441.60	
5001 a 15000	0.15	<b>12,30</b>	69.00	12,00	<b>828,00</b>	
15001 a 25000	<b>0,12</b>	<b>9,84</b>	<b>110,40</b>	<b>10,00</b>	1.104.00	<b>7.087,68</b>
25001 a 5000	<b>0,10</b>	<b>8,20</b>	<b>207,00</b>	<b>8,00</b>	<b>1.656,00</b>	
mas de 50000	0.08	<b>6,56</b>	414,00	7,00	2.898.00	
Mes 29 0 a 1000	<b>0,35</b>	<b>4,55</b>	<b>5,52</b>	5,00	<b>27,60</b>	
<b>1001</b> a 5000	0.20	<b>2,60</b>	27.60	3.00	<b>82,80</b>	
5001 a 15000	<b>0,15</b>	<b>1,95</b>	69,00	2.00	<b>138,00</b>	1.090.20
15001 a 25000	0.12	<b>1,56</b>	110.40	2,00	220.80	
25001 a 5000	0'10	<b>1,30</b>	<b>207,00</b>	1.00	207.00	
mas de 50000	<b>0,08</b>	1.04	414,00	<b>1,00</b>	414.00	
Mes 30 0 a 1000	0.35	<b>33,60</b>	<b>5,52</b>	34,00	187.68	
1001 a 5000	<b>0,20</b>	<b>19,20</b>	27.60	19,00	<b>524,40</b>	
5001 a 15000	<b>0,15</b>	<b>14,40</b>	69.00	14,00	<b>966,00</b>	<b>8.384,88</b>
15001 a 25000	0.12	<b>11,52</b>	110.40	12,00	1.324.80	
25001 a 5000	0.10	<b>9,60</b>	207.00	10.00	2.070.00	
mas de 50000	0.08	<b>7,68</b>	414.00	<b>8,00</b>	<b>3.312,00</b>	
Mes 31 0 a 1000	<b>0,35</b>	<b>28,00</b>	<b>5,52</b>	<b>28,00</b>	154.56	
1001 a 5000	<b>0,20</b>	<b>16,00</b>	<b>27,60</b>	16,00	441.60	
5001 a 15000	0.15	12,00	<b>69,00</b>	12,00	828.00	
15001 a 25000	0.12	<b>9,60</b>	<b>110,40</b>	10.00	<b>1.104,00</b>	<b>6.668,16</b>
25001 a 5000	<b>0,10</b>	<b>8,00</b>	<b>207,00</b>	<b>8,00</b>	1.656.00	
mas de 50000	0.08	<b>6,40</b>	414,00	<b>6,00</b>	<b>2.484,00</b>	

Rango	Participacion por rango	Transacciones por rango de neaociacion	p	Transacciones por rango de negociacion	Ingreso mes	Ingreso Total mensual
Mes 32 <b>0 a 1000</b>	<b>0,35</b>	<b>9,80</b>	5.52	<b>10,00</b>	<b>55,20</b>	
1001 a 5000	0.20	<b>5,80</b>	27.50	6,00	165.60	
5001 a 15000	<b>0,15</b>	<b>4,20</b>	<b>69,00</b>	<b>4,00</b>	276.00	<b>2.277,00</b>
15001 a 25000	0.12	<b>3,36</b>	110.40	3.00	<b>331,20</b>	
25001 a 5000	0.10	<b>2,80</b>	<b>207,00</b>	3.00	<b>621,00</b>	
mas de 50000	0.08	<b>2,24</b>	<b>414,00</b>	2,00	828,00	
Mes 33 <b>0 a 1000</b>	0.35	<b>31,15</b>	5.52	31.00	<b>171,12</b>	
1001 a 5000	0.20	<b>17,80</b>	27.60	<b>18,00</b>	496.80	
5001 a 15000	0.15	<b>13,35</b>	<b>69,00</b>	13.00	897.00	
15001 a 25000	0.12	<b>10,68</b>	110.40	<b>11,00</b>	<b>1.214,40</b>	<b>7.540,32</b>
25001 a 5000	0.10	<b>8,90</b>	207.00	9.00	1.863.00	
mas de 50000	0.08	<b>7,12</b>	414,00	7,00	<b>2.898,00</b>	
Mes34 <b>0 a 1000</b>	0.35	<b>5,25</b>	<b>5,52</b>	5.00	27.60	
1001 a 5000	<b>0,20</b>	3,00	27.60	3.00	82.80	
5001 a 15000	<b>0,15</b>	2.25	69,00	<b>2,00</b>	<b>138,00</b>	<b>1.297,20</b>
15001 a 25000	0.12	<b>1,80</b>	110.40	2.00	220.80	
25001 a 5000	0.10	<b>1,50</b>	207.00	2.00	414.00	
mas de 50000	0.08	<b>1,20</b>	414.00	<b>1,00</b>	414.00	
Mes 35 <b>0 a 1000</b>	0.35	<b>6,65</b>	5.52	7,00	38.64	
1001 a 5000	0.20	<b>3,80</b>	<b>27,60</b>	4.00	110.40	
5001 a 15000	<b>0,15</b>	2.85	69,00	3.00	<b>207,00</b>	<b>990,84</b>
15001 a 25000	0.12	<b>2,28</b>	110.40	2.00	220.80	
25001 a 5000	0.10	<b>1,90</b>	207.00	2.00	<b>414,00</b>	
mas de 50000	0.08	<b>1,52</b>	414.00	2.00		

Rango	Participacion por rango	Transacciones por rango de neociacion	P	Transacciones por rango de neociacion	Ingreso mes	Ingreso Total mensual
Mes 3 6 0 a 1000	0,35	31,15	5.52	31.00	171.12	
1001 a 5000	0,20	17,80	27.60	18.00	496.80	
5001 a 15000	0,15	13,35	69.00	13.00	897.00	
15001 a 25000	0,12	10,68	110,40	11.00	1.214.40	7.540,32
25001 a 5000	0,10	8,90	207,00	9,00	1.863,00	
mas de 50000	0,08	7,12	414.00	7.00	2.898.00	



## ANEXO 7

### DEMANDA PROYECTADA - SERVICIO DE PUBLICIDAD

Mes	Edición	#Anunciantes	Promedio	Móvil	Indice Estacional e Irregular	INDICE ESTACIONAL	ANUNCIANTES
Feb-98	1	15				0,91	16
Mar-98	2	20		18,00	1,11	0,88	23
Abr-98	3	19		19,33	0,98	1,14	17
May-98	4	19		19,00	1,00	0,95	20
m - 98	5	19		19,33	0,98	0,99	19
Jul-98	6	20		20,00	1,00	0,96	21
Ago-98	7	21		21,67	0,97	1,11	19
Sep-98	8	24		21,33	1,13	0,90	27
Oct-98	9	19		22,00	0,86	1,10	17
Nov-98	10	23		20,00	1,15	0,95	24
Dic-98	11	18		18,67	0,96	1,09	17
Ene-99	12	15		16,00	0,94	0,98	15
Feb-99	13	15		15,00	1,00	0,91	16
Mar-99	14	15		13,67	1,10	0,88	17
Abr-99	15	11		12,67	0,87	1,14	10
May-99	16	12		12,33	0,97	0,95	13
Jun-99	17	14		15,00	0,93	0,99	14
Jul-99	18	19		15,67	1,21	0,96	20
Ago-99	19	14		17,00	0,82	1,11	13
Sep-99	20	18		16,67	1,08	0,90	20
oct-99	21	18		17,33	1,04	1,10	16
Nov-99	22	16		15,67	1,02	0,95	17
Dic-99	23	13		13,00	1,00	1,09	12
Ene-00	24	10		11,33	0,88	0,98	10
Feb-00	25	11		14,33	0,77	0,91	12
Mar-00	26	22		18,00	1,22	0,88	25
Abr-00	27	21		21,33	0,98	1,14	18
May-00	28	21				0,95	22

Periodo	Anunciantes Proyectados 1er. año	Anunciantes Proyectados 2do. año
1/13	20	32
2/14	19	32
3/15	23	32
4/16	19	32
5/17	19	32
6/18	18	31
7/19	21	31
8/20	16	31
9/21	19	31
10/22	16	31
11/23	18	31
12/24	16	31

PRIMER AÑO	
Promedio	17
Bo	22,94
Coefficiente	-0,48

SEGUNDO AÑO	
Promedio	32
Bo	31,54
Coefficiente	-0,0019

# ANEXO 7-1

## DEMANDA PROYECTADA - SERVICIO DE PUBLICIDAD

<b>Visitas Promedio por Mes</b>	<b>3</b>
<b>Páginas Leídas por visita</b>	<b>5</b>
<b>Banners por página</b>	<b>6</b>

Mes	Usuarios Unicos	Páginas Vistas
1	1.000	15.000
2	2.000	30.000
3	3.000	45.000
4	3.1501	47.2501
5	3.3081	49.613
6	3.473	52.093
7	3.647	54.698
8	3.829	57.433
9	4.020	60.304
10	4.221	63.320
11	4.432	66.485
12	4.654	69.810
13	4.887	73.300
14	5.131	76.965
15	5.388	80.814
16	5.657	84.854
17	5.940	89.097
18	6.237	93.552
19	6.549	98.229
20	6.876	103.141
21	7.220	108.298
22	7.581	113.7131
23	7.960	119.398
24	8.35%	125.368
25	8.525	127.876
26	8.696	130.433
27	8.869	133.042
28	9.047	135.703
29	9.228	138.417
30	9.412	141.185
31	9.601	144.009
32	9.793	146.889
33	9.988	149.827
34	10.188	152.823
35)	10.3921	155.880
36)	10.6001	158.997

## BIBLIOGRAFIA

1. LEIVA, Francisco, Nociones de Metodología de Investigación Científica, tercera edición, Quito 1988.
2. KINNEAR Thomas C y TAYLOR James R, Investigación de Mercados, quinta edición, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 1998.
3. KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, Mercadotecnia, sexta edición, Editorial Prentice Hall, México, 1996.
4. WELSCH Glenn, HILTON Ronald y GORDON Paul, Presupuestos – Planificación y Control de Utilidades, quinta edición, Editorial Prentice Hall, México, 1990.
5. SAPAG Nassir y SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, tercera edición, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 1995.
6. FONTAINE Ernesto, **Evaluación** Social de Proyectos, undécima edición, Ediciones Universidad Católica de Chile, Chile, 1997.
- 
7. SHEAFFER Richard, MEDENHALL William y OTT Lyman, Elementos de Muestreo, tercera edición, Grupo Editorial Iberoamérica, México, **1987**.
8. DAVID Fred, Conceptos de Administración Estratégica, quinta edición, Editorial Prentice Hall, México, 1997.
9. **ROSENBERG** Jerry, Diccionario de **administración** y finanzas, primera edición, Océano Grupo Editorial, **España**, 1998